COMMUNITY MANAGEMENT – KOMUNIKACIJE S CILJNOM SKUPINOM PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Šinkić, Mia

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:159697

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

COMMUNITY MANAGEMENT – KOMUNIKACIJE S CILJNOM SKUPINOM PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Mentor:
Doc.dr.sc. Ivana Bilić

Student:
Mia Šinkić univ.bacc.oec

Split, veljača, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 3
1.1. Problem istraživanja 3
1.2. Predmet istraživanja 5
1.3. Istraživačke hipoteze 6
1.4. Ciljevi istraživanja 7
1.5. Metode istraživanja 7
1.6. Doprinos istraživanja 9
1.7. Struktura rada 10
2. COMMUNITY MANAGEMENT 11
2.1. Definiranje Community managementa 11
2.2. Karakteristike Community managementa 19
2.3. Community management u Hrvatskoj 23
2.4. Percepcija community managementa od strane javnosti 25
3. DRUŠTVENE MREŽE 29
3.1. Definiranje društvenih mreža 29
3.2. Karakteristike društvenih mreža 39
3.3. Utjecaj društvenih mreža na javnost 41
3.4. Razvoj brenda na društvenim mrežama 43
4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 48
5. ANALIZA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 49
5.1. Rezultati istraživanja 49
5.2. Testiranje hipoteza 57
6. ZAKLJUČAK 63
7. LITERATURA 64
8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA 69
9. SAŽETAK 71
9. SUMMARY 71
PRILOZI 72

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

U svijetu odnosa s javnošću, svakim danom raste popularnost novih medija kao kanala dvosmjerne komunikacije. Community management može se definirati kao izgradnja, upravljanje, rast i komunikacija s online zajednicom koja se okupila oko poduzeća, proizvoda ili brenda na jednoj od društvenih mreža.

U radu se razmatra predloženi model istraživanja kroz dvojaki pristup, zasebno agencija koje se izravno bave provođenjem community managementa i zasebno korisnika društvenih mreža. Analizom rezultata i njihovom usporedbom, očekuje se stjecanje uvida u učinkovitost struke samog community managementa u Hrvatskoj.

Osim iz tehničkog aspekta, društvene mreže možemo opisati i sociološki. Definicija Davida Meerman Scotta čini se najpreciznijom u pokušaju doslovnog objašnjenja termina društvenih mreža. Scott[1] tvrdi kako društvene mreže pružaju način na koji ljudi dijele ideje, sadržaj, misli i privatne odnose na internetu. Sadržaj preuzima formu teksta, slike, videa i zvuka te okupljajući oko sebe korisnike koji u tim informacijama nalaze važnost, formira od njih novi "community" tj. zajednicu. Community management odavno je prestao biti trend i postao potreba.

Brown i Adler[2] objašnjavanju kako je "društveno učenje" temeljeno na premisi da je naše shvaćanje sadržaja društveno oblikovano kroz razgovore o tom sadržaju te utemeljenom mišljenju drugih korisnika koji su se prije susreli s tim sadržajem. Mogućnost komuniciranja s korisnicima i utjecaj na njihovo mišljenje te iskustva s produktima upravo je razlog zašto je poslovni svijet odlučio iskoristiti društvene mreže za poboljšanje svojeg poslovanja.

[1] Scott, D.M., (2011.): *The New Rules of Marketing & PR (Third edition*), New Jersey: Wiley

[2] Brown, J. S. I Adler, R. P. (2008) : *Open education, the long tail, and learning 2.0 :* EDUCAUSE Review, vol. 43

Iako community management uključuje različite poslove kao što je analiza trenutnog stanja tržišta, postavljanje strategije nastupa na društvenim mrežama ili uporabe kreativnosti do mjerenja rezultata, na ovo zanimanje još uvijek se gleda vrlo neozbiljno pogotovo u Hrvatskoj.

Problem koji se želi istražiti kroz ovaj rad je upravo provođenje community managementa od strane agencija specijaliziranih za isti. Provođenje community managementa podrazumijeva korištenje pravilnih pristupa i strategija prilikom komunikacije s ciljnim tržištem.

Provedba ovog istraživanja te izrada studije temeljem analize dobivenih rezultata omogućila bi detaljan uvid u uspješnost community management agencija u Hrvatskoj i to statističkim izračunima stupnja povezanosti između odgovora ispitanika. Jednako će ukazati na područja s mogućnošću napredovanja dodatnim usklađivanjem aktivnosti prema preferencijama korisnika društvenih mreža.

Najvažnija zadaća Community managera je da održava pozitivnu klimu oko određenog brenda. S obzirom na stanje tržišta u Hrvatskoj gdje se svi koji imaju profil na društvenoj mreži lako proglašavaju community managerima, često dolazi do opadanja kvalitete cijele struke.

Kod community managementa javljaju se i različiti problemi upravo zbog činjenice da ne postoji službeno obrazovanje za ovo zanimanje pa se ovim managementom bave različiti profili ljudi. Tada dolazi do grešaka (ne)pismenosti, nepoznavanja pravila platformi, oglašavanje samo radi promocije, krivo vrijeme i velika količina postova, nepripremljenost na krizne situacije, nepoznavanje ciljane publike, nepostojanje strategije, neinventivnost, vizualna jednoličnost i kršenje autorskih prava uz neprovjerene izvore. Svi ovi problem utječu na komunikaciju s ciljnom skupinom putem društvenih mreža.

Istraživanje koje je provela agencija za istraživanje tržišta *„Masmi“* (2013.) pokazalo je da većina poduzeća u Hrvatskoj koristi društvene mreže u svom poslovanju. Facebook, daleko najpopularniju društvenu mrežu u Hrvatskoj te najpopularniju u svijetu pak koristi 88 posto tvrtki u svom poslovanju, a zanimljivo je da ih sve više koristi Google+ ,njih čak 23 posto. Istraživanje je provedeno je među zaposlenima u marketinškim i komunikacijskim odjelima vodećih korporacija u Hrvatskoj.

S obzirom da je community management relativno novo zanimanje, taj je posao u velikoj većini slučajeva povjeren osobama unutar korporacije (74%), dok se manji dio njih odlučio za specijaliziranu agenciju ili za osobu izvan poduzeća (11%). [3]

Ovi rezultati pokazuju da se o komunikaciji i brendiranju na društvenim mrežama sve više strateški promišlja. Poduzeća svoju komunikaciju prilagođavaju novim trendovima, a u mnogim je slučajevima pomno isplanirana strategija na društvenim mrežama pozitivno utjecala i na poslovne rezultate.

U Hrvatskoj najbolju komunikaciju s ciljnom skupinom imaju telekomi i njihov rad pokriva sve društvene mreže *(Effie natjecanje > Croatia Effie 2014)* [4]

Rad na društvenim mrežama u Hrvatskoj mjeri se u broju fanova, lajkova ili sljedbenika, a ne u novcu, što nije slučaj kod svjetskih brendova. Oni imaju personaliziranu komunikaciju i otvaraju se prema javnosti. Otvoreno se i iskreno igra što je jedini ključ uspjeha.

1.2. Predmet istraživanja

Relevantni podaci su prikupljeni provođenjem dvaju zasebnih istraživanja tržišta. Agencije koje se izravno bave community managementom u Republici Hrvatskoj su ciljna skupina prvog istraživanja dok ciljnu skupinu drugog istraživanja predstavljaju korisnici društvenih mreža u Republici Hrvatskoj. S obzirom da je Facebook najviše korištena društvena mreža, glavni fokus je upravo na Facebooku.

Upitnici su formirani na način da pojedina pitanja za obje skupine imaju dodirnih točaka te da iz dobivenih rezultata bude vidljivo jesu li aktivnosti community managera u Hrvatskoj u skladu sa željama i očekivanjima koje imaju korisnici društvenih mreža te utječe li njihova aktivnost na povećanje prodaje proizvoda / usluge određenog poduzeća.

[3] Stanić J. (2014.) Važnost društvenih mreža za učinkovite odnose s javnošću,raspoloživo na internet stranici http://www.academia.edu/23864872/VA%C5%BDNOST_DRU%C5%A0TVENIH_MRE%C5%BDA_ZA_U%C4%8CINKOVITE_ODNOSE_S_JAVNO%C5%A0%C4%86U / [pregledano 18.07.2016]

[4] Preuzeto s internet stranice http://www.effie.hr/croatia-effie-2015-pobjednici-i-finalisti/kategorija-telekomunikacijske-usluge /[pregledano 19.07.2016]

Predmet ovog istraživanja razvoj je samog Community managementa u Hrvatskoj i način na koji funkcionira komunikacija s ciljnom skupinom putem društvenih mreža.
Istražena je komunikacija odnosno način na koji se komunicira s ciljnom skupinom kako bi se došlo do potrebnih podataka za razvoj određenog brenda putem društvenih mreža.

Potrebni podaci prikupljeni su provođenjem online ankete kojom su obuhvaćena pitanja o sadržaju koji se objavljuje na društvenim mrežama,interakciji s pratiteljima određenih profila,angažmanu community managera na društvenim mrežama,utjecaju promoviranja proizvoda na odluku o kupnji i sl.

1.3. Istraživačke hipoteze

Da bi se ovo istraživanje provelo potrebno je definirati i određene hipoteze koje želimo provjeriti u ovom radu.

Hipoteze koje su postavljene su slijedeće:

H1 – Aktivan Community management utječe na pozitivan imidž poduzeća

H2 – Angažman agencija koje provode community management izravno utječe na povećanje prodaje i broja novih kupaca organizacija čije profile održavaju

Navedene hipoteze bit će prihvaćene ili odbačene na temelju znanstvenog istraživanja koje će se provesti.

Pitanja koja su namijenjena agencijama koje se bave community managementom će poslužiti kao uvid u dnevne aktivnosti community managera na društvenim mrežama i načina na koji ih provode te vlastite procijene utjecaja na korisnike.

Pitanja koja su namijenjena korisnicima društvenih mreža poslužiti će kao uvid u aktivnosti i navike istih, te vlastitu procijenu učinkovitosti PR-a na društvenim mrežama.

1.4. Ciljevi istraživanja

Provedba istraživanja omogućit će detaljan uvid u uspješnost community management agencija u Hrvatskoj i to statističkim izračunima stupnja povezanosti između odgovora managera i korisnika društvenih mreža.

Cilj rada je iznijeti pretpostavku uspješnosti provođenja aktivnosti hrvatskih community managera kao aktivnosti koje s jedne strane zadovoljavaju korisnike društvenih mreža, dok s druge pomažu poslovanje i kreiraju imidž organizacija.

Dobiveni podaci dat će uvid u procjenu učinkovitosti agencija koje se izravno bave community managementom u Hrvatskoj u odabiru sadržaja koji prezentiraju korisnicima kao i načinu objave sadržaja te načina komunikacije s korisnicima društvenih mreža (pratiteljima).

1.5. Metode istraživanja

Rad će se temeljiti na podacima koji su dobiveni iz različite literature koja sadrži podatke o već odrađenim istraživanjima kao što su knjige, internet stranice, znanstveni članci.

Uz primjenu odgovarajućih metoda doći će se do ključnih podataka koji su važni za ovo istraživanje. Metode koje će se koristiti su: [5]

- Metoda analize i sinteze
- Induktivna i deduktivna metoda
- Deskriptivna metoda
- Komparativna metoda

- Metoda analize

Postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije dijelove i elemente.

[5] Zelenika, R. (2000.): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, četvrto izdanje, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

- Metoda sinteze

Postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije.

- Induktivna metoda

Sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka u općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva i činjenica dolazi do općih zaključaka, od poznatih pojedinačnih slučajeva polazi se nepoznatom općem, od izučenog neizučenom, od većeg broja pojedinačnih pojava vrše se uopćavanja.

- Deduktivna metoda

Sistematska i dosljedna primjena deduktivnih načina zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode posebni i pojedinačni, a iz općih postavki se dolazi do konkretnih pojedinačnih zaključaka. Ova metoda podrazumijeva poznavanje općih stavova, načela te posjedovanje općih znanja na temelju kojih se shvaća ono što je posebno ili pojedinačno.

- Metoda deskripcije

Postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veze, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Ova metoda se upotrebljava u početnoj fazi istraživanja, a vrijednost joj je veća ako je jednostavno opisivanje povezano s obrazloženjima o uočenim važnijim obilježjima opisivanih činjenica, pojava, procesa te njihovih zakonitosti, uzročnih veza i odnosa.

- Komparativna metoda

Postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihove sličnosti o ponašanju i intezitetu te razlika među njima. Uz pomoć ove metode dolazi se do raznih uopćavanja, novih zaključaka, koji obogaćuju spoznaju.

- Statistička metoda

Metoda koja se koristi u znanstveno istraživačkim radovima u svim znanstvenim područjima. Statistička metoda je induktivno generalizatorska metoda jer se na temelju obilježja određenog broja elemenata neke skupine ili serije pojava, izvodi opći zaključak o prosječnoj

vrijednost tog obilježja odnosno odstupanjima od srednje vrijednosti. Ova metoda je najvažnija znanstvena metoda.

1.6. Doprinos istraživanja

Community management je budućnost komunikacije s ciljnom skupinom. Ipak, u Hrvatskoj ovakav oblik komunikacije nije razvijen u dovoljnoj mjeri pa će se kroz ovaj rad pokušati istražiti sve ono što community management predstavlja u svijetu i nastojati to prezentirati u najboljem obliku.

Ovoj temi nije dana velika važnost u Hrvatskoj i do podataka je teže doći. Zbog te činjenice smatram da će doprinos ovog istraživanja biti od koristi u daljnjem radu poduzeća koja za razvoj svojih brendova putem društvenih mreža koriste usluge community management agencija kako bi poboljšali svoju komunikaciju na istim.

Komunikacija preko društvenih mreža, kao i razvoj brenda, ima svoje prednosti i nedostatke. Važno ih je zato dobro upoznati kako bi se moglo nositi s njima i na taj način pridonijeti komunikaciji preko društvenih mreža, a sve u svrhu razvoja brenda poduzeća.

1.7. Struktura rada

Diplomski rad sastoji se od 5 cjelina koje su međusobno povezane. Svaka cjelina ima svoja poglavlja što se jasno može vidjeti iz prikazane strukture diplomskog rada.

Prvi dio je uvodni dio rada. Sastoji se od potpoglavlja u kojima je definiran problem, predmet i objekt istraživanja zatim svrha i ciljevi istraživanja, te temeljne znanstvene hipoteze koje su postavljene u istraživanju i struktura te sami sadržaj diplomskog rada.

Drugi dio rada nosi naziv COMMUNITY MANAGEMENT. Ovaj dio sastoji se od četiri potpoglavlja u kojima se definira Community management i navode karakteristike Community management. Također je predstavljen Community management u Hrvatskoj i percepcija od strane javnosti.

Treći dio rada, DRUŠTVENE MREŽE, sastoji se o četiri potpoglavlja. Prvo je dana definicija društvenih mreža i karakteristike društvenih mreža. U trećem potpoglavlju ističe se utjecaj društvenih mreža na javnost i kao četvrto potpoglavlje navodi se razvoj Brenda na društvenim mrežama.

Četvrti dio rada nosi naziv METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA gdje je detaljno opisan način provođenja anketa kao i sudionika ispitivanja.

Peti dio rada nosi naziv ANALIZA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA.U ovom poglavlju predstavljeni su rezultati istraživanja, testiranje hipoteza i osvrt na rezultate istraživanja.

ZAKLJUČAK je posljednji dio rada. U njemu će biti iznešen osvrt na cjelokupno istraživanje i napisani rad. Objašnjava se ono što se tijekom rada istraživalo i doprinos koji je postignut temeljem dobivenih rezultata.

2. COMMUNITY MANAGEMENT

2.1. Definiranje Community managementa

Kako bi se definirao Community management potrebno je definirati zajednicu ili društvo. Engleska riječ *Community* predstavlja grupu ljudi koji su u interakciji, koji dijele i rade oko istog odnosno zajedničkog cilja. Ovo vrijedi za sve zajednice bilo da su one na društvenim mrežama ili izvan njih.

Svaki čovjek je dio zajednice. Tako obitelj predstavlja zajednicu, susjedi predstavljaju zajednicu ili prijatelji. Nitko ne može živjeti sam, bez ikoga zato što je čovjek prema prirodi društveno biće kako kaže Aristotel. Bez obzira što čovjek radi, njegov instinkt ga tjera da uvijek sreće nove ljudi i da se s njima udružuje. Zbog toga je u ljudskoj prirodi biti dio zajednice (engl .Community).



Slika 1. Community – zajednica

Izvor: preuzeto s Internet stranice http://www.newsprings.btck.co.uk / [Pregledano,20.08.2016.]

Online Community se odnosi na ove iste grupe odnosno zajednice i interakciju među njima, ali na internetu. Članovi ovakvih grupa putem interneta razgovaraju o istim temama, proizvodima ili uslugama te idejama i sličnim zajedničkim temama. Članovi ovakve zajednice mogu biti različite vrste ljudi, pa se razlikuju kupci, obožavatelji, oni koji se skupljaju oko istih zanimacija, proizvoda, tema ili povijesti.

Dok članovi posjećuju različite zajednice na internetu u svrhu vođenja razgovora o onom što ih zanima, zahvaljujući društvenim mrežama, online zajednice postaju mjesta na kojima se raspravlja o proizvodima te na kojima se pružaju povratne informacije. Online zajedince (*engl.Online Community*) su pomogle ljudima iz raznih krajeva svijeta da se povežu oko zajedničkih interesa, stoga određeni pojedinci razviju snažnu vezu i izvan društvenih mreža.

Online zajednica *(engl. Online Community)* isto kao i zajednica izvan interneta dijeli, uči i raspravlja o problemima. Dijeljenje se ne odvija fizičkim putem, ali se mogu dobiti odnosno podijeliti različiti savjeti, može se uputiti na različite internet adrese ili se mogu podijeliti savjeti za uspjeh. Učenje se ne odvija samo fizičkim putem što je dokazano jer se zahvaljujući internetskim stranicama različite stvari mogu naučiti, a da učitelji nisu u neposrednoj blizini učenika. Uz dijeljenje i učenje javlja se i raspravljanje o različitim temama pa se ujedno na taj način i donose različite odluke.

Sada se postavlja pitanje, ako je čovjek prema prirodi društveno biće i ako mu je u prirodi da se slaže sa drugim ljudima, zašto je potreban Community management i koja je njegova svrha. Ne bi li društvene tvorevine i management trebao biti prirodan? Odgovor je negativan. Događa se to da je Community manager zapravo vrlo važan u održavanju zdravije zajednice. Oni postoje oduvijek, samo se nisu tako zvali i sve do danas imaju veliku ulogu u društvu, gradeći odnose i pomažući ljudima da ispune svoju životnu svrhu. Community management omogućava ljudima da se upoznaju i stvore vezu oko stvari zajedničkog interesa.[6]

[6]Vieira R.(2014) Defining Community management, [Internet] raspoloživo na: https://rafaeljvieira.wordpress.com/2014/01/30/defining-community-management / [19.08.2016.]

Kako se razvijao internet i društvene mreže tako se razvijala i online zajednica. Kategorizacija se može podijeliti na:[7]

- Ekskluzivni Community – postoji kvalificiranost za ulazak, ali je ekskluzivno, a članovi će se poistovjetiti sa članovima zajednice.
- Diskretni Community – zajednica ima sjedište online, ali je članstvo implicitno i temelji se na doprinosu. Članovi se ne žele isticati i na neki način prikazati kao članovi iako imaju otvoren profil.
- Distribuirani Community – zajednica je u on line interakciji, ali na različitim mjestima. Članovi se ne smatraju članovima zajedince nego individualcima koji su u interakciji na društvenim mrežama.

Community management je postao vrlo važna uloga marketinga. Dobar community manager se treba postaviti kao zid između unutarnjih i vanjskih korisnika tako što igra različite uloge pa postaje predstavnik kupaca i onaj tko održava organizaciju na okupu. Community manager promatra što ljudi govore o organizaciji i konkurenciji i na taj način zadržavaju kupce.[8]

Usprkos tome što ne postoji opće prihvaćena definicija Community managementa, postoji jedinstven stav da je riječ o strateškoj komunikaciji. Imajući, kao polaznu osnovu "**teoriju o pet P**" koja tumači strategiju odnosa s javnošću, zaključak je da je polazna točka plan odnosno proces planiranja:[9]

- Plan / Plan
- Ploy / Pronicljivost
- Pattern / Uzorak
- Position / Pozicija
- Perspective / Perspektiva)

[7] Happe R. i Storer R.(2014) State of Community Management, [Internet] raspoloživo na: http://www.enterprisehive.com/wp-content/uploads/2014/12/2014SOCM.pdf/ [20.08.2016.]

[8] Petersel B. i Noyes J.(2012) The Grand Guide to Community management,[Internet] raspoloživo na http://www.oracle.com/webfolder/mediaeloqua/documents/GrandeGuide_CommunityManagement.pdf/ [26.07.2016.]

[9] Shivarajan, S., Srinivasan, A. (2013.): The Poor as Suppliers of Intellectual Property: A Social Network Approach to Sustainable Poverty Alleviation, Business Ethics Quarterly, 23(3), str. 381-406.



Slika 2. Strateška komunikacija

Izvor: Ratković U.(2014). Društvene mreže: Planirana komunikacija vs. Reaktivna komunikacija, [Internet] raspoloživo na http://kulturaposlovanja.rs/drustvene-mreze-planirana-komunikacija-vs-reaktivna-komunikacija / [18.08.2016.]

Jedino što se javlja kao pitanje je da li se uspješna strateška komunikacija može primjenjivati na društvenim mrežama odnosno na internetu. Odgovor je potvrdan ako u poduzećima postoji plan objava na društvenim mrežama koji je u skladu sa već utvrđenim godišnjim planom komunikacije.

Community management je zanimanje koje pokriva različita područja od odnosa s javnošću do marketinga, ali nije isključivo samo jedno od navedenog. Čest je slučaj da osoba koja je zadužena za vođenje profila na društvenim mrežama usput obavlja i ostale poslove, a još uvijek je prisutna i negativna percepcija javnosti koja na ovo zanimanje gleda kao na "igranje na Facebooku". Community menadžment uključuje širok spektar zaduženja: od analize trenutačnog stanja, postavljanja strategije nastupa na društvenim mrežama, uporabe kreativnosti do mjerenja rezultata.

Community management je dio marketinga za društvene medije što obuhvaća proces povećanja prometa na web stranicama ili povećanja konverzacija sa korisnicima društvenih mreža kao što su *Facebook* ili *Twitter*. Strategije marketinga za društvene medije većinom se temelje na kreiranju zanimljivog sadržaja za korisnike na društvenim mrežama te na dvosmjernoj komunikaciji sa korisnicima, odnosno ciljanom skupinom na društvenim

mrežama. Ono također obuhvaća vođenje profila na društvenim mrežama, redovito plasiranje relevantnog sadržaja, animiranje fanova te odgovaranje na sva njihova pitanja.[10]

Community management se može definirati kao izgradnja veza i odnosa te pomaganje ljudima da ispune svoju svrhu. Kada je Community manager to postigao onda dobro radi svoj posao.

Community manager, kao termin, u posljednje se vrijeme koristi kao naziv radnog mjesta osobe koja je zadužena za vođenje profila organizacije na društvenim mrežama, iako postoji već od devedesetih godina 20. stoljeća kada je opisivao područje rada sistemskih operatera na prvim online bulletin board sistemima (računalo ili aplikacija koja je posvećena dijeljenju ili izmjeni poruka ili drugih datoteka na mreži). Kako su sistemi oglasnih ploča kasnije napredovali u velike online računalne sisteme poput *America Online-a* te počeli okupljati velik broj korisnika koji je koristio te usluge, termin community managera počeo se koristiti kao naziv za vođe tih sektora.

Autor Jeremiah Owyang[11] u svojem istraživanju je objavio publikaciju **"Četiri načela community managera"** u kojoj je objasnio profesiju i trendove rasta korporativnih blogova te ostalih društvenih mreža. Potrebno je uzeti u obzir da je u datom vremenu Facebook tek bio u svojim počecima, a broj korisnika mreža nije bio ni približan današnjem broju. Po Owyangu, manageri na društvenim mrežama su najmoćnija online grupa iz pet razloga:[12]

- Profesionalni trening
- Pristup najsuvremenijim alatima
- Upravljaju s najvećim profilima na društvenim mrežama u svijetu
- Međusobno su odlično povezani
- Njihova interakcija s tržištem je javna i rezonantna

[10]Preuzeto s :http://oglasnik.bazzar.hr/usluge/intelektualne-usluge/web-usluge/1286-usluge-social-media-marketinga-community-managementa-i-gerila-marketinga-za-tvrtke-i-obrte / [Internet], [pregledano 19.08.2016.]

[11] Owyang, J.(2007.) The Four Tenets of the Community manager. [Internet] Raspoloživo na http://www.web-strategist.com/blog/2007/11/25/the-four-tenets-of-the-community-manager/ , [pregledano 19.08.2016.]

[12] Žganec, N., Jozić, N.: Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža, In Medias Res, časopis filozicije medija, vol 3, br. 5, 2014., str. 818.



Slika 3. Community management

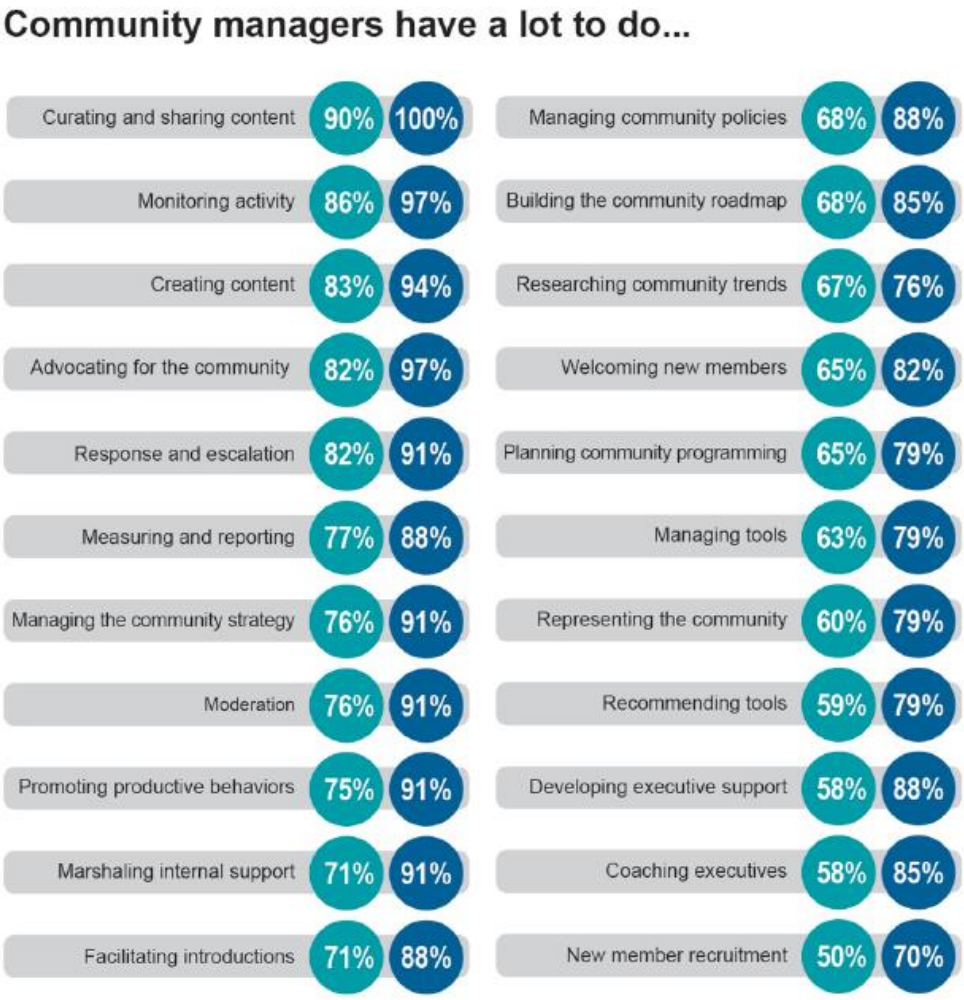
Izvor: Bogdan P.(2011): Community management iz kuta community manager, [Internet],raspoloživo na: http://www.racunalo.com/community-management-iz-kuta-community-managera / [pregledano16.08.2016.]

Posao managera na društvenim mrežama u današnje vrijeme, dakle, podrazumijeva vođenje i brigu o profilima organizacije na svim aktualnim društvenim mrežama, aktivnosti u koordinaciji online komunikacija, dnevnu korespodenciju s članovima online zajednica odgovaranjem na upite i drugo te sudjelovanje u kreiranju novih PR i marketinških aktivnosti.

Konkretne aktivnosti Community managera su:[13]

- Izrada i dizajniranje stranice na društvenoj mreži
- Održavanje i nadopunjavanje sadržaja na stranici
- Izrada grafičkih elemenata na stranici
- Objavljivanje dnevnih ili češćih kreativnih sadržaja
- Odgovaranje na upite
- Komunikacija s korisnicima 24/7
- Izrada mjesečnih kvantitativnih i kvalitativnih izvještaja

[13] Happe R. i Storer R.(2014) State of Community Management, [Internet] raspoloživo na: http://www.enterprisehive.com/wp-content/uploads/2014/12/2014SOCM.pdf/ [20.08.2016.]



Slika 4. Aktivnosti Community managera

Izvor: Happe R. i Storer R.(2014) State of Community Management, [Internet] raspoloživo na: http://www.enterprisehive.com/wp-content/uploads/2014/12/2014SOCM.pdf/ [20.08.2016.]

Cilj bilo kojeg marketinškog kanala je definirati vrijednost propozicija i zadržati istaknutu prisutnost koja je stečena tako što se isticao važan sadržaj. Trebalo je biti na pravom mjestu, među korisnicima koji nešto znače i na način koji odgovara ukupnom cilju Community management, a to je zadržavanje društvene vidljivosti na način da se stopi s društvom, ali i da se ističe u društvu i to sve u skladu sa željama korisnika.[14]

[14] Weintraub M .i Litwinka L. (2012) : The complete social media community manager's guide, [Internet], raspoloživo na: https://books.google.hr/books?lpg=PP1&dq=community+management&pg=PP1&id=Nx81yQ5niTsC&hl=hr#v=onepage&q=community%20management&f=false [18.08.2016.]

Community managerima pomaže i zajednica (Community) kako bi što lakše obavili svoje zadatke. Zajednica pomaže na slijedeći način:[15]

- Kreirajući sadržaje
- Birajući i dijeleći sadržaje
- Pozivajući nove članove
- Upisivanjem novih članova
- Olakšavanjem upoznavanja i povezivanja



Slika 5. Doprinos zajednice u ispunjavanju zadataka Community management

Izvor: preuzeto s http://www.enterprisehive.com/wp-content/uploads/2014/12/2014SOCM.pdf [Internet],[pregledano 20.08.2016.] str 43

U Engleskoj postoje različite udruge koje se bave društvenim medijima pa tako djeluje i Vijeće za društvene medije koje vodi DMA (Direct Marketing Association). Ova udruga promovira uporabu društvenih medija kao dinamičnog i izravnog marketinškog i promocijskog kanala, te svojim članovima ukazuje na sve prednosti i načine komuniciranja na društvenim mrežama. Čak je i PRSA (Public Relations Society of America), američka organizacija za odnose s javnošću, u svoje programe uključila i edukaciju o društvenim mrežama.

[15] Happe R. i Storer R.(2014) State of Community Management, [Internet] raspoloživo na: http://www.enterprisehive.com/wp-content/uploads/2014/12/2014SOCM.pdf/ [20.08.2016.] str 43.

Među njima je i WOMMA (The Word of Mouth Marketing Association), neprofitna organizacija koja je posvećena word-of-mouth marketingu odnosno obliku oglašavanja usmenom predajom, a u posljednje vrijeme okrenuta je i praksama na društvenim mrežama. Na globalnoj razini djeluje GSMMA (Global Social Media Managers Association), zajednica koja spaja profesionalce koji zajedno mogu učiti i proširiti svoje veze.[16]

2.2. Karakteristike Community managementa

Prava snaga Community managementa je u tome da je direktno povezan sa korisnicima i da nadilazi standardne marketinške kanale pri komunikaciji s korisnicima. Marketing privuče ljude, a komunikacija ih osvoji. Cilj komunikacije nije marketing, ali ona može proizvesti najučinkovitiji marketing ako se pravilno odradi. Dobra komunikacija može doprinijeti marketingu "licem u lice" jer će ljudi koji preferiraju određeni proizvod govoriti o istom te će se poruka širiti društvom.

Community management podržava marketing pružajući platformu specifičnih stručnjaka, provjeru sadržaja sa perspektive ciljane publike, pružajući angažman marketingu, upravljajući programima i osiguravajući povratne informacije za marketing o uspjehu ili mogućnosti za poboljšanje.

Community management predstavlja struku koja u svom spektru aktivnosti obuhvaća i online odnose s javnošću na društvenim mrežama. Upravo tom aktivnošću, community manageri uvelike doprinose imidžu i reputaciji organizacije čije profile održavaju objavom relevantnih sadržaja, odgovaranjem na upite pratitelja određenih stranica i drugo. Poznavanje navika, želja i preferencija fanova odnosno pratitelja neophodno je za uspješnost obavljanja CM aktivnosti. Korisnici raspolažu sa svojim viđenjem 'kako bi stvari na društvenim mrežama trebale izgledati', dok je na community managerima da utvrde koji je to način te sukladno njemu modificiraju svoj pristup fanovima.[17]

[16] Sok N. (2012.) : Community management u Hrvatskoj , [Internet], raspoloživo na: http://planb.hr/community-management-u-hrvatskoj / [16.08.2016.]

[17] Žganec, N., Jozić, N.: Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža, In Medias Res, časopis filozicije medija, vol 3, br. 5, 2014., str. 822.

Community management se sastoji od deset pravila koja treba imati u vidu pri kreiranju društvenih stranica ili pri samoj komunikaciji sa korisnicima. Ta pravila su slijedeća:[18]

- Treba pokazati ljudsko lice - U većini slučajeva nema smisla kriti se iza korporativne maske i službenosti. Ljudi vole jednostavnu, neformalnu komunikaciju.
- Biti iskren – priznati pogrešku ukoliko je ista napravljena jer će ljudi to cijeniti.
- Biti aktivan i privatno - Teško je biti dobar Community manager ako nije prisutan na društvenim mrežama privatno i ako ne poznaje zajednicu sa kojom komunicira.
- Služiti ciljevima kompanije, ali uz dodatak nečeg drugačijeg i inovativnijeg. Treba napraviti strategiju i ciljeve nastupa na društvenim mrežama, uz povremeno eksperimentiranje.
- Prihvatiti pravila struke i pravila platformi na kojima se radi. Treba proučiti i upoznat sva pravila platformi te izbjegavati nagradne igre koje samo skupljaju „lajkove".
- Dijeliti znanje i iskustvo – ne treba svoje znanje čuvati samo za sebe, već treba pomoći i ostalima kako bi i od njih mogli dobiti pomoć.
- Ne treba se ustručavati tražiti savjet u slučaju da se nešto ne zna – treba pitati sve što je nejasno jer su kolege uvijek aktivne na društvenim mrežama i rado će pomoći.
- Biti prisutan i na okupljanjima kolega i zajednica izvan društvenih mreža. Zajednicu treba upoznati na neformalnim okupljanjima što se može višestruko vratiti.
- Nije poželjno koristiti „Spam" odnosno neželjenu poštu.
- Dežurni kritičari će paziti na svaki pogrešan korak i reagirati ako se takav korak dogodi. Zato treba biti strpljiv i reagirati na vrijeme. Ne treba ulaziti u sukobe mišljenja.

Svaki Community manager mora poznavati osnove novinarstva jer ipak prezentira pravnu odnosno fizičku osobu. Osim toga, treba svakodnevno biti u toku sa svim aktualnim informacijama u okolini koje će mu u danom trenutku pomoći u kreiranju zanimljivih objava od showbiza, aktualnih političkih pitanja ili do blagdana i slično. Community manager mora biti kreativan i drugačiji od ostalih kako bi animirao svoju zajednicu. Ono što je ključno je osluškivanje zajednice jer svaka je zajednica drugačija i ima drugačije potrebe. Jednostavno, potrebno je upoznati društvo kako bi na pravilan način komunicirali.[19]

[18] Wong, S., Boh, W. (2014.): The Contingent Effects of Social Network Sparseness and Centrality on Managerial Innovativeness", Journal Of Management Studies, 51(7), str. 1180-1203.
[19] Bogdan P.(2011): Community management iz kuta community manager, [Internet],raspoloživo na: http://www.racunalo.com/community-management-iz-kuta-community-managera / [pregledano16.08.2016.]



Slika 6. Community manager

Izvor: Bogdan P.(2011): Community management iz kuta community manager, [Internet],raspoloživo na: http://www.racunalo.com/community-management-iz-kuta-community-managera / [pregledano16.08.2016.]

Ono što svaki ozbiljni Community manager zna jest da ne postoji i ne smije egzistirati konflikt s pratiteljima, ma koliko oni nerazumni bili. Community manager treba biti svjestan da ulaskom u konflikt s fanovima riskira „požar" pa je važno strpljenje.

Mnogi Community manageri trebaju pomagati sa različitih aspekata pa se tako trebaju baviti sa:[20]

- Društvenim medijima – ako posao organizacije ima tima za društvene medije to je područje u kojem će uglavnom boraviti Community manageri zbog toga što oni mnogo vremena provode u interakciji sa društvom i društvenim mrežama te koriste alate društvenih mreža kako bi kreirali svoju kampanju.
- Marketingom – zbog toga što Community manageri provode mnogo vremena sa osobama koje čine društvo odnosno zajednicu, oni najbolje znaju koja je ciljana skupina njihove tvrtke pa uključenje u marketing i promocijske aktivnosti ima smisla.

[20] Ng D. (2012): Online Community management for Dummies ,John Wiley&Sons,New Jersey, [Internet] raspoloživo na : https://books.google.hr/books?id=I2kzW9P12SkC&lpg=PA21&ots=pqFXBZpa4S&dq=Community%20Management%3A%20Facebook%20and%20Twitter&pg=PP1#v=onepage&q&f=false/ [18.08.2016.]

- Službom za korisnike – Community manageri prate društvene mreže, e-mailove i druge kanale kako bi osigurali zadovoljstvo korisnika u slučaju da nešto krene putem koji nije zadovoljavajući.
- Uredništvom – mnogi Community manageri upravljaju blogovima tvrtke.

Community manager ne može obavljati više poslova istovremeno odnosno mora se u potpunosti posvetiti svom poslu i ne može u isto vrijeme biti profesor, dizajner, programer i Community manager. Razlog tomu je što se na taj način ne može u potpunosti posvetiti svom poslu. Prije početka svog rada Community manager se treba upoznati s materijom. Treba analizirati i iskoristiti sve podatke osobe koje zastupa kako bi na pravilan način mogao ispuniti svoje obveze odnosno zadatke. Nakon toga slijedi izgradnja zajednice što je dugotrajan proces koji zahtijeva strpljenje i mnogo rada. Treba izgraditi svoj brend i prepoznatljivost na društvenim mrežama što će pravi kupac znati i prepoznati. U svakom slučaju važna je činjenica da je kvaliteta bitnija od kvantitete.

Još jedna važna karakteristika Community managera jest i njegova dostupnost i reakcija u bilo kojem trenutku neovisno o dobu dana. U nastanku krizne situacije treba reagirati u što kraćem roku i iskomunicirati tu situaciju prije nego ona dobije veće razmjere.

Ako je organizacija odlučila biti prisutna na društvenim mrežama mora biti svjesna činjenice da osoba koju postavi na mjesto Community managera stvara mišljenja drugih o organizaciji stoga odabrana osoba mora jednako kvalitetno obavljati svoj posao kao i djelatnik koji izrađuje proizvod koji se prodaje. Kada se prodaje izvrstan proizvod, a kada osoba koja putem društvenih mreža slabo promovira taj proizvod i ne obavlja svoj posao dobro, onda pristunost na društvenim mrežama gubi na značenju jer proizvod odnosno usluga koja je plasirana nema željenu promociju.

Društvene mreže mijenjaju koncept dosadašnje komunikacije i informacije se očekuju odmah. Frustrirajuće je kada korisnici dugo moraju čekati na odgovor koji dođe prekasno ili uopće ne dođe, što je često slučaj kod političara.

Uz to, **neke od karakteristika lošeg Community managera su**:[21]

- povodi se za većinom (loših) primjera i organizira nagradne igre protiv Facebook pravila (like, share i ostalo što bombardira naslovnicu)
- promovira druge, a ne organizaciju za koju radi (objava linkova na tuđim stranicama u nedostatku vlastitog sadržaja)
- nema jasnu viziju u kojem se smjeru kreće tvrtka
- ne zna prepoznati uspješne kampanje i uočiti pogreške u lošim kampanjama
- radi uz radno vrijeme (09-17h)
- glavnu inspiraciju nalazi u objavama sa 9GAG
- ne pazi na pravopisne i gramatičke pogreške u objavama i komunikaciji
- ne predlaže poboljšanja i nove ideje
- ne prati stručnjake u tom području
- ne zna se nositi sa kritikama fanova
- misli da se uspjeh (zajednica) može kupiti

Kada se navedeni znakovi ne prate i kada se angažira neiskusna osoba organizaciji prijeti opasnost jer to postaje opasno za ugled organizacije i u svakom slučaju donosi više štete nego koristi. Tada organizacija djeluje neozbiljno što odbija potencijalne kupce. Kako bi organizacija pronašla pravog Community managera koji će na odgovarajući način predstavljati organizaciju potrebno je zapitati se da li bi se tu osobu moglo poslati kao svog predstavnika među potencijalne kupce i može li ta osoba bolje prezentirati organizaciju od Community managera koji predstavlja konkurenciju.

2.3. Community management u Hrvatskoj

S obzirom na velik porast broja korisnika društvenih mreža, na hrvatskom tržištu brzo su se pojavile nove male agencije koje nude usluge vođenja profila, izrade komunikacijskih i marketinških planova te ostalih poslova vezanih uz nove komunikacijske kanale. Veće agencije i medijske kuće kasnile su za novim trendovima, no ipak su, iako s malim kašnjenjem, ušle u prostor društvenih mreža puno ozbiljnije te s većim investicijama i angažmanom.

[21] Radić S. (2012): Kako prepoznati lošeg Community managera, [Internet], raspoloživo na: http://www.specijalist.com/kako-prepoznati-loseg-community-managera / [20.08.2016.]

Danas, među najboljim pružateljima usluga community managementa prema podacima sa stranice www.socialnumbers.com [pregledano 20.08.2016], u Hrvatskoj je vodeća mlada digitalna agencija iStudio s više od 60 klijenata, dok su velike agencije poput Digitel-ovog Gingernet-a, 24 Sata digital, Drap, Akter Public, Jasno i Glasno, Komunikacijski laboratorij te McCann Digipark zadržale svoje velike klijente i ponudile im nove usluge u sklopu s prijašnje dogovorenim poslovima i kampanjama.[22]

Community menadžment je zanimanje o kojemu se zainteresirani u Hrvatskoj zasad mogu informirati i educirati uglavnom putem interneta. Literatura je dostupna uglavnom na stranom jeziku, najčešće na engleskom. Također, dok svako medijsko zanimanje ima svoja udruženja, community menadžment to nema. Novinari imaju Hrvatsko novinarsko društvo, stručnjaci za odnose s javnošću Hrvatsku udrugu za odnose s javnošću, a CM-om se bave različite osobe bez jasno definiranih pravila struke.[23]

Na globalnoj razini djeluju različita vijeća i udruge koje se bave Community managementom, dok u Hrvatskoj takve udruge ne postoje. Početkom 2012. godine se pojavila inicijativa koja je djelovala obećavajuće pa je najavljeno pokretanje Hrvatske udruge stručnjaka za komunikaciju na društvenim mrežama (DRMA). Ta udruga ipak nije zaživila, a kao neki od ciljeva i djelatnosti ove udruge istaknuti su slijedeći:[24]

- unapređenje i zaštita struke
- promicanje kvalitete komuniciranja na društvenim mrežama u tvrtkama, ustanovama, neprofitnim organizacijama i drugdje
- poticanje zakonodavne djelatnosti kojom se uređuje pozicija stručnjaka za komunikaciju na društvenim mrežama
- postavljanje i poštivanje standarda struke u najširem okruženju
- organiziranje seminara i edukacija
- izdavanje knjiga i časopisa iz područja svoje djelatnosti
- ostvarivanje suradnje s višim i visokim edukativnim ustanovama

[22] Žganec, N., Jozić, N.: Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža, In Medias Res, časopis filozicije medija, vol 3, br. 5, 2014., str. 818.

[23] Sok N. (2012.) : Community management u Hrvatskoj , [Internet], raspoloživo na: http://planb.hr/community-management-u-hrvatskoj / [16.08.2016.]

[24] Sok N. (2012.) : Community management u Hrvatskoj , [Internet], raspoloživo na: http://planb.hr/community-management-u-hrvatskoj / [16.08.2016.]



Slika 7. DRMA

Izvor: preuzeto s Internet stranice http://www.netokracija.com/drma-hrvatska-udruga-community-menadzera-22530 [20.08.2016.]

Razlika u usporedbi Community managementa u Hrvatskoj i svijetu je očita u predstavljanju *on-line* tima. Svjetski brandovi vode personaliziranu komunikaciju, otvaraju se prema javnosti i točno se zna tko radi komunikaciju. Otvoreno i iskreno igraju i to je jedini ključ uspjeha. Ono što je jako važno je da slušaju korisnike. Ono što je još važnije, svaki korak koji rade na društvenim mrežama se mjeri, a u Hrvatskoj se i dalje sve mjeri u broju obožavatelja, praćenih stranica i pratitelja, a ne u novcu.[25]

2.4. Percepcija community managementa od strane javnosti

Percepcija Community managementa od strane javnosti odnosno od strane manjih i srednjih poduzeća vrlo je loša. Oni smatraju da poslove Community managera može odraditi bilo tko i da za njega ne treba izdvajati puno vremena. Upravo zbog ovakvog stava javnosti važno je postojanje zajednice koja će okupiti iskusne i manje iskusne Community managere kako bi se uspostavila jasna pravila, ali i zbog reguliranja struke u kojoj još uvijek vladaju nejasnoće.

Kako u Hrvatskoj ne postoji službeno zanimanje za Community managere, njime se bave različiti profili ljudi. Velika većina tih ljudi ima visoko obrazovanje, ali postoje osobe i sa manjim stupnjem obrazovanja što utječe na kvalitetu i raznolikost same ponude. Tada se događaju i greške kao što su:[26]

- (Ne)pismenost - Tipfeler ili kakva druga greška nastala u brzini može se povremeno tolerirati, posebice kod ovakvog zanimanja koje se svodi na neprestanu prijepisku s

[25] Šalinović A.(2013): Community management mora vrlo usko surađivati s OSJ-om, [Internet] raspoloživo na: http://www.huoj.hr/index.php?opt=news&act=mlist&id=3416&lang=hr, [16.08.2016.]
[26] Biberović M.(2013): 10 najčešćih greški u domaćem community managementu i kako ih izbjeći, [Internet] raspoloživo na: http://www.netokracija.com/10-greski-u-domacem-community-managementu-47891 [15.08.2016.]

korisnicima, ali Community manager bi prije svega morala biti natprosječno pismena osoba. Hascheck, Hrvatski jezični portal, Bujica riječi i razni drugi servisi i portali tu donekle mogu pomoći, ali već kod samoga odabira osobe za vođenje profila na društvenim mrežama mora biti jasno da je riječ o pismenoj i komunikativnoj osobi te se tu ne bi trebalo pristajati na kompromise.

- Nepoznavanje pravila platforme - Ovo se primarno odnosi na održavanje protupravilnih nagradnih natječaja na Facebooku. Naime, tijekom komuniciranja i educiranja osoba koje se bave nekim oblikom Community managementa dosta osoba i dalje nije upoznato s pravilima održavanja natječaja, a na ovim prostorima nema ozbiljnijih sankcija. U Hrvatskoj su korisnici društvenih mreža iznimno aktivni na onim stranicama koje imaju nagradne igre, ali ljudi uglavnom ne znaju da organiziranje nagradnih igara ili natječaja mora imati svrhu, bilo da se radi o prezentaciji novog proizvoda ili popratnoj akciji uz kakve marketinške aktivnosti za postojeće proizvode ili testiranje nove usluge ili proizvoda ili prikupljanje kakvih informacija o korisnicima. Ako se zanemari činjenica da bi ovakve stranice mogle voditi ka zatvaranju profila ili stranica, mora se bar voditi računa o tome da se na ovakav način ostavlja dojam neprofesionalnosti i neznanja.
- Oglašavanje radi oglašavanja – nije bitno oglašavanje na način što više to bolje. Naime bolje je ciljati manju skupinu korisnika prema informacijama o postojećim i potencijalnim korisnicima koji već postoje. Jer će se u protivnome oglasi izgubiti u moru drugih i teško će se probiti baš do osoba do kojih je potrebno da dođu.
- Krivo vrijeme ili količina postova - Dok s jedne strane postoje Community manageri koji kreiraju toliko sadržaja da to počinje više ličiti na spamanje, nego na komunikaciju, drugi ne kažu ništa danima. Ne postoji čarobna formula koja će odrediti koliko je sadržaja optimalno i kada bi on trebao biti postavljen – to ovisi od industrije do industrije, od brenda do brenda. Dobar CM trebao bi sam znati kada je njegova ciljana publika najaktivnija i pravovremeno postaviti pravi sadržaj. Za takve stvari ipak je potrebno utrošiti malo vremena na planiranje i istraživanje.
- Nepripremljenost na krizne sitacije - Korisnici su na društvenim mrežama brutalni, a u slučaju krizne situacije drugi će fanovi najčešće stati na stranu korisnika koji se žali, bez obzira bio on u pravu ili ne. To se posebice odnosi na industrije koje su magneti za hejtere (primjerice, telekomunikacije ili banke), ali kriza se može dogoditi svakome. Baš zbog toga, prije početka vođenja profila na društvenim mrežama treba definirati sam proces za slučaj krizne ili potencijalno krizne situacije. Kad postoji definiran

proces za većinu takvih situacija, bit će jednostavnije sve proći. Pri tom se podrazumijeva da se dovoljno poznaje vlastiti proizvod ili uslugu i da se zna koje bi se krizne situacije mogle dogoditi odnosno da je klijent o tome detaljno obavijestio organizaciju. Najbitnije je da se odmah reagira i da se korisnika smiri i shvati zbog čega je uzrujan, te da se komunikacija usmjeri izvan javnoga dijela (u privatne poruke, na e-mail, telefon), te da se odmah obavijesti odgovorne osobe.

- Nepoznavanje ciljane publike – prije početka komunikacije dobro bi bilo proučiti tko su korisnici i potencijalni korisnici proizvoda koji se zastupa pa se komunikacija treba njima prilagoditi. Bilo bi dobro napraviti profile tih korisnika i saznati tko su oni zapravo, koliko godina imaju, čime se bave, koje stranice posjećuju, da li su roditelji, bake i djedovi ili školarci. Kada se dobiju potrebne informacije bit će lakše komunicirati s njima, a korisnici će se lakše povezati s brendom.
- Nepostojanje strategije – ako ne postoji strategija i cilj kako će se znati što se mjeri. Mnogi znaju da je prisutnost na društvenim mrežama nužna, ali ne znaju točno objasniti zašto, pa se često mjere podaci koji nisu bitni. Podataka je mnogo, a ono što je važno je usmjeravanje na bitne podatke i na podatke koji su zapravo potrebni. Ako je organizacija usmjerena na prodaju, morat će uložiti više truda i istražiti kako provjeriti da li je povećanje prodaje određenog proizvoda povezano s kampanjom na društvenim mrežama.
- Neinventivnost – važno je razmisliti kako prezentirati brend, proizvod, uslugu, osobu ili ono što se predstavlja, na način koji je karakterističan za organizaciju i koji je jedinstven. Za to nije potreban tim dizajnera, tekstopisaca i programera, nego treba razmisliti po čemu je proizvod toliko poseban i izvrstan te ga pretvoriti u svakodnevni sadržaj.
- Vizualna jednoličnost – važno je ulagati u vizualni dio proizvoda jer on ima veliku važnost na društvenim mrežama. Zbog toga treba što manje koristiti generičke, stock fotografije i okrenuti se kreiranju originalnog vizualnog sadržaja. To zahtijeva vrijeme i trud, ali se uloženo svakako isplati. Treba biti originalan i vjeran ključnoj poruci koju brend, proizvod ili usluga želi poslati svijetu.
- Kršenje autorskih prava, neprovjereni izvori - Baš zbog velike količine sadržaja koje se svakodnevno produciraju na društvenim mrežama, često se poseže za jednostavnim rješenjima – preuzimanje tuđeg sadržaja (bez provjere autorskih prava ili navođenja izvora), preuzimanje neprovjerenog sadržaja (razni citati, lažni podatci) i preuzimanje bezvrijednog sadržaja (fotografije maca). Ukoliko se gradi identitet zabavnog brenda,

opet je uvijek bolje koristiti originalan sadržaj, jer tuđi nikada ne može u potpunosti prikazati poruku koja je svojstvena za određeni brend. Osim toga, može se dogoditi i tužba zbog kršenja autorskih prava. Ponekad se sve ove greške dogode iz razloga na koje sam community manager ne može mnogo utjecati (budžet ili želje klijenta), ali to ne znači da se ne treba prestati truditi.



Slika 8. Slikoviti prikaz pogreške (Facebook)

Izvor: Biberović M.(2013): 10 najčešćih greški u domaćem community managementu i kako ih izbjeći, [Internet] raspoloživo na: http://www.netokracija.com/10-greski-u-domacem-community-managementu-47891 [15.08.2016.]

U današnje vrijeme kada sve veći broj osoba aktivno koristi Twitter i Facebook mnogi se proglašavaju stručnjacima za društvene medije i nude usluge vođenja računa o nalozima organizacija na društvenim medijima. Kako velik broj organizacija ima interne resurse odnosno zaposlenike koji mogu odgovoriti na potrebu online komunikacije, sve veći broj organizacija traži nekoga tko im može pružiti uslugu Community managementa. Marketinške i PR agencije već traže Community managere da im pomognu u razvoju kampanje namijenjene društvenim mrežama.

3. DRUŠTVENE MREŽE

3.1. Definiranje društvenih mreža

Naziv interneta odnosno mreže koja povezuje velik broj korisnika diljem svijeta, potječe iz engleskog jezika *Internet*. Internet je jedna jedinstvena mreža, a označuje tehnologiju i način komuniciranja.[27] Mogućnost uporabe novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija postaje način na koji se ostvaruje lakša komunikacija u smislu pronalaženja, primanja ili slanja informacija u bilo koje vrijeme i neovisno o mjestu na kojem se nalazi. Ovakav način komuniciranja promijenio je način rada i kulturu života.

Internet je globalna mreža koja označava kompleksni sustav jer se sastoji od različitih dijelova odnosno web stranica među kojima se ne može uspostaviti uzročno-posljedični odnos jer se sadržaj tih stranica neprestano mijenja. Struktura interneta tako postaje ista kao i struktura stranica društvenih mreža, blogova, različitih foruma ili portala.

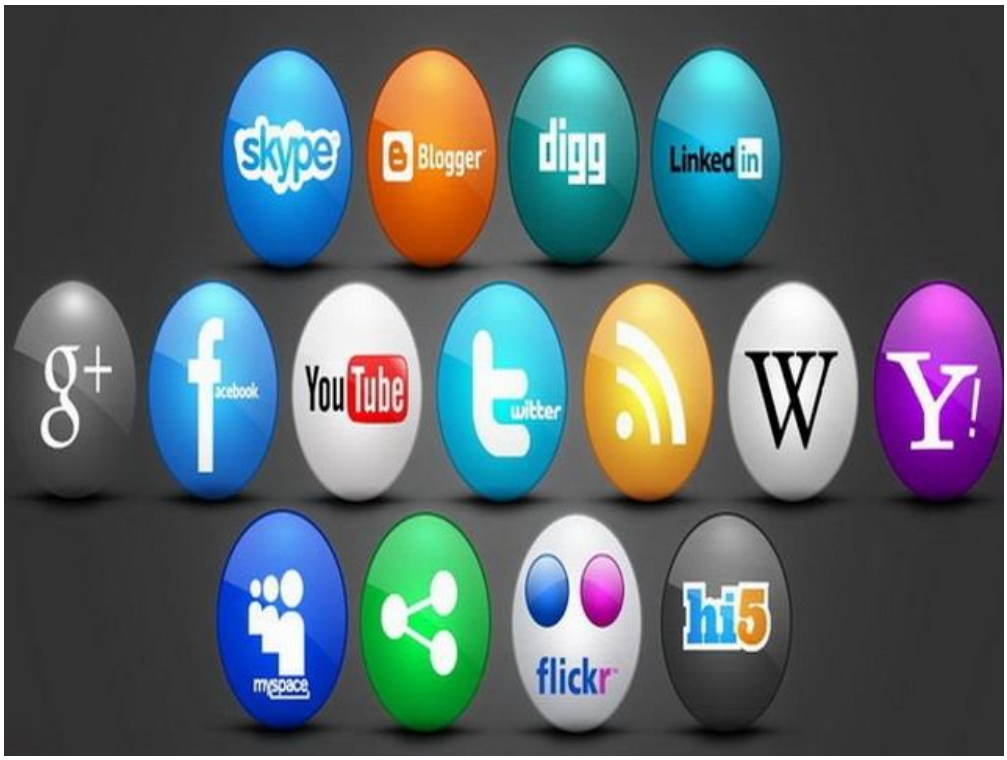
Tek posljednjih desetljeća dvadesetog stoljeća društvene mreže postaju prepoznatljive i uočljive zahvaljujući tehnološkom napretku. Dakle, tehnologija koja je gotovo od temelja promijenila način komuniciranja među ljudima na daljinu, znanstvenicima je pružila mogućnost proučavanja pa čak i upravljanja ponašanjem ljudskih odnosa i reakcija.[28]

Pojam društvenih mreža ne postoji dugo, ali nisu započele sa pojavom Twittera ili Facebooka već 1997. godine kada je započelo spajanje ljudi putem interneta na jedan sasvim nov i moderan način. Danas u svijetu postoji više od 100 društvenih mreža odnosno web stranica koje nude različite usluge i povezuju ljude sa sličnim interesima diljem svijeta.

Društvena mreža može se definirati kao teoretska konstrukcija koja služi za primjenu u društvenim znanostima kako bi se proučavali odnosi između individualaca, grupa, organizacija, ili kompletnih društava odnosno društvenih jedinica. Ovaj termin se koristi kako bi se opisala društvena struktura koja je određena društvenim interakcijama. Veze, se u toj strukturi nazivaju bridovima (engl. *Edges*), a glavne društvene jedinice se u ovoj strukturi se nazivaju i čvorovima (engl. *Nodes*).

[27] Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, preuzeto sa www.savjetnik.ihjj.hr [28.07.2016.]
[28] Christakis, N., Fowler, J. (2010.): Povezani, Zagreb, Algoritam, str. 241.-242.

Čvorovi koji povezuju bilo koju društvenu jedinicu predstavljaju povezanost različitih kontakata te društvene jedinice. Više vrsta ovih odnosa mogu formirati mrežu između takvih čvorova, te se time dobivaju društvene mreže. Takav pristup je potreban za modeliranje i pojašnjavanje više društvenih fenomena, no to se može postići i drugim načinima modeliranja kao sustavski pristup. Kako bi se razumjele društvene interakcije, važno je da se taj društveni fenomen istraži kroz postavke odnosa koji vladaju između i unutar samih jedinica, umjesto da se istražuju postavke tih jedinica. No, jedna od glavnih kritika same teorije društvenih mreža, jest upravo činjenica da se djelovanje pojedinca često ignorira, iako to nije čest slučaj u praksi.[29]



Slika 9. Društvene mreže

Izvor: preuzeto s Internet stranice http://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/svakodnevnicadrustvenih-mreza [28.07.2016.]

Društvene mreže su web stranice na kojima se može kreirati vlastiti profil, uređivati ga, komunicirati sa poznanicima (ali i strancima), dijeliti sadržaj, te oglašavati tvrtku ili marketing agenciju. S tom definicijom je pokriveno oko 99 % ljudi koji koriste društvene mreže. Sam pojam društvenih mreža je isto nov.

[29] Scott, J., P. (2000.): Social Network Analysis: A Handbook (2nd edition), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, str. 35.

Prije je Internet bio mjesto na kojem su se Internet entuzijasti družili. Danas se internetom koriste svi, od predškolske djece do ljudi u mirovini. Društvene mreže danas većina ljudi poznaje, makar ih i ne koristi.[30]

Društvena mreža kao vrsta internetskog servisa najčešće se javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranica. Danas postoji stotine ovakvih servisa koje služe za međusobno povezivanje korisnika. Među najpoznatijim mogu se istaknuti Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest.[31]

Stranice društvenih mreža definirane su kao web servis koji omogućuje pojedincima kreiranje javnog ili polu – javnog profila u okviru povezanog sustava, izlistavanje drugih korisnika s kojima su u vezi i gledanje i prelaženje preko svoje liste veza i onih koje su napravili drugi, unutar sustava.[32]

Glavna svrha stranica društvenih mreža bila je komunikacija s poznanicima, a kasnije se to proširilo pa su tako stranice namijenjene različitim ljudima i temeljene na različitim interesima. Danas postoje različite društvene mreže koje omogućavaju korištenje na temelju različitih novih mogućnosti zahvaljujući novoj tehnologiji.

Facebook

Korisnici se zbog zadovoljstva koriste sadržajem koje nudi Facebook, pri čemu stječu iskustvo za uporabu Facebooka te grade društveno okruženje pri čemu se zadovoljavaju interpersonalne potrebe[33], potrebe za zabavom[34] i samoizražavanjem[35]. Interpersonalni motivi proizlaze iz osjećaja zadovoljstva društvenim okruženjem kao što je održavanje društvenih veza, upoznavanje novih ljudi, društveno istraživanje te zajedničko identificiranje. Motiv za zabavom povezan je s iskustvenim zadovoljstvom i zadovoljstvom sadržajem, a obuhvaća korištenje raznih aplikacija unutar Facebooka kao što su korištenje zabavnih sadržaja te

[30] Plavljanjić B. (2012) ; Povijest društvenih mreža, [Internet],raspoloživo na: http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika / [28.07.2016.]
[31] Preuzeto s internet stranice: http://hr.wikipedia.org/wiki/Društvena_mreža [28.07.2016.]
[32] Boyd, D., M., Ellison, N., B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, str. 2.
[33] Papacharissi, Z., Rubin, A., M. (2000): Predictors of Internet use, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(2), str. 175. - 196.
[34] Papacharissi, Z., Rubin, A., M. (2000): Predictors of Internet use, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(2), str. 175. - 196.
[35] Mehtizadeh (2010): Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 13(4), str. 357. – 364.

sudjelovanje u različitim kvizovima. Motiv za samoizražavanjem povezan je s iskustvenim zadovoljstvom i zadovoljstvom sadržajem, a odnosi se na postavljanje vlastitih i tuđih uradaka te aktivnosti vezane uz druge korisnike.



Slika 10. Facebook

Izvor: preuzeto s internet stranice http://blog.storyful.com/2016/04/12/five-tips-forimprovingfacebook-discovery/#.V63tpEOFut8 / [12.08.2016.]

Mark Zuckerberg, student Harvarda, osnivač je Facebooka koji je originalno zamišljen kao Harvardska društvena mreža za umrežavanje studenata kako bi međusobno izmjenjivali informacije. Stranica Facebook (prijašnjeg naziva thefacebook.com) pokrenuta je 2004. godine, te se vrlo brzo nakon toga proširila na druge fakultete, zatim srednje škole, privatne tvrtke, te je ubrzo nakon toga postala javno dostupna za bilo koga .

2008.godine Facebook je postao najpopularnija Web stranica za društveno umrežavanje, te je pretekao do tada popularni *MySpace*, a popularnost mu raste iz dana u dan.[36]

Facebook se u počecima susretao sa mnogim kritikama pa je u nekim zemljama bio i zabranjen. Od 2004. godine do danas je evoluirao do današnjeg izgleda u svojoj prepoznatljivoj plavo-bijeloj boji. Facebook karakterizira jednostavnost, a registracija je vrlo laka i potreban je samo e-mail i lozinka korisnika. Facebook profil tako koriste pojedinci koji ga kreiraju zbog osobnih i društvenih razloga, a vrlo često i zbog samopromocije. Karakteristike profila su da se može dodati do 5000 prijatelja, a na profil se mogu učitati fotografije, video sadržaji, različiti opisi i interesi te podaci o vlasniku profila.

[36] Simonovski, F. (2012): Vizualizacija kompleksnih društvenih mreža, [Internet], raspoloživo na : https://bib.irb.hr/datoteka/573991.zavrsni_rad_fsimonov.pdf /[29.07.2016.]

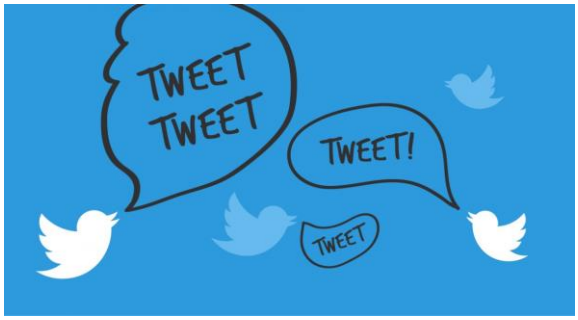
Preko osobnog profila mogu se promovirati i različite stranice. Sadržaj stranice može se dijeliti i s prijateljima.

Za facebook grupe, koje okupljaju korisnike zainteresirane za isti pojam odnosno sadržaj, mogu se slati masovni pozivi za učlanjenje, a smatra se da je to ipak jedan od lošijih alata Facebooka te da postoji mnogo nedostataka. Među glavnim nedostatkom smatra se činjenica da se objava ne pojavljuje u objavama (engl. *News feed*), nego je vidljiva jedino ukoliko se uđe direktno u profil grupe. Isto tako, još jedan nedostatak je da se pravo na administratora grupe (ili pravo na slanje poruka članovima) gubi ako grupa prijeđe određeni broj korisnika.[37]

Jedan od najkorisnijih Facebook alata je stranica za obožavatelje i iako sam naziv stranice za obožavatelje podjeća samo na poznate brendove ili poznate ličnosti to i nije baš tako jer ove stranice imaju veliku primjenjivost. Tako su sve objave vidljive kroz obavijesti koje dolaze korisniku, pa je poželjna opreznost sa objavama i statusima jer se može dogoditi da korisnici odustanu od ovih stranica ili da uključe opciju „skrivanja“ (engl. *Hide*). Facebook ima i opciju za čavrljanje (engl. *Chat*), ali i opciju prema kojoj se može pozivati na promociju različitih događaja. Isto tako, popularna je opcija za označavanje (engl. *Tag*).

Twitter

Twitter je nastao 2006. godine, a to je mreža koja se naziva web SMS-om. Karakteristike Twittera su da je to poprilično ograničena mreža i komunikacija sa ostalim korisnicima odvija se samo putem privatnih poruka koje su ograničene na 140 znakova.



Slika 11. Twitter

Izvor: preuzeto s internet stranice https://www.themexpert.com/blog/best-twitter-extension-for-joomla / [pregledano12.08.2016.]

[37] Pavlović, I.(2014): Fejsbuk oglašavanje – kako napraviti efikasnu Fejsbuk reklamu, [Internet],raspoloživo na: http://www.istokpavlovic.com/blog/sta-napraviti-grupu-ili-fanpejdz-na-fejsbuku / [29.07.2016.]

Društvena mreža Twitter nastala je od engleske riječi „tweet“ što znači cvrkut. Prema tome „tweet“ je poruka poslana putem Twittera. Da bi se primale ili slale Twitter poruke, potrebno je kreirati besplatan korisnički račun. Twitter se može koristiti i kao blog, pa je moguće postaviti vidljivost Twitter poruke za svakoga što znači da svatko može čitati vidljive poruke putem svog Twitter računa. Jednom kada se kreira korisnički račun, potrebno je izgraditi mrežu kontakata. Kontakte je moguće pozvati, te ih je moguće slijediti i čitati njihove objave. Kako korisnik prima *tweetove*, na početnoj stranici njegovog profila moguće je vidjeti samo dijelove razgovora koji su u tijeku, a kako bi se razumjelo o čemu se radi, potrebno je pogledati i profile druge osobe s kojom se dopisuje.

Naime sam Twitter ima i nekoliko ograničenja. Twitterov dizajn je prilagođen te se temelji uglavnom na mobilnim aplikacijama. Tweeter poruke mogu imati do 140 znakova, zbog činjenice da, kada se šalju SMS poruke, mobilni sustav na više dijelova raspodjeljuje svaku poruku koja ima više znakova od određenog broja.[38]

Tweetovi se mogu čitati putem profila na Twitter Web stranici ili koristeći neke aplikacije putem svog osobnog računala ili mobilnog uređaja. Sam tweet ne može sadržavati ništa osim teksta, ukoliko korisnik želi staviti nešto osim teksta u poruci, mora pronaći adekvatan povezani servis koji omogućuje postavljanje slika, te kao tweet može poslati hipervezu koji vodi na tu sliku. Twitter će pretvoriti svaku URL (engl. *uniform resource locator*) adresu koja je veća od 30 znakova u smanjeni URL prikaz (počinjati će sa t.co). Twitter ima i opciju blokiraj koja omogućava lagano odbacivanje korisnika koji ili previše ili premalo šalju poruke.[39]

[38] Strickland, J. i Chandler N. (2007): How Twitter Works, [Internet], raspoloživo na: http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/twitter.htm / [29.07.2016.]

[39] Strickland, J. i Chandler N. (2007): How Twitter Works, [Internet], raspoloživo na: http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/twitter.htm / [29.07.2016.]

YouTube

Najpoznatija i najveća društvena mreža za dijeljenje video sadržaja je YouTube. Ova mreža je nastala kao mala privatna tvrtka, a od 2006. godine postaje vlasništvo tvrtke Google. Ova mreža je besplatan medij koji je postao sredstvo promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput televizije odnosno radija.



Slika 12. YouTube

Izvor: preuzeto s internet stranice https://www.youtube.com/yt/brand/downloads.html [pregledano 12.08.2016.]

Za postavljanje sadržaja na YouTube potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, izuzev sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem osramoćenja i klevete i reklama. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenog materijala. Svi članovi YouTube mreže mogu kreirati svoje vlastite kanale odnosno profila i preko njih postavljati različite video zapise. Na Youtube mreži nalazi se mnogo video zapisa koje su ljudi zabilježili svojim kamerama, telefonima ili web kamerama, te različiti inserti iz filmova, TV emisija i slično.[40] Skidanje video materijala je onemogućeno, ali postoje aplikacije i ekstenzije za internetske preglednike koje ipak omogućavaju skidanje YouTube sadržaja.[41]

Google+

Google+ je mreža koju je 2011. godine predstavio Google. Google+ je najbrže rastuća mreža koja je početkom kolovoza 2012. godine imala 25 milijuna korisnika. Glavna prednost u odnosu na Facebook mrežu su tzv. krugovi (engl. Google *circles*) koji omogućuju grupiranje

[40]Preuzeto s internet stranice: http://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube / [28.07.2016.]
[41] Preuzeto s internet stranice: http://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube / [28.07.2016.]

korisnika. Prilikom dijeljenja sadržaja mogu se odabrati krugovi s kojima se želi podijeliti sadržaj. Druga Google+ prednost jest ta što korisnici mogu imati nekoga u svojim krugovima, a ta osoba ne mora imati njih.[42]



Slika 13. Google+ društvena mreža

Izvor: preuzeto s internetske stranice http://www.techrepublic.com/article/the-new-and-much-improved-google / [pregledano 12.08.2016.]

Google Plus društvena mreža je zapravo mješavina svih mreža, a opet različita od drugih. Na Google+ mogu se dijeliti sadržaji isključivo sa osobama s kojima se žele dijeliti sadržaji, a ujedno se može zabraniti da netko drugi dijeli taj sadržaj ili da se isti sadržaj komentira od strane drugih. Može se odrediti i od koga da dolaze obavijesti i tko može pisati na stranice ili komentirati pa se ne može dogoditi da neki stranac označi bilo koju osobu ili grupi i da toj osobi stižu obavijesti.[43]

Google+ društvena mreža omogućava i video pozive (*engl. Hangout*) koji su dostupni sa mobilnog telefona isto kao i sa računala. Na ovakav način u ovim videopozivima može sudjelovati više ljudi što omogućava i obavljanje konferencijskih poziva, a ujedno se poziv može prenositi direktno na Youtube mrežu.

[42] Sever M. (2011): Google+ društvena mreža – kako se registrirati?, [Internet], raspoloživo na: http://www.ucionica.net/internet/kako-se-registrirati-na-google-1297 / [28.07.2016.]

[43] Dražović D. (2013): Google Plus društvena mreža ukratko, [Internet],raspoloživo na: http://kompjuteras.com/google-plus-drustvena-mreza-ukratko / [29.07.2016.]

Još jedna karakteristika Google+ mreže jest čavrljanje (engl. *Chat*) gdje se također može ograničiti s kim se može čavrljati. Zabavni sadržaj kao što su npr igrice također su dio Google plus društvene mreže.

Skype

Skype je program za brzo internetsko dopisivanje preko kojeg je moguće komunicirati pisanim porukama, internetskim pozivima i telefonskim pozivima. Također, moguće je pokretati i video pozive. Preko skype-a je moguća i razmjena podataka (datoteka), slanje kontakata, slanje novca na račun, mijenjanje izgleda prozora, mijenjanje slike za prikaz, mijenjanje zvukova i još mnogo toga. Neželjeni kontakti mogu biti izbrisani. 2012. godine Microsoft je objavio kako Skype ima više od 280 milijuna korisnika širom svijeta.[44]

Kako Microsoft konsolidira svoje investicije tako je i u Skype integrirao Facebook za Windows 5.5. pa se tako može pričati sa prijateljima s Facebooka uz integraciju Facebook chata, te se unutar Skypea mogu vidjeti i obavijesti s Facebooka.[45]



Slika 14. Skype

Izvor: preuzeto s internet stranice http://www.technobuzz.net/skype-recorder / [pregledano12.08.2016.]

[44] Preuzeto s internet stranice: http://hr.wikipedia.org/wiki/Skype [pregledano 29.07.2016.]

[45] Brkan B.I. (2011), Skype je upravo integrirao vaše Facebook prijatelje, likeove i komentare, [Internet],raspoloživo na: http://www.netokracija.com/skype-facebook-windows-12758 [29.07.2016.]

Sama komunikacija preko Skypa je enkriptirana što omogućuje privatnost razgovora, ali postoje vlade određenih država koje zahtijevaju pristup, iako to im za sada nije pošlo za rukom. Sa Skype-om se mogu koristiti posebno napravljeni telefoni koji se spajaju na računalo ili jednostavno kombinaciju web kamere s mikrofonom. Većina prijenosnih računala već posjeduje ugrađeni mikrofon, dok neki noviji i bolje opremljeni imaju čak integriranu web kameru. Da bi Skype ispravno radio potrebno je imati „širokopojasni“ pristup internetu.

Pinterest

Pinterest je društvena mreža koja funkcionira kao online oglasna ploča, nešto poput virtualne ploče s pribadačama na koju korisnici dodaju interesantan sadržaj koji su pronašli na internetu. Osnovali su je Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp, a investicija je došla od male grupe poduzetnika i investitora. Razvoj Pinteresta započeo je u 2009. godine. U prosincu 2012. godine TechCrunch je objavio da je Pinterest najbolja novopokrenuta investicija u 2011.godini. U siječnju 2012. comScore je prenio kako stranica ima 11.7. milijuna korisnika, što je najbrži rast u povijesti preko 10 milijuna. 17.5.2012. Japanska elektronička kompanija Rakuten objavila je da se sprema uložiti investiciju od 100 milijuna dolara u Pinterest, uz bok investitorima kao što su Andreessen Horowitz, Bessemer Venture Partners, and FirstMark Capital, temeljenim na procjeni od 1.5 bilijuna američkih dolara. Time Pinterest postaje nova zvijezda društvenih mreža.[46]



Slika 15. Pinterest

Izvor: preuzeto s Interent stranice http://www.socialtalent.co/blog/how-to-promote-your-employer-brand-on-pinterest [pregledano19.08.2016.]

[46] Preuzeto s Internet stranice https://hr.wikipedia.org/wiki/Pinterest [pregledano 19.08.2016.]

Pinterest pokriva različite vrste sadržaja među kojima je uređenje doma, hrana, moda i ručna izrada različitih predmeta, a korisnici su osobe u dobi između 25 i 44 godine. Ono što korisnici objave naziva se *Pins* što u prijevodu s engleskog znači "pribadača", a fotografije se pojavljuju u grupiranim kolekcijama odnosno pločama ili engleski *pinboards*. Ploče su podijeljene prema kategorijama. Na Pinterest se može prijaviti ako se od već registriranih korisnika dobije pozivnica ili ako se profil na Pinteresu poveže sa profilom na Facebooku ili Twitteru.

3.2. Karakteristike društvenih mreža

Internetske društvene mreže posjeduju nekoliko komunikacijsko-interakcijskih specifičnosti koje ih čine potencijalno zanimljivim u objašnjavanju odnosa participacijskih praksi i mladih. Dosadašnja istraživanja, koja gledaju razne razine i oblike socijabilnosti putem internetskih društvenih mreža, zaključuju kako dolazi do povećane komunikacije i interakcije, odnosno da se razina socijabilnosti prema raznim parametrima povećava, nikako smanjuje. Društvene mreže odlikuje relativna demokratičnost, horizontalnost komunikacije, brz pristup relevantnim informacijama te izostanak kontrolnih mehanizama u obliku cenzure, što za mlađu populaciju otvara znatno više prostora za sudjelovanje u raspravama i praćenje relevantnih društvenih tema nego što joj se to omogućuje u sustavima masovnih medija i klasičnim društvenim institucijama i organizacijama.[47]

Društvene mreže imaju sedam sastavnih odnosno funkcionalnih dijelova koji se odnose na:[48]

- Identitet
- Razgovor
- Dijeljenje
- Prisutnost
- Odnos
- Ugled
- Grupe

[47] Krolo, K., Puzek, I. (2014): Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenog kapitala mladih na primjeru facebooka, izvorni znanstveni rad, Društvena istraživanja Zagreb, god. 23., br. 3. str. 386.

[48] Kietzmann, J., H., Hermkens, K., McCarthy, I., P., Silvestre, B., S. (2011.): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, str. 241. – 247.

Društvene mreže pružaju mogućnost otkrivanja identiteta korisnika. Drugim riječima, informacije kao što su imena korisnika, dob, spol, zanimanje, mjesto stanovanja odnosno sve one informacije koje ih opisuju su dostupne. Ovakvim informacijama korisnik svjesno ili nesvjesno otkriva subjektivne informacije o sebi, o tome što misli, osjeća, voli ili ne voli. Kako identitet korisnika predstavlja jezgru društvenih mreža, tako i tvrtke žele razviti vlastite društvene mreže ili strategije. Iako korisnici svojevoljno dijele svoj identitet na društvenim mrežama to ne znači da njima nije važno što se, odnosno kako tvrtke vlasnici mreža, koriste njihove podatke. Korisnici društvenih mreža razvili su i osobne strategije pa se tako isprepliću pravi identitet i virtualni, a neki se fokusiraju na promociju svog proizvoda odnosno na vlastitu promociju.

Na društvenim mrežama postoje različite vrste interakcija koje služe kako bi se uspostavila komunikacija među korisnicima. Tako su mnoge mreže dizajnirane s primarnom svrhom razgovora, a nisu temeljene samo na individuama ili grupama. Kroz razgovore se mogu postići i različiti učinci pa tako razgovor može postati besplatna kampanja za događaje, proizvode pa i za osobe.

Dijeljenje označava način na koji korisnici razmjenjuju, distribuiraju i primaju sadržaj. Druženje je razlog zašto se ljudi povezuju preko društvenih mreža i zašto dijele različite sadržaje.

Prisutnost je način na koji korisnici mogu provjeriti da li je neka osoba dostupna na internetu odnosno gdje se nalazi u virtualnom ili realnom svijetu, pa postoje oznake koje pokazuju vidljivost ili „skrivanje“ odnosno nedostupnost. Na nekim mrežama se može označiti na kojem se trenutno mjestu korisnik nalazi.

Odnos podrazumijeva druženje među korisnicima, bilo da se to odnosi na razgovore, dijeljenje sadržaja, sastajanje ili jednostavno prijateljstvo na internetu ili bilo kakav klub za obožavatelje.

Ugled se odnosi na identificiranje i položaj korisnika u društvu koji može biti različit ovisno o društvenim medijima. U većini slučajeva ugled je stvar povjerenja što se u nekim društvenim mrežama može vidjeti po razini popularnosti.

Preko grupa se stvaraju nova društva i podskupine. Što je veća društvena mreža veće su i grupe kontakata, sljedbenika i prijatelja.

3.3. Utjecaj društvenih mreža na javnost

Prve društvene mreže bile su poput soba za čavrljanje u kojima je bilo više umreženih korisnika od kojih je nekima pristup bio dozvoljen samo preko registriranja, a kod drugih je bio potreban samo nadimak. Ovakve mreže su stekle veliku popularnost jer je korištenje istim bilo jednostavnije odnosno lakše im se pristupalo. Popularnost ovih mreža pretekao je e-mail koji je i dan danas jedan on najiskorištenijih usluga društvenih mreža.[49]

Upotreba internetskih društvenih mreža omogućuje povezanost koja premošćuje prostorna i vremenska ograničenja, što koordinatorima udruga i njihovim članovima omogućuje višu razinu uključenosti u razne aktivnosti. Iz istih razloga očekuje se i pozitivna povezanost s aktivnom participacijom u zajednici koja nije vezana uz članstvo u klubovima. Mogućnost kreiranja sadržaja koji se može distribuirati istodobno svim članovima mreže, ali i mogućnost da članovi prosljeđuju informacije drugima, neizravnim članovima, otvara znatno veći potencijal za širenje informacija, a u konačnici onda i veću razinu angažmana.[50]

Novi načini komuniciranja, sa svojim proširenim tehnološkim mogućnostima istraživanja, rasvijetlili su mnoga pitanja na koja se prije nije moglo odgovoriti. S druge strane, zbog novih načina komuniciranja slabi tradicionalni način komunikacije pa se tako pojavljuju problemi poput otuđenosti ili povećanja nasilja. Ipak, ističu se i vrijednosti društvenih mreža poput činjenice da se novim tehnologijama samo proširuju i nadopunjuju tradicionalni načini povezivanja, a povećavaju se i ljudske slobode.

Stranice za društveno umrežavanje postale su sastavni dio svakodnevnog života ljudi. Putem društvenih mreža pronalaze se novi i stari prijatelji, održavaju kontakti i razmjenjuju informacije. Nakon opće afirmacije stranica za neformalna druženja pojavile su se stranice za društveno umrežavanje koje se koriste za stjecanje novih radnih iskustava, pronalaske radnih

[49] Preuzeto s Internet stranice: http://hr.wikipedia.org/wiki/Društvena_mreža [pregledano 29.07.2016.]
[50] Krolo, K., Puzek, I. (2014): Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenog kapitala mladih na primjeru facebooka, izvorni znanstveni rad, Društvena istraživanja Zagreb, god. 23., br. 3. str. 387.

mjesta ili čitanje vijesti koje su vezane za određeno područje koje korisnik društvene mreže smatra korisnim i zanimljivim.

Porastom popularnosti društvenih mreža postaje sve lakše poticati svijest ljudi koji ih koriste. Uz poticanje društvene odgovornosti isto tako se javlja i društvena neodgovornost. Neki od primjera društvene odgovornosti preko društvenih mreža su stranice *Global Disaster Relief on Facebook*[51], preko koje se pomaže odgovoriti na katastrofe širom svijeta i *Causes.com*[52], koja potiče bilo koga da širi svoje ideje za promjene koje utječu na svijet. Neodgovornost na društvenim mrežama se ističe kao primjena istih za širenje dezinformacija, *cyberbullying* (korištenje interneta i srodnih tehnologija kako bi se nanijela šteta drugim ljudima u namjernom, neprijateljskom i ponovljenom načinu) ili povećavanje mogućnosti za krađu identiteta.



Slika 16. ***Cyberbullying***

Izvor: preuzeto s Internet stranice https://www.thinglink.com/scene/621369435717894144 [pregledano 20.08.2016.]

Korisnici društvenih mreža komuniciraju o proizvodima i uslugama različitih poduzeća koja u društvenim mrežama vide priliku za poboljšanje interakcije s potencijalnim korisnicima njihovih proizvoda ili usluga. Jedna od najboljih mogućnosti koje društvene mreže pružaju je u ostvarivanju real-time interakcije sa zainteresiranim stranama.

[51] Preuzeto s Facebook stranice https://www.facebook.com/DisasterRelief [pregledano 14.08.2016.]
[52] Preuzeto s Facebook stranice https://www.facebook.com/causes [pregledano 14.08.2016.]

Tako se društvene mreže pretvaraju u takozvani korisnički servis određene vrste odnosno mjesto gdje se korisnici mogu dalje raspitati, uložiti reklamaciju ili dobiti uživo podršku od određene organizacije.

Osim najnovijih trendova u korištenju naprednih tehnologija u svakodnevnom životu i poslovanju, brojna istraživanja su potvrdila i rastući utjecaj društvenih mreža na razvoj organizacija. Sve veća prisutnost i dostupnost interneta i društvenih mreža značajan je faktor u današnjem načinu poslovanja svih suvremenih organizacija u ubrzanom tempu svakodnevnog života. Brži prodor tehnologija budućnosti omogućuje novu viziju poslovanja u kojoj društvene mreže postaju platforme za uspješne i produktivne poslovne procese. Dominaciju interneta prikazuje i podatak iz jednog istraživanja da 95% ispitanika internet koristi prosječno sedam sati dnevno. U porastu je i korištenje mobilnog interneta, koji svaki treći učesnik istraživanja koristi svakodnevno. Podaci o razlozima ovakve sveprisutnosti interneta više ne predstavljaju iznenađenje. Ono što je novo je činjenica da se internet više, primarno, ne koristi samo za pretraživanje ili čitanje vijesti, nego su sve prisutniji novi oblici korištenja mreže, za televizijski i radio prijenos, online shopping, postavljanje fotografija i video sadržaja.[53]

One organizacije odnosno tvrtke koje otvoreno iskazuju negodovanje prema društvenim mrežama kao i one koje ograničavaju ovakav način komuniciranja među zaposlenima, sve više zaostaju za modernim trendovima. Ne treba zanemariti ni nezadovoljstvo njihovih zaposlenika ovakvom poslovnom filozofijom. Društvene mreže daju moćno oružje, kako kupcima, tako i prodavačima. U glavnom instrumentu društvenih mreža se krije i najjače oružje, a to je sloboda komentiranja, kritiziranja i pohvale za proizvod i/ili organizaciju, način rada, proizvodnju, distribuciju, prodaju ili neku od postprodajnih usluga.

3.4. Razvoj brenda na društvenim mrežama

Američka marketinška udruga definira brend kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinaciju istih, usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije. Brend iznad svega omogućava diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača.

[53] Ćirić, Z., Sedlak, O., Ćirić, I., Ivanišević, S. (2015.): Društvene mreže – nezaobilazni alat suvremenog poslovanja, Infoteh-Jahorina, Vol. 14, str. 351.

Čine ju tri ključna elementa, a to je znak, ime i slogan.[54] Brend može označavati jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili usluge ili sve proizvode-usluge nekog proizvođača. Dobar brend zapravo pojednostavljuje odluke o kupnji i jamči određenu kvalitetu.[55]

Sinonim za termine marke i brenda je brending. On se definira kao izraz za davanje proizvodu ili usluzi sve potrebne elemente za identitet marke proizvoda. Brending je ipak malo širi pojam koji pokriva ime, dizajn, simbol, pravno zaštićene elemente identiteta itd., koji se koriste u svrhu razlikovanja proizvoda, usluge i proizvodača u odnosu na druge. Izraz brending dolazi od naziva brend i koristi se u izvornom obliku, obzirom da se i na drugim stranim jezicima, odnosno stranoj literaturi, također koristi u svom izvornom obliku te se ne prevodi.

U današnje vrijeme, uporabom brenda, različite organizacije, ali i gradovi i države, nastoje uspostaviti različite oblike komunikacije sa svojim korisnicima usluga, diferencirajući se pri tom od konkurenata. Uz to se nudi i određeni proizvod ili usluga koji ima specifična i prepoznatljiva svojstva za kupce.[56] Najbolji brendovi uspijevaju isključivo zato što postižu sinergiju u izgradnji emocionalne veze između sebe i svojih ciljnih skupina.

Stručnjaci za marketing razlikuju tri elementa svakog brenda, a to je njegova suština, korist i njegovi atributi. Suština brenda je vrijednost koju prepoznaju sami potrošači. Korist se odnosi na imidž brenda, emocije i status dok atributi podrazumijevaju karakteristike koje su vidljive, nevidljive odnosno opipljive i neopipljive. Karakteristike se odnose na boju, znak, grafiku, dizajn, funkciju, oblik ili slogan.[57]

Kada se govori o brendu razlikuju se slijedeći njegovi zadaci:[58]

- Vizualna distinkcija – obuhvaća kombinaciju imena, simbola, slova, potpisa, oblika ili slogana, a glavni elementi su ime, logotip, simbol, slogan, pakiranje i jingle. Da bi brend bio uspješno primjenjen potrebno je povezati elemente brenda sa pozitivnim i jedinstvenim asocijacijama u svijesti što većeg broja potrošača.

[54] Kotler, P., Gertner, D. (2004.): Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann, 2004., Oxford, UK., str. 46.
[55] Jakovljević, R. (2000.): Grad kao proizvod, IDC, Zagreb, str. 26.
[56] Grbac, B. (2005.): Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 33.
[57] De Vincente, J.(2004.): State branding u 21 stoljeću, Fletcher school, str. 3.
[58] Paliaga, M. (2007.): Branding i konkurentnost gradova, samostalna naknada, Rovinj, str. 28.

- Kreiranje neizbrisivog i posebnog utiska kod potencijalnih kupaca - u svijetu postoji velik broj različitih proizvoda i usluga, a stvarna vrijednost uspješnog tržišnog brenda je da se što više približi potencijalnim kupcima ponuđenom kvalitetom, cijenom, dizajnom i drugim karakteristikama.

Da bi komuniciranje brenda bilo učinkovito bitan je identitet brenda pri čemu je važno unutarnje, vanjsko i vremensko sagledavanje. Sva ova sagledanja trebaju biti usklađena kako bi se postigli željeni ciljevi. Brend ima fizičke značajke koje su važne za spoznaju marke pa tako ambalaža može utjecati na vrijednost brenda ako je pakiranje različito od drugih proizvoda. Osobnost brenda je također važna karakteristika u kreiranju brenda jer se neke ljudske osobine mogu prenijeti odnosno projicirati na brend. Kultura brenda se prenosi i ima utjecaj na svaki proizvod koji brend posjeduje što je od važnosti ukoliko brend posjeduje više proizvoda ili ako se ti proizvodi mijenjaju tijekom vremena. Brend se razlikuje po odnosima i načinima njegovanja tih odnosa sa svojim klijentima. Odnosi s brendom posebno su važni kad brend posjeduje uslugu. Proizvodi se sve manje razmatraju prema njihovim fizičkim razlikama, a sve više prema psihološkim. Odnos s klijentima koji se povezuje s određenim brendom i njegovom kulturom može biti presudan za različite segmente klijenata. Refleksija i samopotvrđivanje su također važni elementi u identitetu brenda.

Kao elemente brenda moguće je navesti sve ono što služi identificiranju brenda uopće i diferenciranju od drugih pa to mogu biti naziv, web adresa, logo-simbolznak, lik ili osoba, slogan, napjev (engl. *jingle*) i pakiranje. Odabir elemenata brenda je pretpostavka (uza sve ostale marketinške aktivnosti) za postizanje prepoznatljivosti i to putem poželjne i jedinstvene percepcije i osjećaja prema brendu. Pri odabiru elemenata brenda potrebno je pridržavati se šest kriterija:[59]

- Pamtljivosti
- Značenja
- Dopadljivosti
- Prenosivosti
- Prilagodljivosti
- Zaštitljivosti

[59] Keller, K., L.(2003.): Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey, str. 175.

Upotreba društvenih medija za ostvarivanje zadanih ciljeva organizacije (korporativno korištenje društvenih mreža) zapravo se odnosi na osmišljavanje i provođenje različitih metoda komunikacije putem odabranih medija, koje imaju za rezultat generiranje publiciteta.

Pravilno vođenje komunikacije od strane community managera na društvenim mrežama ogleda se u i kvalitetnom postavljanju ciljeva i očekivanja. Stavke na koje treba obratiti pažnju pri definiranju tih ciljeva su:[60]

- Koji je željeni efekt predstavljanja brenda na društvenim mrežama
- Definirati budžet za ovaj oblik oglašavanja (imati u vidu da ovaj tip komunikacije mora biti konstantan)
- Određivanje kanala za komunikaciju, odnosno koje društvene mreže će sve biti korištene (Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, forumi…)
- Definiranje željenog tona komunikacije i tipa sadržaja koji će biti dijeljen putem mreža
- Odabir i obuka odgovornog lica koje će biti predstavnik brenda na društvenim mrežama
- Pronalazak ciljne skupine na društvenim mrežama (postojeći i potencijalni korisnici)

Prilikom razvoja brenda na društvenim mrežama posebna pozornost posvećuje se upravo komunikaciji. S korisnicima treba voditi dijalog odnosno treba ih slušati i odgovarati na sva pitanja te reagirati na pozitivne i negativne kritike. Ono što se pokazalo kao najgora praksa je zapravo ignoriranje korisnika.

Korisnici svakodnevno razmjenjuju informacije s drugim korisnicima o proizvodima i uslugama određenog poduzeća. Isto tako korisnici očekuju da im community manageri u što kraćem roku pruže tražene informacije.

U slučaju zanemarivanja korisničkih upita javlja se rizik o smanjenu interesa korisnika za korištenjem prozivoda i/ili usluga tog poduzeća.

[60] Aleksić M.(2011) : Marketing na društvenim mrežama,[Internet], raspoloživo na http://www.its.edu.rs/cms/mestoZaUploadFajlove/DrustveneMrezeMarijaAleksic0208.pdf / [17.08.2016.]

S druge strane, neke organizacije još uvijek ne shvaćaju način na koji funkcioniraju društvene mreže pa se trude dobiti što veći broj sljedbenika odnosno posjeta stranici ne obraćajući pritom pozornost na relevantnost istih.

Sljedbenici, koje u suštini ne zanima što određena organizacija nudi te koji su iz neodređenih razloga postali sljedbenici ne predstavljaju važan resurs organizacijama prilikom promidžbe proizvoda i usluga. Zbog toga je važna stalna edukacija, praćenje trendova i primjera iz prakse kako bi što kvalitetnije razumjeli funkcioniranje društvenih mreža.

Nije upitno da planirani sadržaj koji je informativan, inventivan, redovito ažuriran, zabavan, poučan, nije izričito korporativan ili je ilustrativan doprinosi stvaranju pozitivnog utiska o nekom brendu. Međutim, reaktivni sadržaj često ima moć da „preko noći" znatno uveća popularnost određenog brenda i drastično promijeni sliku (na bolje) o istom. Reaktivan sadržaj je onaj koji je nastao kao reakcija na određenu nepredviđenu situaciju, za koju samim tim nije bilo moguće unaprijed osmisliti komunikaciju.[61]

[61] Ratković U.(2014). Društvene mreže: Planirana komunikacija vs. Reaktivna komunikacija, [Internet] raspoloživo na http://kulturaposlovanja.rs/drustvene-mreze-planirana-komunikacija-vs-reaktivna-komunikacija, [18.08.2016.]

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kao instrument istraživanja korišteni su anketni upitnici koji se sastoje od ukupno 11 pitanja za korisnike društvenih mreža te ukupno 11 pitanja za agencije koje se izravno bave Community managementom Hrvatskoj.
Obje ankete su priložene u radu na stranici broj 74.

ANKETA NAMIJENJENA COMMUNITY MANAGEMENT AGENCIJAMA:

Prva tri pitanja se odnose na sadržaj koji objavljuju na društvenim mrežama te na vremenski period u kojem je najčešće objavljivan isti.
Na temelju Likertove ljestvice s vrijednostima od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) od ispitanika se tražilo da na četvrto i peto pitanje označe u kojoj mjeri se slažu sa navedenim tvrdnjama koje su direktno povezane sa aktivnošću Community managera na društvenim mrežama
Ostalih 6 pitanja se odnosi na pristup Community managera ciljanoj publici te povećava li njihov angažman prodaju usluge/proizvoda.

ANKETA NAMIJENJENA KORISNICIMA DRUŠTVENIH MREŽA:

Prva dva pitanja se odnose na osobne podatke ispitanika kao što su spol i dob.
Slijedeća četiri pitanja odnose se na društvene mreže koje korisnici posjećuju, vremenski period u kojem ih najčešće posjećuju te na sadržaj koji najčešće prate.
U sedmom pitanju od ispitanika se tražilo da navedu razlog zbog kojeg najčešće posjećuju društvene mreže.
Preostala četiri pitanja odnose se na pristup Community managera korisnicima društvenih mreža te koliko su korisnici zadovoljni samim angažmanom community managera na praćenim profilima.

Istraživanje je provedeno tijekom 8. Mjeseca putem emaila i usmenim putem. U istraživanju je slučajnim odabirom obuhvaćeno 50 korisnika društvenih mreža.
Što se tiče agencija koje se bave Community managementom u istraživanju je pristalo pristupiti njih 11. Istraživanje je provedeno slanjem upitnika preko emaila.

5. ANALIZA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

5.1. Rezultati istraživanja

Analiza rezultata dobivenih u anketi s obzirom na dobivene odgovore prikazana je u narednim tablicama i grafičkim prikazima.

ANKETA NAMIJENJENA COMMUNITY MANAGEMENT AGENCIJAMA:

U ovom djelu fokus je samo na community management agencije te pitanjima koja su postavljana samo agencijama dok će u drugom djelu biti objašnjen rezultat istraživanja vezan za anketiranje korisnika društvenih mreža. U istraživanju je sudjelovalo 11 agencija te poduzeća koje se bave community managementom. Email adrese istih pronađene su putem interneta te im je u privitku dostavljena anketa uz zamolbu za sudjelovanjem u srhu izrade diplomskog rada. S obzirom da je anketa anonimna nemam točan podatak koje su agencije odlučile pristupiti anketiranju. Postavljena pitanja dovode se u vezu sa navedenim hipotezama a rezultati su slijedeći:

Tablica 1.

Sadržaj koji objavljujete na Facebook stranici usko je povezan s aktivnostima i djelatnošću organizacije čiji profil održavate

		Frequency	Percent
Valid	Da	5	45,5
	Ne	6	54,5
	Total	11	100,0

Izvor: Vlastito istraživanje

Na pitanje da li je sadržaj koji CM manageri objavljuju usko povezan s aktivnostima i djelatnošću organizacije čiji profil održavaju ipak je više njih odgovorilo kako sadržaj nije usko povezan s djelatnostima određene organizacije (54.5 %).

Sve agencije (N=11) uključene u istraživanje složne su bile u odgovoru da jednostavnost, prirodnost i komunikativnost samog community managera utječe na aktivnost i zadovoljstvo

Facebook zajednice kao što je prikazano u Tablici br.2. S obzirom da su sve agencije koje su pristupile istraživanju odgovorile jednako, u tablici je prikazan samo jedan odgovor (U potpunosti se slažem) jer je postotak svih drugih ponuđenih odgovora 0.

Tablica 2.

Jednostavnost, prirodnost i komunikativnost CM utječe na aktivnost i zadovoljstvo Facebook zajednice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U potpunosti se slažem	11	100,0	100,0	100,0

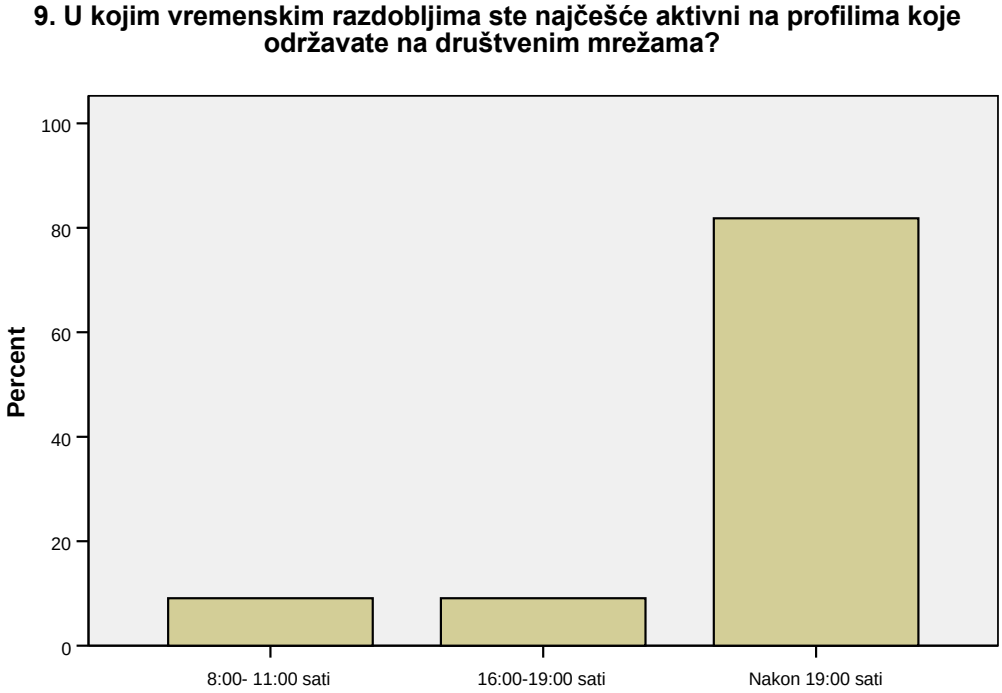
Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 3. Interakcija s posjetiteljima profila koje CM održavaju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Na poslane upite odgovaramo unutar 24 sata	2	18,2	18,2	18,2
	Nastojimo u potpunosti odgovoriti na upite, a ukoliko to nije moguće, uputimo ih na osobu koja bi im mogla pomoći	1	9,1	9,1	27,3
	Sve navedeno	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Izvor: Vlastito istraživanje

Na navedene tvrdnje koje se odnose na interakciju s posjetiteljima profila koje CM manageri održavaju njih 72.7% je prihvatilo obje navedene tvrdnje što je prikazano u Tablici br.3. Prikazani rezultat znači da na primljene upite od strane korisnika agencije odgovaraju unutar 24 sata a ukoliko nisu u mogućnosti odgovoriti upute ih na osobu koja bi im mogla pomoći.



Grafikon 1. Vremenska razdoblja u kojima su CM manageri najčešće aktivni na profilima koje održavaju na društvenim mrežama

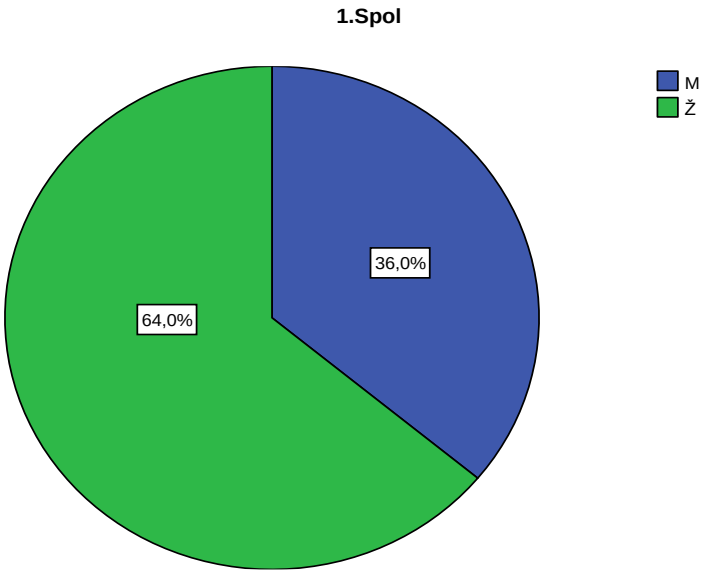
Izvor:vlastito istraživanje

Na pitanje o vremenskom razdoblju u kojem su CM manageri najčešće aktivni, njih 81.8 % je odgovorilo da vremensko razdoblje kada provode najviše vremena na društvenim mrežama je nakon 19:00 sati. Navedeni rezultat prikazan je na grafikonu br 1.

ANKETA NAMIJENJENA KORISNICIMA DRUŠTVENIH MREŽA:

U ovom djelu fokus je stavljen na odgovore korisnika društvenih mreža.

U anketnom istraživanju sudjelovalo je 50 korisnika društvenih mreža, nasumično odabranih u dobi od 18- 30 godina. Anketa je objavljena putem Facebook stranice, točnije Facebook grupe čiji su članovi polaznici Ekonomskog fakulteta u Splitu te usmenim putem anketiranjem poznanika koji se intezivno koriste društvenim mrežama. Analiza rezultata dobivenih u anketi s obzirom na broj korisnika i vrstu dobivenih odgovora prikazana je u narednim tablicama i grafičkim prikazima.



Grafikon 2. Spol ispitanih korisnika društvenih mreža

Izvor:vlastito istraživanje

Kao što se može vidjeti na grafikonu br.2 među ispitanicima je više pripadnica ženskog spola, čak 64 %, dok je među ispitanima 36 % pripadnika muškog spola.

Tablica 4. Dob ispitanih korisnika društvenih mreža

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	4	8,0	8,0	8,0
	21-24	23	46,0	46,0	54,0
	25-30	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvor: Vlastito istraživanje

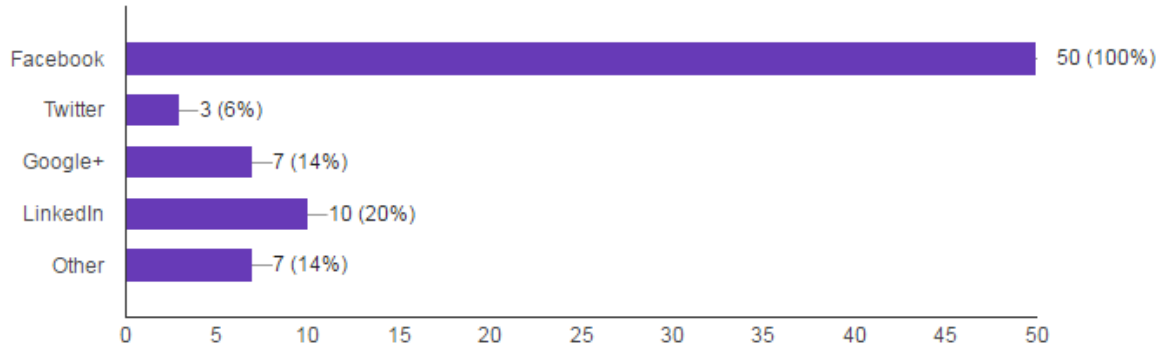
Analiza dobi ispitanika pokazuje nam da podjednaki broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 21-24 godina kao i od 25-30 godina, njih 46 % u svakoj skupini. Zatim ih slijede oni posjetitelji koji su mlađi od 21 godine s udjelom od samo 8%.

Tablica 5. Prosječno vrijeme provedeno na društvenim mrežama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sat dnevno	8	16,0	16,0	16,0
	2-3 sata dnevno	33	66,0	66,0	82,0
	više od 4 sata dnevno	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvor: Vlastito istraživanje

Na pitanje koliko prosječno vremena provedu na društvenim mrežama, njih 66% odgovorilo je 2-3 sata dnevno. Njih 18 % odgovorilo je kako je na društvenim mrežama provedu više od 4 sata dnevno dok svega 16 % provodi na društvenim mrežama 1 sat dnevno.



Grafikon 3. Najviše korištena društvena mreža
Izvor:vlastito istraživanje

Od ponuđenih društvenih mreža, svi ispitanici u uzorku su odgovorili da koriste Facebook (100 %). Nakon Facebook-a ispitanici također koriste Linkedin (20%). Nakon Linkedin-a slijedi Google + kao i Instagram sa postotkom 14 %. te su naposljetku korisnici Twittera sa samo 6 %.

U tablicama broj 7-11 detaljno je prikazan odgovor korisnika za svaku društvenu mrežu posebno, kojom se korisnici najviše koriste, odnosno ne koriste i u kojem postotku.

Tablica 6. Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Koristi	50	100,0	100,0	100,0

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 7. Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne koristi	47	94,0	94,0	94,0
	Koristi	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 8. Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne koristi	43	86,0	86,0	86,0
	Koristi	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 9. Google+

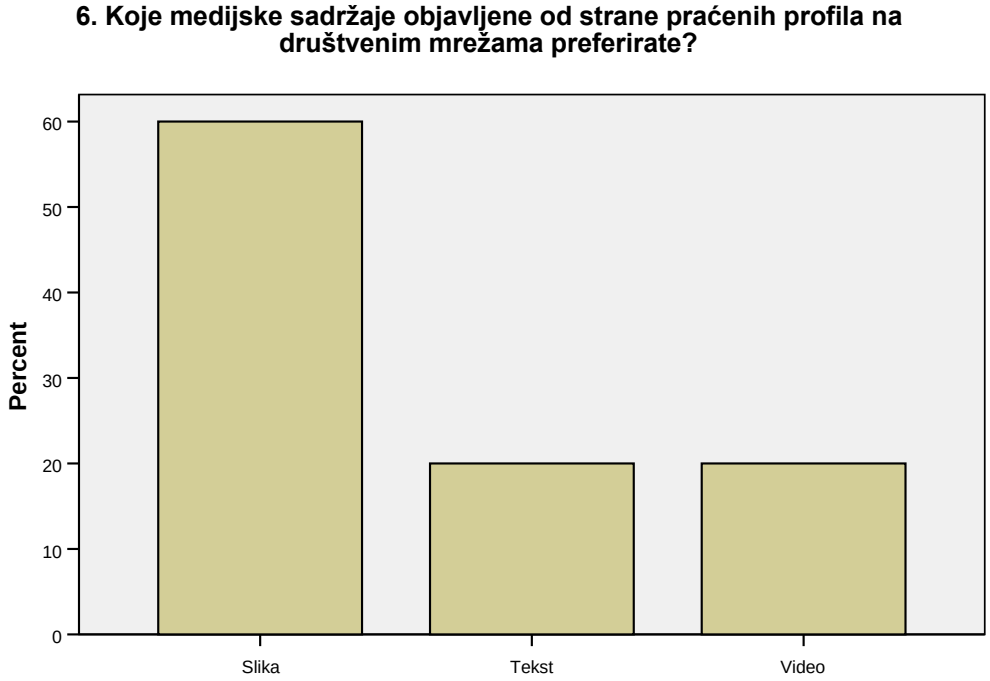
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne koristi	43	86,0	86,0	86,0
	Koristi	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 10. LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne koristi	40	80,0	80,0	80,0
	Koristi	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvor: Vlastito istraživanje

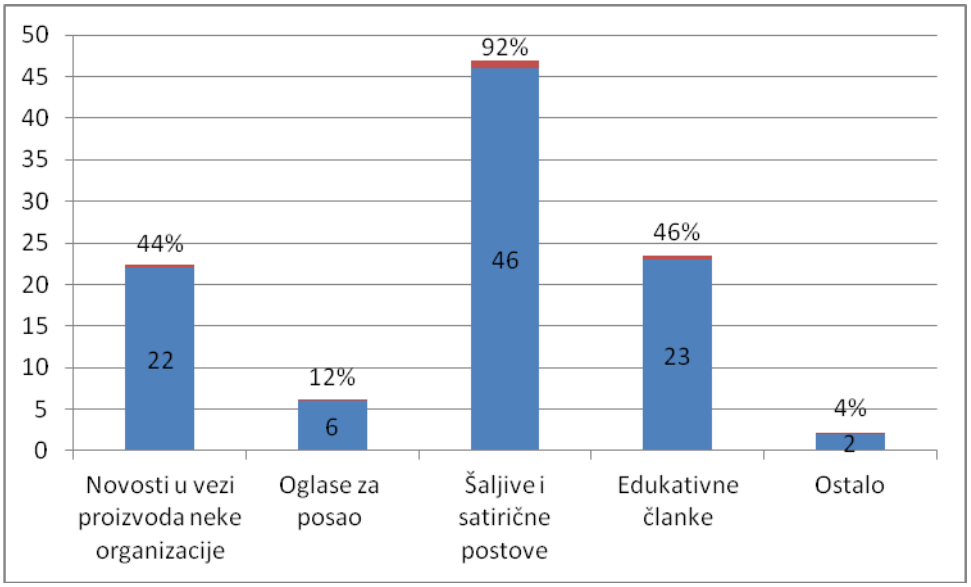


Grafikon 4. Medijski sadržaji objavljeni od strane praćenih profila na društvenim mrežama koje korisnici preferiraju?

Izvor:vlastito istraživanje

Na pitanje o medijskim sadržajima koje korisnici preferiraju a da su objavljeni od strane praćenih profila na društvenim mrežama njih 60 % preferira objavljivanje slikovnih sadržaja.

Njih tek 20 % preferira objavljivanje tekstualnih odnosno video zapisa.



Grafikon 5. Najčešće praćen sadržaj na društvenoj mreži Facebook

Izvor:vlastito istraživanje

Kao što je vidljivo iz Grafikona 5 najviše su zastupljeni korisnici koji prate šaljive i satirične postove (92 %) Njih 46 % zainteresirano je za edukativne članke a s nešto manjim postotkom odmah iza slijede obavijesti vezane za novost o proizvodu praćene stranice (44%). Iz grafikona zaključujemo da je jako mal postotak zainteresiran za objavljivanje oglasa za posao (12%)

4.2 Testiranje hipoteza

Hipoteze koje su postavljene su slijedeće:

H1 – Aktivan Community management utječe na pozitivan imidž poduzeća

H2 – Angažman agencija koje provode community management izravno utječe na povećanje prodaje i broja novih kupaca organizacija čije profile održavaju

ANKETA NAMIJENJENA COMMUNITY MANAGEMENT AGENCIJAMA:

Za pitanje utječe li jednostavnost, prirodnost i komunikativnost CM na aktivnost i zadovoljstvo Facebook zajednice proveden je t- test kako bi se utvrdila prosječna ocjena slaganja ispitanih agencija s navedenom izjavom. S obzirom da je navedena tvrdnja povezana s Hipotezom br 1 provedbom testa te na temelju dobivenih rezultata možemo zaključiti utječe li bolja aktivnost community managera na zadovoljstvo korisnika što automatski utječe na pozitivan imidž poduzeća.

Tablica 11. Utjecaj jednostavnosti , prirodnosti i komunikativnosti Community Managementa na aktivnost i zadovoljstvo Facebook zajednice putem T-testa

	N	**Mean**	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jednostavnost, prirodnost i komunikativnost CM utječe na aktivnost i zadovoljstvo Facebook zajednice?	11	**1,09**	,302	,091

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 12. Utjecaj jednostavnosti , prirodnosti i komunikativnosti Community Managementa na aktivnost i zadovoljstvo Facebook zajednice putem One-Sample Testa

	Test Value = 2					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	**Sig. (2-tailed)**	Mean Difference	Lower	Upper
Jednostavnost, prirodnost i komunikativnost CM utječe na aktivnost i zadovoljstvo Facebook zajednice?	-10,000	10	**,000**	-,909	-1,11	-,71

Izvor: Vlastito istraživanje

Prosječna ocjena slaganja ispitanih agencija s tvrdnjom (Jednostavnost, prirodnost i komunikativnost CM utječe na aktivnost i zadovoljstvo Facebook zajednice) iznosi 1,09 što znači da se velika većina slaže u potpunosti (10 od 11).

Proveden je t-test za usporedbu je li prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom (Jednostavnost, prirodnost i komunikativnost CM utječe na aktivnost i zadovoljstvo Facebook zajednice) statistički značajno manja od 2 tj. možemo li tvrditi da se sve agencije (u populaciji) u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Iz dobivenih rezultata putem One Sample testa vidimo da je $p \approx 0 < 0,05$ što znači da je tvrdnja potvrđena. T test nam je pokazao da prihvaćamo H1, tj da bolja aktivnost community managera utječe na zadovoljstvo korisnika društvenih mreža koje direktno poboljšava imidž samog poduzeća.

Tablica 13. Utjecaj informiranosti Community managera o djelatnostima organizacije na povećanje povjerenja Facebook zajednice prema organizaciji koju zastupa putem Binomnog testa

		Category	N	Observed Prop.	**Test Prop.**	**Exact Sig. (1-tailed)**
Svojim znanjem i informiranošću o djelatnostima organizacije CM utječe na povećanje povjerenja Facebook zajednice prema organizaciji koju CM zastupa?	Group 1	Da	11	1,00	**,75**	**,042**
	Total		11	1,00		

Izvor: Vlastito istraživanje

Binomni test proveden je kako bi se utvrdila „jačina“ slaganja odnosno ne slaganja agencije sa navedenom tvrdnjom. Provedeni test je potvrdio da više od 75% svih agencija iz populacije smatra da svojim znanjem i informiranošću o djelatnostima organizacije CM utječe na povećanje povjerenja Facebook zajednice prema organizaciji koju CM zastupa ($p=0,042 < 0,05$). Povećanje povjerenja Facebook zajednice znači i veći broj korisnika zainteresiranih za određeno poduzeće što utječe na poboljšanje imidža samog poduzeća. Tim utvrđujemo da se također prihvaća Hipoteza 1.

Tablica 14. Utjecaj angažmana na društvenim mrežama na povećanje prodaje i broja kupaca putem Binomnog testa

		Category	N	Observed Prop.	**Test Prop.**	**Exact Sig. (1-tailed)**
Smatrate li da Vaš angažman na društvenim mrežama direktno utječe na povećanje prodaje i na povećanje broja novih kupaca?	Group 1	Da	11	1,00	**,75**	**,042**
	Total		11	1,00		

Izvor: Vlastito istraživanje

U ovom slučaju binomni test proveden je kako bi se utvrdila „jačina“ slaganja odnosno ne slaganja agencije sa navedenom tvrdnjom da njihov angažman utječe na povećanje prodaje i povećanje broja kupaca. Binomni test je potvrdio da više od 75% svih agencija iz populacije smatra da njihov angažman na društvenim mrežama direktno utječe na povećanje prodaje i na povećanje broja novih kupaca ($p=0,042 < 0,05$). Rezultat binomnog testa direktno potvrđuje H2 -Angažman agencija koje provode community management izravno utječe na povećanje prodaje i broja novih kupaca organizacija čije profile održavaju.

Prema analiziranim rezultatima ankete koja je bila najmjenja community management agencijama možemo vidjeti da prihvaćamo obje hipoteze (H_1 i H_2)!

Dana su tri primjera pitanja iz ankete u kojima se interpretacijom rezultata potvrđuje hipoteza 1 odnosno hipoteza 2.

Bolja angažiranost kao i znanje te informiranost community managera povećaje zadovoljstvo korisnika što pozitivno utječe na povećanje prodaje proizvoda / usluge agencije kao i na sam imidž poduzeća.

***ANKETA NAMIJENJENA KORISNICIMA DRUŠTVENIH MREŽA*:**

U ovom dijelu fokus je na rezultate istraživanja koje je provedeno nad korisnicima društvenih mreža. Istaženo je kolika je važnost kvalitne komunikacije između community managera i samih korisnika za promociju proizvoda i/ili usluga odnosno za pozitivan imidž poduzeća.

Tablica 15. Pristup community managera koji preferiraju korisnici putem Binomnog testa

		Category	N	Observed Prop.	**Test Prop.**	**Asymp. Sig. (1-tailed)**
Kakav pristup community managera preferirate na praćenim profilima?	Group 1	Pristupačan i prijateljski	44	,88	**,75**	**,019(a)**
	Group 2	Striktno profesionalan	6	,12		
	Total		50	1,00		

a Based on Z Approximation

Izvor: Vlastito istraživanje

Binomni test proveden je kako bi se utvrdila „jačina“ slaganja odnosno ne slaganja korisnika društvenih mreža sa ponuđenim odgovorima na pitanje kakav pristup community managera preferiraju. Binomni test je potvrdio da više od 75% svih korisnika iz populacije preferiraju pristupačan i prijateljski odnos managera ($p=0,019 < 0,05$). Na temelju dobivenih rezultata potvrđujemo Hipotezu 1- prijateljski i pristupačan pristup više „ dopire“ do korisnika te pod pretpostavkom da se broj zainteresiranih korisnika povećava utječe na pozitivan imidž poduzeća.

Proveden je t-test za usporedbu je li prosječna ocjena slaganja s navedenim tvrdnjama statistički značajno manja od 3 tj. možemo li tvrditi da se svi korisnici društvenih mreža (u populaciji) u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Rezultati t-testa prikazani su u tablici 17. Gdje je jasno vidljivo da je prosječna ocjena slaganja manja od 3 (2,50) te da se svi korisnici u populaciji slažu s navedenom tvrdnjom da je U slučaju oglašavanja preko Facebook-a smatrate li da je bolje platiti stručnog i dobrog Community managera nego dati "poznaniku" da vodi Vašu Facebook stranicu.

Tablica 16. Prosječna ocjena slaganja korisnika društvenih mreža s tvrdnjom da je bolje platiti stručnog i dobrog Community managera da vodi FB stranicu (putem t testa)

	N	**Mean**	Std. Deviation	Std. Error Mean
10. U slučaju oglašavanja preko Facebook-a smatrate li da je bolje platiti stručnog i dobrog Community managera nego dati "poznaniku" da vodi Vašu FB stranicu?	50	**2,50**	1,359	,192

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 17. Prosječna ocjena slaganja korisnika društvenih mreža s tvrdnjom da je bolje platiti stručnog i dobrog Community managera da vodi FB stranicu (putem One Sample testa)

	Test Value = 3					
	t	df	**Sig. (2-tailed)**	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
10. U slučaju oglašavanja preko Facebook-a smatrate li da je bolje platiti stručnog i dobrog Community managera nego dati "poznaniku" da vodi Vašu FB stranicu?	-2,602	49	**,012**	-,500	-,89	-,11

Izvor: Vlastito istraživanje

Prosječna ocjena ispitanih korisnika s tvrdnjom (U slučaju oglašavanja preko Facebook-a smatrate li da je bolje platiti stručnog i dobrog Community managera nego dati "poznaniku" da vodi Vašu FB stranicu?) **iznosi 2,5** (1 - U potpunosti se slažem, 2 - Slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Ne slažem se, 5 - U potpunosti se ne slažem)

T-test je pokazao da je prosječna ocjena slaganja s tom tvrdnjom u cijeloj populaciji statistički značajno manja od 3 ($p=0,012 < 0,05$), **dakle** korisnici se ili slažu ili u potpunosti slažu s tom tvrdnjom.

Provedeni test nam potvrđuje Hipotezu 1 odnosno veći broj korisnika slaže da je bolje koristiti se uslugama Community managera što naravno pozitivno utječe na imidž samog poduzeća.

Tablica 18. Utjecaj privlačnog oglašavanja na kupnju proizvoda/ usluge putem Binomnog testa

		Category	N	Observed Prop.	**Test Prop.**	**Asymp. Sig. (1-tailed)**
11. Je li Vas privlačno oglašavanje na nekoj društvenoj mreži ikada potaknulo da kupite neki proizvod/uslugu ili da ga preporučite nekome od svojih poznanika?	Group 1	Da	45	,9	**,8**	**,048(a)**
	Group 2	Ne	5	,1		
	Total		50	1,0		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Vlastito istraživanje

Binomni test proveden je kako bi se utvrdila „jačina“ slaganja odnosno ne slaganja korisnika društvenih mreža sa ponuđenim odgovorima na pitanje jesu li korisnici ikada bili potaknuti privlačnim oglašavanjem na kupnju proizvoda/ usluge. Binomni test je potvrdio da više od 80% svih korisnika tvrdi da ih je privlačno oglašavanje na nekoj društvenoj mreži potaknulo da kupe određeni proizvod/uslugu ili da ga preporue nekome od svojih poznanika ($p=0,048 < 0,05$). Na temelju dobivenih rezultata zaključujemo da se prihvaća Hipoteza 2 odnosno da angažman agencija koje provode community management izravno utječe na povećanje prodaje i broja novih kupaca organizacija čije profile održavaju.

Iz dobivenih rezultata zaključujemo da se prihvaćaju obje hipoteze. Aktivan Community management zaista utječe na pozitivan imidž poduzeća kao i na povećanje prodaje i broja novih kupaca organizacija čije profile održavaju.

6. ZAKLJUČAK

Broj korisnika na društvenim mrežama u stalnom je porastu, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Osim međusobne interakcije između privatnih osoba kao korisnika, otvorila se mogućnost interakcije poslovnih subjekata sa svojim ciljnim skupinama.

Cilj ovog rada bio je dokazati da aktivnost community managera utječe / ne utječe na povećanje prodaje poizvoda ili usluge. Na temelju provedenog istraživanja zaključeno je da što je sama aktivnost veća to je imidž poduzeća ali i prodaja znatno veća.

Community management predstavlja struku koja u svom spektru aktivnosti obuhvaća i online odnose s javnošću na društvenim mrežama. Upravo tom aktivnošću, community manageri uvelike doprinose imidžu i reputaciji organizacije čije profile održavaju objavom relevantnih sadržaja, odgovaranjem na upite fanova i drugo.

Poznavanje navika, želja i preferencija fanova neophodno je za uspješnost obavljanja CM aktivnosti. Korisnici raspolažu sa svojim viđenjem ‘kako bi stvari na društvenim mrežama trebale izgledati’, dok je na community managerima da utvrde koji je to način te sukladno njemu modificiraju svoj pristup fanovima.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Boyd, D., M., Ellison, N., B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication
2. Christakis, N., Fowler, J. (2010.): Povezani, Zagreb, Algoritam
3. De Vincente, J.(2004.): State branding u 21 stoljeću, Fletcher school
4. Grbac, B. (2005.): Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Rijeka
5. Jakovljević, R. (2000.): Grad kao proizvod, IDC, Zagreb
6. Keller, K., L.(2003.): Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey
7. Kietzmann, J., H., Hermkens, K., McCarthy, I., P., Silvestre, B., S. (2011.): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media
8. Kotler, P., Gertner, D.(2004.): Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, UK.,
9. Mehtizadeh (2010): Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 13(4)
10. Paliaga, M. (2007.): Branding i konkurentnost gradova, samostalna naknada, Rovinj
11. Papacharissi, Z., Rubin, A., M. (2000): Predictors of Internet use, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(2)
12. Scott, J., P. (2000.): Social Network Analysis: A Handbook (2nd edition), Thousand Oaks, CA: Sage Publications
13. Shivarajan, S., Srinivasan, A. (2013.): The Poor as Suppliers of Intellectual Property: A Social Network Approach to Sustainable Poverty Alleviation, Business Ethics Quarterly, 23(3)
14. Wong, S., Boh, W. (2014.): The Contingent Effects of Social Network Sparseness and Centrality on Managerial Innovativeness", Journal Of Management Studies, 51(7)

Stručni članci:

15. Ćirić, Z., Sedlak, O., Ćirić, I., Ivanišević, S. (2015.): Društvene mreže – nezaobilazni alat suvremenog poslovanja, Infoteh-Jahorina, Vol. 14
16. Krolo, K., Puzek, I. (2014): Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenog kapitala mladih na primjeru facebooka, izvorni znanstveni rad, Društvena istraživanja Zagreb, god. 23., br. 3.
17. Simonovski, F.: Vrijednost Facebooka, dostupno na internet stranici: http://www.facebook-hrvatska.com/facebook-novosti/vrijednost-facebooka-infographic-316/ (29.07.2016.)
18. Žganec, N., Jozić, N.: Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža, In Medias Res, časopis filozicije medija, vol 3, br. 5, 2014.

Internet stranice:

19. Stanić J. (2014.) Važnost društvenih mreža za učinkovite odnose s javnošću,raspoloživo na internet stranici http://www.academia.edu/23864872/VA%C5%BDNOST_DRU%C5%A0TVENIH_MRE%C5%BDA_ZA_U%C4%8CINKOVITE_ODNOSE_S_JAVNO%C5%A0%C4%86U / [pregledano 18.07.2016]

20. http://www.effie.hr/croatia-effie-2015-pobjednici-i-finalisti/kategorija-telekomunikacijske-usluge /[pregledano 19.07.2016]

21. http://www.newsprings.btck.co.uk / [Pregledano,20.08.2016.]

22. Vieira R.(2014) Defining Community management, [Internet] raspoloživo na: https://rafaeljvieira.wordpress.com/2014/01/30/defining-community-management / [19.08.2016.]

23. Happe R. i Storer R.(2014) State of Community Management, [Internet] raspoloživo na: http://www.enterprisehive.com/wp-content/uploads/2014/12/2014SOCM.pdf/ [20.08.2016.]

24. Petersel B. i Noyes J.(2012) The Grand Guide to Community management,[Internet] raspoloživo na: http://www.oracle.com/webfolder/mediaeloqua/documents/GrandeGuide_CommunityManagement.pdf/ [26.07.2016.]

25. Ratković U.(2014). Društvene mreže: Planirana komunikacija vs. Reaktivna komunikacija, [Internet] raspoloživo na http://kulturaposlovanja.rs/drustvene-mreze-planirana-komunikacija-vs-reaktivna-komunikacija / [18.08.2016.]

26. http://oglasnik.bazzar.hr/usluge/intelektualne-usluge/web-usluge/1286-usluge-social-media-marketinga-community-managementa-i-gerila-marketinga-za-tvrtke-i-obrte / [Internet], [pregledano 19.08.2016.]

27. Owyang, J.(2007.) The Four Tenets of the Community manager. [Internet] Raspoloživo na http://www.web-strategist.com/blog/2007/11/25/the-four-tenets-of-the-community-manager/ , [pregledano 19.08.2016.]

28. Bogdan P.(2011): Community management iz kuta community manager, [Internet],raspoloživo na: http://www.racunalo.com/community-management-iz-kuta-community-managera / [pregledano16.08.2016.]

29. Happe R. i Storer R.(2014) State of Community Management, [Internet] raspoloživo na: http://www.enterprisehive.com/wp-content/uploads/2014/12/2014SOCM.pdf/ [20.08.2016.]

30. Weintraub M .i Litwinka L. (2012) : The complete social media community manager's guide, [Internet], raspoloživo na: https://books.google.hr/books?lpg=PP1&dq=community+management&pg=PP1&id=Nx81yQ5niTsC&hl=hr#v=onepage&q=community%20management&f=false [18.08.2016.]

31. http://www.enterprisehive.com/wp-content/uploads/2014/12/2014SOCM.pdf [Internet],[pregledano 20.08.2016.] str 43

32. Happe R. i Storer R.(2014) State of Community Management, [Internet] raspoloživo na: http://www.enterprisehive.com/wp-content/uploads/2014/12/2014SOCM.pdf/ [20.08.2016.] str 43

33. Sok N. (2012.) : Community management u Hrvatskoj , [Internet], raspoloživo na: http://planb.hr/community-management-u-hrvatskoj / [16.08.2016.]

34. Bogdan P.(2011): Community management iz kuta community manager, [Internet],raspoloživo na: http://www.racunalo.com/community-management-iz-kuta-community-managera / [pregledano16.08.2016.]

35. Ng D. (2012): Online Community management for Dummies ,John Wiley&Sons,New Jersey, [Internet] raspoloživo na :https://books.google.hr/books?id=I2kzW9P12SkC&lpg=PA21&ots=pqFXBZpa4S&dq=Community%20Management%3A%20Facebook%20and%20Twitter&pg=PP1#v=onepage&q&f=false/ [18.08.2016.]

36. Radić S. (2012): Kako prepoznati lošeg Community managera, [Internet], raspoloživo na: http://www.specijalist.com/kako-prepoznati-loseg-community-managera / [20.08.2016.]

37. http://www.netokracija.com/drma-hrvatska-udruga-community-menadzera-22530 [20.08.2016.]

38. Šalinović A.(2013): Community management mora vrlo usko surađivati s OSJ-om, [Internet] raspoloživo na: http://www.huoj.hr/index.php?opt=news&act=mlist&id=3416&lang=hr, [16.08.2016.]

39. Biberović M.(2013): 10 najčešćih greški u domaćem community managementu i kako ih izbjeći, [Internet] raspoloživo na: http://www.netokracija.com/10-greski-u-domacem-community-managementu-47891[15.08.2016.]

40. http://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/svakodnevnicadrustvenih-mreza[28.07.2016.]

41. Plavljanjić B. (2012) ; Povijest društvenih mreža, [Internet],raspoloživo na: http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika / [28.07.2016.]

42. Preuzeto s internet stranice: http://hr.wikipedia.org/wiki/Društvena_mreža [28.07.2016.]

43. http://blog.storyful.com/2016/04/12/five-tips-forimprovingfacebook-discovery/#.V63tpEOFut8 / [12.08.2016.]

44. Simonovski, F. (2012): Vizualizacija kompleksnih društvenih mreža, [Internet], raspoloživo na :https://bib.irb.hr/datoteka/573991.zavrsni_rad_fsimonov.pdf /[29.07.2016.]

45. [1]Pavlović, I.(2014): Fejsbuk oglašavanje – kako napraviti efikasnu Fejsbuk reklamu, [Internet],raspoloživo na: http://www.istokpavlovic.com/blog/sta-napraviti-grupu-ili-fanpejdz-na-fejsbuku / [29.07.2016.]

46. https://www.themexpert.com/blog/best-twitter-extension-for-joomla / [pregledano12.08.2016.]

47. Strickland, J. i Chandler N. (2007): How Twitter Works, [Internet], raspoloživo na: http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/twitter.htm / [29.07.2016.]

48. https://www.youtube.com/yt/brand/downloads.html [pregledano 12.08.2016.]

49. http://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube / [28.07.2016.]

50. http://www.techrepublic.com/article/the-new-and-much-improved-google / [pregledano 12.08.2016.]

51. Sever M. (2011): Google+ društvena mreža – kako se registrirati?, [Internet], raspoloživo na: http://www.ucionica.net/internet/kako-se-registrirati-na-google-1297 / [28.07.2016.]

52. Dražović D. (2013): Google Plus društvena mreža ukratko, [Internet],raspoloživo na: http://kompjuteras.com/google-plus-drustvena-mreza-ukratko / [29.07.2016.]

53. http://www.technobuzz.net/skype-recorder / [pregledano12.08.2016.]

54. http://hr.wikipedia.org/wiki/Skype [pregledano 29.07.2016.]

55. [1]Brkan B.I. (2011), Skype je upravo integrirao vaše Facebook prijatelje, likeove i komentare, [Internet],raspoloživo na: http://www.netokracija.com/skype-facebook-windows-12758 [29.07.2016.]

56. http://www.socialtalent.co/blog/how-to-promote-your-employer-brand-on-pinterest [pregledano19.08.2016.]

57. https://hr.wikipedia.org/wiki/Pinterest [pregledano 19.08.2016.]

58. http://hr.wikipedia.org/wiki/Društvena_mreža [pregledano 29.07.2016.]

59. https://www.thinglink.com/scene/621369435717894144 [pregledano 14.08.2016.]

60. https://www.facebook.com/DisasterRelief [pregledano 14.08.2016.]

61. https://www.facebook.com/causes [pregledano 14.08.2016.]

62. Aleksić M.(2011) : Marketing na društvenim mrežama,[Internet], raspoloživo na http://www.its.edu.rs/cms/mestoZaUploadFajlove/DrustveneMrezeMarijaAleksic0208.pdf / [17.08.2016.]

63. Ratković U.(2014). Društvene mreže: Planirana komunikacija vs. Reaktivna komunikacija, [Internet] raspoloživo na http://kulturaposlovanja.rs/drustvene-mreze-planirana-komunikacija-vs-reaktivna-komunikacija, [18.08.2016.]

8. POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

- Slika 1. Community – zajednica, str. 11.
- Slika 2. Strateška komunikacija, str. 14.
- Slika 3. Community management, str. 16.
- Slika 4. Aktivnosti Community manager, str. 17.
- Slika 5. Doprinos zajednice u ispunjavanju zadataka Community management, str. 18.
- Slika 6. Community manager, str. 21.
- Slika 7. DRMA, str. 25.
- Slika 8. Slikoviti prikaz pogreške (facebook), str. 28.
- Slika 9. Društvene mreže, str. 30.
- Slika 10. Facebook, str. 32.
- Slika 11. Twitter, str. 33.
- Slika 12. Youtube, str. 35.
- Slika 13. Google+ društvena mreža, str. 36.
- Slika 14. Skype, str. 37.
- Slika 15. Pinterest, str. 38.
- Slika 16. Cyberbullying, str. 40.

- Grafikon 1. Vremenska razdoblja u kojima su CM manageri najčešće aktivni na profilima koje održavaju na društvenim mrežama, str 51.
- Grafikon 2. Spol ispitanih korisnika društvenih mreža, str 52,
- Grafikon 3. Najviše korištena društvena mreža, str 53.
- Grafikon 4. Medijski sadržaji objavljeni od strane praćenih profila na društvenim mrežama koje korisnici preferiraju? , str 55.
- Grafikon 5. Najčešće praćen sadržaj na društvenoj mreži Facebook , str 56.

- Tablica 1. Sadržaj koji objavljujete na Facebook stranici usko je povezan s aktivnostima i djelatnošću organizacije čiji profil održavate, str 49.
- Tablica 2. Jednostavnost, prirodnost i komunikativnost CM utječe na aktivnost i zadovoljstvo Facebook zajednice , str 50.
- Tablica 3. Interakcija s posjetiteljima profila koje CM održavaju , str 50.
- Tablica 4. Dob ispitanih korisnika društvenih mreža, str 52.

- Tablica 5. Prosječno vrijeme provedeno na društvenim mrežama , str53.
- Tablica 6. Facebook, str 54.
- Tablica 7. Twitter, str 54.
- Tablica 8. Instagram, str 54.
- Tablica 9. Google+, str 54.
- Tablica 10. LinkedIn, str 55.
- Tablica 11. Utjecaj jednostavnosti , prirodnosti i komunikativnosti Community Managementa na aktivnost i zadovoljstvo Facebook zajednice putem T-testa , str 57.
- Tablica 12. Utjecaj jednostavnosti , prirodnosti i komunikativnosti Community Managementa na aktivnost i zadovoljstvo Facebook zajednice putem One-Sample Testa , str 58.
- Tablica 13. Utjecaj informiranosti Community managera o djelatnostima organizacije na povećanje povjerenja Facebook zajednice prema organizaciji koju zastupa putem Binomnog testa , str 58.
- Tablica 14. Utjecaj angažmana na društvenim mrežama na povećanje prodaje i broja kupaca putem Binomnog testa, str 59.
- Tablica 15. Pristup community managera koji preferiraju korisnici putem Binomnog testa , str 60.
- Tablica 16. Prosječna ocjena slaganja korisnika društvenih mreža s tvrdnjom da je bolje platiti stručnog i dobrog Community managera da vodi FB stranicu (putem t testa) , str 61.
- Tablica 17. Prosječna ocjena slaganja korisnika društvenih mreža s tvrdnjom da je bolje platiti stručnog i dobrog Community managera da vodi FB stranicu (putem One Sample testa) , str 61.
- Tablica 18. Utjecaj privlačnog oglašavanja na kupnju proizvoda/ usluge putem Binomnog testa, str 62.

SAŽETAK:

Ovo istraživanje je ispitalo i analiziralo korelaciju između ukupnog zadovoljstva korisnika društvenih mreža sa djelovanjem i aktivnošću community managera.

Za potrebe ovog istraživanja proveden je anketni upitnik, zasebno za CM agencije gdje je ukupno anketirano 11 agencija te zasebna anketa za korisnike društvenih mreža gdje je anketirano 50 korisnika.

Prikupljeni podaci analizirani su uz pomoć statističkog paketa za društvene znanosti (SPSS) većim brojem modela i testova.

Utvrđena je pozitivna korelacija između ukupnog zadovoljstva korisnika društvenih mreža sa djelovanjem i aktivnošću community managera.

SUMMARY:

This survey examined and analyzed the correlation between the overall satisfaction of web sites visitors and community management activity.

For the purpose of this research the questionnaire was conducted, one survey was intended to community management agencies (11 in total) and other survey was intended for web sites users (50 respondents in total)

The data was analyzed using different statistical models and tests. All data analaysis were conducted using Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Research shows that there is a positive correlation between overall satisfaction of web sites visitors and community management activity.

PRILOZI

Anketa namijenjena community management agencijama

1.*Sadržaj koji objavljujete na Facebook stranici usko je povezan s aktivnostima i djelatnošću organizacije čiji profil održavate?*

- Da
- Ne

2.*Sadržaj koji objavljujete na FB stranici vezan je za:*

- Novosti u vezi proizvoda organizacije
- Oglasi i posao
- Šaljive i satirične postove
- Edukativne članke
- Atmosferu unutar organizacije (Proslava rođendana, teambudling,...)
- Drugo: _____

3.*U kojim vremenskim razdobljima ste najčešće aktivni na profilima koje održavate na društvenim mrežama:*

- Samo tijekom radnog vremena
- Ponekad i nakon radnog vremena
- Dobar Community management uvijek je aktivan

4.*Jednostavnost, prirodnost i komunikativnost CM utječe na aktivnost i zadovoljstvo Facebook zajednice*:

1-u potpunosti se slažem

2-Slažem se

3-Niti se slažem niti se ne slažem

4-Ne slažem se

5- U potpunosti se ne slažem

5. *Za profesionalno vođenje Facebook profila potreban je stručan i obrazovan Community Manager?*

1-u potpunosti se slažem

2-Slažem se

3-Niti se slažem niti se ne slažem

4-Ne slažem se

5- U potpunosti se ne slažem

6.*Molimo Vas da pročitate sljedeće tvrdnje koje se odnose na interakciju s posjetiteljima profila koje održavate te označite one s kojima se slažete***:**

- Na poslane upite odgovaramo unutar 24 sata
- Nastojimo u potpunosti odgovoriti na upite, a ukoliko to nije moguće uputimo korisnike na osobu koja bi im mogla pomoći
- Uvijek zahvalimo na pozitvinim recenzijama
- Sve od navedenog

7.*Svojim znanjem i informiranošću o djelatnostima organizacije CM utječe na povećanje povjerenja Facebook zajednice prema organizaciji koju CM zastupa***.**

- Da
- Ne

8.*Bolje je platiti stručnog i dobrog Community managera nego dati poznaniku da vodi Vašu FB stranicu:*

1-u potpunosti se slažem

2-Slažem se

3-Niti se slažem niti se ne slažem

4-Ne slažem se

5- U potpunosti se ne slažem

9. *U kojim vremenskim razdobljima ste najčešće aktivni na profilima koje održavate na društvenim mrežama?*

- 8:00-11:00 sati
- 11:00- 13:00 sati
- 13:00- 16:00 sati
- 16:00-19:00 sati
- Nakon 19:00 sati

10.*Za koji pristup fanovima/pratiteljima na društvenim mrežama (u objavljivanju i komentiranju sadržaja, interakciji s fanovima i dr.) smatrate da ima više uspjeha?*

- Profesionalni
- Pristupačan i prijateljski

11.*Smatrate li da Vaš angažman na društvenim mrežama direktno utječe na povećanje prodaje i na povećanje broja novih kupaca?*

- Da
- Ne

Anketa namijenjena korisnicima društvenih mreža

1.Spol

- Ž
- M

2. *Dob*

- 18-20 godina
- 21-24 godine
- 25-30 godina

3. *Koristite li neke od navedenih društvenih mreža?*

- Facebook
- Twitter
- Google +
- Linkedin
- Drugo_____

4.*U prosjeku, koliko vremena provodite na društvenim mrežama?*

- 1 sat dnevno
- 2-3 sata dnevno
- Više od 4 sata dnevno

5. *Sadržaj koji pratite na Facebook stranici najčešće je vezan je za:*

- Novosti u vezi proizvoda neke organizacije
- Oglase za posao
- Šaljive i satirične postove
- Edukativne članke
- Drugo_____

6. *Koje medijske sadržaje objavljene od strane praćenih profila na društvenim mrežama preferirate?*

- Slika
- Video
- Tekst
- Pitanja/ankete
- Drugo_____

7. *Društvenu mrežu najčešće koristite za:*

- Komuniciranje
- Informiranje
- Dijeljenje informacija
- Pregledavanje informacija
- Igranje i zabavu
- Učenje
- Drugo_____

8. *Molimo Vas da pročitate sljedeće tvrdnje koje se odnose na interakciju s predstavnikom*

'lajkanog'/praćenog profila te označite one s kojima se slažete:

- Na postavljeni upit dobijem odgovor unutar 24 sata
- Na postavljeni upit dobijem potpun odgovor ili bivam upućen dalje na osobu koja će mi pomoći
- Uvijek dobijem zahvalu na objavljenim lijepim riječima ili pozitivnoj recenziji
- Sve od navedenog

9. *Kakav pristup community managera preferirate na praćenim profilima?*

- Striktno profesionalni
- Pristupačan i prijateljski

10. *U slučaju oglašavanja preko Facebook-a smatrate li da je bolje platiti stručnog i dobrog Community managera nego dati poznaniku da vodi Vašu FB stranicu?*

1-u potpunosti se slažem

2-Slažem se

3-Niti se slažem niti se ne slažem

4-Ne slažem se

5- U potpunosti se ne slažem

11. *Je li Vas privlačno oglašavanje na nekoj društvenoj mreži ikada potaknulo da kupite neki proizvod/uslugu ili da ga preporučite nekome od svojih poznanika?*

- Da
- Ne