

Upravljanje marketinškom komunikacijom putem virtualnih zajednica

Bilokapić, Stipe

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:326634>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#)/[Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Stipe Bilokapić

**UPRAVLJANJE MARKETINGOM
KOMUNIKACIJOM PUTEM VIRTUALNIH
ZAJEDNICA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Stipe Bilokapić

Matični broj: 43387/14–I

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

**UPRAVLJANJE MARKETINŠKOM KOMUNIKACIJOM PUTEM
VIRTUALNIH ZAJEDNICA**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, svibanj 2019.

Stipe Bilokapić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Čovjek je društveno biće i kao takav ima potrebu biti član i deklarirati se kao pripadnik nekakve zajednice. S obzirom na to da je naš društveni i ekonomski sustav kapitalizam za očekivati je da će se dogoditi potreba/želja za zajednicom i oko ekonomskih subjekata, a upravo je potreba izgradnje zajednice oko brenda ili tvrtke tema ovog rada.

Potreba za izgradnjom zajednice oko marke i poduzeća općenito, te potreba za komunikacijom s tom istom zajednicom postojala je i prije pojave virtualnih zajednica, ali je njihovom pojavom dobila više na važnosti. Pojavom virtualnih zajednica i društvenih mreža, kao jedne od vrsta virtualnih zajednica, stvorila se tehnička podloga za njihov razvoj.

Teorijskim okvirom ovog rada će se postaviti pojmovne odrednice komunikacije, internetske marketinške komunikacije, virtualnih zajednica, te pregled osnovnih vrsta virtualnih zajednica i njihova djelovanja na razvoj community managementa. Na primjerima će se prikazati utjecaj community managementa na komunikaciju između poduzeća i potrošača.

Ključne riječi: marketinška komunikacija; virtualne zajednice; upravljanje; community management

Sadržaj

SADRŽAJ	III
1. UVOD	1
2. METODE I TEHNIKE RADA	3
3. INTERNETSKA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	4
3.1. POJMOVNO ODREĐENJE KOMUNIKACIJE	4
3.2. INTERNET KOMUNIKACIJA	6
3.3. ELEMENTI MARKETINŠKOG SPLETA INTERNET MARKETINGA	8
3.3.1. <i>Proizvod</i>	9
3.3.2. <i>Promocija</i>	11
3.3.2.1. Oglašavanje	11
3.3.2.2. Unaprjeđenje prodaje	12
3.3.2.3. Odnosi s javnošću	12
3.3.2.4. Word-of-mouth	13
3.3.2.5. Sponzorstva	14
3.3.3. <i>Cijena</i>	15
3.3.4. <i>Distribucija</i>	16
3.3.5. <i>Ljudi</i>	17
3.3.6. <i>Procesi</i>	18
3.3.7. <i>Fizičko okruženje</i>	18
4. VIRTUALNE ZAJEDNICE	19
4.1. POJMOVNO ODREĐENJE	19
4.2. VRSTE VIRTUALNIH ZAJEDNICA	20
4.2.1. <i>Društvene mreže</i>	22

4.3.	PROBLEMI VIRTUALNIH ZAJEDNICA	22
5.	UPRAVLJANJE VIRTUALNOM ZAJEDNICOM - COMMUNITY MANAGEMENT	24
5.1.	POJMOVNO ODREĐENJE COMMUNITY MANAGEMENTA	25
5.2.	KARAKTERISTIKE COMMUNITY MANAGEMENTA	26
5.3.	COMMUNITY MANAGEMENT U HRVATSKOJ	28
6.	PRIMJERI COMMUNITY MANAGEMENTA.....	30
6.1.	AQUACOLORS.....	30
6.2.	ARBONA	36
7.	ZAKLJUČAK	42
	POPIS LITERATURE	43
7.1.	KNJIGE.....	43
7.2.	ČLANCI I INTERNET IZVORI	43
7.3.	POPIS SLIKA	46

1. Uvod

U današnjem svijetu odnosa s kupcima i upravljanju tim odnosima, virtualne su zajednice bitan kotačić. Upravljanje virtualnim zajednicama može se definirati kao izgradnja, upravljanje i komunikacija sa zajednicom koja se okuplja oko brenda.

Pojavom društvenih mreža stvara se tehnička osnova za napredak i razvoj marketinške komunikacije s ciljanom skupinom. Kada se pojava društvenih mreža poveže s komercijalizacijom pametnih telefona, odnosno mogućnosti svakoga da posjeduje pametni telefon, dolazi se do scenarija u kojem svatko može biti „brend“ i graditi svoju virtualnu zajednicu.

Poduzeće u tom svijetu mora sudjelovati ako želi ostati relevantno pa je njegovo uključivanje u online svijet, društvene mreže i ostale oblike virtualnih zajednica neminovno.

Ako se u obzir uzme sve ranije rečeno i uglavnom zasićena tržišta (velik broj proizvođača nudi isti proizvod), upravljanje marketinškom komunikacijom na društvenim mrežama i drugim oblicima virtualnih zajednica, može se reći postaje obavezno za gotovo svako poduzeće koje želi biti relevantno i ostvarivati profit u današnje vrijeme.

Fokus korisnika i potencijalnih kupaca se promijenio i on se sada primarno prebacio na pametne telefone, online svijet i društvene mreže.

Autor ovog rada i sam je dio ove statistike, ali i jedan od onih koji kreira i dostavlja marketinške poruke putem digitalnih kanala članovima društvenih mreža i ostalih virtualnih zajednica.

U ovom radu promatrat će se razvitak virtualnih zajednica od samog početka, smjestit će se u marketinški miks internet marketinga s posebnim naglaskom na element promocije i objasniti njegova funkcija.

Dat će se kratki pregled karakteristika virtualnih zajednica i njihovog pojavljivanja u Hrvatskoj. Vidjet će se koliko dobro Hrvatska prati trendove u svijetu *community managementa* kroz aktivnosti njegovih začetnika i trenutno stanje zajednice.

Želja autora je kroz ovaj rad steći dublja teorijska znanja iz područja koje se zapravo još uvijek razvija, istražiti povijest virtualnih zajednica, marketinške komunikacije i komunikacije općenito, a sve kako bi ista mogao primijeniti u osobnom poslovnom razvoju.

2. Metode i tehnike rada

Rad je koncipiran na pregledu prošlosti, sadašnjeg stanja i potkrepljen teorijskim dijelom ovog elementa marketinških procesa. Korišteni su primarni podaci u obliku istraživanja DataReportal i sekundarni podaci pronađeni u stručnoj literaturi, prvenstveno knjigama relevantnim za marketing i internet marketing: *Integrirana marketinška komunikacija*, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* i *Integrirani marketing* te podaci pronađeni kroz internet izvore i statistički podaci nastali istraživanjem. Korišteni podaci obrađuju temu i njene dijelove.

Cilj ovog rada je pregled povijesnog razvoja virtualnih zajednica, marketinške komunikacije te stanja community managementa u Hrvatskoj, a za dokazivanje teze bitnosti pravilnog i profesionalnog upravljanja marketinškom komunikacijom putem virtualnih zajednica iskoristit će se primjeri iz ove godine.

U radu su ponajviše korištene tehnika opažanja i ispitivanja teza proučavanjem literature iz izvora navedenih na kraju ovog rada, ali i osobnim promatranjem ponašanja korisnika na društvenim mrežama kroz svakodnevno korištenje. U radu su korišteni statistički podaci iz relevantnih istraživanja za dokazivanje ili odbacivanje teza.

3. Internetska marketinška komunikacija

U ovom poglavlju će se za početak navesti nekoliko definicija komunikacije i kratko dotaknuti njenog povijesnog razvoja. Zatim se komunikaciju smješta u današnje moderno doba, vrijeme najveće globalne mreže – interneta. Autor će nabrojati oblike marketinške internet komunikacije i zaključiti poglavlje elementima marketinškog spleta internet marketinga.

3.1. Pojmovno određenje komunikacije

Definicija komunikacije postoji jako puno i vjerojatno bi se mogao napisati čitavi jedan rad na temu različitih definicija i tumačenja komunikacije. Jedno je ipak sigurnu, svi se slažu kako je upravo komunikacija i njen razvoj pratio i/ili utjecao na razvoj čovjeka i čovječanstva.

Komunikacija je u hrvatskom jeziku definirana ovako: komunikacija (lat. *communicatio*: priopćivanje, razgovor).

Prva cjelovita definicija komunikacije djelo je C.H.Kooleya iz 1909. godine. On komunikaciju definira ovako:

„Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.“ [3].

Koliko je njegova definicija cjelovita i točna pokazuje i činjenica kako ni danas, više od sto godina nakon njene publikacije, ne postoji druga koja bi bila točnija ili obuhvatnija. Naravno treba uzeti u obzir kako se od tada do danas tehnologija rapidno razvila i neki mediji, koji su spomenuti u definiciji, se danas koriste jako rijetko ili nikako, priroda ljudske komunikacije i Kooleyove definicije nije se bitno promijenila.

Sličnu definiciju, ali dosta kasnije ponudio je i profesor marketinga na sveučilištu University of Virginia, David G. Mick koji kaže:

„Komunikacija je proces razmjene ideja ili proces utvrđivanja zajedništva ili istovjetnosti misli između pošiljatelja i primatelja.“ [3].

Za kraj, definicija komunikacije kako je vidi profesor Stewarta Tubbs u svojoj knjizi *Komunikacija – principi i konteksti* :

„...u širem smislu definira kao razmjenu iskustva, dodajući da se za sve žive organizme može reći da u nekoj mjeri razmjenjuju iskustvo. Ono što razlikuje ljudsku komunikaciju jest mogućnost stvaranja i primjene simbola i znakova, što omogućuje posrednu razmjenu iskustva, a samim time stvaranje i prenošenje značenja. Stoga se ljudska komunikacija može pobliže odrediti kao proces stvaranja značenja između dvoje ili više ljudi. Kako bi komunikacija bila uspješna, značenje koje se prenosi trebalo bi ostati nepromijenjeno, odnosno doći do primatelja što sličnije onomu što je pošiljatelj imao na umu.“ [19].

Još je mnogo autora dalo svoj obol definiranju ovog pojma koji objašnjava sveprisutnu pojavu. Naime, jednostavno je nemoguće ne-komunicirati. Čak je i šutnja određen oblik komunikacije koji u određenim trenucima može poprimiti i različita tumačenja. Tumačenje određenog komunikacijskog čina svakako ovisi, osim o situaciji i mediju, o sugovornicima i ostalim faktorima interakcije između pošiljatelja i primatelja.

Osim komunikacije, neki autori su pokušali i uspjeli definirati komunikologiju. Jedan od njih je F. Wreg koji komunikologiju definira kao znanost o komuniciranju. Prema njegovom mišljenju komunikologija proučava sadržaj, oblike i različite načine međusobne i masovne komunikacije. Komunikologija također proučava smisao, svrhu i efekte simbolične interakcije kojom se osobe sporazumijevaju, surađuju i potiču na djelovanje. Prema Wregu, komunikologija također proučava strukture i funkcije društveno-komunikacijskih sustava [3].

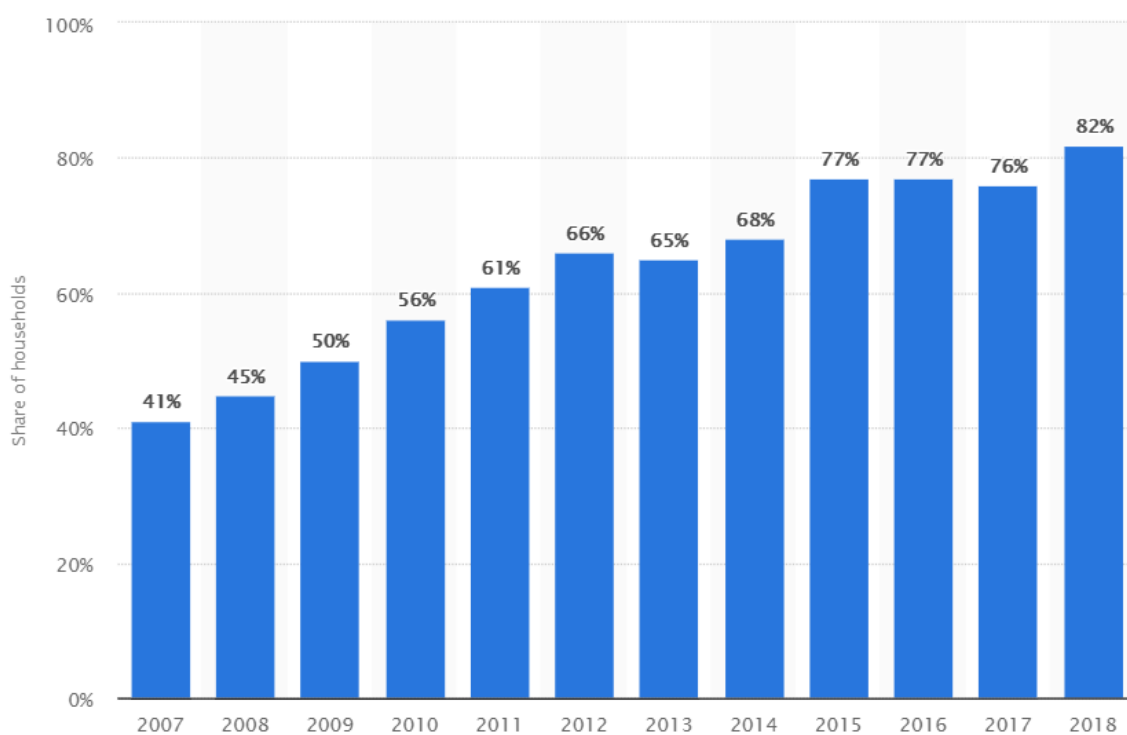
Kako je ranije spomenuto, komunikacije je jedan od osnovnih alata zaslužnih za napredak čovječanstava. Prvi oblici komunikacije zapisani su na zidovima pećina.

Mišljenje je autora kako je upravo nesavršenstvo govora i slabo međusobno razumijevanje kod naših predaka utjecalo na rapidan razvoj komunikacije, ali i ljudskog uma. Naime, ako se zna kako um raste sa svakim novim spojem dva, do tada ne spojena neurona i kada se pokuša zamisliti sva raskoš najčudnijih tumačenja poruka kod tadašnjih ljudi, jasno je gdje je uporište ove teze.

3.2. Internet komunikacija

Internet pruža mnoge marketinške mogućnosti. Može se reći kako internet predstavlja marketinški komunikacijski medij koji, ako se pravilno koristi, može biti izvrstan oblik izravnog marketinga, marketinga odnosa s kupcima i suradnicima. Interaktivnost interneta omogućuje kreiranje i uspostavljanje neposredne komunikacije sa trenutnim i budućim korisnicima. Internet također omogućuje jedan oblik usmene komunikacije (eng. *word of mouth*) gdje ljudi u pojedinim kupovnim fazama traže prijedloge i savjete te dobivaju sugestije koje utječu na njihove kupovne navike [5].

Iako je to već svima dobro poznato, za potrebe ovog rada još će se jednom ustvrditi kako se internet počeo razvijati kao sredstvo komunikacije 60-ih godina 20. stoljeća među djelatnicima ministarstva obrane SAD-a [3].



© Statista 2019

Slika 1: Pristup internetu po kućanstvima (Izvor: Statista, 2019. [pristupano 31.5.2019.])

Na slici 1 prikazan je podatak o postotku kućanstava koja imaju pristup internetu u Hrvatskoj. Vidimo kako se u proteklih 9 godina taj broj doslovno udvostručio. S 41% kućanstava 2007. do 82% 2018. godine, spojeno je na najveću globalnu mrežu.

Upravo iz ove statistike vidi se osnova sve većoj eksploataciji interneta kao tehnologije. U vremenu u kojem više od 80% stanovništva koristi jedan medij želja pošiljatelja marketinških poruka da se pojave, održavaju i razvijaju odnose na tom mediju predispozicija je za bilo kakav marketinški uspjeh. Nije nemoguće ostvariti marketinški uspjeh bez upotrebe interneta, ali je sigurno puno teže i neusporedivo neisplativije.

Tržišna eksploatacija interneta započela je početkom 90-ih godina prošlog stoljeća. Internet se tada koristio uglavnom u akademskim krugovima. Koristili su ga vojni istraživači i znanstvenici uglavnom za komuniciranje putem elektroničke pošte te razmjenu znanja i informacija. Njegovu današnju snagu i potencijal nitko nije mogao predvidjeti, ovakav napredak gotovo je nemoguće zamisliti [3].

Zanimljiv je podatak kako je radiju, kao mediju komunikacije, trebalo 38 godina da dopre do 50 milijuna slušatelja. Televizija je tu bila dosta brža pa je do isti broj korisnika dosegla za 13 godina, a Instagramu, modernoj društvenoj mreži, je trebalo samo godinu i pol da privuče 50 milijuna korisnika [13].

Iako se internet u literaturi promatra kao medij, način marketinške komunikacije, on je puno više. Keith Reinhard, svojevremeno predsjednik DDB marketinške agencije i jedan od mogula marketinga, pomicanje od TV-a prema internetu je opisao ovako:

„Naše potrošačko društvo prolazi kroz temelje pomicanja moći od marketinških stručnjaka prema potrošaču. On postaje aktivni kontrolor poruke koju čuje i vidi [3].“

Jasno je kako internet dovodi do promjene u načinu svih oblika komunikacije, pa i one marketinške. Potrošač je od ribe u moru, pukog konzumenta marketinških poruka, postao aktivni sudionik marketinških aktivnosti. Internet korisnik sam odlučuje što će, kako, kada i gdje kupiti. Isto tako korisnik bira sadržaj koji ga zanima, društva i online zajednice s kojima dijeli interese te od samog početka komunicira obilježja proizvoda/usluge koje će kupiti [3].

Masovno korištenje interneta u marketinške svrhe usko je povezano s mogućnošću komuniciranja marketinških poruka putem slika. Prvi pretraživač (eng. *web browser*) je 1994.

godine omogućio korištenje vizuala široj javnosti. Uz pomoć pretraživača korisnici su mogli jednostavno korištenjem grafičkog sučelja pretraživati sadržaj virtualnog okružja [3].

Danas postoji ogroman broj web stranica koje nude sve moguće vrste sadržaja. Od savjeta za korištenje proizvoda, opisa proizvoda, komentara korisnika i prodaje [3].

Kao i svi ostali mediji, web ima svoje potrošače i ponuditelje, tj. one koji nastoje doseći svoju ciljanu publiku. Ta poduzeća su komunikatori, sponzori i e-trgovci [3].

Dinamika procesa komunikacije danas je izuzetno agilna. Svaki dio internet komunikacije rapidno se razvija. Ne tako davno, a možda i danas, postojao je problem prihvatanja interneta kao novog, primarnog medija komunikacije. Ista stvar se događala i s prihvatanjem nekada novih medija, TV-a, radija, novina i časopisa.

Neka od obilježja interneta koji ga čine, možda i najboljim, medijem masovne komunikacije su [15]:

- doseg
- istovremenost primanja poruke
- anonimnost
- različitost publike
- mogućnost osobne i masovne komunikacije

3.3. Elementi marketinškog spleta internet marketinga

Najbolji proizvod ili usluga na svijetu ostat će nezamijećeni ako nemaju i najbolji ili barem dovoljno dobar marketing. Koliko god proizvod ili usluga bili revolucionarni, korisnici se neće pojaviti samo od sebe. Kvalitetnim marketingom korisnik se privlači poduzeću, brendu i proizvodu/usluzi.

Ipak, pronalazak tržišta tek je jedan od potrebnih koraka za uspješnu prodaju. Elementi koji čine poslovanje uspješnim ili neuspješnim, kada je riječ o onom što se kupcima nudi, objedinjeno je pojmom marketinški splet.

Marketinški splet može se definirati kao skup marketinških elemenata ili varijabli koje su pod nadzorom tvrtke koja ih međusobno kombinira kako bi postigla svoje marketinške ciljeve na određenom tržištu.

Elementi marketinškog spleta internet marketinga						
Proizvod	Promocija	Cijena	Distribucija	Ljudi	Procesi	Fizičko okruženje
Digitalna vrijednost	Integracija	Transparentnost cijena	Novi modeli distribucije	Obučenosť osoblja	Optimalizacija procesa putem weba	Brzina mreže
Brend iskustvo	Offline/online	Novi cjenovni model				Karakteristika opreme
	Online promotivni miks					

Tablica 1: Elementi marketinškog spleta internet marketinga (Izvor: [5] prilagođeno)

U marketinškom spletu internet marketinga pojavljuje se sedam elemenata (7P), kao novija, potpunija verzija prije korištenog 4P modela. Tih 7P se u ovom slučaju odnosi na:

- proizvod (eng. *product*)
- promocija (eng. *promotion*)
- cijena (eng. *price*)
- distribucija (eng. *place*)
- ljudi (eng. *people*)
- procesi (eng. *process*)
- fizičko okruženje (eng. *physical evidence*)

Sada će se detaljnije pojasniti svaki od ovih sedam elemenata. Marketinški splet internet marketinga pokazuje kako marketinški stručnjaci mogu implementirati internet marketinšku strategiju. Ranije spomenuti 4P i danas glasi za osnovni model kod implementiranja marketinške strategije. 4P marketinški splet djelo je Jerome McCarthyja iz davne 1960. godine. Dodavanjem ljudi, procesa i fizičkih dokaza ovaj se model proširuje na 7P kako bi se bolje prilagodio upotrebi u uslužnom sektoru.

3.3.1. Proizvod

„Proizvod je ključna varijabla marketinškog miksa i kao takav predstavlja sve ono što ima funkciju zadovoljavanja potreba potrošača (kupca). Proizvodi ne predstavljaju samo opipljiva dobra, pod tim se pojmom u širem smislu smatraju kako materijalna dobra tako i

usluge, mjesta, nekretnine, organizacije, osobe, ideje, informacije ili kombinacije navedenog.“[2].

Potrošači kupnjom proizvoda kupuju prednosti odnosno koristi koje im taj proizvod donosi. Svaki proizvod ima svoje svojstvo koje će kupcu ispuniti potrebe, a time i svoju svrhu. Veliki izbor istih ili sličnih proizvoda mogu stvoriti dilemu u glavi potrošača, koji proizvod odabrati. Kako bi pridobili kupca marketinški stručnjaci ističu dodatna svojstva proizvoda, čija je uloga stvoriti konkurentsku prednost, dodatnu ugodu ili pogodnost za kupca.

U svijetu interneta, proizvod kao dio marketinškog spleta, najviše je transformirao tržišta gdje je postojala mogućnost transformacije proizvoda u online uslugu, npr. preuzimanje glazbe, elektroničke knjige, pristup sadržaju online (novine i časopisi) i programski alati odnosno njihovo preuzimanje putem interneta. Tu je i televizija na zahtjev (npr. *Netflix*), mogućnost uvođenja dodatnih usluga, odnosno njihovo „prebacivanje“ na online kanale (npr. nagrade, uputstva za korištenje, recenzije, garancije itd.) [1].

Proizvod u internet marketinškom miksu postaje digitalni proizvod. Neki od primjera digitalnog proizvoda dolaze od izdavačkih kuća (novine, časopisi), TV kuća i drugih medijskih poduzeća koji svoje tiskovine i TV kanale prebacuju u online verziju pa se pojavljuju portali, televizije na zahtjev i slično [1].

Kada je riječ o oblicima monetizacije ovakvih digitalnih proizvoda postoje [1]:

- pretplate (eng. *subscriptions*)
 - Kod ovog oblika monetizacije povlači se paralela sa offline modelom naplate, ali se omogućavaju i tromjesečne, polugodišnje, godišnje i višegodišnje pretplate.
- plaćanje po gledanju/slušanju/čitanju (eng. *pay-per-view*)
 - Vršiti se naplata po preuzetoj pjesmi/pogledanom filmu itd. Ova cijena je relativno viša od one s plaćenom pretplatom.
- paketi (eng. *bundling*)
 - Paketi mogu ponuditi više različitih kanala prema relativno nižoj cijeni u odnosu na *pay-per-view*.
- sponzori omogućuju konzumaciju sadržaja (eng. *ad supported content*)

- U ovom obliku monetizacije krajnji korisnika ne plaća digitalni proizvod, a tvrtka se naplaćuje od sponzora tako što u svoj sadržaj ili na svoju web stranicu uključuje i sponzorirani sadržaj i oglase partnera.

Internet je otvorio mogućnost jednostavnog i relativno jeftinog procesa personalizacije proizvoda. Pojavljuje se pojam masovne personalizacije (eng. *mass cusomisation*) u svijetu marketinga proizvoda koji su digitalni ili se mogu personalizirati online. Tako je Levis omogućio svojim korisnicima da im za dodatnih 15\$ izrade i u svoju bazu pohrane mjere koje su one kasnije mogle koristiti pri kupnji, a još su dobile i svoj unikatan par traperica [1].

Iz masovne personalizacije razvio se i koncept *persumer* koji predstavlja spoj proizvođača (eng. *producer*) i potrošača (eng. *consumer*). *Persumer* je korisnik koje involviran u samu proizvodnju proizvoda kojeg će kasnije i kupiti. Ovaj koncept na svom je primjeru aplicirao BMW kada su prije predstavljanja svog Z3 modela korisnicima omogućili virtualnu vožnju kroz koju bi na osnovni model dodali i neke personalizirane karakteristike [1].

3.3.2.Promocija

Promocija kao element internet marketinškog miksa uključuje neke svoje osnovne oblike, a to su oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, sponzorstva i *word-of-mouth* [1].

3.3.2.1. Oglašavanje

Oglašavanje u online okruženju se prvenstveno bazira na interaktivnim prikazivačkim oglasima, pretraživačkim oglasima ali i putem virtualnih zajednica, uključujući i društvene mreže [1].

U vremenu online marketinga jedan bitan način oglašavanja se odvija na tražilicama. Iako postoji više tražilica, Google se prometnuo u prvog među jednakima, ako se uopće može reći kako su jednaki. Oglašavanje na tražilicama se naziva SEM (eng. *search engine marketing*) Ovaj oblik oglašavanja podrazumijeva više postupaka kojima se web stranice predstavljaju putem tražilica[23].

Riječ je dakle o oglašavanju proizvoda ili usluga na tražilicama. Kada korisnik u tražilici upiše pojam za koji je poduzeće platilo oglas, među organskim SERP (eng. *search engine*

result page) rezultatima će se pojaviti i link na njihov web. Puno je faktora koji utječu na poziciju oglasa na SERP stranicama, a svi se trude biti u samom vrhu.

Mnogi marketinški stručnjaci ne kriju kako 80% prometa prema njihovim web stranicama dolazi od pretraživača [23].

Prikazivački oglasi su slikovni ili video oglasi koji se zasnivaju na ciljanom marketingu [23]. Prema iskustvima autora oglas se može plaćati po kliku pa je riječ o *pay-per-click* oglasima ili po impresiji, odnosno kada korisnik dođe do dijela weba na kojem se nalazi oglas, on se naplaćuje. Ovakvi se oglasi prikazuju na prikazivačkoj mreži koju u slučaju Googla čine web stranice različitih tematika što približava korištenje ovakve vrste oglašavanja svima. Oglasi se mogu pojaviti na portalima s općim novostima i/ili specijaliziranim stranicama i slično.

Oglašavanje putem virtualnih zajednica i društvenih mreža uglavnom koriste B2C poduzeća [2], ali s pravilnim segmentiranjem publike, što npr. omogućuje Facebook i poduzeća koja rade na B2B tržištima mogu tražiti svoje korisnike na društvenoj mreži. *Community management* podrazumijeva upravljanje profilima poduzeća na društvenim mrežama pa se taj dio ovdje neće detaljnije istraživati. *Community management* će u ovom radu imati posebno poglavlje, a prikazat će se i na primjerima iz prakse.

3.3.2.2. Unaprjeđenje prodaje

Osim oglašavanja još jedna bitna aktivnost u promociji, odnosno konačno povećanju prometa poduzeća, je i unaprjeđenje prodaje. Ove aktivnosti za cilj imaju povećanje prodaje pojedinom kupcu, bilo kroz dodatne proizvode ili slične opcije.

Unaprjeđenje prodaje se u online svijetu ogleda kroz e-kupone, nagrade i *loyalty* programe. Moguće je kombinirati dijelove promotivnog miksa pa se često nagradne igre, odnosno unaprjeđenje prodaje obavlja putem društvenih mreža. E-kuponi se šalju newsletter pretplatnicima i slično.

3.3.2.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću, odnosno upravljanje istima ima za cilj stvaranje željenog stava o poduzeću kod pripadnika ciljane skupine. Upravljanje odnosima s javnošću za zadatak ima i „gašenje požara“ odnosno komuniciranje važnih ciljeva poduzeća i reagiranje na negativne ocjene korisnika/kupaca.

Odnosima s javnošću se u online okruženju upravlja kroz blogove, promotivnu elektroničku poštu (eng. *newsletter*), virtualne zajednice i viralne kampanje.

Blogovi su često sinonim za marketing sadržaja ili *content marketing* iako marketing sadržaja uključuje sav digitalni marketinški sadržaj (vizualni, video, audio, infografike i slično). Marketing sadržaja je zapravo okosnica *inbound marketinga*. *Inbound marketing* za cilj ima osigurati kvalitetne, relevantne i vrijedne informacije koje trebaju dovesti do konverzija korisnika [23]. *Newsletter* je jedan dio e-mail marketinga. Oglašavanje putem e-maila je svakodnevica, a razlozi toga su cijena, mogućnost masivnog oglašavanja prema korisnicima koji su već iskazali interes za usluge/proizvode poduzeća koje ih šalje [23]. E-mail marketing je kroz godine doživljavao i preživio poistovjećivanje s neželjenom poštom (eng. *spam*). U sadašnjosti i budućnosti cilj je nastaviti koristiti ovaj element promotivnog miksa imajući na umu želje korisnika. Viralni marketing ili viralne kampanje jesu one marketinške kampanje koje za cilj imaju stvaranje lančane reakcije i stvaranje poruke koja se prenosi od osobe do osobe putem različitih medija [2]. Upravo je zbog nekontroliranog načina širenja marketinške poruke ovaj oblik marketinške aktivnosti dobio naziv viralni/virusni marketing [2]. Virusni marketing počiva na pravilu kako su preporuke od bliskih ljudi puno relevantniji od marketinških izvora [2]. Virusni marketing je prema mišljenju autora gotovo nemoguće namjerno provesti. Iako je koncept ovog oblika marketinga jednostavan gotovo je nemoguće „pogoditi“ poruku, odašiljatelja i vrijeme koje će jednu kampanju učiniti viralnom.

3.3.2.4. Word-of-mouth

Usmene preporuke korisnika (eng. *word-of-mouth*) jako je vrijedan element promotivnog marketinškog miksa. Sigurno je kako će korisnik bolje reagirati na ovakav oblik marketinga u usporedbi s plaćenim oglasima na pretraživačim ili prikazivačkim mrežama.

E-WOM marketing predstavlja elektroničko širenje poruke od usta do usta. *Word-of-mouth* ima snažan utjecaj na publicitet odnosno odnose s javnošću poduzeća ili brenda [2].

Pojava digitalne tehnologije promijenila je gledanje na WOM pa on postaje eWOM. On se danas odvija na internetu koji omogućuje korisnicima da komuniciraju s poduzećem i drugim korisnicima na puno jednostavniji način nego ikada prije. Društvene mreže omogućuju novu formu WOM-a, a to je *microblogging* koji se definira kao „novi oblik komunikacije gdje korisnici mogu opisati stvari od osobnog interesa i izraziti mišljenja koja žele dijeliti kratkim postovima

s drugima. Ti postovi mogu biti distribuirani trenutnim porukama poslanim mobilnim telefonima, e-mailom ili webom“ [2 prema Jansen et. al., 2009., str 2170.).

WOM promotivna aktivnost ili strategija se ogleda u viralnom marketing, utjecajnom (eng. *affiliate*) marketingu, dijeljenju linkova i prosljeđivanju e-mailova prijateljima.

Utjecajni marketing je promotivna marketinška aktivnost gdje poduzeće plaća drugim ljudima, najčešće utjecajnim osobama iz javnog svijeta ili blogerima i slično, da šalju ciljani promet na njihove stranice, a zauzvrat dobiju postotak novca od prodanog proizvoda koji je temeljen odredbama affiliate programa. Ovu tehniku je prvi započeo Amazon.com [23].

Utjecajni marketing može funkcionirati tako da osoba kreira digitalni sadržaj koji uključuje link na web stanicu/proizvod/uslugu poduzeća s kojim je u dogovoru. Kada treći korisnik dođe do tog digitalnog sadržaja i preko tog linka dođe na web poduzeća, osoba koja je kreirala sadržaj može dobiti proviziju. Postoji i mogućnost gdje se naplata vrši tek ako je izvršena konverzija i slično.

3.3.2.5. Sponzorstva

Sponzoriranje nekog događaja još je jedan element promotivnog miksa koji je svoju primjenu našao u online svijetu. Poduzeća sponzoriraju prijenos e-sport turnira ili slično s namjerom da izgrade pozitivnu sliku o svom brendu.

Spomenute marketinške aktivnosti kao dijelovi promotivnog online miksa, dakle: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, sponzorstva i *word-of-mouth* svoju su platformu za provođenje pronašle u virtualnim zajednicama. Iz osobnog poslovnog iskustva autora može se reći kako ovih 5 aktivnosti i njihovi oblici predstavljaju najveći postotak ukupnih aktivnosti kod upravljanja virtualnom zajednicom.

Promocija predstavlja oblik komunikacije koji se odvija prema kupcima, ali i ciljanoj publici koja još nije napravila željenu akciju (npr. kupnju). Promocija za cilj ima komuniciranje prednosti i pogodnosti kupovine proizvoda, stvaranje pozitivne slike o brendu i proizvodu, utjecaj na kupnju, diverzifikaciju brenda i proizvoda od konkurencije te podsjećanje kupca na vrijednosti koje brend i njegovi proizvodi pružaju.

Oblikovanje promotivne poruke ključan je dio komunikacijskog procesa. U skladu sa željenim ishodom promotivna poruka treba provući pozornost, izazvati interes, pobuditi želju i potaknuti primatelja poruke na akciju. [2]

Implementacija oblika promocija kroz internet marketing poprimila je više oblika. Oglašavanje je moguće kroz interaktivne prikazne oglase ili oglase na pretraživačkoj mreži. Prodaja se u internet svijetu pojavljuje kao virtualne poslovnice, dolazi do pojave „objaviteljskog“ ili utjecajnog marketinga (eng. *affiliate marketing*) te razmjene kratkih poruka (eng. *chat*). Odnosi s javnošću na internetu postaju blogovi, elektronička pošta PR sadržaja i konačno upravljanje virtualnim zajednicama odnosno community management [1].

3.3.3. Cijena

Prema Ekonomskom leksikonu (1995.), cijena predstavlja „novčani izraz vrijednosti za robu ili uslugu, a formira se uzajamnim djelovanjem čimbenika koji utječu na potražnju i ponudu nekog tržišta“ [2].

Gledano sa strane kupca, vrijednost određenog proizvoda procjenjuje se s aspekta očekivanog zadovoljstva korištenjem, a onda sukladno svojim financijskim mogućnostima, potrošač djeluje. Formiranje i korigiranje cijene jedan je od ključnih elemenata ostvarivanja ciljeva poduzeća.

Prema (Xing et.al 2006.) postoje dva pristupa određivanja cijena za online svijet. Jedan je dominantan kod start-up poduzeća koje nižom cijenom pokušavaju skupiti bazu korisnika dok se postojeće tvrtke najčešće odlučuju za prijenos cijena s offline okruženja [1]. Postoje i poduzeća koja su samo neke proizvode ponudili po jeftinijoj cijeni u online trgovinama. Ovaj se element miksa u online marketingu često veže s proizvodom jer cijena zavisi o ponuđenim proizvodima i trenutku životnog ciklusa proizvoda u kojem se on nalazi [1].

Internet ima ogroman utjecaj na ovaj element marketinškog miksa. Za početak, same cijene su postale transparentnije. Prije interneta prodavači su mogli imati različite cijene na različitim geografskim tržištima i kupci su teže dolazili do tih informacija, a kada bi i saznali za takvo ponašanje njihov glas se slabije čuo. Drugi bitan utjecaj interneta na cijene proizvoda je njezino smanjivanje, a upravo zbog ranije spomenute povećane transparentnosti. Postoje specijalizirane web stranice koje uspoređuju cijene istog proizvoda različitih proizvođača.

Internet je također omogućio alternativno postavljanje cijena pa su popusti za nove ili ponovne kupnje čest pojam. Samo je cijena dostave proizvoda, odnosno njezino uključivanje u cijenu ili prikazivanje kao dodatak (uz pretpostavku kako je cijena u obje situacije jednaka) pokazala kako je internet u mogućnosti uvelike utjecati na ovaj dio marketinškog spleta [1].

3.3.4.Distribucija

Distribucija ili kanali distribucije također su element marketinškog miksa u službi utjecaja marketinških stručnjaka na poslovanje poduzeća. Cilj proizvođača je kupcima osigurati željenu količinu proizvoda, na željenom mjesto i u vrijeme kada ga oni žele kupiti. Organizirani sustav prijenosa robe nužan je za ostvarivanje ranije spomenutih ciljeva. U distribuciji proizvoda između proizvođača i kupaca mogu se još pojaviti trgovci na veliko i malo, brokeri/agenti i institucije koje pomažu u distribucijskom procesu.

Distribucija je u svijetu marketinškog spleta internet marketinga izgubila nekakvu čvrstu granicu. Promatrano na primjeru online trgovinu pametnih telefona to može izgledati ovako: ako vlasnik takve trgovine želi komunicirati sa svojom ciljanom publikom morat će razmišljati izvan svog web mjesta. Uspješan je onaj trgovac koji će povećati svoju pojavnost na trećim web stranicama. Treće stranice uključuju pretraživače, specijalizirane portale koji recenziraju proizvode i web stranice koji uspoređuju iste proizvode [1].

U online svijetu pojavljuju se novi kanali distribucije [4]:

- disintermedijacija
 - Ovaj oblik distribucije ima za cilj odgovoriti na pitanje: „Postoji li mogućnost direktne prodaje?“. Mogućnost smanjivanja broja posrednika u marketinškom kanalu, omogućila je njihovo potpuno zaobilaženje u nekim djelatnostima. Prednost ovog oblika distribucije je izbjegavanje provizije koje naplaćuju posrednici.
- reintermedijacija
 - Ovaj je oblik distribucije čista suprotnost ranije spomenutom. Ovdje je riječ o pojavljivanju novih posrednika na internetu. Ovakav oblik posredništva najprije se razvio u turizmu i prijevozu, kao agregatori usluga hotelskog smještaja ili agregatori ponude zrakoplovnih kompanija. Danas se mogu vidjeti u gotovo svim uslužnim djelatnostima

koje svoje usluge mogu prodavati putem interneta. Vrijednost koju pružaju potrošačima (agregiranje ponude, ocjenjivanje i sl.) uslužna poduzeća ne mogu ponuditi na svojim sustavima direktne prodaje.

- sindikacija
 - Pored disintermedijacije i reintermedijacije, u online distribucijskim kanalima postoji sindikacija sadržaja (engl. syndication) odnosno distribucije specifičnih oblika digitalne ponude (npr. informacija) kroz ponudu drugih web stranica (npr. distribucija tematskih informacija kroz internetski portal ili korištenje društvenih mreža za interakciju s potrošačima). Bit ovog oblika distribucije je pružanje sadržaja korisniku tamo gdje on već je, umjesto da ih se odvlači na vlastite web stranice (npr. stranica poduzeća na društvenoj mreži Facebook).

3.3.5. Ljudi

Ljudi su posebno važan element marketinškog spleta. Ovo se posebno odnosi na zaposlenike koji dolaze u doticaj s potrošačima. Na temelju odnosa zaposlenik-kupac kupci će stvoriti snažnu sliku o brendu, ali i proizvodu. Isto se događa i kod usluga, odnosno u situacijama gdje kupac na temelju dojma određuje kvalitetu usluge, ali i dojam o cijeloj tvrtki.

Tvrtke koje nude usluge osim eksternog marketinga provode i onaj prema svojim zaposlenicima, interni marketing. U kontekstu internog marketinga provode se sljedeće aktivnosti [2]:

- interna komunikacija sa zaposlenicima
- izgled i urednost radnih prostora
- izgled i ponašanje zaposlenika
- edukacija i treninzi
- promotivne aktivnosti prema zaposlenicima
- uključivanje zaposlenika u razvoj usluga

Internet marketing utjecao je na ovaj element marketinškog spleta tako da su ljudi zaslužni za odgovaranje na upite potrošača, kako putem elektroničke pošte, tako i putem chata ili društvenih mreža. Ljudski element 7P miksa se može poboljšati tako da uz adresu elektroničke pošte dodamo i fotografiju zaposlenika. Kupac će tako osjećati veću dozu

povjerenja, imat će pozitivniji stav prema proizvodu a i poduzeće će bolje poslovati. Pokazala su to istraživanja koja je proveo Holzwarth 2006. godine [1].

3.3.6.Procesi

Proces pružanja usluge ili jednostavnije procesi odnose se na postupke, procese, mehanizme i aktivnosti koje tvrtka poduzima kako bi se usluga isporučila kupcu, razvio novi proizvod i promovirao proizvod. Proces je jako dobro vidljiv npr. kod usluga masaža, ali ne tako kod poštanskih usluga. U ovom drugom slučaju kupac ima doticaj s procesom na njegovu početku i kraju, onaj veći, središnji dio, kupcu je nevidljiv.

Procesi koji su opisani na kraju prošlog poglavlja, oni koje obavljaju ljudi, spadaju upravu u aktivnosti ovog elementa marketinškog miksa internet marketinga.

3.3.7.Fizičko okruženje

Neopipljivost je osnovna specifičnost usluge pa je nemoguće prosuditi njezine kvalitete. Kako bi korisnik što bolje doživio i osjetio kvalitetu usluge tvrtke u procese uključuju brošure koje slikama i riječima opisuju brend i uslugu, letke s popisom i kratkim opisima osoblja te ostale prezentacijske materijale fokusirane na uređenost i opremljenost poslovnih prostora. [2]

U svijetu internet marketinga ovaj element se odnosi na doživljaj koji na korisnika ostavlja web stranica poduzeća, komunikacija na službenim profilima na društvenim mrežama poduzeća ili ton komunikacije putem elektroničke pošte.

4. Virtualne zajednice

U ovom će se poglavlju pobliže dotaknuti virtualnih zajednica odnosno korisnika koji se uz pomoć internetske veze i različitih servisa i aplikacija okupljaju oko zajedničkih interesa, brendova, hobija, strahova i svega onog što identificira jednog čovjeka.

Za početak će se dati definicije virtualnih zajednica i proći kroz njihov razvoj. Nastavit će se s nabrojanjem i opisivanjem vrsta virtualnih zajednica i zaključiti ovo poglavlje s problemima koji se javljaju kod virtualnih zajednica.

Knjiga Michaela i Ronda Haubena, O povijesti i utjecaju Mreže započinje sljedećim riječima: "Dobrodošli u XXI stoljeće. Vi ste Netizen (građanin Mreže), i vi postojite kao građanin svijeta zahvaljujući globalnoj povezanosti koju Mreža omogućuje. Vi svakoga smatrate svojim sugrađaninom. Vi živite u jednoj državi, ali ste u kontaktu s većinom svijeta preko globalne računalne mreže. Vi virtualno postojite u susjedstvu baš svakog netizena u svijetu. Geografsku razdvojenost je zamijenilo postojanje istog virtualnog prostora ... Pred nama se odvija revitalizacija društva. Društveni se okviri ocrtavaju ispočetka. Novi, demokratičniji svijet postaje moguć ... Zemljopis i vrijeme više nisu prepreke. Socijalna ograničenja i konvencije više ne sprečavaju potencijalna prijateljstva i partnerstvo. [21]"

Virtualne zajednice imaju svoje karakteristike, a neke od njih su komunikacijska interakcija, prisutnost raznih komunikatora, dostupnost zajedničkih javnih prostora, kao i kontinuirana minimalna razina članstva. Kontinuirana razina članstva podrazumijeva da su virtualne zajednice dugoročne te da se pomoću računala odvija posredovana komunikacija između velikih grupa. Unatoč svom vijeku trajanja, virtualne zajednice su nestabilne u svom postojanju jer članovi nisu uvijek prisutni u toj zajednici, njihovo vrijeme prisutnosti je određeno vremenom provedenim uz računalo ili pametni telefon [21].

4.1. Pojmovno određenje

Sam pojam virtualne zajednice osmislio je H. Rheingold u istoimenoj knjizi objavljenoj 1993. godine kako bi opisao nove oblike susreta, komunikacije i društvenih odnosa [21]. On virtualne zajednice definira kao: „Socijalna okupljanja koja izrastaju iz mreže, do čega dolazi

kada određen broj ljudi sudjeluje u takvim javim diskusijama dovoljno dugo i s dovoljno ljudskih osjećaja da formiraju mrežu osobnih odnosa u kibernetičkom prostoru [21].“

Još neke od definicija ovog pojma su: „Osnovna je karakteristika fizičkih zajednica stvaranje interakcije i društvenih veza sa svrhom razmjene informacija, mišljenja, iskustava, znanja, ali i uspostavljanja društvenih odnosa, psihološke (emocionalne) podrške, zabave i slično.“[2 prema Koh i Kim 2004; Jung i Kang 2010.]

„Virtualne zajednice se razlikuju od fizičkih jedino u tome što koriste *online*, virtualnu okolinu i omogućuju interakciju korisnika putem interneta.“ [2 prema Ridings i Gefen, 2004.]

Virtualne zajednice su brzorastući konstrukt tradicionalnih socijalnih trgova putem kojih se ljudi koji dijele iste interese i potrebe povezuju *online* putem. Većinu članova virtualnih zajednica privlači mogućnost povezivanja s istomišljenicima bez obzira na to gdje žive [17].

Povijest virtualnih zajednica usko je povezana s poviješću interneta. Ako se zna definicija virtualnih zajednica i razlog nastanka te prvotni oblik korištenja interneta, jasno je gdje je uporište ove teze.

Razlog za popularnost virtualnih zajednica može se pronaći u dalekom 19. stoljeću. Njemački sociolog Ferdinand Tönnies je 1957. [1] napravio podjelu između javnih i privatnih zajednica. Uveo je termine koji su odvajali pripadnost obiteljskim zajednicama ili onima sa susjedima od zajednica koje su bile formalne i u koje pojedinac nije pripadao „po rođenju“.

Marshall McLuhan je 1964. [1] ustvrdio kako će elektronički mediji, tada misleći na telefon i televiziju, napraviti nešto što je opisao kao *retribalise human society*. Njegova fraza prevedena na hrvatski jezik, značila bi povratak društva u nekakvu vrstu plemenske organizacije. Seth Godin, koji danas slovi za jednog od najboljih marketinških stručnjaka, razradio je tu ideju i na njejoj osnovi sebi priuštiio planetarnu slavu.

4.2. Vrste virtualnih zajednica

Ljudi se danas, bez obzira na dob, spol, stupanj obrazovanja, interese ili bilo koji drugi osobni čimbenik mogu priključiti nekoj virtualnoj zajednici. Postoje virtualne zajednice samo za diskusiju, one koje okupljaju zaljubljenike u umjetnost, igre, pripadnike etničkih zajednica ili

programe treninga [21]. Ako se kaže kako postoji virtualna zajednica gotovo za svakoga, nije pogreška.

Virtualne zajednice kreirane oko poduzeća mogu donijeti povećanje prodaje, pozitivnog korisničkog iskustva, efektivnije tržišne segmentacije, jačanje brenda, efikasnije oglašavanje i povećanje prometa na vlastitim web stranicama. Osim navedenog, virtualne zajednice pridonose dijeljenju informacija i stvaranju povjerenja na digitalnom tržištu [2]. Zanimljivo je kako se upravo ove prednosti mogu pretvoriti i u nedostatke ako pripadnici virtualne zajednice nemaju dobro mišljenje o usluzi, proizvodu ili brendu.

Virtualne zajednice se često poistovjećuju s društvenim mrežama, ali to nije istovjetan pojam. Društvene mreže su samo jedna vrsta virtualnih zajednica. Postoje 4 vrste virtualnih zajednica [2 prema Spaulding, 2010. str. 41.].

Transakcijski orijentirane zajednice. Funkcija ovakvih virtualnih zajednica je spajanje prodavača i potrošača. Njihove aktivnosti usmjerene su na transakciju i zadovoljavanje potreba kupca i razmjenu informacija. Primjeri ovakvih zajednica su Amazon, eBay i slično [2].

Interesno orijentirane zajednice. Funkcija ovakvih zajednica ogleda se u dijeljenju zajedničkih interesa i iskustava o specifičnoj temi. Korisnici se unutar ovih zajednica udružuju kako bi međusobno komunicirali o zajedničkim interesima. Primjer ovakvih zajednica su HubSpot, Apple Community, Android Community i slično [2].

Odnosno orijentirane zajednice. Ovo su zajednice čija je uloga uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa između članova obitelji, prijatelja i poslovnih partnera. Primjer ovakvih zajednica su Facebook, LinkedIn i slično [2].

Zajednice orijentirane na fantaziju. Ovakve vrste zajednica najčešće se odnose na *online* igre ili PC igre. Ove zajednice uključuju ljude koji žele iskusiti fantaziju i neki drugačiji virtualni život. Primjer ovakvih zajednica je Fortnite, League Of Legends i slično [2].

Iz ovih podjela jasno je kako su društvene mreže sastavni dio virtualnih zajednica, a ne sinonimi.

4.2.1. Društvene mreže

Društvene mreže (eng. *Social Networking Sites*) neki smatraju najvećim otkrićem 21. stoljeća, a definiraju se kao: „mjesto susreta, kreiranja i komunikacije“ [2].

Pojam društvene mreže je postojao i u 20. stoljeću, ali su društvene mreže svoj pravi razvoj doživjele pojavom Facebooka, Instagrama, LinkedIna i drugih [2].

Online društvene mreže predstavljaju novi medij izravnog marketinga i kako je rečeno, jedna su od četiri vrste virtualnih zajednica koje korisnicima zajedničkih interesa omogućavaju *online* razmjenu informacija i pružanje međusobne podrške [2].

Istina je kako se društvene mreže još uvijek razvijaju pa nije nemoguće očekivati da u skoroj budućnosti npr. Facebook ili neka nova društvena mreže prijede trenutne okvire funkcionalnosti društvenih mreža i postane virtualna zajednica za sebe. Facebook već danas ima razvijen svoju elektroničku trgovinu, grupe povezane isključivo sa svijetom fantazije odnosno *online* igara, a njegova osnovna ideje je bila povezivanje studenata Harvarda.

4.3. Problemi virtualnih zajednica

Problemi virtualnih zajednica ogledaju se prvenstveno u anatomiji samih virtualnih zajednica [1]. Virtualne zajednice oslanjaju se na programske alate, programe, računala i mrežnu infrastrukturu. Kako tehnologija nije savršena postoje trenuci ili čak periodi u kojima članovi i pošiljatelji poruka ne mogu koristiti ovaj oblik komunikacije zbog tehničkih razloga.

Ako se pogleda ispod površine kao problem virtualnih zajednica može se navesti i sociološke promjene odnosno promjene ili gubitke osnovnih karakteristika komunikacije, prvenstveno se misli na verbalnu komunikaciju, „oči u oči“. Prema jednom istraživanju [10], samo se 7% komunikacijske poruke odnosi na izgovorene riječi. Ostalih 93% odnose se na gestikulacije, mimiku, ton, grimase i ostale čimbenike koji najčešće nedostaju u komunikaciji unutar virtualnih zajednica. Naravno, postoje audio poruke, emotikoni i video pozivi, ali to još uvijek nije dovoljno dobra zamjena fizičkom razgovoru dvije osobe koje komuniciraju iz neposredne udaljenosti.

Sigurnost je jedan od, možda i najveći, problema virtualnih zajednica. Ovdje se prvenstveno misli na zaštitu osobnih podataka. Iz nedavne prošlosti poznat je slučaj

„Cambridge Analytica“ gdje je Facebook navodno slučajno britanskoj tvrtki omogućio pribavljanje podataka 87 milijuna Amerikanaca [20]. Naravno, korisnici su sve svoje podatke dali dobrovoljno, ali ostaje dojam kako je njihovo povjerenje u ovu virtualnu zajednicu izigrano.

„Virtualno zlostavljanje (eng. *cyberbullying*) je svako namjerno, opetovano i agresivno ponašanje pojedinca ili skupine ljudi putem informatičkih ili telekomunikacijskih sredstava, čije je namjera oštećivanje i zlostavljanje drugih [14]“.

5. Upravljanje virtualnom zajednicom - community management

Konačno, dolazi se do glavnog dijela ovog rada. Upravljanje virtualnom zajednicom (eng. *community management*). U ovom će se poglavlju definirati pojam, opisati neke njegove karakteristike i dati pregled *community managementa* u Hrvatskoj.

Upravljanje virtualnim zajednicama vrijedi za marketinšku aktivnost koja ima brojne posebnosti u odnosu na ostale aspekte internetskog marketinga. Ova marketinška aktivnost nastala je kao posljedica razvoja društvenih mreža te promjenama koje su one uzrokovale u ponašanju potrošača u elektroničkom okruženju [4].

Upravljanje virtualnim zajednicama ne uključuje samo komunikaciju s korisnicima putem društvenih mreža. Društvene mreže su svakako najpopularniji oblik virtualnih zajednica, barem kao predmet istraživanja ovog rada pa će fokus biti stavljen na ovu vrstu virtualnih zajednica.

Poduzeća putem društvenih mreža mogu primjenjivati neke od ranije poznatih marketinških aktivnosti, kao što je oglašavanje. Međutim, aktivnosti poput poticanja stvaranja virtualnih zajednica, podržavanje njihovog djelovanja i komunikacija s članovima zajednice po svojoj prirodi su značajno drugačije aktivnosti u odnosu na ostale oblike marketinške komunikacije putem interneta [4].

Upravljanje virtualnim zajednicama postaje sve zastupljenija aktivnost u internetskom marketingu te zahtijeva nova znanja marketinških stručnjaka [9 prema Charlesworth, 2009.; Deighton i Kornfeld, 2009.; Dann i Dann, 2011.].

Marketinški stručnjaci društvene mreže koriste za otvaranje stranica o poduzeću ili brendu, okupljaju postojeće i potencijalne korisnike i na taj način potiču njihovo umrežavanje, podržavaju djelovanje već postojećih tematskih grupa korisnika povezanih s brendom ili poduzećem, odgovaraju na pitanja korisnika, organiziraju nagradne igre, prate medijske napise o poduzeću i odgovaraju na njih i sl. [4].

Poduzeća također svoje web stranice prilagođavaju društvenim mrežama, odnosno provode skup tehnika u internetskom marketingu čija primjena ima za cilj pozitivno utjecati na

publicitet na društvenim mrežama. Neke od tehnika optimizacije za društvene medije su [4]: omogućavanje social bookmarkinga, postavljanje RSS kanala za praćenje novih sadržaja na web stranicama, korištenje stranica za razmjenu video sadržaja za postavljanje promotivnih video zapisa (na primjer, na YouTubeu), objavljivanje korporativnih blogova i sl.

5.1. Pojmovno određenje Community managementa

Community management je postao jedan od najvažnijih, a često podcijenjenih dijelova marketinške internet komunikacije [22]. Osoba zadužena za *community management* predstavlja poveznicu između uprave poduzeća i krajnjih korisnika pa je njegova zadaća igrati različite uloge. Upravljanje virtualnom zajednicom uključuje zastupanje interesa potrošača, odgovaranje na njihove upite i rješavanje njihovih problema povezanih s brendom. Upravljanje virtualnim zajednicama znači komuniciranje sa svim odjelima unutar jedne tvrtke kako bi korisnici imali točne i provjerene informacije. Upravljanje zajednicom u virtualnom svijetu nije uvijek „med i mlijeko“ pa je kreativnost ključna [22].

Community management se može definirati kao izgradnja veza i odnosa te pomaganje korisnicima da ispune svoje želje vezane s brendom [2].

Community manager, kao termin, koristi se kao naziv radnog mjesta osobe koja je zadužena za vođenje profila poduzeća na društvenim mrežama, iako postoji već od 90-tih godina 20. stoljeća kada je označavao 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 [22].

Community management je dio strategije internet marketinga. Zadaće ove aktivnosti su povećanje prometa na web stranicama ili povećanje angažmana korisnika društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram ili LinkedIn. Strategije marketinga za društvene mreže većinom se temelje na kreiranju zanimljivog, informativnog ili edukativnog sadržaja za korisnike na društvenim mrežama te na dvosmjernoj komunikaciji sa korisnicima, odnosno ciljanom skupinom na društvenim mrežama. Upravljanje virtualnim zajednicama također

obuhvaća vođenje profila na društvenim mrežama, redovito plasiranje relevantnog sadržaja, animiranje fanova te odgovaranje na sva njihova pitanja [22].

5.2. Karakteristike community managementa

Snaga *community managementa* je u tome da je direktno povezan sa korisnicima i da je puno više od standardnog marketinškog kanala komunikacije. Dobra komunikacija može doprinijeti marketingu “licem u lice” jer će ljudi koji preferiraju određeni proizvod govoriti o istom te će se poruka širiti društvom, a to je najbolji marketing [22].

Community management podržava marketinške procese pružajući platformu specifičnih stručnjaka i provjeru sadržaja sa perspektive ciljane publike. *Community management* pruža angažman marketingu, utječe na procese i osigurava povratne informacije koje marketinški stručnjaci koriste za mjerenje uspjeha ili eventualna poboljšanja proizvoda, usluge ili nekog drugog elementa marketinškog miksa [22].

Upravljanje odnosnom virtualnom zajednicom je struka koja u svom spektru aktivnosti obuhvaća i online odnose s javnošću na društvenim mrežama. Upravo tom aktivnošću, *community manageri* uvelike doprinose imidžu i reputaciji poduzeća čije profile vode.

Objavljivanje relevantnog sadržaja, odgovaranje na upite pratitelja određenih stranica i drugo još su neke od aktivnosti osobe koja upravlja zajednicom poduzeća na društvenoj mreži. Poznavanje navika, želja i preferencija fanova odnosno pratitelja neophodno je za uspješnost obavljanja ovakvih aktivnosti. Korisnici raspolazu sa svojim viđenjem „kako bi komunikacija na društvenim mrežama trebale izgledati“, dok je na *community managerima* da utvrde koji je to način te sukladno njemu modificiraju svoj pristup fanovima.

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 sljedeća [9 prema Wong, S., Boh, W. (2014.)] :

- Treba pokazati ljudsko lice. U većini slučajeva nema smisla kriti se iza korporativne maske i službenosti. Korisnici vole jednostavnu, neformalnu komunikaciju.
- Biti iskren – priznati pogrešku ukoliko je ista napravljena jer će članovi to cijiniti.

- Biti aktivan i privatno. Teško je biti dobar *community manager* ako nije prisutan na društvenim mrežama privatno i ako ne poznaje zajednicu s kojom komunicira.
- Služiti ciljevima tvrtke, 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.
- Dijeliti znanje i iskustvo. Ne treba svoje znanje čuvati samo za sebe, već treba pomagati članovima zajednice, odgovarati na njihova pitanja i tako podizati sliku o brendu/poduzeću.
- Ne treba se ustručavati tražiti savjet. Treba pitati sve što je nejasno jer su kolege uvijek aktivne na društvenim mrežama i rado će pomoći. Postoje i grupe namijenjene samo osobama koje se bave upravljanjem virtualnim zajednicama.
- Biti prisutan i na okupljanjima (eng. *meetup*) kolega i zajednica izvan društvenih mreža. Zajednicu treba upoznati na neformalnim okupljanjima što se može višestruko vratiti.
- Nije poželjno stvarati „spam“ odnosno neželjenu poštu. Alati omogućuju segmentaciju korisnika prema različitim karakteristikama. Jedna od njih je i aktivnost na prošlim objavama, newsletterima, blogovima i slično.
- Dežurni kritičari (eng. *internet troll*) 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 prezentira pravnu odnosno fizičku osobu. Osim toga, treba svakodnevno biti u toku sa svim aktualnim informacijama koje će 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 kvalitetno vodio 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 [22].

5.3. Community management u Hrvatskoj

Community menadžment se može opisati kao zanimanje o kojemu se zainteresirani za sada mogu informirati i educirati uglavnom putem interneta. Ako osoba koja se bavi upravljanjem online zajednicom želi pročitati literaturu iz ovog područja, tada će istu morati naručiti na stranom jeziku, najčešće na engleskom, jer u hrvatskom izdanju ona ne postoji [18].

Koliko je *community management* slabo razvijen i nikako zaštićen u Hrvatskoj govori i sljedeće: svako medijsko zanimanje ima svoja udruženja, *community management* to nema. „Novinari imaju Hrvatsko novinarsko društvo, stručnjaci za odnose s javnošću Hrvatsku udrugu za odnose s javnošću, a CM-om se bavi svatko tko stigne bez jasno definiranih pravila struke „[18].

U Engleskoj za ovu svrhu postoji Vijeće za društvene medije koje vodi DMA (Direct Marketing Association). Udruga je to koja promovira korištenje društvenih mreža kao dinamičnog i izravnog marketinškog i promocijskog kanala, te svojim članovima ukazuje na sve prednosti i načine komuniciranja na društvenim mrežama [18].

PRSA, američka organizacija za odnose s javnošću, je u svoje programe uključila i edukaciju o društvenim mrežama. Među njima je i WOMMA, neprofitna organizacija koja je posvećena *word-of-mouth* marketingu, 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 [18].

U Hrvatskoj udruge poput gore navedenih ne postoje, premda se početkom 2012. godine pojavila inicijativa koja je djelovala obećavajuće [18].

Relevantni stručnjaci Ilija Brajković, Vinko Mojtić, Željko Riha, Davor Runje i Barbara Slade najavili su pokretanje Hrvatske udruge stručnjaka za komunikaciju na društvenim mrežama (DRMA) te okupili sve zainteresirane u osnivačku skupštinu.

Postavili su si za cilj: „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 [18].“

6. Primjeri community managementa

U ovom će se poglavlju pogledati primjere upravljanja virtualnim zajednicama. Osvrnut će se na elemente marketinškog miksa i kako to izgleda u praksi angažiranja i komuniciranja istih s virtualnom zajednicom.

Jedan od najpopularnijih oblika angažiranja svakako su nagradni natječaji. Oni gotovo uvijek poluče zadovoljavajuće rezultate. Prikazat će se i primjer komuniciranja za tvrtku važnih obavijesti te primjer promocije kvalitete usluge. Upravljanje virtualnim zajednicama, vidjet će se, uključuje i osvrtnje na aktualna događanja, praznike i druge posebne prilike.

Još neki od elemenata 7P marketinškog spleta koji će se pokazati na primjerima su generiranje prometa na web stranicu tvrtke, podizanje svijesti o brendu te povezivanje s ciljanom skupinom upoznavanjem sa zaposlenicima, a time i samom tvrtkom.

6.1. Aquacolors

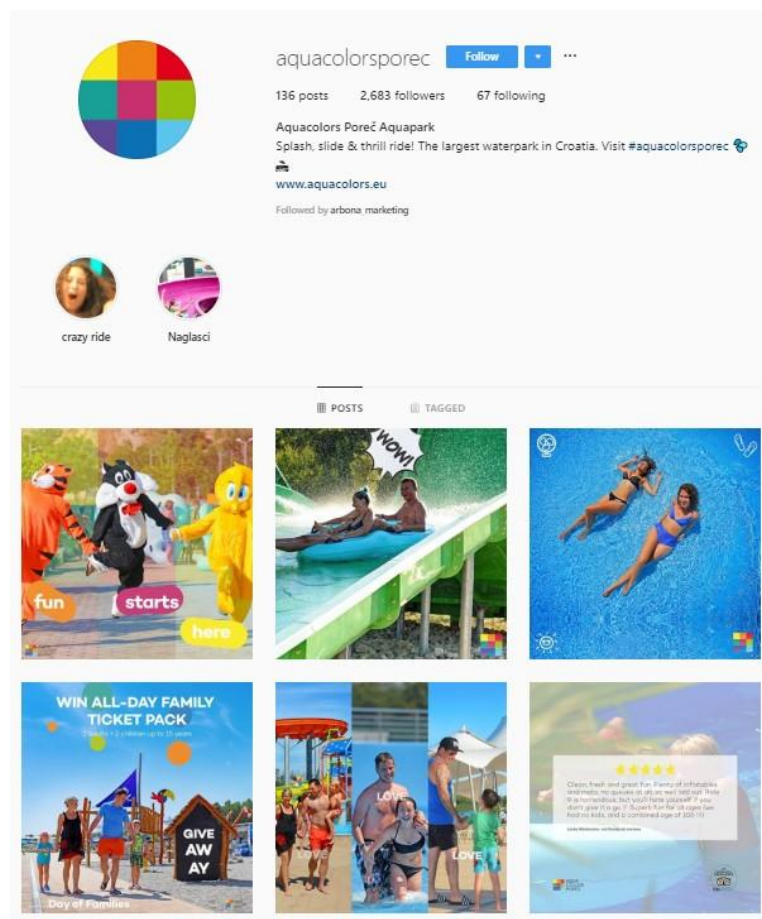
Aquacolors je vodeni park u Poreču koji u svojoj ponudi ima 13 vodenih tobogana, 5 restorana, dječja i sportska igrališta, bazen s valovima kao i dječje bazene [7]. Na njihovom će se primjeru pokazati korištenje online komunikacije, kao i upravljanje odnosnom virtualnom zajednicom, konkretno, na primjeru njihovog angažmana na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube. Aquacolors je odabran jer autor ima mogućnost pristupa podacima doseg i angažmanu objava na njihovim profilima na društvenim mrežama.



Slika 2: Primjer nagradnog natječaja kao oblika angažiranja virtualne zajednice prikazane na zaslonu laptopa (www.facebook.com/AquacolorsPorec/) [pristupano 3.6.2019.]

Na slici 2 se vidi primjer nagradnog natječaja. Slika je snimka zaslona preuzeta s Aquacolors profila na društvenoj mreži Facebook. Povod nagrađivanja bio je Svjetski dan obitelji pa je tvrtka svojim pratiteljima (virtualnoj zajednici) odlučila pokloniti paket obiteljskih ulaznica. Od njih su zauzvrat tražili da se angažiraju na način da napišu zašto baš oni trebaju osvojiti nagradu. Vidljivo je kako je objava dosegla više od 90,000 članova od kojih je cca. 12% ostvarilo mjerljivu interakciju s objavom.

Ranije je u ovom radu spomenuta organizacija nagradnih natječaja kao jednog od najpopularnijih oblika korištenja društvenih mreža u upravljanju odnosima s korisnicima.



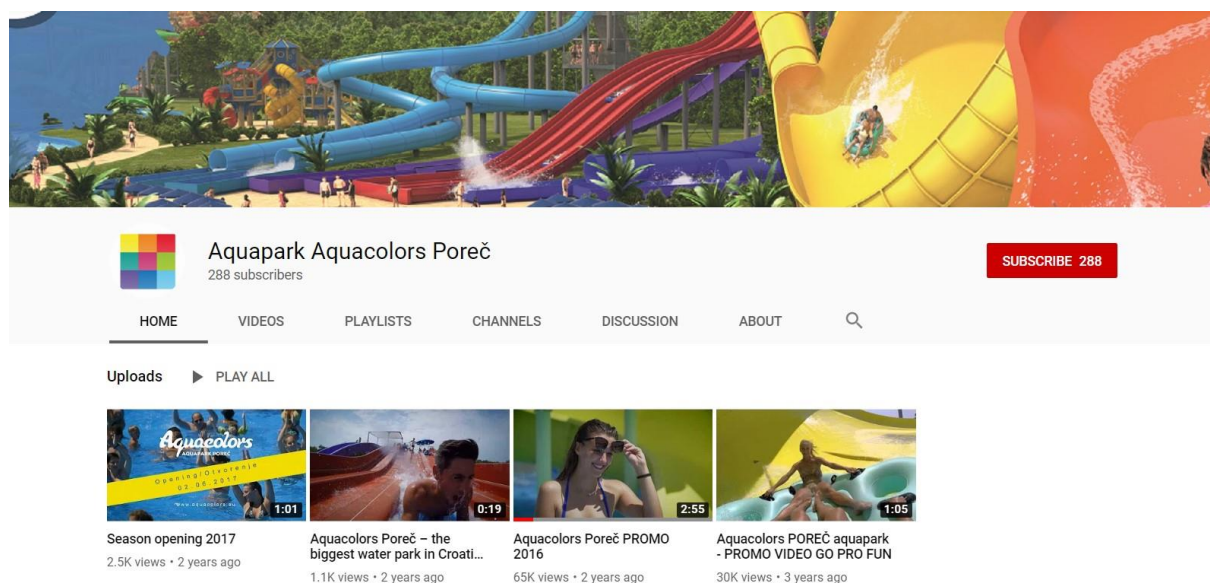
Slika 3: Profil Aquacolors na društvenoj mreži Instagram prikazan na zaslonu laptopa (<https://www.instagram.com/aquacolorsporec/>) [pristupano 3.6.2019.]

Na društvenoj mreži Instagram vođeni park Aquacolors ima 2,683 pratitelja ili članova zajednice. Instagram je društvena mreža koja je fokusirana na vizualni sadržaj, a osnovana je od strane Kevina Systrom i Mikea Krieger [12].

Poznato je kako su korisnici ove društvene mreže u najvećoj mjeri mlađa populacija koja uključuje nešto veći broj korisnika. 1 od 4 stanovnika Hrvatske koristi Instagram, na Instagramu je više populacije od 13-17 godina nego na Facebooku, također, na Instagramu je u Hrvatskoj aktivno 1.1 milijun korisnika od čega 590,000 žena [8].

Aquacolors svojim prisustvom i aktivnim angažmanom na ovoj društvenoj mreži želi ostvariti i razvijati odnos s njenim korisnicima koji će u skorije vrijeme postati ili su već postali oni koji imaju kupovnu moć, a u trenutku potrebe za njihovim uslugama će odabrati baš njih u

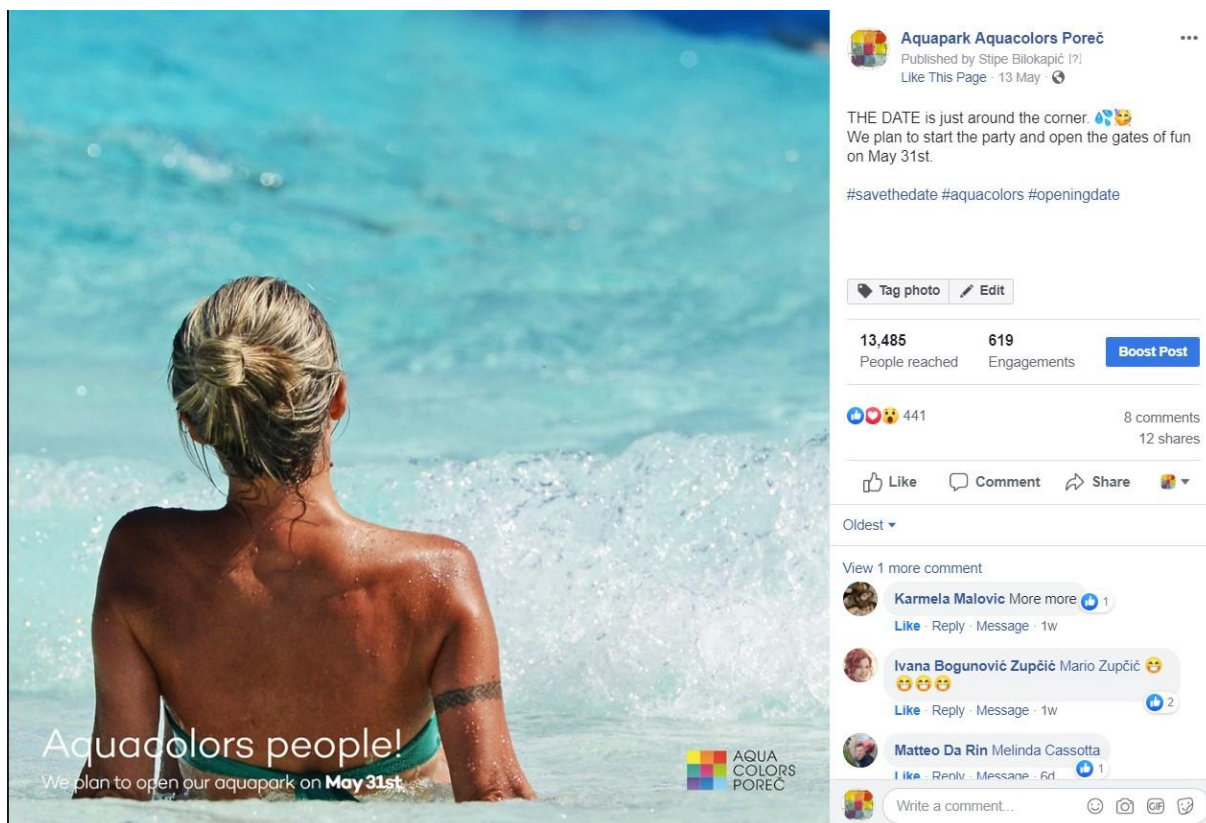
usporedbi s konkurencijom. Upravo ovo je cilj njihovih marketinških aktivnosti na Instagramu. Kroz različite objave komuniciraju zadovoljstvo korisnika, diverzificiraju se od konkurencije, organiziraju nagradne natječajе, odgovaraju na upite korisnika i sl.



Slika 4: Profil Aquacolors na društvenoj mreži YouTube prikazan na zaslonu laptopa (https://www.youtube.com/channel/UCSS3usV5w_Sa26KVRiJrY2Q) [pristupano 3.6.2019.]

Aktivnim profilom na društvenoj mreži YouTube Aquacolors se želi povezati s njenim korisnicima. YouTube kao društvena mreža ostvaruje najviše mjesečnog prometa od svih društvenih mreža, nešto više od 31 milijun posjeta, više prometa od njega ostvaruje jedino Google prema podacima DataReportala [11].

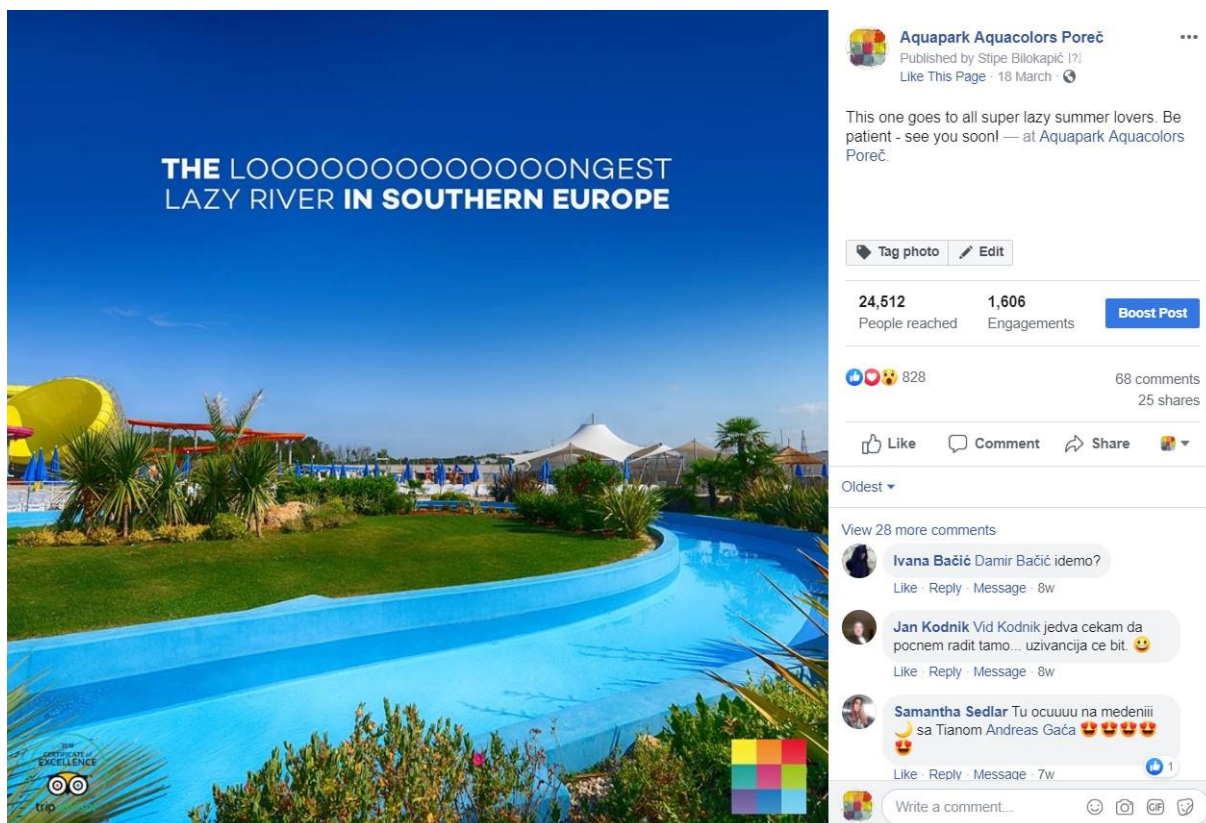
Ako se uzme u obzir i popularnost videozapisa kao formata, logičan je korak ulagati u marketinšku komunikaciju na ovoj društvenoj mreži.



Slika 5: Primjer komuniciranja važnih obavijesti prikazane na zaslonu laptopa (www.facebook.com/AquacolorsPorec/) [pristupano 3.6.2019.]

Na slici 5 je primjer komuniciranja važne obavijesti. U ovom slučaju radi se o početku rada za tekuću sezonu. Objavu je u kratkom vremenu vidjelo nešto više od 13,000 članova ciljane skupine. Zanimljiv vizual i prigodna, jednostavna i jasna poruka su korištene u ostvarivanju ovog cilja.

Objava ovako važne, ali jednostavne informacije u vremenu prije društvenih mreža značila bi zakup oglasnih prostora, podjelu promo letaka i sl. Društvene su mreže i Aquacolorsu omogućile jednostavan doseg ciljane skupine, bez obzira gdje žive, što nije slučaj s oglasnim pločama ili plakatima čija je pozicija uvijek fiksna. Ovakav način komunikacije omogućuje dostavljanje poruke na korisnikov pametni telefon/računalo kojeg on koristi svakodnevno [11].



Slika 6: Primjer podizanja svijesti o posebnosti usluge putem virtualne zajednice prikazane na zaslonu laptopa (www.facebook.com/AquacolorsPorec/) [pristupano 3.6.2019.]

Na slici 6 vidi se privlačan vizual i prateći tekst koji je stavljen u svrhu komuniciranja posebnosti tvrtke. U ovom slučaju radi se o najvećoj lijenoj rijeci na određenom geografskom području. Lijena rijeka je atrakcija popularna kod onih koji posjećuju vodene parkove. Objavu je vidjelo nešto više od 24,000 članova zajednice, a 68 njih je ostavilo svoj komentar dok je čak 25 osoba podijelilo objavu zajednici svojih prijatelja.



Slika 7: Primjer obilježavanja aktualnih događanja zbog angažiranja virtualne zajednice prikazane na zaslonu laptopa (www.facebook.com/AquacolorsPorec/) [pristupano 3.6.2019.]

Na lici 7 prikazan je primjer angažiranja članova virtualne zajednice povodom posebnog događaja. U ovom slučaju radi se o pozivanju članova da reagiraju na objavu koja je povezana s karnevalom. Objava je kombinacija vizuala i popratne poruke.

Povezivanje s korisnicima na ovaj način će pridonijeti slici i poduzeću u glavi onog koji ovu poruku prima, dakle korisnika.

6.2. Arbona

Arbona je digitalna marketinška agencija sa sjedištem u Zagrebu, uredima u Rijeci te Varaždinu. Njihove usluge usko su povezane s upravljanjem virtualnim zajednicama, a neke od usluga koje nude su e-mail marketing, marketing na društvenim mrežama i sadržajni marketing [9]. Ove njihove tri usluge imaju dodirne točke s temom rada, a autor ima mogućnost pristupu analitičkim podacima o angažmanu korisnika i aktivnostima koje tvrtka poduzima u svijetu online komunikacije.

Neke od aktivnosti koje Arbona provodi kako bi osnažili svoj odnos s virtualnom zajednicom jesu tjedno slanje promotivne, edukativne elektroničke pošte u poštanske sandučiće članova. Tjedno pisanje sadržaja, infografike, blogovi i vizuali koji za cilj imaju riješiti probleme korisnika njihovih usluga i članova odnosnih zajednica nastalih oko Arbone.

Na slici ispod može vidjeti primjer bloga koji je podijeljen s pratiteljima na Arbona Facebook stranici.



Slika 8: Primjer povećanja prometa na web stranice tvrtke putem virtualne zajednice prikazane na zaslonu laptopa (www.facebook.com/arbona.hr/) [pristupano 3.6.2019.]

Na slici 8 prikazan je primjer angažiranja virtualne zajednice kako bi tvrtka generirala promet prema vlastitoj web stranici. To je učinjeno na način da je stvoren zanimljiv i koristan sadržaj koji može riješiti probleme ciljane skupine. Sadržaj je blog, a putem virtualne zajednice ista se poziva na daljnje čitanje na web stranicama poduzeća.

Za potrebe jasnijeg i jednostavnijeg komuniciranja otvorenih pozicija unutar tvrtke otvorena je i zasebna Facebook i web stranica naziva Arbona – karijere, odnosno karijera.arbona.hr. I ovaj dio Arbona brenda funkcionira slično matičnom, a to se ogleda u stvaranju relevantne online zajednice, prvenstveno pretplatnika na elektroničku poštu, pratitelja na društvenim mrežama i slično.

Situacija u kojoj tvrtka želi komunicirati mogućnost obavljanja stručne prakse zainteresiranim studentima u obliku objave na Facebooku vidljiva je na slici ispod. Napisan je blog koji će informirati potencijalne praktikante i ostale o iskustvima obavljanja prakse u Arboni.

Ova aktivnost, lako se radi lakšeg razumijevanja, može povezati s degustacijom novih mesnih proizvoda nekog proizvođača. Korisnik degustira proizvod, ostavi svoju ocjenu u obliku komentara na osnovu kojeg će potencijalni kupci obaviti odnosno ne obaviti kupnju istog.



Slika 9: Primjer povećanja prometa na web stranice tvrtke i podizanje svijesti o uslugama putem virtualne zajednice prikazane na zaslonu laptopa (www.facebook.com/arbonakarijere/) [pristupano 3.6.2019.]

Slika 9 snimka je zaslona koja prikazuje objavu na društvenoj mreži Facebook. Cilj ove objave je na način prilagođen ovom kanalu komunicirati otvorene prijave za obavljanje studentske prakse. Za taj cilj korišteni su prijašnji praktikanti koji su s članovima zajednice podijelili svoje dojmove u formi intervjuu koji je objavljen na web stranicama tvrtke. Osim komuniciranja otvorenih prijava tako se direktno povećava promet na samu web stranicu što se kasnije može iskoristiti kod prikazivačkih ili oglasa na društvenim mrežama.

Upravljanje virtualnim zajednicama omogućuje stvaranje priče oko brenda i upoznavanje korisnika s istim kako bi se poistovjetili i konačno obavili konverziju. U ovom slučaju, Arbona – karijere, prijavili se na posao upravo u ovom poduzeću.



Slika 10: Primjer upoznavanja virtualne zajednice s tvrtkom, tj. njenim zaposlenicima prikazane na zaslonu laptopa (www.facebook.com/arbonakarijere/) [pristupano 3.6.2019.]

Na slici 10 vidljiva je snimka zaslona kratkog videa kojim se ciljanu skupinu želi pobliže upoznati sa samom tvrtkom, konkretno, u ovom slučaju s njenim zaposlenicima. To je učinjeno tako da se osim poslovnih zadataka zaposlenika komuniciraju i njihovi hobiji te aktivnosti iz

privatnog života. Na taj se način ciljana skupina lakše može poistovjetiti s brendom i stvoriti željenu sliku.

7. Zaključak

Obrađivanjem ove teme uvidjelo se koliko je opsežan zadatak upravljati virtualnom zajednicom. Desecima i stotinama godina razvija se ovo što danas postoji, virtualne zajednice i društvene mreže, kao odnosne virtualne zajednice, koje pomalo nadilaze okvire i uvode u neki novi svijet. Klijent je uvijek u pravu, popularna je krilatica. U ovom slučaju klijent je član zajednice, a njihov glas se daleko čuje.

Upravljanje virtualnim zajednicama marketinška je aktivnost koja ima brojne posebnosti u odnosu na ostale aspekte internetskog marketinga. Vidjelo se kako je njen nastanak rezultat razvoja društvenih medija te reagiranje na promjene koje su oni uzrokovali u ponašanju potrošača u elektroničkom okruženju.

Poduzeća putem društvenih medija, pokazalo se na primjerima, primjenjuju neke od ranije poznatih marketinških aktivnosti, kao što je oglašavanje, promocija, nagradni natječaji, podizanje svijesti o brendu itd. Isto tako, aktivnosti poput zagovaranja stvaranja virtualnih zajednica, poticanje njihovog djelovanja i komunikacija s članovima zajednice po svojoj prirodi su značajno drugačije aktivnosti u odnosu na ostale oblike marketinške komunikacije putem interneta.

Upravljanje virtualnim zajednicama postaje sve zastupljenija aktivnost u internetskom marketingu, danas gotovo ne postoji tvrtka koja ne koristi odnosne virtualne zajednice u svojim marketinškim aktivnostima. Ova aktivnost zahtjeva nove vještine kod marketinških stručnjaka.

Marketinški stručnjaci odnosne virtualne zajednice koriste za okupljanje postojećih i novih korisnika. Na taj način potiču njihovo umrežavanje, podržavaju aktivnosti već postojećih tematskih grupa korisnika, odgovaraju na pitanja korisnika, rješavaju njihove probleme, organiziraju nagradne natječaje, prate trendove i aktivnosti i reagiraju na valu istih.

Popis literature

7.1. Knjige

- [1] Chaffy D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K., Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow, England: Pearson Education Limited 2009.
- [2] Dobrinić D., Gregurec I., Integrirani marketing. Varaždin, Hrvatska: Fakultet organizacije i informatike 2016.
- [3] Kesić Tanja, Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb, Hrvatska: Opinio 2003.
- [4] Previšić J., Ozretić Došen Đ. Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
- [5] Ružić Drago, e-Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2003.
- [6] Vaynerchuk Gary, JAB, JAB, JAB, RIGHT HOOK, Emerald Group Publishing Limited, 2013.

7.2. Članci i internet izvori

- [7] Aquacolors (2019) Dostupno: <https://www.aquacolors.eu/> [pristupano 3.6.2019.]
- [8] Arbona (2019). [INFOGRAFIKA] Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira. Dostupno: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803> [pristupano 1.6.2019.]
- [9] Arbona (2019.) Dostupno: <https://www.arbona.hr/> [pristupano: 3.6.2019]
- [10] Aron (2017) The Truth about the Communication Formula – 55/38/7 · EIA. Dostupno: <https://www.eiagroup.com/communication-formula/> [pristupano 1.6.2019.]

- [11] Digital 2018 Croatia, (2018) DataReportal. Dostupno: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2018-croatia-january-2018/> [pristupano 31.5.2019.]
- [12] Instagram (2019). About us. Dostupno: <https://www.instagram.com/about/us/> [pristupano: 1.6.2019.]
- [13] Materise M., (2015.) 6 Quotes on Effective Communication From Gary Vaynerchuk. Dostupno: <https://www.cision.com/us/2015/08/6-quotes-on-effective-communication-from-gary-vaynerchuk/> [pristupano 31.5.2019.]
- [14] Metin Deniz, „A Study on Primary School Students' Being Cyber Bullies and Victims According to Gender, Grade, and Socioeconomic Status“. Croatian Journal of Education (2015.) Dostupno: <https://hrcak.srce.hr/147049> [pristupano 3.6.2019.]
- [15] Ohiagu, O. P., (2011) The Internet: The Medium of the Mass Media. Kiabara Journal of Humanities 16 (2), 225-232.
- [16] Petersel B. i Noyes J., (2012) The Grand Guide to Community management. Dostupno: http://www.oracle.com/webfolder/mediaeloqua/documents/GrandeGuide_CommunityManagement.pdf [pristupano 23.5.2019.]
- [17] Ridings C. M., D. Gefen, (2017.) Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 10, Issue 1, 1 November 2004, JCMC10110. Dostupno: <https://academic.oup.com/jcmc/article/10/1/JCMC10110/4614455> [pristupano 1.6.2019.]
- [18] Sok N., (2012.) Community management u Hrvatskoj. Dostupno: <http://planb.hr/communitymanagement-u-hrvatskoj/> [pristupano 23.5.2019.]
- [19] Tubbs Stewart, „Komunikacija – principi i konteksti," Sociologija i prostor, 53 (2015). Dostupno: Hrcak, <https://hrcak.srce.hr/file/207850>. [pristupano 3.6.2019.].
- [20] Valuenex inc. (2018) A technological approach to the Facebook Cambridge Analytica scandal. Dostupno: <https://bit.ly/2lakDFG> [pristupano 3.6.2019.].
- [21] Šimičić F., (2013.) Virtualne zajednice na internetu: primjer warez zajednice – kršenje autorskih prava na internetu. [Diplomski rad]. Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska, 2013.

- [22] Šinkić M., (2017.) Community management – komunikacije s ciljnom skupinom putem društvenih mreža. [Diplomski rad]. Sveučilište u Splitu, Hrvatska, 2017.
- [23] Šuman V., "Elementi promotivnog spleta Internet marketinga", Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2012. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:901687>

7.3. Popis slika

SLIKA 1: PRISTUP INTERNETU PO KUĆANSTVIMA	6
SLIKA 2: PRIMJER NAGRADNOG NATJEČAJA KAO OBLIKA ANGAŽIRANJA VIRTUALNE ZAJEDNICE.....	31
SLIKA 3: PROFIL AQUACOLORS NA DRUŠTVENOJ MREŽI INSTAGRAM.....	32
SLIKA 4: PROFIL AQUACOLORS NA DRUŠTVENOJ MREŽI YOUTUBE	33
SLIKA 5: PRIMJER KOMUNICIRANJA VAŽNIH OBAVIJEST	34
SLIKA 6: PRIMJER PODIZANJA SVIJEŠTI O POSEBNOSTI USLUGE PUTEM VIRTUALNE ZAJEDNICE.....	35
SLIKA 7: PRIMJER OBIJEŽAVANJA AKTUALNIH DOGAĐANJA ZBOG ANGAŽIRANJA VIRTUALNE ZAJEDNICE	36
SLIKA 8: PRIMJER POVEĆANJA PROMETA NA WEB STRANICE PUTEM VIRTUALNE ZAJEDNICE	37
SLIKA 9: PRIMJER POVEĆANJA PROMETA NA WEB STRANICE TVRTKE I PODIZANJE SVIJEŠTI O USLUGAMA PUTEM VIRTUALNE ZAJEDNICE.....	39
SLIKA 10: PRIMJER UPOZNAVANJA VIRTUALNE ZAJEDNICE S NJENIM ZAPOSLENICIMA.....	40