Community management - alat u odnosima s javnošću

Merlić, Antonela

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:472552

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Antonela Merlić

COMMUNITY MANAGEMENT – ALAT U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, rujan 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

COMMUNITY MANAGEMENT – ALAT U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Studentica: Antonela Merlić

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Sumentorica: Vanesa Varga, mag. comm.

Zagreb, rujan 2019.

Sažetak

Community management jedna je od novijih grana odnosa s javnošću te je kao takva trenutno od velikog značaja za stvaranje i održavanje odnosa s potrošačima, ali i razvoj brenda. Pojam brend označava unikatan dizajn, znak, simbol, riječ ili kombinaciju svega što stvara sliku i identificira proizvod koji je drugačiji od konkurencije (internetski portal Business Dictionary, 2018.). U ovom se radu analizira pojava i razvoj odnosa s javnošću i srodnih disciplina, što je u konačnici dovelo i do stvaranja i razvoja *community managementa* u jednu od jačih disciplina današnjice. Mnogo toga danas ovisi o komunikaciji pa je iz tog razloga ova disciplina postala jedna od važnijih. Upravo zato, potrošači koji imaju vezu s nekim brendom postaju tzv. „ambasadori" preko vrlo moćnog alata današnjice – društvenih medija. Posljedično tome, sve se više pozornosti posvećuje upravljanju profilima brendova na raznim društvenim medijima kako bi se prezentirala što bolja slika brenda, ali i stvorio što bolji uzajamni odnos s potrošačima odnosno publikom. Osim kompanijama i njihovim brendovima, *community management* vrlo je važan i *influencerima* koji svojim mišljenjem utječu na mišljenja i ponašanja drugih ljudi. Pojam *influencer* upotrebljava se kada se govori o društvenim medijima, a označava osobu koja ima mnogo pratitelja na svojim profilima. (internetski portal Bolje.hr, 2018.).

U ovom radu, čiji je cilj bio pokazati važnost *community managementa*, utvrđeno je kako *community management* uistinu može imati veliku važnost za kompaniju. Tako je loše odrađen *community management* ostavio loše posljedice i okaljan ugled kompanije, dok je onaj koji je bio dobro odrađen, čak i u kriznim situacijama, imao pozitivan ishod za kompaniju kao što je pridobivanje novih potrošača, poboljšanje prodaje i besplatan medijski prostor.

Ključne riječi: *community management*, odnosi s javnošću, društveni mediji

Summary

Community management is one of the newer branches of public relations and, as such, is currently of great importance for the development of brands as well as the creation and maintenance of relationship with its consumers. This thesis analyzes the beginning and development of public relations and related disciplines, which ultimately led to the creation and development of community management as one of strongest branches today. A lot of things today depend on communication and because of that, this discipline has become one of the most powerful one there is. For this very reason, consumers who have relationship with some brands become so-called ambassadors through a very powerful tool of todays modern life – social media. As a result, more and more attention is given to managing brand profiles on various social media in order to present the best picture of themselves, as well as to create a better mutual relationship with the audience. In addition to brands, community management is also present and thus very important for every influencer who influences other people's opinions and behavior. The term influencer is often used when referring to social media and is, in its essence, a person who accumulated many followers on his social media profiles.

This thesis, which aimed to show the importance of community management, identified showed how community management is truly of great importance for each company. Therefore, poorly managed community management left bad consequences and tarnished the company's reputation, while one that was well done, even in times of a crisis, had a positive outcome for the company and thus resulted in attracting new customers, improving sales and receiving free media space.

Key words: community management, public relations, social media

Sadržaj

1. Uvod 5
   1.1. Predmet rada 6
   1.2. Ciljevi rada 6
   1.3. Pregled literature i odabir primjera 7
   1.4. Struktura rada 8
2. Razvoj odnosa s javnošću 10
   2.1. Početak discipline odnosa s javnošću – SAD i Europa 10
   2.2. Odnosi s javnošću danas 12
   2.2.1. Upravljanje imidžom 12
   2.2.2. Krizno komuniciranje 13
   2.3. Srodne discipline odnosa s javnošću 14
   2.4. Korporativne komunikacije 17
3. *Community management* 21
   3.1. Definiranje *community* managementa 21
   3.2. Društveni mediji 24
   3.2.1. *Facebook* 26
   3.2.2. *Twitter* 28
   3.2.3. *YouTube* 30
   3.2.4. *Instagram* 31
   3.3. Trendovi na društvenim medijima 33
   3.4. C*ommunity* management u Hrvatskoj i u svijetu 35
   3.5. *Community management* i *social media management* 36
   3.6. Vještine i osobine dobrog *community managera* 38
4. *Community management* u praksi 39
   4.1. Prikaz primjera dobrog *community managementa* na društvenim medijima 40
   4.2. Prikaz primjera lošeg *community managementa* na društvenim medijima 48
5. Zaključak 54
6. Popis literature 57
   6.1. Knjige i znanstveni članci 57
   6.2. Ostali internetski izvori 59
7. Popis tablica 65
8. Prilozi 66

1. Uvod

Desetljećima je život bio nezamisliv bez tradicionalnih medija poput radija, novina ili televizije. Kako se svijet svakim danom sve brže razvija i napreduje, tako se razvija i način komunikacije s javnostima te upravljanje odnosima s javnošću (kratica OSJ u nastavku teksta) postaje sve važnije. Upravo je tema ovog diplomskog rada prikaz razvoja *community managementa* kao jednog od danas vrlo važnih, ako ne i najvažnijih alata odnosa s javnošću. *Community management* disciplina je koja se bavi izgradnjom odnosa sa zajednicom i stvaranjem vrijednosti za članove te zajednice, dok istovremeno predstavlja sponu između organizacije odnosno kompanije i njezinih javnosti tj. zajednice (Jenn Pedde, 2014.).

Kada govorimo o javnostima kompanije, mislimo na širu (vanjsku) javnost, ali i jednu vrlo važnu interesnu skupinu svake kompanije – dionike. Pojam „dionik" prijevod je engleske riječi *stakeholder*, a taj je pojam artikuliran od riječi *shareholder*. Dionikom se smatra „svaka osoba ili skupina koja može utjecati ili se na nju utječe kroz akcije, odluke, politike, prakse ili ciljeve organizacije" (Zdeslav Milas, 2011: 59).

Ovaj diplomski rad nastaje zbog jedne vrlo važne riječi današnjice – komunikacija. Michael Kunczik i Astrid Zipfel (2006: 11) u svojem djelu *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju* navode opće poznatu usvojenu definiciju komunikacije i tvrde kako je to zapravo razmjena informacija putem jednog od mnogih komunikacijskih kanala. Kada govorimo o važnosti komunikacije, a posebice one u korporacijama, brendovima i slično, važno je spomenuti kako je komunikacija ključ uspjeha. Mnogo je primjera gdje su razne tvrtke, u nedostatku istupa u javnosti za vrijeme kriznih situacija, oštetile svoj imidž i uništile reputaciju.

Ovaj se rad bavi problematikom *community managementa* u korporativnim odnosima s javnošću. Opisana je pojava i uspon discipline *community managementa* kao i važnost koju ostvaruje kroz posredna sredstva odnosno društvene medije. Prikazana su po tri primjera dobro i loše odrađenog *community managementa* raznih kompanija preko kojih uočavamo što je krenulo po zlu, kakve su bile reakcije te naposljetku posljedice za kompaniju i što se eventualno moglo učiniti kako bi se izbjegla krizna situacija.

1.1. Predmet rada

Društveni su mediji bez sumnje postali fenomenom ovog stoljeća. Oni utječu na živote individualaca, ali i cijelog društva. Također, velik značaj danas imaju i u području odnosa s javnošću i marketinga pa ne čudi kako je iz toga nastala nova grana industrije – *community management*.

Uz stalni razvoj tehnologije i društvenih medija dolazi do promjene svijeta i pogleda na svijet. Ljudi mijenjaju mišljenja, prioritete i na koncu mijenjaju sebe u skladu s trendovima koje internet kreira, a društvo prihvaća. Leihan Zhang, Jichang Zhao i Ke Xu (2015.) u svojem istraživanju *Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders?* potvrđuju pojavu trendova na internetu i razloge zbog kojih isti postaju takvima. Autori navode kako se trendovi koji se stvaraju kroz društvene medije mogu reflektirati popularnošću tema tj. *hashtagova.* Pojam *hashtag* označava riječ ili frazu kojoj prethodi simbol „#“ čija je funkcija klasificiranje i kategoriziranje pratećeg teksta (internetski rječnik *Merriam Webster*, 2018.). Također, sve je važnija popularnost i broj pratitelja na društvenim medijima jer to danas pokazuje ili bi trebalo pokazivati, kredibilitet i vjerodostojnost odnosno moć i ugled.

Razvojem društvenih medija dolazi do pojave, razvoja i jačanja nove discipline – *community managementa* – koja postaje moćan alat odnosa s javnošću i srodnih disciplina. Predmet je ovoga znanstvenog rada upravo prikaz razvoja ove nove discipline u jednu od vodećih danas.

1.2. Ciljevi rada

Glavni je cilj ovoga rada prikazati uspon ove nove grane odnosa s javnošću – *community managementa*. Kroz prikupljene podatke o ovoj suvremenoj disciplini iz raznih knjiga, članaka, znanstvenih radova, ali i preko pronađenih primjera, prikazat ću razvoj od nekada nepostojeće i nepoznate discipline do danas važnog alata, kako odnosa s javnošću tako i drugih srodnih disciplina. *Community management* danas je vrlo važan dio cjelokupnog OSJ-a bilo kompanije, brendova ili poznatih osoba. Preko njega se ostvaruje kontakt s publikom, stvara baza pratitelja i gradi slika organizacije tj. kompanije, brenda i sl. Posebni je cilj ovog rada prikazati koliki utjecaj ima *community*

management te moguće dobre i loše posljedice koje može prouzročiti osobi koja je zadužena za stvaranje, uređivanje, i vođenje sadržaja na društvenim medijma, blogovima i sl. u svrhu prijenosa informacija do publike (internetski portal *Quora*, 2017.).

1.3. Pregled literature i odabir primjera

Pri pisanju ovoga rada uvelike je pomoglo djelo *Odnosi s javnošću* autora Zorana Tomića (2016.) koje je služilo kao izvor osnovnih informacija vezanih uz odnose s javnošću i srodne discipline. Osim Tomića, za podatke o razvoju OSJ-a korištene su knjige Carla Hundhausena (1937.), Elisabeth Binder (1983.), Michaela Kunczika (2006.) i drugih. Korištene su i suvremene knjige i znanstveni članci (Ahearne et.al, 2015., Habibi et al. 2014., Van Dijk 2013., Zanonet al. 2019. i dr.) koji objašnjavaju „fenomen" društvenih medija u korporativnom svijetu. Za kvantitativne podatke korištene su web stranice društvenih medija poput *Facebook Newsrooma*, internetski portal *Statista* preko kojega je moguće dobiti podatke o aktualnom broju korisnika pojedinog društvenog medija, kao i drugi korišteni internetski portali koji se bave ovom suvremenom tematikom. Za objašnjavanje sličnosti i razlike između *community* i *social media managera* najviše je pomoglo djelo Nikki Giliand (2017.) i Mie Biberović (2013.).

Ovaj je diplomski rad pregledni stručni rad koji je nastao iščitavanjem literature na temu odnosa s javnošću, *community managementa* i društvenih medija. Nakon toga su odabrani primjeri koji prikazuju dobru ili lošu komunikaciju tj. odgovor na novonastalu potencijalno kriznu situaciju različitih kompanija putem društvenih medija. Za potrebe ovog diplomskog rada, prikazana su ukupno šest primjera odrađenog *community managementa* različitih kompanija te posljedice koje su ti slučajevi prouzročili, od onih koje su popravile imidž kompanije do onih koje su ga okaljale. Na temelju analize odabranih primjera, donesen je zaključak o utjecaju koji *community management* ima na imidž kompanije. Analizirani su primjeri proizvođača automobila *Chevrolet*, lanca brze prehrane *KFC*, odjevnog brenda *ASOS*, društvenog medija *YouTube*, proizvođača automobila *Mercedes Benz* i američkog brenda smrznute pizze *DiGiorno*. Odabir prvih dvaju primjera (*Chevrolet* i *KFC*) inspiriran je konferencijom

„Dani komunikacije“ na kojoj ih je prilikom jedna predavačica navela kao primjer humorističnog i inovativnog *community managementa*. Primjer *Mercedes Benza* odabran je zbog velike medijske popraćenosti njihovog loše odrađenog *community managementa*. *YouTube* je kao primjer odabran zbog sve većeg značaja koje u posljednje vrijeme dobiva, osobito kod mlađe populacije. *ASOS* je odabran kao primjer dobro odrađenog *community managementa* jer su načini kojima šire svijest o brendu, kao i samo vođenje društvenih mreža, vrlo kreativni i po tome se ističu od svoje konkurencije. Posljednji je primjer (*DiGiorno*) iščitavanjem literature ciljano odabran kao jedan od primjera loše odrađenog *community managementa*. Jedan je od ciljeva ovog diplomskog rada bio prikazati „stanje“ *community managementa* u različitim kompanijama pa su iz tog razloga primjeri raznovrsni.

1.4. Struktura rada

Nakon uvoda u temu ovog diplomskog rada, u drugom su poglavlju rada sažeti najvažniji događaji koji su prethodili razvoju discipline odnosa s javnošću. Također, prikazano je i stanje/okruženje struke danas s naglaskom na moguća područja rada. Posebni naglasak stavljen je na sličnosti i razlike srodnih disciplina i odnosa s javnošću, upravo zato što to najviše budi polemike i nedoumice među znanstvenicima, kritičarima, ali i ljudima koji nisu toliko upoznati sa strukom. Isto tako, istaknuta je važnost korporativnih komunikacija u odnosima s javnošću.

Treće poglavlje pod nazivom „*Community management*“ sastoji se od nekoliko potpoglavlja, a počinje uvodom u tematiku *community managementa* te prikazom razvoja *community managementa* kao jednog od najmoćnijih alata kako odnosa s javnošću, tako i drugih srodnih disciplina. Na to se potpoglavlje nadovezuje uvod u društvene medije s detaljnijim prikazom najpopularnijih društvenih medija danas – *Facebooka, Twittera, YouTubea* te *Instagrama*. Nakon prikaza spomenutih društvenih medija, u radu slijedi uvod u tematiku nastajanja trendova na istima. Također, predstavljena je situacija CM-a u Hrvatskoj i svijetu te prikazane sličnosti i razlike između *community managera* i *social media managera*.

Posljednje se poglavlje rada sastoji od prikaza po tri primjera dobrog i tri primjera lošeg *community managementa* različitih kompanija. Tim se primjerima dolazi do zaključka o tome koliki utjecaj *community management* ima na imidž kompanije. Kroz dva su potpoglavlja prikupljeni najzanimljiviji pozitivni i negativni primjeri kako bi ilustrirali osobitost te nove grane OSJ-a i neke probleme s kojima se u praksi ona suočava.

2. Razvoj odnosa s javnošću

Zoran Tomić (2016: 97) navodi kako u svijetu postoji nekoliko stotina definicija odnosa s javnošću. Jedna od njih, koju je prvotno donio *Chartered Institute of Public Relations* u Velikoj Britaniji, tvrdi kako su odnosi s javnošću „planiran i trajan napor kako se uspostavi i održi naklonost i razumijevanje između jedne organizacije i ciljne javnosti" (Sam Black, 2003: 7).

U nastavku slijedi prikaz discipline odnosa s javnošću. Prikazan je i razvoj OSJ-a na području Sjedinjenih Američkih Država i Europe s ključnim događajima koji su obilježili razvoj odnosa s javnošću u disciplinu kakva danas jest, ali i pojašnjenje jednih od ključnih aktivnosti OSJ-a – upravljanje imidžom i krizno komuniciranje. Također, bit će riječi i o srodnim disciplinama OSJ-a, a poseban naglasak je stavljen na njihove sličnosti i razlike.

2.1. Početak discipline odnosa s javnošću – SAD i Europa

Michael Kunczik (2006: 57) u svojem djelu *Odnosi s javnošću: Koncepti i teorije* navodi kako su neki stručnjaci dugo zastupali tezu koja začetak struke OSJ-a pripisuje američkome tlu te je u Europu, točnije Njemačku, prvi put „stigla" tek nakon završetka Drugog svjetskog rata. Autor dalje navodi kako je to vjerovanje pogrešno zato što su se odnosi s javnošću i sve aktivnosti struke nekada nazivale drugačijim imenima te spominje primjer kako se osobu koja se nekada bavila odnosima s javnošću tada nazivalo raznim imenima poput „upravitelja reklamnog odjela, voditelja propagande, stručnjaka za reklamu (...)" i sl., a sve su te osobe radile u struci koju danas poznajemo pod istim nazivom – odnosi s javnošću (Kunczik, 2006: 57).

Elisabeth Binder (1983: 239) navela je niz tvrdnji koje su opovrgnule začetak struke u SAD-u. U jednoj od tih tvrdnji navodi kako su ljudi očigledno tada zaboravili kako su odnosi s javnošću postojali u Njemačkoj i puno prije službenog termina „zvanja savjetnika za odnose s javnošću" u SAD-u, a kao dokaz tome navela je kako su 20-ih godina prošloga stoljeća postojali primjeri izvrsnih kampanja OSJ-a te se je već tada uvelike raspravljalo o ulozi struke (Binder, 1983: 239, cit. prema Kunczik, 2006: 58).

Kunczik (2006: 58) ukazuje na neke značajne razlike koje se vide u začecima discipline odnosa s javnošću u SAD-u i Njemačkoj. Za prvi primjer daje okolnosti i razloge nastanka struke pa tako tvrdi kako su američki odnosi s javnošću nastali kao odgovor na veleindustriju u kojem su se političari i državnici pokušali obraniti od tzv. ljudi koji su javno govorili protiv političke korupcije, a čije je glavno oružje upravo bila javnost. S druge strane, odnosi s javnošću u Njemačkoj od samih su početaka bili konstruktivni i aktivni, no ono što je Njemačkoj tada nedostajalo bila je konzistentnost i tradicija (Kunczik, 2006: 58). Autor (2006: 58) dalje navodi zanimljivu tvrdnju kako su OSJ u Njemačkoj već u 19. stoljeću bili vrlo modernog karaktera, međutim struka kako takva nije prihvaćena i dalje razvijana već je pala u zaborav.

Prvu knjigu u SAD-u iz područja odnosa s javnošću napisao je 1923. godine Edward Bernays, a zvala se *Crystallizing Public Opinion*. Autor je tada prvi puta koristio termin „savjetnik za odnose s javnošću“, a iste je godine održao prvi kolegij iz odnosa s javnošću na Sveučilištu u New Yorku (Tomić, 2016: 74).

Prvi čovjek koji je upotrijebio pojam *public relations* u njemačkom govornom području bio je Carl Hundhausen i to 1937. godine u *Posebnom izvješću za Njemačko oglašavanje* gdje je definirao odnose s javnošću (Kunczik, 2006: 5). Hundhausen (1937: 1054) je izjavio kako je to djelovanje kojim stvaramo povoljno javno mnijenje – bilo za tvrtku, njezine usluge ili proizvode (prema Kunczik, 2006: 5). Iako se pojam OSJ-a u Njemačkoj konstantno pokušavao probiti u svakodnevnu upotrebu, to je uvijek bilo na neki način prilagođeno duhu njemačkoga jezika jer se govorenje stranog jezika smatralo „ravnim uništenju vlastite kulture“ (Kunczik, 2006: 5).

Razdoblje za vrijeme i nakon Drugog svjetskog rata bilo je vrlo zanimljivo za struku, kako u Njemačkoj tako i u SAD-u. Tijekom tog je rata 75.000 ljudi u SAD-u prošlo obuku iz odnosa s javnošću te se broj djelatnika struke počeo naglo povećavati (Tomić, 2016: 75).

Odnosi s javnošću slični današnjima javljaju se razvojem i modernizacijom tehnologije u razdoblju globalne informatizacije koje počinje sredinom 1960-ih godina, a obilježava ga naprednija, kvalitetnija i brža komunikacija (Tomić, 2016: 75).

2.2. Odnosi s javnošću danas

Odnosi s javnošću razvili su se u vrlo važnu disciplinu. Al Ries i Laura Ries (2003.) u svojoj knjizi *The Fall of Advertising and the Rise of PR* ukazali na važnost profesije OSJ-a izjavivši: „Jučer je bio oklop. Danas su to zračne snage. Jučer je bilo oglašavanje. Danas su to odnosi s javnošću" (prema: Tomić, 2016: 45). Time su predvidjeli potpunu prevlast odnosa s javnošću nad oglašavanjem, a da su bili u pravu potvrđuje i činjenica kako do dana današnjeg broj radnih mjesta u području odnosa s javnošću kontinuirano raste i zasigurno je postao posao sadašnjosti i budućnosti (Tomić, 2016: 45).

Philip Kotler (2004: 99) u svojoj je knjizi *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions* naveo kako su odnosi s javnošću rastuća profesija i zaslužuju puno veći proračun u odnosu na oglašavanje iz jednog jednostavnog razloga – oni su učinkovitiji alat za privlačenje publike. Tomić (2016: 45) dalje navodi kako se odnosi s javnošću danas primjenjuju u gotovo svim područjima uključujući korporacije, politiku, neprofitne sektore, sport i obrazovanje, zdravstvo, medije itd. Davies (2003: 25) zaključuje kako se OSJ primjenjuju u javnom, privatnom i neprofitnom sektoru što ukazuje na značajno širenje tj. jačanje važnosti struke u posljednjih nekoliko desetljeća.

2.2.1. Upravljanje imidžom

Upravljanje imidžom jedna je od glavnih aktivnosti odnosa s javnošću danas te je nekada predstavljala vrlo važan dio OSJ-a, a i do danas je zadržala visok položaj među brojnim drugim aktivnostima struke. Ta je aktivnost od velike važnosti i za *community management*, kao i ostale srodne discipline.

Tomić (2016: 341) navodi kako je imidž vrlo važan pri pogledu na čovjeka, kompaniju ili nešto treće. U poslovnom je svijetu važniji čak i od čovjeka samog. Autor objašnjava imidž kao mentalnu sliku u glavama ljudi tj. potrošača. Jednostavno rečeno, imidž je odraz korporacije u glavama njezinih javnosti koji je nastao na temelju njihovih znanja i iskustva. Autor (2016: 342) dalje spominje kako je Johannsen 1971. godine prvi puta razdvojio dva pojma – imidž proizvoda i imidž tvrtke (tzv. korporativni imidž). Razlika između ta dva pojma jest to što je imidž proizvoda mentalno povezan s

emocijama, dok imidž tvrtke ili korporativni imidž obuhvaća cijeli psihičko-mentalni proces koji se veže uz stimulaciju poduzeća.

Nadalje, Tomić (2016: 342) se slaže kako je stvaranje pozitivnog imidža korporacije osnovna zadaća odnosa s javnošću, točnije onog korporativnog dijela OSJ-a. Pozitivan imidž korporacije, navodi Tomić (2016: 342), „nema cijenu“. Također, važno je spomenuti kako je stvaranje pozitivnog imidža korporacije dugotrajan i težak proces te je i najmanja pogreška dovoljna da se sav trud u sekundi sruši.

2.2.2. Krizno komuniciranje

Krizno se komuniciranje zbog povećanog broja nesreća i kriza proteklih godina sve više razvijalo kako bi danas postalo jedno od vodećih područja odnosa s javnošću. Ne postoji jedinstveni obrazac nastanka krize te se svaka novonastala kriza po nekome elementu razlikuje od prethodnih jer se pojavljuje u različitim oblicima (Tomić, 2016: 819). *London School for Public Relations (LSPR)* definira krizu kao „ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije. Obično je za takav incident svojstven neprijateljski stav medija prema njemu“ (Novak, 2001: 28). Iako većina ljudi krizu vidi kao veliku opasnost, ona može izazvati i potpuno suprotni efekt jer zapravo predstavlja izazov za poboljšanje ugleda i priliku za novi početak (Tomić, 2016: 820).

Uzroci kriza mogu biti različitog tipa poput nesreća, kriza povezanih sa zdravljem i okolišem, ekonomskih i tržišnih sila, tehnoloških incidenata te djelatnika izvan kontrole. (Luecke, 2005: 24-30).

Osim različitih uzroka krize, postoje i različite vrste krize pa ih autor Novak (2001: 43) dijeli na sljedeće:

a. vrste kriza s obzirom na okolinu – ovdje spadaju „krize fizičke naravi, krize javnog mišljenja, (...) krize gospodarsko-političke naravi“ i sl.;
b. vrste kriza s obzirom na vrijeme upozoravanja – pod time se misli na „iznenadne krize/nesreće i smrtni slučaj i prikrivene krize/revizije, unutarnji čimbenici“;
c. vrste kriza s obzirom na njihovo doživljavanje – tzv. percepcijske i neobične krize.

Kod kriznog je komuniciranja važna priprema. Pod time se misli kako bi svaka organizacija/korporacija i sl. trebala imati pomno izrađen krizni plan. Black (2003: 167-179) navodi šest koraka koji bi se trebali slijediti pri provođenju uspješnog kriznog plana:

1. analiza mogućih uzroka krize
2. pripremanje plana
3. izbor kadrova koji će biti spremni za krizu
4. određivanje komunikacijskih kapaciteta
5. osposobljavanje kadrova
6. simulacija krize

Krizni su odnosi s javnošću prvi korak ka povratku povjerenja potrošača, a dobra strategija i vremenski okvir (*timing*) ključ su uspješnog kriznog plana (*YouTube* video Sketch-22 · *Illustrated Media*, 2015.). Također, OSJ su danas usko povezani s društvenim medijima jer se služeći njima kriza može vrlo učinkovito riješiti, ali društveni mediji mogu biti i razlog nastanka krize (više o tome u poglavljima koja slijede).

U sljedećem potpoglavlju, zbog lakšeg razumijevanja i razlikovanja struke odnosa s javnošću, slijedi prikaz srodnih disciplina i njihova usporedba s OSJ-om koja se temelji na glavnim sličnostima i različitostima između disciplina.

2.3. Srodne discipline odnosa s javnošću

Pojam odnosi s javnošću nerijetko se miješa s pojmovima poput marketinga, propagande, oglašavanja i dr. Međutim, svaki od tih pojmova ima svoje značenje i stoji sam za sebe. Zbog česte zabune, u nastavku slijedi pojašnjenje disciplina koje se u nekim dijelovima preklapaju s odnosima s javnošću uz poseban naglasak na sličnosti i razlike istih.

Odnosi s javnošću i marketing na prvi su pogled slične discipline. Međutim, među njima postoji jedna vrlo velika razlika–njihova svrha. Zoran Tomić (2016: 123) navodi kako odnosi s javnošću imaju znatno šire područje rada od marketinga te obuhvaćaju

sve oblike komunikacije, a svrha im je izgradnja odnosa s javnosti. S druge strane, marketing je usmjeren na prodaju proizvoda i usluga, a obraća se svojoj ciljanoj skupini – potrošačima. Jedna od važnijih stavki u području marketinga jest ostvarivanje profita. Nadalje, pogledi djelatnika ovih dviju disciplina vode različitim smjerovima pa tako praktičari odnosa s javnošću vide svoj posao kao komunikaciju, dok su marketinški menadžeri više usmjereni na praćenje oglašavanja i odnosa s javnošću te shodno tome donošenje zaključaka o tome kako se to odražava na dobit. Na temelju toga osmišljavaju daljnje strategije komuniciranja prema potrošačima (Tomić, 2016: 124).

No, kako sve ne bi bilo tako jednostavno, razni su stručnjaci područja odnosa s javnošću došli do novijeg pojma – marketing odnosa s javnošću. Tomić (2016: 124) dalje tvrdi kako su OSJ „dio promocije unutar marketinškog miksa“, a marketinški miks označava skup marketinških instrumenata kojima kompanija upravlja kako bi postigla što bolju reakciju na ciljnom tržištu. On se sastoji od 4P: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, u novije vrijeme proširen s još 3P: *People*, *Process* i *Physical Environment*. Koncept je osmislio početkom 1960-ih prof. Jerome McCarthy. (internetski portal Sve o Marketingu, 2013.). Kod marketinga odnosa s javnošću, OSJ pružaju potporu marketingu u raznim aktivnostima (Jefkins, 1994: 302). Autor Marijan Palić (2019: 32) tako tvrdi kako su OSJ samo „sredstvo prezentacije onoga što marketing mora osigurati“ kako bi privukao publiku.

Mnogi protivnici struke OSJ-a tvrde kako je to samo propaganda, dok zagovornici struke to oštro negiraju. U nastavku slijedi kratki prikaz poveznice i razlika između te dvije discipline. Srž odnosa s javnošću jest uspostavljanje odnosa s publikom te težnja stvaranju pozitivnog uzajamnog odnosa. S druge strane, propaganda se bazira na „samohvaljenju“ i omalovažavanju. Zoran Tomić (2016: 126) dalje navodi kako je svrha propagande „osigurati nekritično prihvaćanje koje se obično postiže tako što se bude emocije i provocira duhovna razina“. Nerijetko se dovodi u vezu s politikom i religijom, a može biti dobronamjerna ili zlonamjerna (Tomić, 2016: 127).

Stručnjak za politički marketing i autor knjige *Politička propaganda i politički marketing* Ivan Šiber (1992: 6) tvrdi kako je propaganda zapravo namjerno djelovanje s ciljem stvaranja, mijenjanja i kontroliranja stavova kod publike kako bi se promijenila njihova ponašanja. Nadalje, važno je znati kako se propaganda oslanja na jednosmjernu

komunikaciju dok odnosi s javnošću djeluju kroz dvosmjernu komunikaciju odnosno dijalog (Tomić, 2016: 128).

Kao i u odnosu na ostale discipline, pojam odnosi s javnošću često se mijenja za pojam oglašavanje. Zašto je to tako i koje su sličnosti između dviju disciplina? Autor Frank Jefkins (2003: 315) tvrdi kako je razlog tome to što su se OSJ nekada koristili, između ostalog, kao potpora u raznim oglašavačkim kampanjama. Bez obzira na nekadašnje poistovjećivanje tih sviju disciplina, danas je lako zaključiti razlike među njima isključivo na temelju njihovih definicija. „Oglašavanje je informacija koju u medije plasiraju identificirani naručitelji, plaćajući pritom medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medije“ (Tomić 2016: 129). Glavna je razlika dviju disciplina to što je kod oglašavanja plasirana informacija kontrolirana i ona se naplaćuje. S tim u vezi, odnosi s javnošću tako preko oglašavanja dolaze do one javnosti kojoj marketing nema pristupa (Tomić, 2016: 130).

Publicitet ima važnu ulogu u djelovanju odnosa s javnošću. Zoran Tomić (2016: 132) objašnjava kako je razlog tome što je publicitet zapravo „informacija iz nekog vanjskog izvora koju mediji koriste jer ima vrijednost vijesti“. Također navodi kako je to „nekontrolirana metoda medijskog plasiranja poruke jer izvor informacije ne plaća njezino objavljivanje“ (Tomić, 2016: 132). Upravo je to ono što publicitet ima zajedničko s odnosima s javnošću. To ne bi trebalo čuditi jer se te dvije discipline djelomično preklapaju pa tako odnosi s javnošću publicitet koriste kao jednu od svojih aktivnosti. Autor Anthony Davis (2003: 58) u svojem djelu *Everything You Should Know About Public Relations* navodi kako je publicitet zapravo dio odnosa s javnošću te se sastoji od niza tehnika koje se povremeno koriste.

Unatoč sličnostima, Tomić (2016: 133) navodi sljedeće razlike između odnosa s javnošću i publiciteta:

Publicitet	**Odnosi s javnošću**
uži pojam od OSJ, ali i od odnosa s medijima	širi pojam
neplaćeni oblik promotivnih aktivnosti	promotivne aktivnosti nisu najvažnije
koristi se masovnim medijima	koriste se različitim sredstvima kom.
informativni karakter	poticajni karakter

Tablica 1 Razlike OSJ-a i publiciteta (izvor: Zoran Tomić, 2016: 113).

OSJ, odnosi s medijima i glasnogovorništvo u očima manje upoznate javnosti izgledaju kao gotovo jednaka „stvar“. Prethodnu tezu potvrđuje i Tomić (2016: 134) koji tvrdi kako se djelatnost stručnjaka za odnose s javnošću često izjednačava s onom posrednika u odnosima s medijima. Razlog nalazimo u samom začetku discipline odnosa s javnošću jer su se tada OSJ-om bavili *press* agenti odnosno posrednici u odnosima s tiskom. Isto tako, još veće polemike izazivaju sami stručnjaci za odnose s medijima jer oni sebe nazivaju stručnjacima za odnose s javnošću, a svoju profesiju pogrešno nazivaju odnosima s javnošću. Međutim, valja napomenuti kako su OSJ puno šira djelatnost u usporedbi s odnosima s medijima. Autor (2016: 134) dalje navodi kako su od ta tri pojma najširi pojam odnosi s javnošću, zatim malo uži odnosi s medijima, a glasnogovorništvo je još uži pojam od odnosa s medijima.

Kako bi što bolje shvatili što je to community management i koju on ulogu ima u odnosima s javnošću, potrebno je definirati krovni pojam bez kojeg community management ne bi postojao u smislu kakvom postoji danas.

2.4. Korporativne komunikacije

Kako bi bilo lakše shvatiti korporativne komunikacije, ali i njihovu poveznicu s odnosima s javnošću, potrebno je posebno definirati početni pojam – korporacija. Pojam korporacija dolazi od engleske riječi *corporation*, a označava oblik trgovačkog društva (Tomić, 2016: 329).

Zoran Tomić (2016: 329) navodi kako je oblik trgovačkog društva koji korporacija jest zapravo „društvo kapitala koje do sredstava za osnivanje i poslovanje dolazi izdavanjem dionica“, a te su dionice u vlasništvu dioničara odnosno vlasnika te korporacije.

Korporativno komuniciranje te korporativni odnosi s javnošću vrlo su važna područja djelovanja jedne korporacije. U nastavku slijedi definiranje pojma korporativnih komunikacija te prikaz poveznice s odnosima s javnošću.

Cees B. M. Van Riel (1995: 191) davno je definirao korporativnu komunikaciju kao instrument menadžmenta putem kojeg se nastoje uskladiti svi oblici eksterne i interne komunikacije koji se upotrebljavaju, a sve to u cilju stvaranja osnove za daljnju

izgradnju odnosa sa skupinama koje su ključne za opstanak tvrtke (prema Milas, 2011: 32).

Zdeslav Milas (2011: 32) navodi kako se kada se govori o pojmu korporativnih komunikacija, misli zapravo na sinonim za sve komunikacijske aktivnosti nekog poduzeća ili obrta, neovisno o njegovoj veličini, a u smislu njihove poduzetničke aktivnosti.

Autori Cees Van Riel i Charles Fombrun (2007: 26) naglašavaju važnost u shvaćanju pojma korporativno te navode kako taj pojam ne treba gledati u funkciji pridjeva, već valja posegnuti dublje u njegove latinske korijene i shvatiti kako se taj pojam zapravo odnosi na latinski izraz tijelo (*corpus*) odnosno njegovo figurativno značenje kao „odnos prema cjelini" (prema Milas, 2011: 32).

Nadalje, autori Van Riel i Fombrun (2007: 14) spominju kako na korporativnu komunikaciju možemo gledati kao na nadređeni pojam koji obuhvaća upravljačku, marketinšku i organizacijsku komunikaciju (prema Milas, 2011: 33):

- **upravljačka komunikacija** – obuhvaća planiranje, organizaciju, koordinaciju i kontrolu, a može se odnositi na internu javnost tj. zaposlenike te eksternu javnost odnosno dionike;
- **marketinška komunikacija** – djeluje u svrhu prodaje robe, usluga i općenito brendova, a za nju je prije svega važna identifikacija potreba potrošača;
- **organizacijska komunikacija** – ovaj tip korporativne komunikacije obuhvaća skup javnih poslova, odnosa s javnošću i investitorima, komunikaciju s okolinom, internu komunikaciju te korporativno oglašavanje.

Tomić (2016: 197) navodi kako prema *Corporate Communication Institute*-u korporativne komunikacije trebaju razvijati:

- prepoznavanje korporativne kulture;
- koherentan korporativni identitet;
- razumnu korporativnu filozofiju;
- izoštren smisao za korporativnu pripadnost;
- prikladan i profesionalan odnos s medijima;
- brze i pouzdane alate komuniciranja u krizama;
- razumijevanje komunikacijskih alata i tehnologija;
- rafinirane pristupe globalnim komunikacijama.

Zdeslav Milas (2011: 95) pak ističe kako dolazi do neslaganja autora u poveznici odnosa s javnošću i korporativne komunikacije. Milas (2011:95) dalje navodi kako neki autori poput Gruniga smatraju kako odnosi s javnošću imaju istu ulogu kao i korporativne komunikacije, dok drugi autori kao što su Zerfaβ ili van Riel tvrde kako odnosi s javnošću predstavljaju komunikaciju s netržišnim dionicima, a pojam korporativne komunikacije ustvari je širi od pojma odnosa s javnošću koji se nepravilno smatra jednakim pojmu odnosa s medijima. Odnosi s javnošću vrlo su važan element u cjelokupnom upravljanju komunikacije neke korporacije (Milas, 2011: 105).

Johnston i Zawawi (2004: 390) navode kako se korporativni odnosi s javnošću bave cjelokupnim imidžom i ugledom korporacije. Korporativni se odnosi s javnošću također mogu sastojati i od financijskih i marketinških aktivnosti, a sve u cilju održavanja i povećanja dobiti organizacije.

Tomić (2013: 331) navodi kako se korporativni odnosi s javnošću ponekad se nazivaju i terminom „javni poslovi" ili *public affairs*, a uključuju aktivnosti poput lobiranja vlade, formiranja partnerstva s ključnim ljudima i drugim kompanijama, sponzorstva važnih događaja i sl.

U tekstu je gore navedeno kako putem korporativnih komunikacija dolazi do razvijanja prepoznavanja korporativne kulture, korporativnog identiteta, a uz to se i stvara razumna i konstantna korporativna filozofija. Važno je da kompanija javnosti uspije komunicirati svoj imidž, kulturu, identitet i filozofiju cjelokupne korporacije. Kompanije se služe različitim alatima korporativne komunikacije kako bi došli do svojih ciljanih javnosti. Pod time se misli na upotrebu tradicionalnih medija, društvenih medija i drugih sredstava koji služe za prijenos poruke. Kompanije putem tih sredstva do javnosti plasiraju informacije u različitim oblicima poput *press* materijala, objava za medije, izjava, objava na društvenim medijima i sl. Zanon et al. (2019: 1) navodi kako su društveni mediji za kompaniju postali sve važniji kako bi ona mogla iskomunicirati svoje poruke, a prezentacija kompanije putem tog je kanala postala vrlo važna aktivnost koja dovodi do prepoznavanja kompanije u očima ciljane javnosti (prema: Botero et al., 2013.).

Društveni su mediji postali popularna platforma za komuniciranje i stvaranje dodirnih interesnih točka između kompanije i javnosti odnosno potrošača (Murdough, 2009.). Zanon et al. (2019: 3) navodi kako to postaje prilika za kompaniju jer se,

ukoliko se njezine prikazane vrijednosti i interesi poklapaju s vrijednostima i interesima individualnog potrošača, potrošač tada identificira s kompanijom te je vjerojatno da će tu istu kompaniju nastaviti podržavati i u budućnosti (prema: Ahearne, 2015.).

Sljedeće poglavlje pokazuje koliko je zapravo upravljanje društvenim medijima, odnosno *community management*, važno za održavanje imidža i reputacije kompanije. Osim uvoda u *community management*, sljedeće poglavlje govori o situaciji nove struke u Hrvatskoj i ostatku svijeta. Također, u poglavlju je prikazana usporedba *community managementa* i *social media managementa*, dani su savjeti za uspješno vođenje društvenim medijima te su navodene osobine koje krase svakog dobrog *community managera*.

3. *Community management*

Iako je i prije postojala potreba za izgradnjom zajednice oko nekog proizvoda, kompanije ili brenda, nakon pojave društvenih medija ta je potreba dobila puno veću pozornost te je time briga oko ključnih javnosti postajala sve važnijom. Jačanjem moći i utjecaja društvenih medija dolazi do stvaranja nove grane odnosa s javnošću – *community managementa*. Sljedeća potpoglavlja definiraju i opisuju *community management*, kao i sredstva bez kojih ova grana ne bi bila ostvariva – društveni mediji.

3.1. Definiranje *community* managementa

Kako bi došli do definicije ovoga pojma, prvo valja objasniti njegove dijelove. Pojam se sastoji od dviju riječi – *community* i *management*. Prema *Merriam Webster* (2018.) rječniku, riječ *community* dolazi iz engleskog jezika i predstavlja zajednicu koja se okuplja oko istog pitanja ili istih interesa. Pojam *management* također potječe iz engleskog jezika, a *Business Dictionary* (2018.) ga opisuje kao koordinaciju ljudskih napora da izvrše određene ciljeve. Kada se ta dva pojma spoje, dolazimo do konačne definicije ove discipline: *community management* bavi se izgradnjom odnosa sa zajednicom i stvaranjem vrijednosti za članove te zajednice, dok istovremeno predstavlja sponu između organizacije tj. kompanije i javnosti odnosno zajednice. Glavni je cilj *community managementa* uvijek isti – stvoriti zajednicu u kojoj se ljudi osjećaju da pripadaju (Jenn Pedde, 2014.).

Kako je moć društvenih medija sve više jačala, u odnosima s javnošću polako je počela nestajati uloga tradicionalnih medija kao alata za „medijaciju“ između kompanija i javnosti (Khang, et. al, 2012: 3). Umjesto njih, kompanije sada preko društvenih medija imaju mogućnost praćenja i kontrole povratnih informacija 24 sata dnevno u obliku komentara, poruka i sl. te su na taj način u mogućnosti spriječiti tj. pravovremeno reagirati na krizu ukoliko do nje dođe (Khang, et. al, 2012: 3).

Prije pojave društvenih medija, tradicionalni informativni mediji imali su važnu ulogu *gatekeepera* pomno birajući vijesti koje će preko njih doći do javnosti. No, danas društveni mediji daju mogućnost korisnicima da preko svojih platforma prezentiraju

javnosti svoja mišljenja, stavove, saznanja i slično. Oni na taj način utječu na mišljenja manjeg dijela javnosti (njihovih prijatelja, obitelji, poznanika itd.) ili u nekim slučajevima većeg dijela javnosti ukoliko je riječ o *influencerima*. Zbog toga dolazi do prebacivanja persuazivne moći s medijskih institucija na aktivnu javnost zvanu još i *prosumers* (Khang, et. al, 2012: 3). Taj pojam dolazi od engleskih riječi *proactive+consumer*, a znači proaktivni potrošač tj. onaj koji je uključen u proces keiranja proizvoda ili usluge (internetski rječnik *IGI Global*, 2018.).

Community management može se podijeliti na 4 glavne vrste aktivnosti koje provodi (Braveen Kumar, 2017.):

1. promatranje (*monitoring*) – važno je uvijek motriti i osluškivati mišljenja korisnika/potrošača. Time se otvara put mnogim mogućnostima, čak i onim malima poput žalbe korisnika koja se na humoristočan način može pretvoriti u promociju brenda. Također, postoje i razni alati koji pomažu u praćenju spominjanja imena brenda na internetu, poput *Google Alerts*-a, koji korisnike obavještavaju prilikom novog spominjanja.
2. angažiranje (*engaging*) – kod ove je aktivnosti važno uvijek započinjati razgovore i uključivati se u rasprave s korisnicima. Također, takve je rasprave važno održavati „na životu“ obzirom na to da algoritmi nekih društvenih medija odabiru koje će objave prikazivati po broju lajkova, komentara i sl. Zahvala pozitivnim povratnim informacijama ili empatija prema negativnim zasigurno će utjecati na pozitivan imidž kompanije/brenda. Pod ovu aktivnost također spada i briga o korisnicima, posebno *influencerima*, i izvan virtualnog svijeta. Kompanije im svoje proizvode često poklanjaju te im na taj način pokazuju zahvalnost za promociju njihovog proizvoda.
3. moderiranje (*moderating*) – uvijek postoje *spam* komentari i rasprave koji ne dodaju nikakvu vrijednost kompaniji/brendu i koje je najbolje ukloniti. No, to se ne odnosi i na uklanjanje negativnih povratnih informacija korisnika već je potrebno na iste pravovremeno reagirati. Ponekad je dovoljno na takve informacije odgovoriti empatijom i eventualnom nagradom koja će promijeniti mišljenje nezadovoljnog korisnika.
4. mjerenje (*measuring*) – pod time se misli na analizu povratnih informacija o brendu. Od svih navedenih, ova je aktivnost vjerojatno najzahtjevnija iz razloga

što se rasprave i komentari ne ostavljaju samo na stranicama kompanije već i na stranicama za koje ta kompanija ne zna (npr. razni forumi) ili kojima kompanije nemaju pristup i slično. Upravo zbog toga koriste se neki od spomenutih alata u prvoj aktivnosti koji pomažu u praćenju spominjanja ključnih riječi ili imena vezanih uz brend ili kompaniju. Prikupljeni podaci nikada neće u cijelosti odgovarati realnom stanju upravo iz razloga što nikada neće biti moguće prikupiti sve podatke. Unatoč tome, prikupljeni podaci ipak daju dovoljno informacija za osmišljavanje daljnjih strategija.

Rezultati istraživanja koje su proveli Mohammad Reza Habibi, Michel Laroche i Marie Odile Richard (2014: 161) pokazuju kako su tri od četiri brenda kroz svoje upravljanje zajednicom preko društvenih medija povećali povjerenje brenda. Isto tako, oni korisnici i potrošači koji su više uključeni u rasprave, komentiranja ili bilo koje interakcije s brendom su poboljšali odnos. Upravo zbog toga dolazi do pozitivnih efekata u odnosima potrošač-brend i potrošač-proizvod te dolazi do smanjenja negativnih efekata potrošač-ostali potrošači odnosa s brendom što se tiče povjerenja.

Ukoliko kompanije dobro odrađuju svoj *community management*, to im postaje prilika za poboljšanje poslovanja i daje im mogućnost da intenzivnije grade svoj imidž. Slušanjem i ispunjavanjem želja svojih potrošača povećava se mogućnost za privlačenjem novih korisnika, ali i zadržavanjem već postojećih. Društveni mediji mjesto su na kojemu korisnici ostavljaju iskrene povratne informacije i iako one ponekad nisu najpozitivnije, to organizacijama daje pravu sliku koju korisnici imaju o njima te ju kao takvu imaju priliku održati ili poboljšati (Nikki Gilliland, 2017.). Gradnja dobrih odnosa s potrošačima srž je *community managementa,* stoga valja raditi na tome. Kada se pruži prilika, potrebno je na prijateljski način brzo i spretno reagirati na nastalu situaciju što može rezultirati pridobivanjem simpatija od strane potrošača i na kraju dovesti do stvaranja vjernosti i povjerenja potrošača u brend ili kompaniju (Nikki Gilliland, 2017.).

No, iako živimo u svijetu u kojem *community management* postaje sve važnijim u poslovanju, još uvijek postoje kompanije koje ga i dalje ne shvaćaju toliko ozbiljnim. Tezu potvrđuje činjenica koja govori kako 80 posto kompanija smatra da imaju iznimno dobru korisničku podršku na društvenim medijima, dok se svega osam posto njihovih potrošača s time slaže (Ober, 2018).

Quentin Ober (2018.) navodi podatak kako 89 posto poruka koje potrošači upute brendovima preko društvenih medija ostaje neodgovorenima. Autor dalje navodi kako je važno znati kako se način komunikacije s potrošačima putem društvenih medija uvelike razlikuje od one telefonske te da je za shvaćanje kompleksnosti sfere društvenih medija najbolje zaposliti „trendi superheroja" – *community managera*.

Quentin Ober (2018.) daje primjer komunikacije u liftu i pita: „Jeste li ikada pokušali imati privatan razgovor u liftu kompanije prepunom ljudi?" te zaključuje kako društveni medij predstavljaju novu sferu koja signalizira kraj privatnim razgovorima. Kako bi dočarao različitost u obraćanju potrošačima između komunikacije putem društvenih medija i one telefonske, kompanijama postavlja sljedeća pitanja: „Biste li svojem potrošaču rekli istu stvar kada biste mu se obraćali ispred drugih tisuću ljudi, nego kada biste razgovarali samo s njim putem telefona? Biste li govorili istim tonom glasa, razgovarali o istim osjetljivim informacijama?" te dovodi do zaključka kako pri obraćanju potrošačima preko društvenih medija – „nisu sami" (Ober, 2018). Nadalje, autor ističe važnost čitave „publike" na društvenim medijima te tvrdi kako je ona ponekad čak i važnija od individualnog potrošača kojem se kompanija putem tih medija obraća.

Autor (Ober, 2018.), osim prethodno navedene razlike između telefonske i komunikacije putem društvenih medija, ističe kako je važno napomenuti kako se od *community managera* očekuje 24-satna korisnička podrška, za razliku od teleoperatera. Metoda prenošenja poruka korisnicima zvana „*word of mouth*" putem društvenih medija dobiva novu dimenziju zbog svojeg nepredvidivog dosega ljudi.

3.2. Društveni mediji

Prema *Merriam-Webster* (2018.) *online* rječniku, „društveni su mediji oblici elektroničke komunikacije (poput internetskih stranica za društveno umrežavanje i mikroblogova) pomoću kojih korisnici stvaraju *online* zajednice za dijeljenje informacija, ideja, privatnih poruka i drugih sadržaja (poput videa)".

Van Dijk (2013: 4) navodi kako su društveni mediji grupa internetski baziranih aplikacija koje čine ideološki i tehnološki temelj *web* 2.0 i omogućavaju stvaranje i dijeljenje sadržaja kojeg oblikuju korisnici (*user generated content* ili kraće *UGC*).

Društveni mediji, po Denisu McQuailu (2010: 475), obuhvaćaju niz internetskih stranica koje su postavljene da omoguće i potaknu korisnike na stvaranje novih poznanstva, ali i za razmjenu poruka i audio-vizualnog materijala, često dostupnog široj javnosti. Njihov uspjeh sada, poput uspjeha „reality televizije" nekada, rezultat je snage privlačenja k novim „medijskim događanjima" i željom za razmjenom interesa, emocija i iskustava s drugima. Velika novost koju su ti mediji donijeli jest mogućnost dvosmjerne komunikacije, za razliku od jednosmjerne koju nam pružaju tradicionalni mediji poput televizije, radija ili novina (McQuail, 2010: 452).

Van Dijk (2006: 9) navodi kako su društveni mediji definirani triju karakteristikama istovremeno: to su mediji koji su integrirani, interaktivni i digitalizirani. Prije petnaest godina vjerovalo se kako će *online* aktivnosti zamijeniti *face-to-face* interakcije. To su bili dani kada se digitalizacija smatrala budućim društvenim životom. Nakon toga, otkriveno je da komunikacija putem interneta obogaćuje izvanmrežnu tj. *face-to-face* komunikaciju. Danas se sve više smatra kako te dvije vrste komunikacije ne treba razdvajati, već ih je bolje što više kombinirati. (Van Dijk, 2006: 48). Kod internetskih portala informativnih medija, korisnik ima vrlo malu kontrolu nad sadržajem. On samo reagira na već ponuđeni sadržaj. Ovdje dakle potpuna dvosmjerna komunikacija nije ostvarena (Van Dijk, 2006: 16).

Društveni su mediji relativno novi alat OSJ-a i njihova je moć okarakterizirana njihovim brzim razvojem. Oni pružaju besplatnu platformu pomoću koje kompanije mogu dodatno istražiti svoje tržište, ali i podizati svijesti o svojem *brendu*. U za razliku od tradicionalnih medija, društveni mediji pružaju mogućnost dvosmjerne komunikacije između kompanije i njezinih javnosti pa je tako pomoću njih moguće pravovremeno informirati ciljanu javnost (Barišić, Vujnović, 2018.).

Michael Richards (2015.) navodi kako će kompanije koje uspiju prepoznati i iskoristiti moć društvenih medija imati prednost pred svojom konkurencijom. Društveni mediji ne bi trebali služiti samo kao alat OSJ-a i drugih srodnih disciplina, već ih treba primijeniti kao sredstvo povezivanja s javnostima (prema: Barišić, Vujnović, 2018.).

Kompanije mogu koristiti društvene medije za stvaranje i održavanje kontakta s javnostima, klijentima i dobavljačima. Na taj se način ostvaruje i razvija povjerenje između istih. Jedna je od najvećih prednosti društvenih medija mogućnost identificiranja potencijalnih potrošača. To ostvaruju tako što su potpuno transparentni s javnostima kojima daju nove zanimljive informacije o svojim proizvodima i uslugama i na taj način bude interes kod potencijalnih novih potrošača (Barišić, Vujnović, 2018.).

Dvije su važne prednosti kod korištenja društvenih medija koje su važne za kompaniju, a one uključuju 1) smanjenje troškova skraćivanjem vremena osoblja koji je rije sve te aktivnosti provodio „*offline*“ te 2) povećanje vjerojatnosti ostvarivanja prihoda. Društveni mediji omogućuju kompanijama da dijele svoje vještine i informacije s drugima te da na novoj razini dobiju uvid u svijet svojih potrošača (Sajid, 2016: 2.).

Danas smo povezani više nego ikada. Kao što je malo prije navedeno, korporativne komunikacije sve se više ostvaruju u *online* svijetu, preko *community managementa* te shodno tome društvenih medija. Kako su CM-u glavno sredstvo poslovanja društveni mediji, valja ih u nastavku pobliže objasniti. Iako ih danas postoji mnogo, u nastavku će rada biti riječi o onim najpopularnijima, u koje svakako spadaju *Facebook, Twitter, Instagram* i *YouTube.*

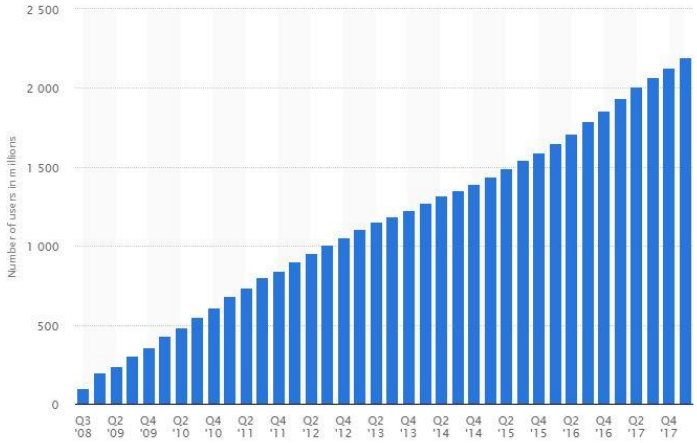
3.2.1. *Facebook*

Facebook je društveni medij koji je svoju veliku popularnost stekao kako u Hrvatskoj, tako i u ostatku svijeta. Prvotno se zvao *Facemash* i bio je zamišljen kao medij koji će spojiti studente *Harvarda*. Osnovao ga je Mark Zuckerberg 4. veljače 2004. godine zajedno sa suosnivačima Dustinom Moskovitzem, Chrisom Hughesom i Eduardom Saverinom. Ubrzo su proširili pristup mediju i na institucije višeg školovanja u Bostonu, *Stanford University* i na sva *Ivy League* učilišta (internetski portal *Facebook Newsroom*, 2018.).

Mogućnost pristupa stranici postepeno se širila i na ostala učilišta pa kasnije i na srednje škole, da bi na koncu taj medij postao otvoren za sve korisnike s dobnom granicom od 13 godina. Do kraja 2004. godine *Facebook* je već brojio preko milijun korisnika. Također, tada je potpuno promijenio svoj prvotni koncept te je tako s jedne

vrste „*online dating sitea*“ (gdje je bilo bitno odabrati tko je zgodniji od dvoje ponuđenih kandidata sveučilišta) prešao na ono što i dan danas jest – društveni medij koji spaja korisnike diljem svijeta (internetski portal *Facebook Newsroom*, 2018.).

Godina 2005. bila je velika za *Facebook* jer je tada dodana mogućnost postavljanja slika te je krajem te godine medij imao oko šest milijuna aktivnih korisnika. *Facebook*, u obliku sličnom kakvom ga poznajemo danas, „lansiran“ je na internet 2006. godine te je bio dostupan svima koji su: a) imali pristup internetu i b) imali najmanje 13 godina. Također, te je godine postala dostupna i mobilna verzija ovog društvenog medija i broj se korisnika udvostručio od prethodne godine, a samo godinu poslije broj se korisnika penje na 58 milijuna (internetski portal *Facebook Newsroom*, 2018.).



Slika 1. Prikaz broja aktivnih korisnika *Facebooka* (u milijunima) od početka pa do 2018. godine (izvor: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/, 22. srpnja 2018.)

S godinama je *Facebook* postepeno uvodio nove mogućnosti poput upotrebe *chata*, dodavanja lokacija, stvaranja grupa, ostvarivanje video poziva i sl. te je gotovo svake godine mijenjao svoj dizajn. Godine 2011. medij brojio velikih 845 milijuna korisnika i tada su dodali *Timeline* tj. mogućnost koja kombinira korisnikov profil i „zid“, a sadrži i kronološki poredan događaje personalizirane po profilu individualnog korisnika poput važnih događaja, rođendana, godišnjica prijateljstva i sl. (internetski portal Technopedia, 2018.). Sljedeće godine preko jedne milijarde, a danas iznosi nešto više od 2,20 milijarde korisnika (internetski portal *Facebook Newsroom*, 2018.).

Facebook se kroz sve ove godine kontinuirano razvijao kako bi postao dio svakodnevice velikog broja ljudi. Na službenoj stranici *Facebook Newsroom* pod odjeljkom „*Our Mission“* stoji kako je misija osnivača ovog medija bila i još uvijek jest pružanje mogućnosti ljudima da stvore zajednicu i ujedine svijet. Također, navodi se kako ljudi koriste *Facebook* kako bi ostali u kontaktu s obitelji i prijateljima, otkrivali

novosti u svijetu i imali mogućnost podijeliti s drugima ono što je njima važno u životu (internetski portal *Facebook Newsroom,* 2018.).

Kako ovaj društveni medij ima i nešto „crnije statistike“ pokazuje činjenica kako se u posljednje vrijeme „bori“ s usporenim rastom korisnika. Mnogi su mediji krajem srpnja 2018. godine prenijeli vijest kako je *Facebook* u jednome danu izgubio preko 100 milijardi dolara. Naime, razlog tomu je objavljivanje kvartalno izvješća kompanije koje je bilo znatno lošije od očekivanog. Karissa Bell (2018.), autorica članka na portalu *Mashable,* navodi kako je tomu pridonio novi Zakon o zaštiti osobnih podataka (*GDPR*) koji je donesen za područje Europe. Investitori su izvješćem bili šokirani jer je vrijednost dionica naglo pala za oko 20 posto. Zuckerberg je nakon tog incidenta izjavio kako očekuje ponovni rast u sljedećem kvartalu.

U nastavku slijedi prikaz *Twittera,* medija koji, za razliku od *Facebooka,* još uvijek nije zaživio u punoj snazi na području Republike Hrvatske.

3.2.2. *Twitter*

Twitter je društveni medij koji se pojavio 2006. godine kao stranica *online* vijesti i stvaranja zajednice gdje ljudi imaju priliku komunicirati preko kratkih poruka zvanih *tweetovi*. *Tweeting* ili „tvitanje“ slanje je upravo tih kratkih poruka tzv. *tweetova* osobama koje prate korisnikov profil s ciljem pridobivanja pozornosti, poticanja rasprava o aktualnim temama i sl. Mnogi ovaj društveni medij opisuju jednom riječju – *microblogging* (Paul Gil, 2018.). *Merriam Webster* rječnik (2018.) navodi kako je *microblogging* zapravo pisanje bloga kroz prostorna ili količinska ograničenja, a to se najčešće postiže čestim pisanjem kratkih poruka (u ovom slučaju *tweetova*) u kojima opisujemo svoje aktivnosti.

Twitter je nastao kao zamisao komuniciranja s manjom grupom ljudi putem kratkih poruka, slično pisanju *SMS*-a, a ključna razlika bila je to što je pisanje poruka na *Twitteru* bilo potpuno besplatno. Šest mjeseci nakon inicijalne zamisli, *Twitter* je krenuo s radom. Pokrenuli su ga njegovi osnivači iz tvrtke *Odeo* među kojima su istaknuti Evan Williams, Biz Stone, Jack Dorsey i Noah Glass. Ispočetka je *Twitter* bio namijenjen za komunikaciju među zaposlenicima te kompanije, a u ožujku 2007. godine kompletna je verzija postala dostupna široj javnosti. Vodeći se početnom zamisli,

ograničili su tekstovne poruke na svega 140 znakova i to je zapravo *Twitter* učinilo poznatim (internetski portal *Encyclopaedia Britannica,* 2018.). Međutim, deset godina nakon osnutka (2017.) *Twitter* je odlučio proširiti ograničenje znakova sa 140 na 280 što je na neki način promijenilo dotadašnju komunikaciju ovoga medija.

Druga je svrha *Twittera* bila da služi kao izvor aktualnih vijesti. Ubrzo je nakon toga *Twitter* postao alat uz pomoć kojeg su i obični ljudi postajali novinarima. Tezu potvrđuje primjer Janisa Krumsa, putnika jednog trajekta, koji je 2009. godine snimio uspješno slijetanje zrakoplova *US Airways* let 1549 na rijeci Hudson u New York Cityju. Na slici se vidi kako putnici izlaze iz aviona koji tone. Putnik je tu fotografiju podijelio na svojem profilu što je uzrokovalo pad *Twitterova* sustava zbog velikog broja ljudi koji su u isto vrijeme htjeli otvoriti tu fotografiju tj. vijest (internetski portal *Encyclopaedia Britannica*, 2018.).

Kroz godine se *Twitter* pokazao i kao dobar alat za provođenje političkih kampanja ponajprije u SAD-u, ali i drugdje u svijetu. Koliko je taj medij moćan pokazuje nam primjer iz 2009. godine za vrijeme političkih izbora u Iranu (internetski portal *Encyclopaedia Britannica*, 2018.). Tradicionalni su mediji podržavali pobjedu predsjednika Mahmouda Ahmadinejada te nisu davali previše pozornosti protukandidatu Hosseinu Mousaviju. Iz tog su razloga birači Mousavija otišli na ulice i održali niz prosvjeda. Fotografije i snimke tih prosvjeda objavljivali su na *Twitteru* što je dovelo do velikog sukoba policije i prosvjednika gdje su neki od njih bili ozlijeđeni ili ubijeni. *Hashtag #IranElection* tada je postao jedan od najpraćenijih na tome mediju. Vlada je pokušala blokirati svakog pojedinog korisnika *Twittera*, no to je rezultiralo još većim kaosom. Iako prosvjedi nisu rezultirali u promjeni rezultata izbora ili izazvali provođenje novih, *tweetovi* običnih ljudi koji su tada postali amaterskim novinarima pokazali su kako netradicionalni mediji poput *Twittera* mogu srušiti cenzuru obične vlade i državnih (tradicionalnih) medija (internetski portal *Encyclopaedia Britannica*, 2018.).

Paul Gil (2018.), autor članka na portalu *Lifewire*, navodi kako je *Twitter* vrlo moćan marketinški alat jer tisuće i tisuće ljudi koristi ovaj medij za oglašavanje tj. prijenos poruke brenda prema potrošačima. No, osim za razvitak brenda, *Twitter* koriste i mnoge poznate osobe za komunikaciju s pratiteljima (*fanovima*) bilo jednosmjernu ili dvosmjernu. Njihove objave na neki način grade tu povezanost s fanovima što je vrlo

bitno za izgradnju njihovog imidža u očima javnosti. *Twitter* je način održavanja povezanosti među ljudima, ali ponekad i utjecanja na mišljenja drugih (Paul Gil, 2018.).

Sljedeće potpoglavlje bavi se prikazom društvenog medija *YouTubea*, koji je u posljednje vrijeme sve popularniji kod mlađe populacije.

3.2.3. *YouTube*

YouTube je društveni medij koji su 2005. godine u Kaliforniji osnovala trojica bivših zaposlenika tvrtke *PayPal:* Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim. Kompanija je nastala na temelju prvotne ideje u kojoj su uvidjeli mogućnost da ljudi uživaju u kućnim video zapisima koje stvaraju i dijele drugi korisnici (internetski portal *Encyclopaedia Britannica*, 2019.). Ovaj društveni medij za gledanje video zapisa može koristiti svatko tko ima pristup internetu, a za stvaranje istih dovoljno je imati kameru i snimiti video – bilo amaterski ili profesionalni (Jerri Collins, 2018.).

Prekretnica u razvoju ovoga medija dogodila se 2006. godine kada je nakon nešto više od godinu dana postojanja *YouTube* prodan *Google*-u za oko 1.65 milijardi dolara. Ta brojka danas ne zvuči mnogo, no tada su neki tvrdili da je *Google* čak i preplatio kupnju i da jedan *startup* (poduzeće u ranoj fazi poslovanja; internetski rječnik *Business Dictionary*, 2019.) koji postoji godinu i pol dana nije vrijedan tolikih novaca (Victor Luckerson, 2016.). Usporedbe radi, *Facebook* je *WhatsApp*, aplikaciju za besplatno slanje poruka i uspostavu poziva te videopoziva, prije pet godina kupio za nešto više od 19 milijardi dolara, što je mnogo više od kupnje *YouTube*-a.

Artyom Dogtiev (2018.) navodi kako je *YouTube* jedna od najpopularnijih internetskih stranica danas. Štoviše, *YouTube* je sada drugi najveći alat za pretraživanje za više od 1.8 milijardi registriranih korisnika. Koliko je stranica korištena potvrđuje i podatak da se svakih 60 sekundi na *YouTube* postavi više od 300 sati videa *HD* kvalitete, a taj društveni medij broji preko 1.300,000,000 videa (Dogtiev, 2018.).

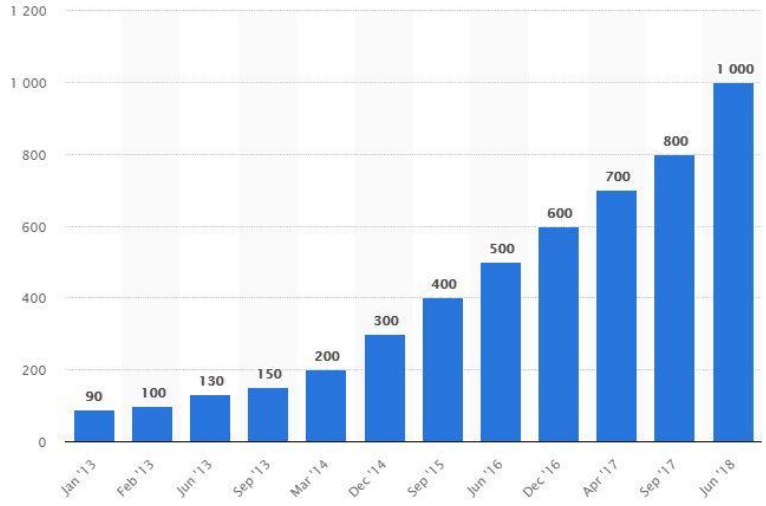
Sljedeće se potpoglavlje bavi prikazom još jednog od popularnijih društvenih medija današnjice – *Instagrama*.

3.2.4. *Instagram*

Instagram je društveni medij kojeg su u listopadu 2010. godine osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger (Elise Moreau, 2018.). Ime je dobio kombinacijom dviju riječi koje dobro opisuju sam medij – *instant* kamera i telegram (Mikaela Rakos, 2014.). Ono što ga razlikuje od prethodna dva društvena medija jest činjenica da je on namijenjen prvenstveno mobilnoj upotrebi. Unatoč tome, postoji i *web* verzija ovoga medija. Iako ona nije popularna jer se preko nje ne može objavljivati novi sadržaj, može se koristiti za pregled objavljenog sadržaja.

Ono što ga još razlikuje od prethodno navedenih medija je nemogućnost objavljivanja statusa te se tekstualni dio može upisivati samo u odjeljku na profilu korisnika zvanom „*Instagram bio*“ ili u opisu objavljenih slika. Kao i svaki društveni medij, *Instagram* se kroz godine razvijao, ali je njegova svrha ostala ista – objavljivanje foto i video uradaka. Jedna od važnijih promjena koja se tiče video uradaka jest produljenje njegova trajanja. Naime, nekada je video objavljen na tome mediju mogao trajati svega 15 sekundi, dok danas može trajati jednu minutu (Elise Moreau, 2018.).

Broj je korisnika neposredno nakon osnutka medija iznosio oko milijun. Krajem 2011. popeo se na visokih deset milijuna, a do travnja 2012. godine broj korisnika prešao je 30 milijuna. Isti je mjesec *Facebook* kupio *Instagram* za jednu milijardu dolara. Od toga je trenutka upotreba Instagrama naglo porasla te je postao jedan od vodećih društvenih medija. Te su iste godine uveli i novi dodatak – mogućnost označavanja drugih korisnika na fotografijama. Osim označavanja svojih bližnjih, korisnici su imali mogućnost označiti i razne brendove što je rezultiralo povećanjem prodaje tih brendova. Do kraja 2013. godine broj aktivnih korisnika iznosio je nešto više od 150 milijuna, a u lipnju 2018. godine ta je brojka i službeno prešla jednu milijardu aktivnih korisnika što se može vidjeti na slici br. 2 (Mikaela Rakos, 2014.).



Slika 2. Prikaz broja aktivnih korisnika *Instagrama* (u milijunima) od siječnja 2013. do lipnja 2018. godine (izvor: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-

Facebook je 2013. godine uveo mogućnost oglašavanja na *Instagramu*, ali tada su te reklame još spadale u *native advertising*. Taj pojam označava vrstu kontekstualnog oglašavanja, a oglasni je sadržaj u kontekstu ili sadržaju medija. Sadržaj je zanimljiv za korisnika koji ga rado konzumira i dijeli mnogo više nego „klasičan" oglasni sadržaj jer je uvjerljivost (efikasnost) takve komunikacije veća (internetski portal *Media Marketing*, 2018.). Nakon mjesec dana testnog razdoblja, kampanja se pokazala uspješnom jer je pet posto reklama rezultiralo nekakvom aktivnošću korisnika: bilo oznakom „sviđa mi se" na sliku, praćenjem stranice brenda ili nešto treće. Iste je godine uvedena i mogućnost slanja privatnih poruka preko medija (Mikaela Rakos, 2014.).

Aplikacija *Snapchat* poslužila je kao veliki uzor *Instagramu*. Naime, svrha je te aplikacije slanje nestajućih fotografija i video zapisa prijateljima na mreži. Ta je aplikacija postala potpuni „hit", ali uglavnom kod mlađe populacije te nije zaživjela u marketinškom svijetu (internetski portal *Technopedia*, 2018.). Po uzoru na nju, *Instagram* je 2016. godine uveo novu mogućnost – snimanje priča tj. upravo tih nestajućih fotografija i video zapisa. Nakon kratkog je vremena *Instagram* po korištenju te opcije čak i prešao *Snapchat*. Mnogi korisnici prestali su koristiti *Snapchat* i prepustili se korištenju isključivo *Instagrama* jer je taj društveni medij imao sve to i još više (Brian Reigh, 2017.).

Sljedeće potpoglavlje pojašnjava stvaranje trendova na društvenim medijima i upoznaje nas s jednim sve popularnijim pojmom današnjice – *influencer*.

3.3. Trendovi na društvenim medijima

Ubrzanim razvojem i sve češćim korištenjem društvenih medija, ljudi su svakoga dana sve više zatrpani gomilom novih informacija. Mnogi su od njih dio širenja tih informacija, a to čine dijeljenjem raznih objava putem svojih profila na društvenim medijima.

Autori Leihan Zhang, Jichang Zhao i Ke Xu (2015: 1) navode kako društveni mediji korisnike čine svjesnima o događajima iz stvarnoga svijeta i dopuštaju im da spontano izraze svoje mišljenje upravo preko njihovih stranica, aplikacija i sl. Bilo koje *online* interakcije poput *lajkanja, tweetanja*, komentiranja i sl. samo povećavaju vidljivost i daju na popularnosti objava na društvenim medijima što ponekad dovodi i do stvaranja trendova društvenih medija (Zhang et.al, 2015: 2).

Everett M. Rogers (2003.) tvrdi kako utjecajnost *influencera* na društvenim medijima može biti uvjerljiv pokazatelj uspješne difuzije inovativnih ideja, novih proizvoda, prihvaćanja trendova i sl. Konvencionalna difuzna teorija govori da se za jednu manjinu ljudi, zvanu *influenceri*, generalno smatra da su najkritičniji odnosno najvažniji faktor što se tiče širenja informacija (prema Zhang et.al., 2015: 2). Zhang et.al. (2015: 2) dalje navode kako ta teorija dokazuje kako se pomoću *influencera* može dosegnuti velika popularnost za malu cijenu.

S druge strane, postoje i neki koji se ne slažu s tom tvrdnjom te navode kako *influenceri* nemaju preveliki utjecaj u populariziranju sadržaja i stvaranju trendova na društvenim medijima (Weng et.al, 2012). Weng et. al. (2012.) govore o popularnosti *hashtagova* na *Twitteru* i navode primjer tada popularnijeg *hashtaga #EpicTweets*. Taj je *tweet* brojio preko 66.000 *retweetova*, dok ih je *hashtag #TheEpicTweet* tada imao svega 14. Tim primjerom autori pokazuju kako je dovoljna samo jedna mala riječ koja će jedan *hashtag* upravo učiniti popularnim ili ne toliko popularnim. Autori Weng et. al. (2012.) također dolaze do zaključka da će korisnici vjerojatnije *retweetati* sadržaj koji su već nekad prije objavili nego onaj koji nikada nisu. Weng et. al. (2013.) navode kako je uloga strukture mreže moćni pokretač trendova na *Twitteru*.

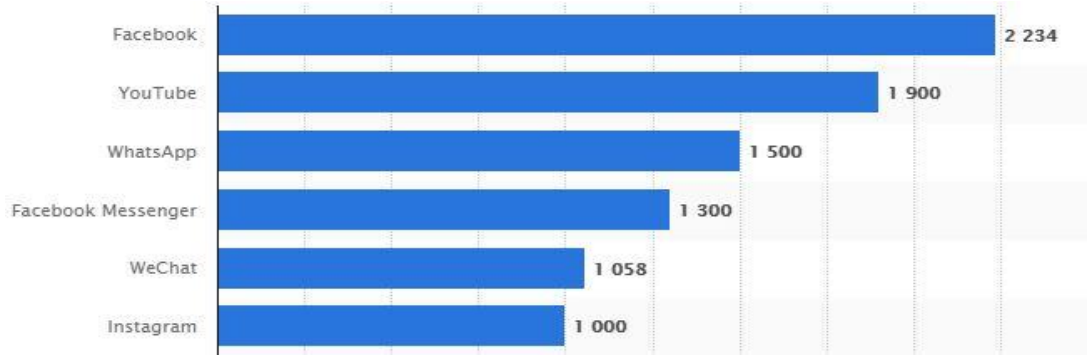
Trendovi se na društvenim medijima mogu uočiti po popularnosti *hashtagova*, tema ili čak prema broju novonastalih internetskih *slangova* tj. riječi ili izričaja koji se rabe u neformalnom, kolokvijalnom stilu (internetski portal *Enciklopedija.hr*, 2018.).

Popularnost trendova se odražava preko uključenja velikog broja individualaca tijekom difuzije relevantnih informacija (Zhang et.al, 2015: 3). Na nekim društvenim medijima čak i postoji odvojeni segment koji nam daje informacije o tome što je trenutno popularno/gledano na tome mediju (npr. kod *YouTube*-a se takav segment naziva „*trending*“).

Asur et. al (2011: 9) razlikuju dvije vrste ljudi na *Twitteru* koji su zaslužni za širenje trendova na društvenim medijima:

a) **izvor** koji započinje trend
b) **propagatore** koji odgovorni za propagiranje trendova kroz njihovu mrežu pratitelja

Za prvu vrstu korisnika (izvore) autori su uzeli prvih 100 ljudi koji su *tweetali* o jednoj temi (i još najmanje 4 druge teme) prije nego je postala popularna. Zanimljivost koju su autori potvrdili jest da broj pratitelja nije znak utjecajnosti na tom društvenom mediju (Asur et. al, 2011: 10). Što se tiče druge vrste korisnika (propagatora), autori su zaključili da veliki broj *tweetova* koji postaju popularni su zapravo *retweetovi*. Asur et. al (2011: 10) u svojem su istraživanju došli do zaključka kako većina tema ne ostaje popularna dugo vremena, a one koje ipak ostanu imaju geometričnu distribuciju. Kada govore o *influencerima*, autori se slažu kako broj pratitelja i učestalost *tweetanja* pojedinca nisu pokazatelji koji tvore trendove. Sadržaj postaje popularan po tome što on jest, a ne po tome tko su pojedinci koji ga dijele te je najvažnije koliko podjela tj. *retweetova* taj sadržaj ima (Asur et. al, 2011: 11).



Slika 3. Prikaz broja korisnika najpopularnijih društvenih medija u svijetu (u milijunima) u listopadu 2018. godine (izvor: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, stranica posjećena: 24 siječnja 2019.).

Nakon prikazanih i pobliže objašnjenih trenutno najpopularnijih društvenih medija, slijedi prikaz stanja community managementa kako u Hrvatskoj tako i u ostatku svijeta, s posebnim naglaskom na nedostatak krovnih institucija.

3.4. C*ommunity* management u Hrvatskoj i u svijetu

Community management (dalje u tekstu „CM“) u Hrvatskoj, navodi autorica Nikolina Sok (2012.), još uvijek nije čvrsto utemeljen. To potvrđuje i činjenica da to zanimanje nije službeno priznato kao zasebna struka već se jednostavno koristi kao dodatni alat pri odrađivanju aktivnosti odnosa s javnošću i marketinga. Autorica (Nikolina Sok, 2012.) tvrdi kako je činjenica da svako medijsko zanimanje nad sobom ima krovno udruženje, misleći pritom na krovna udruženja novinarstva (Hrvatsko novinarsko društvo ili skraćeno HND) i odnosa s javnošću (Hrvatska udruga za odnose s javnošću ili skraćeno HUOJ), dok CM i do danas to nema. Autorica također navodi kako su postojale naznake stvaranja krovnog udruženja, međutim na kraju su pokušaji propali jer je u to vrijeme „stanje *community* menadžmenta u Hrvatskoj“ bilo „dosta loše“ (Nikolina Sok, 2012.).

S druge strane, situacija je u drugim (razvijenijim) zemljama ipak bolja. Naime, Engleska tako ima Vijeće za društvene medije kojim upravlja *Direct Marketing Association* (*DMA*), a u Sjedinjenim Američkim Državama je *PRSA* (*Public Relations Society of America*) odlučila u svoje programe uključiti edukaciju o društvenim medijima (Nikolina Sok, 2012.).

Mia Biberović (2013.) ukazuje na činjenicu kako bi osobe zadužene za CM trebale obratiti posebnu pozornost potkradanju pogrešaka u svojim objavama na društvenim medijima. Autorica navodi tipove pogrešaka na koje se može naići pri analizi raznih objava na društvenim medijima od kojih su sljedeće najčešće: nepismenost, nepripremljenost na krizne situacije, nepoznavanje ciljane publike, pretjerana količina objava, nepostojanje strategije i dr. (Mia Biberović, 2013.).

Iako je situacija s vremenom postajala bolja, još uvijek postoje izazovi s kojima se CM i danas susreće. Pod time se misli na izazove poput nepoznavanja pravila samih društvenih medija, od osnova te tona i načina komuniciranja pa do mišljenja kako ovaj posao može obavljati bilo tko (Nikolina Sok, 2012.). Takva situacija i danas degradira struku, ali ono što je možda najvažnije je činjenica da ljudi koji se bave CM-om ne daju sve od sebe kako bi ova struka napokon zaživjela i bila prepoznata i priznata u javnosti (Nikolina Sok, 2012.).

3.5. *Community management* i *social media management*

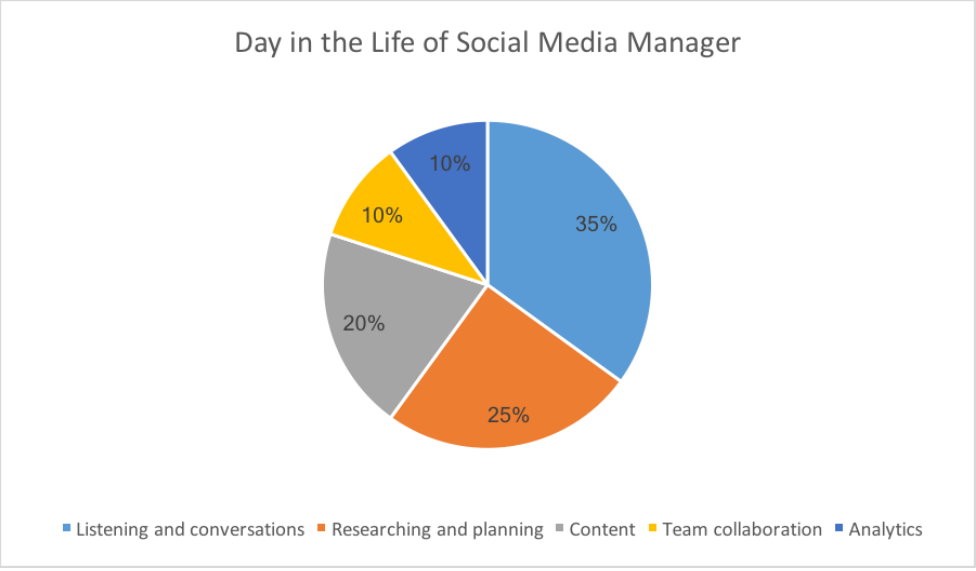
Razvojem i jačanjem društvenih medija dolazi do sve veće potrebe korištenja upravo tih medija u komunikaciji s potrošačima i tada nastaje disciplina *community management*. Međutim, u novije vrijeme pojavljuje se, osim zanimanja *community managera*, novo zanimanje – *social media manager*. Iako će neki na prvi pogled reći kako je riječ o istome poslu, njihove su zadaće potpuno drugačije. Ono što je jednako ovim zanimanjima je alat kojime se njihove zadaće ostvaruju, a to su društveni mediji (Ana Šunjić, 2013.).

Glavna je zadaća *community managera* komunikacija s korisnicima/potrošačima preko društvenih medija. Uz to, on je zadužen za dijeljenje informacija, stvaranje i kontrolu sadržaja na stranicama te praćenje povratnih informacija korisnika (Ana Šunjić, 2013.). *Community manager* radi na održavanju i zadržavanju zajednice te pružanju korisničke podrške, ali isto tako provodi strategiju na društvenim medijima kako bi pridobio nove korisnike, potrošače, pratitelje i sl. Ono što je važno napomenuti je da je ovdje uvijek riječ o *B2C* (*business to consumer*) komunikaciji tj. komunikaciji u ime klijenta s korisnicima (Ana Šunjić, 2013.).



Slika 4. Prikaz tipičnog dana jednog *community managera* (izvor: https://forgebit.com/2017/10/04/the-difference-between-a-social-media-manager-and-a-community-manager/,stranica posjećena 9. kolovoza 2018.).

S druge strane, *social media manageri* zaduženi su za stvaranje strategije komunikacije brendova na društvenim medijima. Ovdje je najčešće riječ o *B2B* (*business to business*) komunikaciji odnosno komunikaciji u ime agencije s klijentom, ali radi se i na razrađivanju strategije *B2C* komunikacije (Ana Šunjić, 2013.). *Social media manager* strategiju osmišljava zajedno s klijentom, a zadaće su mu također praćenje, mjerenje i analiza rezultata provedene strategije. Osim navedenog, *social media manageri* upravljaju profilima brendova na društvenim medijima s ciljem da pridobiju kupce i povećaju *brand awareness* ili svijest o brendu.



Slika 5. Prikaz tipičnog dana jednog *social media managera* (izvor: https://forgebit.com/2017/10/04/the-difference-between-a-social-media-manager-and-a-community-manager/, stranica posjećena 9. kolovoza 2018.).

U sljedećem su potpoglavlju prikazane i ukratko objašnjene vještine koje bi svaki dobar *community manager* trebao imati.

3.6. Vještine i osobine dobrog *community managera*

Suprotno mišljenju mnogih, posao c*ommunity managera* ne može obavljati bilo tko. To je posebno zanimanje u kojem su potrebne brojne vještine kako bi se posao dobro odradio. Njihova je primarna uloga biti spojnica između brenda i zajednice koju planiraju kreirati, a koja se sastoji od vjernih, već postojećih potrošača i onih potencijalnih (Nikki Gililand, 2017.).

Autorica Nikki Gililand (2017.) u svojem članku navodi tri najvažnije vještine koje svaki dobar *community manager* (dalje u tekstu CM) treba posjedovati:

- komunikacija – dobre komunikacijske vještine ne znače nužno samo pisanje inovativnih i kreativnih objava, već je potrebna i vještina slušanja korisnika kako bi se krajnji proizvod ili usluga mogla što više poboljšati te tako zadovoljiti potrebe potrošača.
- empatija i procjena – CM mora biti sposoban suosjećati s korisnicima i znati komunicirati na način da predstavlja vrijednosti i identitet brenda. Loša reakcija CM-a može rezultirati okaljanim imidžom brenda, dok pozitivna reakcija, podržana od strane korisnika, imidž uvijek popravlja.
- organizacijske i analitičke vještine – iako su prethodno navedene vještine zaista važne, bez sposobnosti za organizacijom i analizom podataka posao CM-a ne bi bio dovoljno učinkovit. Naime, dobro pripremljena organizacija posla i obavljena analiza povratnih informacija i ostalih relevantnih podataka uvelike olakšava budući posao CM-a. Pod time se misli da je uvijek važno biti u korak s reakcijama potrošača te sukladno tome koristiti alate koji nam pomažu pri analizi podataka kao što su doseg objava, uključenje korisnika pri objavama i sl.

Sljedeće se poglavlje bavi prikazom *community managementa* u praksi. Navedena su i objašnjena po tri primjera dobrog i tri loše odrađenog *community managementa* raznih kompanija, organizacija i brendova. Na temelju prikazanih primjera, donesen je zaključak o tome koliki utjecaj CM ima na imidž kompanije tj. brenda.

4. *Community management* u praksi

Društveni su mediji platforma preko koje se vrlo brzo može odgovoriti na određenu novonastalu situaciju. Upravo su zbog toga postali važan alat u kriznom menadžmentu te ga kompanije vrlo rado koriste kako bi mogle promptno odgovoriti na eventualno nastali problem. Međutim, neke kompanije putem društvenih medija to uspijevaju odraditi dobro, dok druge nestručnim korištenjem istih samo pogoršavaju postojeću situaciju.

Tomić (2016: 835) navodi kako internet ima veliki utjecaj na upravljanje kriznim situacijama te služi kao sredstvo za upućivanje poruke, bilo da je riječ o pojedincima, zajednicama, kompanijama i dr. Internet je i dan danas još uvijek nedovoljno reguliran te kako svatko u virtualnome svijetu ima priliku slati prijeteće poruke, objavljivati neistine ili na bilo koji drugi način proizvesti neugodnosti i štetu za kompaniju, a da zbog anonimnosti na koncu u velikom broju slučajeva počinitelji ostaju nepoznati i nekažnjeni (Tomić, 2016: 835).

Stephen Moyers (2017.) u svojemu članku naglašava važnost shvaćanja ozbiljnosti i važnosti kriznog komuniciranja te navodi kako bi bilo dobro da kompanije svojim zaposlenicima daju priliku za usavršavanje u korištenju društvenih medija kako bi u budućnosti bili pripremljeni za rješavanje moguće nadolazeće krizne situacije. Kako živimo u svijetu društvenih medija, gdje se informacije vrlo brzo šire, kompanija bi uvijek trebala biti spremna istupiti ispred problema i snositi odgovornost za nastalu situaciju. Također, rješavanju krizne situacije pomažu i brze reakcije zaposlenika koji u ime kompanije odgovaraju na upite zabrinutih korisnika (Stephen Moyers, 2017.). Mnoge kompanije u kriznoj situaciji prilikom istupanja u javnosti prezentiraju krivu sliku o sebi, a da toga uistinu nisu svjesni. To rade na način da istupaju ispred problema s porukama poput „istražit ćemo u čemu je problem“ što ljudima samo potvrđuje njihove sumnje da kompaniji nije pretjerano stalo riješiti novonastali problem. Umjesto toga važno je istupiti na iskren i ponizan način te javnosti tako pokazati da se nastoji riješiti nastali problem te da kompaniju čine obični ljudi koji ponekad griješe (Stephen Moyers, 2017.).

Koliko je teško ispravno upravljati profilima kompanija na društvenim medijima dokazuje činjenica da u posljednje vrijeme sve češće i lakše dolazi do potencijalno kriznih situacija na istim. Odgovor kompanija na takve novonastale situacije rezultira dobro ili loše odrađenim c*ommunity managementom.*

Quentin Ober (2018.) navodi kako je samo jedan *retweet* ili Facebook komentar koji postane „viralnim" dovoljan da utječe na reputaciju brenda, kako pozitivno tako i negativno. Pridjev viralan dolazi od engleske riječi *viral* te se koristi kod opisivanja nečeg što je u vrlo kratkom vremenu postalo vrlo popularno uglavnom na internetu (internetski rječnik *Cambridge Dictionary*, 2019.).

U sljedećem je potpoglavlju ovog diplomskog rada izdvojeno nekoliko primjera takvog utjecaja koji prikazuju reakcije kompanija na novonastali problem putem društvenih medija i posljedice koji su ti primjeri ostavili za kompaniju. Kroz dva su potpoglavlja prikupljeni najzanimljiviji pozitivni i negativni primjeri kako bi ilustrirali osobitost te nove grane OSJ-a i neke probleme s kojima se u praksi ona suočava.

4.1. Prikaz primjera dobrog *community managementa* na društvenim medijima

Prvi primjer auto kompanije *Chevrolet* iz 2014. godine dokazuje nam kako, na prvi pogled, neuspjeli televizijski nastup može na pozitivan način privući pozornost. Jednog je od menadžera kompanije – Rikka Wildea – prilikom televizijskog predstavljanja novog kamioneta *Chevy Colorada* velikom sportašu *Giantsa*, ali i cijeloj javnosti čiji je broj tada iznosio preko 24 milijuna gledatelja, uhvatila trema te nije predstavio novi automobil kako je to u početku bilo zamišljeno već je umjesto prezentiranja svih njegovih noviteta i prednosti u jednom trenutku samo izgovorio kako je taj kamionet vodeći automobil što se tiče „technology and stuff" (Gary Pascoe, 2015.).

Ubrzo nakon toga, društvenim su se medijima počele širiti humoristične slike ili tzv. *memovi*. Iz *Chevroleta* govore kako su u tom trenutku imali dva izbora: ignorirati situaciju ili se pridružiti trendu. Odabrali su drugu opciju (Gary Pascoe, 2015.) i sami su objavili tweet koji je izgledao ovako:



Slika 6. Slika tweeta koji je *Chevrolet* objavio 30. listopada 2014. (izvor: https://www.forbes.com/sites/oracle/2015/03/16/truck-yeah-how-technologyandstuff-became-a-textbook-case-for-reacting-to-negative-social-buzz/#181571c11c3e), stranica posjećena: 15. kolovoza 2018.)

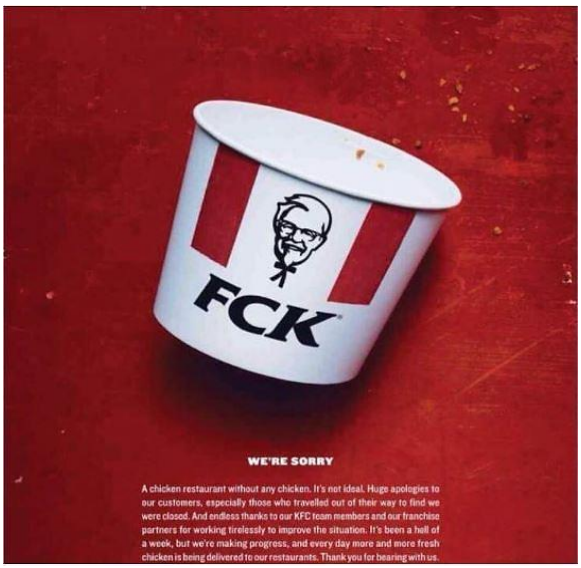
U ovoj su objavi na *Twitteru*, kao i onima koje su slijedile nakon ove, odlučili koristiti *hashtag #TechnologyAndStuff* što je samo povećalo vidljivost njihovim objavama na društvenim medijima jer je ta tema tada bila toliko popularna i mnogo je ljudi prilikom *tweetanja* o toj situaciji koristilo navedeni *hashtag*. Njihov je prvi *tweet* (prikazan na slici br. 6) sveukupno prikupio 1.530 *retweetova*, 1.486 *favouritesa* (*Twitterova* oznaka slična oznaci *like* na *Facebooku*) i čak 178.000 impresija što znači da je upravo toliko ljudi vidjelo tu objavu na Twitteru. Na kraju godine, taj je *tweet* bio šesti po redu po broju uključenosti korisnika, sa svojih preko 63 milijuna ostvarenih impresija (Gary Pascoe, 2015.).

No, kompanija je otišla i korak dalje te je zbog nenadane popularnosti nastale situacije *hashtag #TechnologyAndStuff* iskoristila u marketinške svrhe i pretvorila ga u službeni slogan za promociju novog kamioneta, koji su u prodaju pustili i prije planiranog službenog početka prodaje. Također, *hashtag* su koristili i na svojim *web* stranicama, reklamama, ali i u promo materijalima koje su dostavili raznim medijima (Gary Pascoe, 2015.). Osmislili su i kratki humoristični glazbeni spot s miks pjesmom čije su riječi bile „*technology and stuff*“, printali su novi slogan i na dresove nogometnog kluba *Manchester Uniteda* čiji su bili sponzor (Gary Pascoe, 2015.). Upravo zato što je ta tema u tom trenutku bila toliko popularna i o njoj se mnogo pričalo, *Chevrolet* je dobio mnogo besplatnog prostora u medijima. U promo članku

koji je *Forbes* objavio 2015. godine, a pisan je od strane Chevroletovog tima za OSJ, navodi se podatak kako je u tom periodu kompanija uživala u besplatnom medijskom prostoru za koji bi inače trebali izdvojiti više od pet milijuna dolara (Margaret Harrist, 2015.).

I sljedeći primjer pokazuje nam kako se na prvi pogled veoma neugodna situacija kriznih razmjera i velikih posljedica za kompaniju isto tako može preokrenuti u situaciju s pozitivnim ishodom. Iako ovaj primjer ne potječe s društvenih medija, tamo je nastavio svoju „aktivnost". Naime, riječ je o kompaniji *Kentucky Fried Chicken* ili poznatijoj još kao *KFC*. U veljači 2018. godine na području Velike Britanije, ovom se lancu brze hrane čiji je glavni sastojak piletina dogodilo nešto što nitko tada nije mogao predvidjeti – ostali su bez piletine. To se dogodilo iz razloga što je njihova nova dostavna kompanija *DHL* pomiješala raspored dostave i tog dana nije dostavila robu (piletinu) koju je po planiranom rasporedu trebala dostaviti.

No, iako to tehnički nije bila njihova krivnja, kompanija *KFC* ipak je prihvatila odgovornost i ispričala se javnosti na najbolji način koji su mogli. Njihova je reakcija potaknula brojne rasprave na društvenim medijima od kojih je većina bila pozitivna. Ovo je bila reakcija *KFC*-a na nestašicu piletine u njihovim restoranima:



Slika 7. Reakcija *KFC*-a na krizu nestašice piletine, izvor: https://www.bustle.com/p/kfc-apologized-after-a-chicken-shortage-in-the-uk-frustrated-customers-but-twitter-still-has-feelings-about-it-8319062 (stranica posjećena: 15. kolovoza 2018.)

Ova je slika, prvotno objavljena na njihovom *Twitter* profilu, sljedećih dana izlazila u obliku reklame preko cijele stranice u mnogim britanskim novinama. Na prvi pogled normalna reakcija krije humorističnu, pomalo neprimjerenu notu u sebi. Naime, kompanija se poigrala svojim „KFC" slovima i odlučila ih izmijeniti u redoslijedu

„FCK“ (u prijevodu: „F*ck“). Ispod toga jednostavno su napisali „Žao nam je“ te nastavili ispriku pojašnjavajući razloge u tekstu. Velik je broj ljudi prihvatio ispriku te je malo tko nakon nje ostao ravnodušan (James Loke Hale, 2018.). Ljubitelji su ovog brenda raspravu nastavili na *Twitteru*, a priključio im se i značajan broj poznatih osoba, kao i sama kompanija. Ova je vijest ubrzo postala viralna na društvenim medijima. Iako je nekoliko stotina restorana zbog te situacije trebalo zatvoriti svoja vrata, reakcije su javnosti i dalje bile vrlo pozitivne zbog načina na koji je *KFC* prihvatio problem i šaljivo se ispričao. U nastavku slijedi prikaz reakcija nekih korisnika *Twittera* (James Loke Hale, 2018.):

Nakon što je poznati voditelj Philip Schofield objavio sliku isprike i napisao „Genijalna isprika od @KFC_UKI“, KFC mu je humoristično odgovorio: „Dobra pohvala od jedne sjedokose legende drugoj (James Loke Hale, 2018.)“.



Slika 8. Odgovor *KFC*-a na rekaciju voditelja poznate televizijske emisije (izvor: https://www.bustle.com/p/kfc-apologized-after-a-chicken-shortage-in-the-uk-frustrated-customers-but-twitter-still-has-feelings-about-it-8319062), stranica posjećena: 15. kolovoza 2018.

U raspravu se odlučila uključiti i glumica Kate Drummond koja je izjavila da je kompanija zaslužila nagradu za najbolju korporativnu ispriku ikad (James Loke Hale, 2018.).



Slika 9. Reakcija glumice Kate Drummond na ispriku *KFC*-a (izvor: https://www.bustle.com/p/kfc-apologized-after-a-chicken-shortage-in-the-uk-frustrated-customers-but-twitter-still-has-feelings-about-it-8319062), stranica posjećena: 15. kolovoza 2018.)

I drugi su korisnici bili oduševljeni njihovom isprikom (James Loke Hale, 2018.):

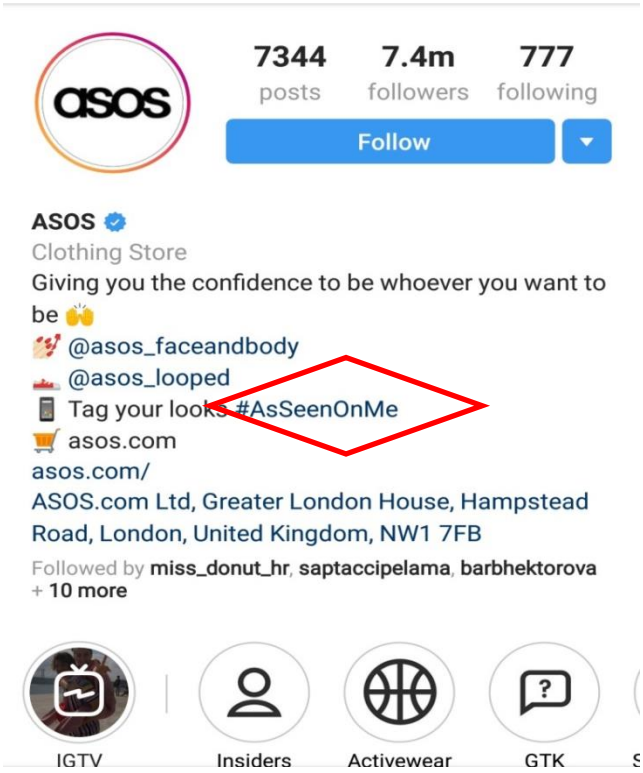


Slika 7. Korisnica Amandip Kaur slaže se da je ovo najbolja isprika ikad (izvor: https://www.bustle.com/p/kfc-apologized-after-a-chicken-shortage-in-the-uk-frustrated-customers-but-twitter-still-has-feelings-about-it-8319062, stranica posjećena: 15. kolovoza 2018.)

Stručnjak za digitalni marketing Robbie Abed slaže se kako je njihova isprika bila „spektakularna“ te tome svakako pridonosi činjenica da je iskrena i šaljiva, namijenjena britanskom humoru. Kao još jednu pozitivnu stvar ističe da je *KFC* odmah

preuzeo odgovornost, a da previše ne spominje *DHL* koji je zapravo najodgovorniji u cijeloj toj situaciji. Abed također zaključuje (kao što dokazuje i slika br. 9) kako zbog te situacije kompanije sigurno nije izgubila svoje vjerne potrošače, nego je vjerojatno i pridobila još više njih (James Loke Hale, 2018.).

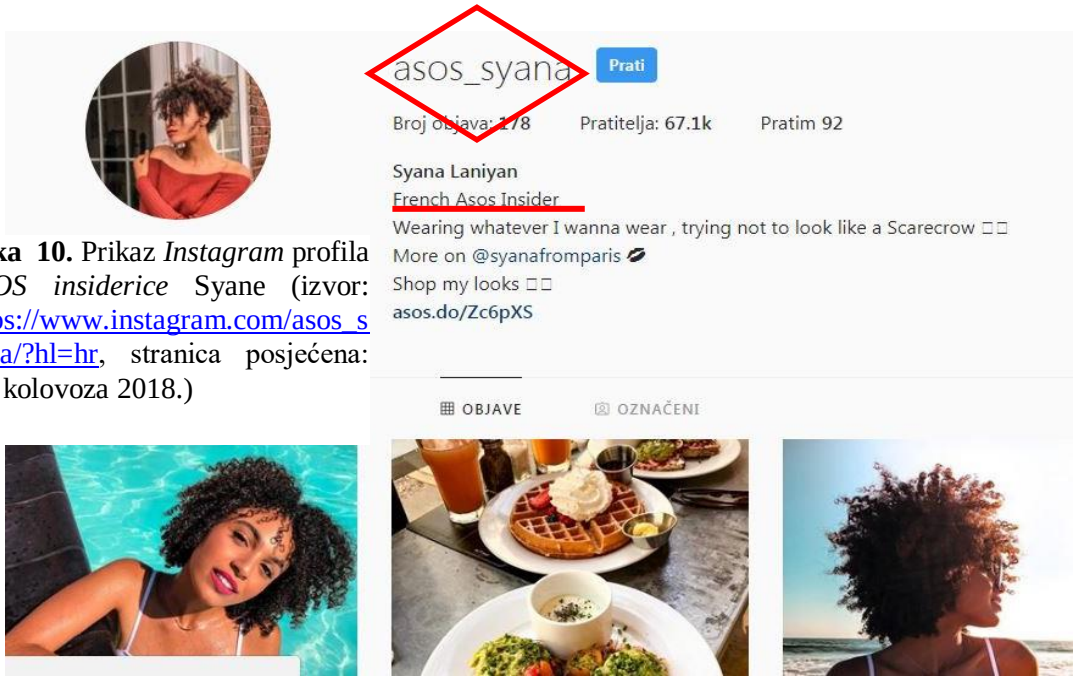
Nakon dva primjera potencijalnih kriznih situacija za koje se ispostavilo da su napravile više koristi nego štete za kompanije, u nastavku slijedi jedan primjer brenda koji na kreativan način koristi društvene medije kako bi došao do „organičke angažiranosti" korisnika društvenih medija (internetski portal *OndemandCMO,* 2017.). Riječ je o brendu *ASOS* koji se bavi prodajom odjeće, obuće i dodataka. On je još 2014. godine (Keely Stocker, 2014.) započeo kampanju *#AsSeenOnMe*:



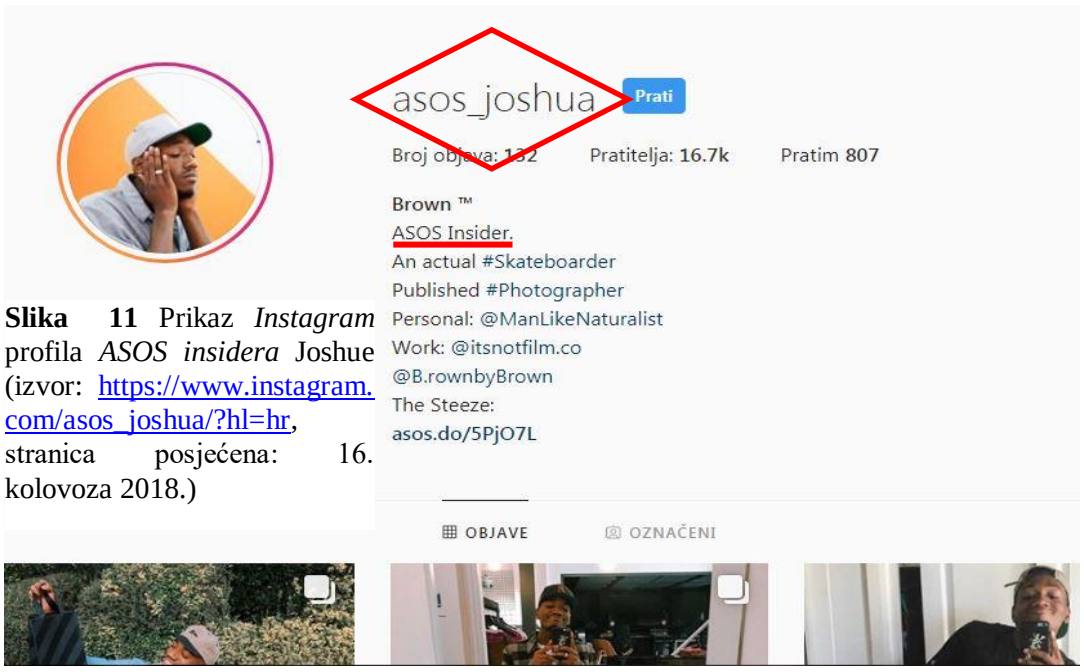
Slika 8. Profil *ASOS*-a na *Instagramu* gdje je vidljiva promocija kampanje *#AsSeenOnMe* (izvor: https://www.instagram.com/asos/?hl=hr, stranica posjećena: 16. kolovoza 2018.)

Na svojoj su *web* stranici imali posebnu rubriku na kojoj bi objavljivali fotografije korisnika koji nose njihovu odjeću. Do tih su fotografija dolazili putem *Facebooka* i *Instagrama* putem kojih su korisnici dijelili svoje fotografije označivši ih *hashtagom #AsSeenOnMe*. Na taj je način *ASOS* dijelio *UGC* sadržaj preko svojeg profila i pružio mogućnost korisnicima da dobiju svojih „pet minuta slave". Osim toga, *ASOS* je nakon toga počeo provoditi i drugu kampanju u kojoj odabire svoje buduće

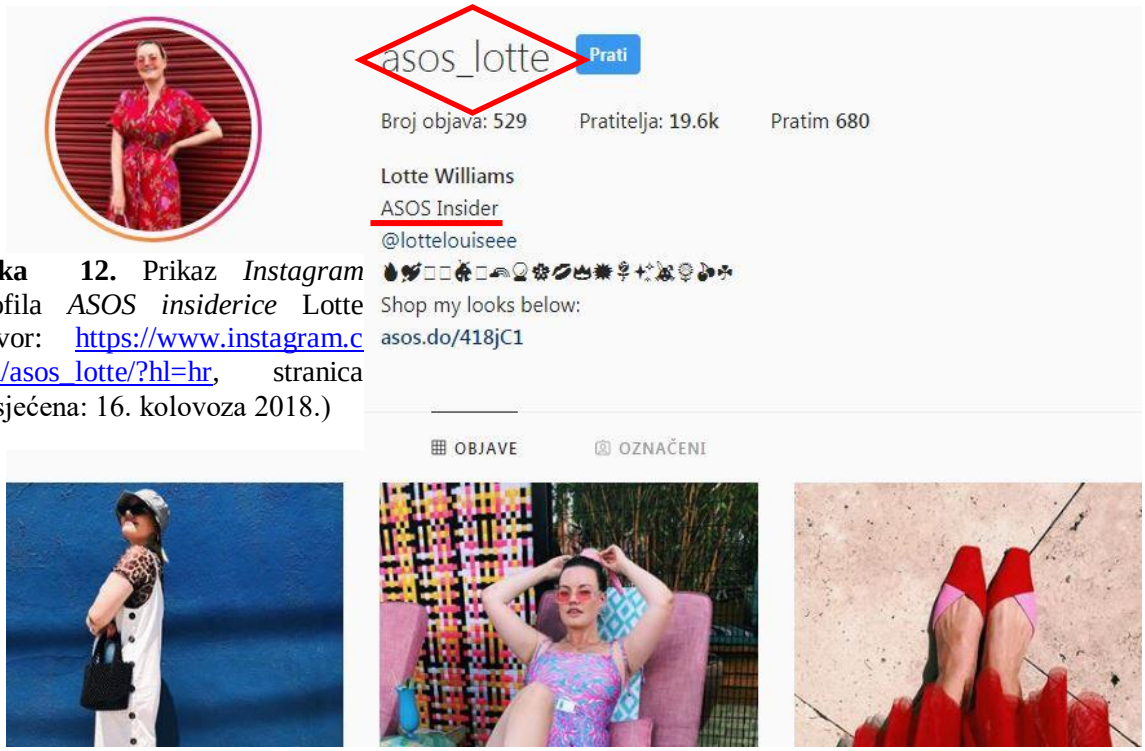
ambasadore. Korisnici s nešto većim brojem pratitelja (tzv. *influenceri*) imaju mogućnost postati *ASOS insiderima*. Njih se može prepoznati po predznaku „@asos_“ ispred korisničkog imena te im u rubrici na Instagram profilu zvanoj „*Instagram* bio“ piše da stvaraju sadržaj za *ASOS* ili su *ASOS insideri*. U nastavku slijedi prikaz nekoliko profila *ASOS*-ovih ambasadora, ili kako ih oni zovu *insidera*:



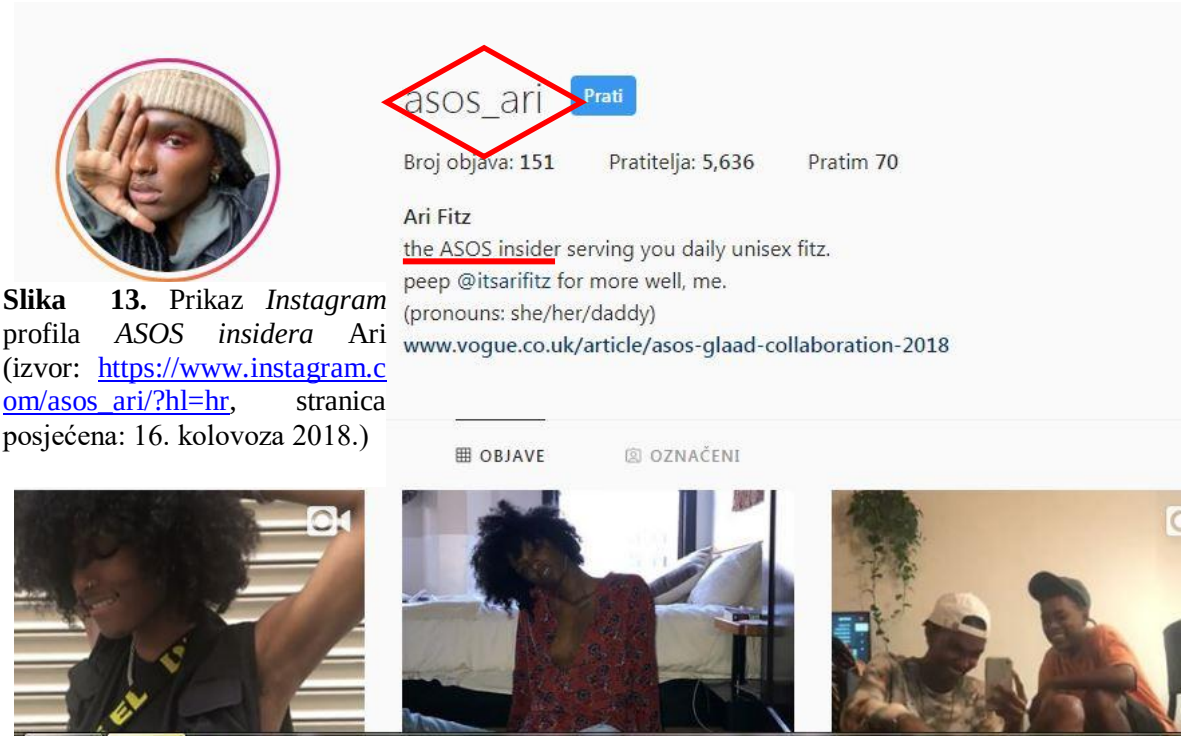
Slika 10. Prikaz *Instagram* profila *ASOS insiderice* Syane (izvor: https://www.instagram.com/asos_syana/?hl=hr, stranica posjećena: 16. kolovoza 2018.)



Slika 11 Prikaz *Instagram* profila *ASOS insidera* Joshue (izvor: https://www.instagram.com/asos_joshua/?hl=hr, stranica posjećena: 16. kolovoza 2018.)



Slika 12. Prikaz *Instagram* profila *ASOS insiderice* Lotte (izvor: https://www.instagram.com/asos_lotte/?hl=hr, stranica posjećena: 16. kolovoza 2018.)



Slika 13. Prikaz *Instagram* profila *ASOS insidera* Ari (izvor: https://www.instagram.com/asos_ari/?hl=hr, stranica posjećena: 16. kolovoza 2018.)

Pri pretraživanju raznih profila *insidera* uočava se da *ASOS* sponzorira velik broj *insidera* za promociju svojeg brenda. Iz prikazanih je primjera razvidno da angažira različite „tipove" ljudi. Pri tome se misli na žene, muškarce, djevojke manje i više izraženih oblina, ljude različite boje kože, seksualne orijentacije itd. Na taj način javno

prikazuju da podržavaju različitost, ali i ravnopravnost među ljudima, neovisno o spolu, dobi, rodu, boji kože, seksualnoj orijentaciji i dr. *ASOS* puno ulaže u *influencer* marketing i izgradnju dobrog odnosa s *influencerima* koji promoviraju njihov brend. Što je bolji međusobni odnos, *influenceri* se više trude oko sponzoriranih objava (Dominique Jackson, 2018.).

Ono što se is *ASOS*-ove strategije može izvući, tri su ključna pravila za dobro vođenje CM-a (Dominique Jackson, 2018.):

1. koristiti *user generated content* za dobivanje „organičkog angažiranja" korisnika i poboljšanje prodaje
2. ne zaboraviti uključiti brendirani *hashtag* kako bi se lakše mogao pratiti *user generated content*
3. razviti strategiju *influencer* marketinga čiji je fokus izgradnja zajednice, a ne samo transakcija (novac za sponzorirani sadržaj)

U nastavku slijedi prikaz triju primjera loše odrađenog CM-a različitih kompanija. Poseban naglasak stavljen je na posljedice koje je takav CM ostavio po kompaniju te su predloženi načini kako je kompanija zapravo mogla bolje reagirati kako bi potencijalno izbjegla situaciju koja je nastala.

4.2. Prikaz primjera lošeg *community managementa* na društvenim medijima

Prvi primjer lošeg *community managementa* nalazimo kod kompanije *YouTube*. Naime, u prosincu 2017. godine, poznati je *YouTuber* Logan Paul na svojem *YouTube* kanalu objavio uznemirujući video na koji kompanija nije odgovorila pravovremeno ni odgovarajuće.

Logan Paul objavio je video koji je snimao u „Šumi samoubojstava"(engl. Suicide Forest) u Japanu gdje je zajedno s prijateljima prilikom istraživanja šume naišao na mrtvo tijelo čovjeka koji je po svemu sudeći izvršio samoubojstvo istoga dana. Tijelo je tog čovjeka snimao i u jednom se trenutku zajedno s prijateljima izrugivao tome činu. Taj je video izazvao burne reakcije od strane drugih *YouTubera*, *influencera* kao i cijele javnosti nakon čega je tim Logana Paula video odlučio uklonuti s njegovog kanala nakon nešto manje od 24 sata (Jon Russell, 2018.) i nakon više od šest milijuna video

pregleda. Važno je napomenuti kako se video također nalazio među deset „*trending*“ videa na YouTube-u, a kako je opće poznata stvar da YouTube-ovi zaposlenici manualno odobravaju i biraju video uratke koji će se naći u *trending* segmentu (čak i kada ih netko prijavi uznemiravajućim). Tim je gore da se upravo tako nešto dogodilo jer je to značilo da je netko od zaposlenika odobrio da se takav video uopće nađe na YouTube-u, a još gore je što su takav društveno neprihvatljivi sadržaj postavili na *trending* stranicu.



Slika 14 Prikaz slike Logan Paulovog videa (izvor: https://www.google.hr/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=url=Flogan-pauls-suicide-forest-full-video&psig, stranica posjećena: 17. kolovoza 2018.)

Važno je spomenuti kako je kompanija trebala biti ta koja će ukloniti video upravo zbog toga što takvom sadržaju nije mjesto na ovoj platformi, a ne tim Logana Paula i to zbog reakcije javnosti.

Iako ga nije uklonila odmah, to je trebala učiniti nakon što je veliki broj korisnika taj video prijavio kao uznemiravajući. To je bila prva velika pogreška *YouTube*-a. Druga je pogreška bila predugo čekanje sa službenom reakcijom za javnost. Naime, Logan Paul video je objavio 31. prosinca 2017. godine (internetski portal *Know Your Meme*, 2018.). *YouTube* se javnosti obratio vezano uz tu temu devet dana nakon objave videa (točnije 9. siječnja 2018. godine) preko otvorenog „pisma“ na *Twitteru* gdje su se u svom obraćanju javnosti ispričali i poručili da još uvijek istražuju slučaj. Sljedećeg dana, 10. siječnja 2018. godine, *YouTube* objavljuje kako su uklonili Loganov kanal s *Google Preferred* liste, a to je stranica koja *YouTube*-ov najgledaniji sadržaj prodaje kao „*easy to buy*“ pakete za brendove koji se žele oglašavati preko tih videa (internetski portal *Think With Google*, 2018.). Također, rekli su i da se on neće pojaviti ni u novoj sezoni

na njihovoj *YouTube Red* sekciji čiji se sadržaj naplaćuje za gledanje. Dva tjedna kasnije, Logan Paul objavio je kratki dokumentarni video uradak u kojem je želio prikazati kako je svo to vrijeme iskoristio za educiranje o toj osjetljivoj temi razgovarajući s profesionalcima, doktorima i žrtvama koje su preživjele pokušaj samoubojstva. Video se sljedeći dan nalazio na prvom mjestu u *trending* segmentu. Ovdje uočavamo treću pogrešku *YouTube*-a, koji nije dovoljno sankcionirao Logana Paula za njegovo djelo. Veliki je broj ljudi tada zahtijevao da mu se potpuno izbriše kanal i ne dopusti daljnje objavljivanje videa. Nedovoljno kažnjavanje i ne bi bila toliko velika greška da taj *YouTuber* nije već od prije poznat po svojim kontroverznim video sadržajima diskutabilnih namjera. Nadalje, osim što ga nisu značajno sankcionirali, nastavili su promovirati njegove nove video uratke i manualno ih odabirati kao broj jedan u trending video sadržajima.



Slika 17. Otvoreno "pismo" *YouTube*-a kao isprika za Logan Paulov video (izvor: https://knowyourmeme.com/memes/logan-pauls-suicide-forest-video, stranica posjećena: 17. kolovoza 2018.)

Drugi primjer lošeg CM-a dolazi od njemačkog giganta u proizvodnji automobila *Daimlera*, točnije njegovog brenda *Mercedes Benza*. U veljači 2018. godine preko *Mercedesovog Instagram* profila podijelili su naizgled sasvim običnu i neuvredljivu

fotografiju *Mercedesovog* automobila do kojeg su stajale inspirativne riječi duhovnog i svjetovnog vođe Dalai Lame. Tekst na objavi glasio je: „Gledajte na situacije iz svih kutova, i postat ćete mnogo otvoreniji. – Dalai Lama“. Ispod, u opisu slike, pisalo je sljedeće: „Započnite svoj tjedan iz nove perspektive života Dalai Lame“.



Slika 18 Prikaz spornog Instagram posta na Mercedesovom profilu (izvor: https://www.dw.com/en/mercedes-bows-to-chinese-pressure-after-dalai-lama-instagram-post-prompts-outrage/a-42475537, stranica posjećena 19. kolovoza 2018.)

U toj objavi nitko nije vidio ništa sporno – osim kineskog dijela javnosti. Naime, u Kini mnogi Dalai Lamu smatraju utjecajnim i „opasnim“ vođom separatizma u regiji Tibet koji su oni smatrali integriranim dijelom svoje države (Sui Lee Wee, 2018.). Tisuće je korisnika iz Kine burno reagiralo na objavu te je kompanija istu odlučila izbrisati. Sljedećeg su dana objavili ispriku na kineskoj inačici *Twittera*.

No, iako je kompanija vrlo brzo postupila ispravno i pravovremeno reagirala na ovaj nenamjeran propust, njihova je pogreška pogodila kineski dio javnosti te su mnogi njihovi mediji pisali o tome i kompaniju prikazivali u negativnome svjetlu. *People's Daily*, vladajući komunistički list u Kini, kompaniju je prozvao „neprijateljem ljudi“. Također, napisali su kako je ova objava imala loše namjere te da širi mržnju prema kineskom narodu (Sui Lee Wee, 2018.).

Prije i poslije ovog incidenta, mnoge su se druge kompanije našle na udaru javnosti i vlade u Kini i zbog slanja „krivih“ poruka preko društvenih medija. Vlada je

smatrala nedopustivim da kompanije poput *Zare, Marriott Hotela i Delta Air Lines*-a govore o kineskim regijama poput Tibeta ili Hong Konga kao vlastitim, samostalnim državama. Britanski je bend *Placebo* tako imao zakazanu gažu na ljetnom festivalu u Shanghaiu, ali im je vlada doživotno zabranila da tamo sviraju nakon što su na svojem Instagram profilu objavili sliku Dalai Lame (internetski portal *Telegraph*, 2018.).

Daimlerova tj. *Mercedesova* najveća greška u cijeloj situaciji bila je to što nisu dovoljno istražili ciljanu javnost i tržište. Pouka koju druge kompanije mogu izvući iz ovog primjera jest da je važno istražiti svoju publiku i djelovati u skladu s njome te da nedovoljno poznavanje tržišta može imati uvelike loše posljedice po kompaniju.

Treći primjer lošeg CM-a dolazi od *DiGirona*, američkog brenda smrznutih *pizza*. Nakon što je 2014. godine izašao uznemirujući video koji prikazuje *NFL*-ovog igrača Raya Ricea kako tuče svoju tadašnju zaručnicu, mnogo je žena potaknulo raspravu na *Twitteru* (Laura Stampler, 2014.). Žene koje su se uključivale u raspravu uglavnom su bile žrtve obiteljskog nasilja te su se ujedinile i pokrenule priču s *hashtagom #WhyIStayed* što bi u prijevodu značilo *#ZaštoSamOstala*. Žrtve su nasilja koristile ovaj *hashtag* kako bi što više popularizirale temu na društvenim medijima, privukle pozornosti više ljudi da bi ukazale na alarmantne znakove nasilja u obitelji, opovrgnule stereotipe „slabih" žrtava i dijelile svoja iskustva. Kako su tema nasilja i *#WhyIStayed hashtag* ušli u *trending* teme na Twitteru, *DiGiorno* je nepromišljeno odlučio napisati *tweet* koji bi u prijevodu (original slika br. 20) glasio: „#ZaštoSamOstala Imao si *pizzu*":



Slika 15 Prikaz *#WhyIStayed tweeta DiGirona* (izvor: https://twitter.com/scottfpaul/status/509180196290039808, stranica posjećena 23. kolovoza 2018.).

Njihova se objava vrlo brzo proširila po društvenim medijima i uzrokovala burne reakcije fanova brenda, žrtava nasilja koje su prvotno pokrenule *hashtag*, ali i cijele javnosti. Bez provjeravanja značenja *hashtaga*, *DiGiorno* je tu situaciju *trending hashtaga* vidio kao dobru priliku za reklamu *pizze*. Nakon burnih su reakcija shvatili da su pogriješili te su se javno ispričali (kako prikazuje slika br. 21), priznajući kako zaista nisu prethodno istražili značenje *hashtaga* te su objavu izbrisali.



Slika 20. Prikaz isprike objavljene na *Twitter* profilu *DiGiorna* (izvor: http://time.com/3308861/digiorno-social-media-pizza/, stranica posjećena: 23. kolovoza 2018.).

Osim javne isprike, *DiGiorno* se krenuo ispričavati preko individualnih *tweetova* svima onima koje je ova objava povrijedila. Individualno je ispričavanje trajalo dva dana te su nakon toga odlučili prestati s pisanjem bilo kakvih objava na društvenim medijima (Katie Meyer, 2017.). „Tišina" je trajala tri tjedna te su se na *Twitter* vratili idućeg mjeseca s objavom posvećenom listopadu poznatijem kao *pizza* mjesecu. Nakon povratka pisanju objava, *DiGiorno* je postigao ono što je i zacrtao – debakl oko *hashtaga #WhyIStayed* bio je zaboravljen i više ne spominjan.

5. Zaključak

Glavni je cilj ovog diplomskog rada bio prikazati uspon od nekada nepostojeće do danas vrlo važne i dominantne discipline zvane *community management*. To je ostvareno isticanjem važnih podataka i činjenica o struci kroz njenu povijest, prikazom stanja struke danas, ali i preko primjera koji pokazuju utjecaj ove nove discipline. Navedeni primjeri prikazuju koje je posljedice dobro i loše odrađen *community management* imao za različite kompanije. Na taj se način nastojalo prikazati koliku važnost ova nova disciplina ima za kompaniju. Raznovrsnost primjera iz različitih područja, kao što su automobilska, prehrambena ili odjevna industrija pokazuju važnost ove struke odnosno koliko je *community management* postao ključan alat odnosa s javnšću. Također, cilj je rada bio dati pregled *community managementa* kao važnog alata odnosa s javnošću.

U ovom je radu pokazano je da *community management* ima iznimno veliku važnost, u današnjem svijetu modernih tehnologija i društvenih medija, za kompaniju bilo kojeg područja te ostavlja jednako dobre ili loše posljedice bez obzira na to čime se kompanija bavi. Bilo da se radi o automobilskoj ili prehrambenoj industriji. Pogreške koje se mogu desiti u kompanijama u javnosti ostavljaju velik trag, a ukoliko se na kriznu situaciju ne odgovori na pravi način i u pravo vrijeme posljedice mogu biti velike. U javnosti se tako stvara loša slika o kompaniji čime se ruši ugled kompanije (*YouTube, DiGiorno*). Također, vrlo je važno za kompanije da istraže svoju ciljanu javnost i njezinu kulturu kako ni u kojem slučaju ne bi došlo do nepoštivanja iste (*Mercedes Benz*). Suprotno tome, ukoliko je na kriznu situaciju odgovoreno pravovremeno i dobro odrađenim *community managementom*, loše se posljedice za kompaniju mogu minimalizirati. Štoviše, pokazala smo kako je u nekim slučajevima krizna situacija rezultirala dobrim ishodom poput velike pozitivne (i besplatne) medijske eksponiranosti (*Chevrolet*), povećanja prodaje (*ASOS*), pridobivanja novih potrošača (*KFC*) i sl., što znači da je kompanija na određeni način zbog dobro odrađenog CM-a profitirala.

Na temelju prikupljenih podataka i obrade primjera, došla sam do sljedećih zaključaka:

1. Kompanija s lošim *community managementom* utječe loše na svoj ugled. Primjer Mercedes Benza pokazuje kako je pogreška njihovog CM-a pogodila kinesku

javnost te je rezultirala time da su ih mediji prozivali „neprijateljem ljudi“. Također, u javnosti su ostavili dojam kako su tom uvredljivom objavom imali loše namjere te da su samo željeli širiti mržnju prema kineskom narodu. Primjer dokazuje da je zbog lošeg CM-a okaljan imidž kompanije u Kini.

2. *Community management* može biti jedini alat kojim će se riješiti potencijalno krizna situacija. Ovisno o situaciji i nastaloj potencijalnoj krizi, dobro odrađenim *community managementom* kompanija može se izbjeći veća kriza. Štoviše, primjer *KFC*-a pokazuje kako je, pravovremenom i kreativnom reakcijom na novonastali problem, moguće ostvariti pozitivni ishod nakon potencijalno krizne situacije. *KFC*-ovi su potrošači na Twitteru objavljivali poruke zadovoljstva i podrške kompaniji, a priključila im se i nekolicina *influencera* i poznatih osoba. Isprika je postala viralna na društvenim medijima, a reakcije su javnosti unatoč zatvaranju nekoliko stotina restorana i dalje bile pozitivne upravo zbog načina na koji su se ispričali.
3. Kompanija dobro odrađenim *community managementom* može i profitirati. Primjer Chevrolet-a pokazuje kako se i potencijalno krizna situacija uz kreativnost može preokrenuti u dobru priliku za kompaniju. Svoj su gaf iskoristili za promociju novog kamioneta pretvorivši *hashtag #TechnologyAndStuff* u njihov službeni slogan. Zbog te je situacije kompanija uživala u besplatnom medijskom prostoru vrijednom više od pet milijuna dolara.

I dobri i loši primjeri *community managementa* ostavili su snažne posljedice na kompanije. Od prikazanih primjera jače i dugotrajnije su posljedice ostavili primjeri dobrog CM-a, dok su primjeri lošeg imali snažnije posljedice u kraćem periodu. Pod time se misli da su krizne situacije koje su odjeknule u javnost bile burne, ali je trajanje istih bilo relativno kratko, dok su posljedice dobrih primjera CM-a imale dugotrajniji pozitivni ishod. Također, uključivanje *influencera* i drugih poznatih osoba u raspravu o toj novonastaloj potencijalnoj kriznoj situaciji pojačava utjecaj na imidž kompanije. Oni poticanjem rasprave o brendu te dijeljenjem sadržaja u takvim situacijama postaju dijelom tima za korisničku podršku, a da toga nisu ni svjesni.

Na temelju pročitanih knjiga, znanstvenih članaka, proučavanju provedenih istraživanja i na koncu nakon obrađivanja prikazanih primjera, zaključujem da *community management* ima sve važniju ulogu u upravljanju odnosa s javnošću svake kompanije. To je vrlo dobar „alat“ za djelovanje u potencijalnoj kriznoj situaciji, ali se s

njime vrlo stručno i pažljivo treba služiti. I najmanja pogreška u svijetu društvenih medija može postati kobna za kompaniju i njezin ugled.

Posao *community managera* ne može obavljati svatko. Za ovaj je posao potrebno posjedovati mnogo različitih vještina. Osim što treba biti strpljiv i pažljiv slušatelj te kreativan u stvaranju sadržaja za sve kanale društvenih medija, *community manager* treba posjedovati dobre analitičke i komunikacijske vještine. Kako struka CM-a u javnosti postaje sve više prepoznatljiva, ali i nužnija u korporativnom poslovanju, za kompaniju je dobro da ima stručnjake koji su vrlo dobro educirani i iskusni u tom području.

6. Popis literature

6.1. Knjige i znanstveni članci

1. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., Gruen, T. (2015.) Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing, *The Journal of Applied Psychology*, sv. 90 (3), 574–585, https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574.
2. Barišić, A. F., Vujnović, K. (2018.) Attitudes of Entrepreneurs Towards Social Media as a Marketing Tool, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, sv.8 (posebno izdanje), 139–154, https://hrcak.srce.hr/196918.
3. Binder, E. (1983.) *Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland*, Münster.
4. Black, S. (2003.) *Odnosi s javnošću*, prev. S. Baranac, Beograd: Clio.
5. Botero, I. C., Thomas, J., Graves, C., Fediuk, T. A. (2013.) Understanding multiple family firm identities: An exploration of the communicated identity in official websites, *Journal of Family Business Strategy*, sv. 4 (1), 12–21, https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2012.11.004.
6. Davis, A. (2003.) *Everything You Should Know About Public Relations*, Kogen page, London.
7. Habibi, M. R., Laroche, M., Richard, M. O. (2014.) The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media, *Computers in Human Behavior*, sv. 37 (1), 152–167.
8. Herman, L. (2000.) *Managing your Image*, Hodder&Stoughton.
9. Hundhausen, C. (1937.) Public Relations: Ein Reklamenkongreβ für Werbefachleute der Banken in USA, *Die Deutsche Werbung*, sv. 19 (1).
10. Jefkins, F. (2003.) *Oglašavanje*, prev. O. Popović, S. Stefanov, U. Vasiljević, Đ. Trajković, Beograd: Clio.
11. Jefkins, F. (1994.) *Public Relations Techniques*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
12. Johnston, J., Zawawi, C. (2004.) *Public Relations – Theory and Practice*, Allen&Unwin, Crows Nest, Australia.
13. Khang, H., Ki, E.J., Ye, L. (2012.) Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing and Public Relations, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, sv. 20 (10), 1–20.

14. Kotler, P. (2004.) *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*, John Wiley&Sons, Hobohen, New Yersey.
15. Kunczik, M. (2006.) *Odnosi s javnošću: Koncepti i teorije*, prev. M. Landsman-Vinković, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
16. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, prev: A. Rešetar, D. Sušilović, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
17. Laklija, M., Kolega, M., Božić, T., Mesić, M. (2011.) Supervizijski stil i komunikacijski procesi u superviziji iz perspektive supervizora, *Ljetopis socijalnog rada*, sv. 18 (2), 365– 382, https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=109953&show=clanak.
18. Luecke, R. (2005.) U*pravljanje kriznim situacijama*, Harvard Business Essentials, Zgombić&Partneri, Zagreb.
19. McQuail, D.(2010.) *McQuail's Mass Communication Theory*, 6. izdanje, Sage Publications, London.
20. Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Naklada Slap, Jastrebarsko.
21. Milas, Z. (2011.) *Uvod u korporativnu komunikaciju: Teorijski pristupi i organizacijski modeli*, Novelti Millenium d.o.o, Zagreb.
22. Novak, B. (2001.) *Krizno komuniciranje*, Binoza Press, Zagreb.
23. Palić, M. (2019.) *Atomski marketing*, M.E.P D.O.O, Zagreb.
24. Richards, M. (2015). *Social Media: Dominating Strategies for Social Media Marketing with Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, and Instagram*, CreateSpace Independent Publishing Platform, Washington.
25. Ries, A., Ries, L. (2003.) *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, Harper Business, New York.
26. Rogers, E. M. (2003.) *Diffusion of Inovations*, 5. idanje, Diffusion of Inovations.
27. Sajid, S. (2016.) Social Media and Its Role in Marketing, *Business and Economics Journal*, sv 7 (1), 1–5, https://www.omicsonline.org/open-access/social-media-and-its-role-in-marketing-2151-6219-1000203.php?aid=69102.
28. Šiber, I. (1992.) *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea, Zagreb.
29. Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, II. izdanje, Synopsis, Zagreb – Sarajevo.
30. Van Dijk, J. (2013.) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press.
31. Van Dijk, J. (2006.) *The Network Society*, 2. izdanje, Sage Publications, London.

32. Van Riel, C. (1995.) *Principles of Corporate Communication*, Pretence Hill, New York.
33. Van Riel, C., Fombrun, C. (2007.) *Essentials of Corporate Communication*, Routledge, London & New York.
34. Weng, L., Flammini, A., Vespignani, A., Menczer, F. (2012.) *Competition among memes in a world with limited attention*, Scientific Reports 2, broj članka 335, https://www.nature.com/articles/srep00335 (članak objavljen: 2. kolovoza 2012.).
35. Weng, L., Menczer, F., Ahn, Y. Y. (2013.) *Virality prediction and community structure in social networks*, Scientific Reports 3, broj članka 2522, https://www.nature.com/articles/srep02522 (članak objavljen: 28. kolovoza 2013.).
36. Wilcox, D. L., Cameron, D. T. (1990.) *Public Relations Writing and Media Techniques*, Allyn & Bacon.
37. Zanon, J., Scholl-Grissmann, U., Kallmuenzer, A., Kleinhansl, N., Peters, M. (2019.) How promoting a family firm image affects customer perception in the age of social media, *Journal of Family Business Strategy*, https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2019.01.007.
38. Zhang L., Zhao, J., Xu, K. (2015.) „Who Creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders?“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, sv. 21 (1): 1–16, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/jcc4.12145.

6.2. Ostali internetski izvori

1. Antolović, K. (2018.) *Native Advertising*, Media Marketing, http://www.media-marketing.com/tema-dana/native-advertising-neprikriveno-prikriveno-oglasavanje/ (stranica posjećena: 25. srpnja 2018.).
2. Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., Wang, C. (2011.) „Trends in Social Media: Persistence and Decay“, ICWSM (INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEB AND SOCIAL MEDIA), https://arxiv.org/pdf/1102.1402.pdf (članak objavljen: 8. veljače 2011).
3. Bell, K. (2018.) *Facebook just lost more than $100 billion off its value*, Mashable, https://mashable.com/2018/07/25/facebook-loses-billions-q2-2018/?europe=true#Sxbe7n3.sSq6 (članak objavljen: 26. srpnja 2018.).
4. Beal, V. (2017.) *Facebook Like*, Webopedia, https://www.webopedia.com/TERM/F/Facebook_Like.html (stranica posjećena: 25. srpnja 2018.).
5. Biberović, M. (2013.) *10 najčešćih greški u domaćem community managementu i kako ih izbjeći,* Netokracija, http://www.netokracija.com/10-greski-u-domacem-community-managementu-47891 (članak objavljen: 2. travnja 2013.).

6. „Browser“ (2018.) *Merriam Webster,* https://www.merriamwebster.com/dictionary/the%20World%20Wide%20Web (stranica posjećena: 10. srpnja 2018.).
7. Collins, J. (2018.) *What Is YouTube? How Do I Use It?*, Lifewire, https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847 (stranica posljednji put uređena: 18. prosinca 2018.).
8. „Community“ (2018.) *Merriam Webster,* https://www.merriamwebster.com/dictionary/community (stranica posjećena: 9. kolovoza 2018.).
9. „Content creator“ (2018.) *Quora,* https://www.quora.com/What-is-the-definition-of-content-creator (stranica posjećena 17. studeni 2018.).
10. Dogtiev, A. (2018.) *YouTube Revenue and Usage Statistics*, BusinessOfApps, http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/ (stranica posljednje uređena: 7. siječnja 2019.).
11. „Facebook Timeline“ (2018.) *Technopedia,* https://www.techopedia.com/definition/28406/facebook-timeline (stranica posjećena: 22. srpnja 2018.).
12. „Gaf“ (2018.) *Hrvatski Leksikon,* https://www.hrleksikon.info/definicija/gaf.html, stranica posjećena: 31. kolovoza 2018.).
13. „Gatekeeper“ (2019.) *Cambridge Dictionary,* https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gatekeeper (stranica posjećena 8. siječnja 2019.).
14. Gil, P. (2018.) *What Is Twitter & How Does It Work?*, Lifewire, https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331 (stranica posljednje uređena: 5. veljače 2018.).
15. Gililand, N. (2017.) *What does a community manager do and what skills do they need?*, Econsultancy, https://econsultancy.com/blog/68715-what-does-a-community-manager-do-and-what-skills-do-they-need (članak objavljen: 19. siječnja 2017.).
16. Harrist, M. (2015.) *Truck, Yeah! How #Technologyandstuff Became A Textbook Case For Reacting To Negative Social Buzz*, Forbes, https://www.forbes.com/truck-yeah-how-technologyandstuff-became-a-textbook-case-for-reacting-to-negative-social-buzz (članak objavljen: 16. ožujka 2015.).
17. „Hashtag“ (2018.) *Merriam Webster,* https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag (stranica posjećena: 15. lipnja 2018.).
18. „Influencer“ (2019.) *Cambridge Dictionary*, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer (stranica posjećena: 11. ožujka 2019.).
19. „Internet Slang“ (2018.) *Urban Dictionary,* https://www.urbandictionary.com/define.php?term=internet%20slang (stranica posjećena: 15. lipnja 2018.).
20. Jackson, D. (2018.) *8 Standout Social Media Marketing Examples From 2018*, Sprout Social, https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-examples/ (članak objavljen: 29. svibnja 2018.).

21. Kumar, B. (2017.) *Why Community Management Matters For Your Business (And How to Do It Right)*, Shopify, https://www.shopify.com/blog/community-management (članak objavljen: 8. lipanj 2017.).
22. Lee Wee, S. (2018.) *Mercedes-Benz Quotes the Dalai Lama. China Notices. Apology Follows*, The New York Times, https://www.nytimes.com/2018/02/06/business/mercedes-daimler-dalai-lama-china.html (članak objavljen: 6. veljače 2018.).
23. „Logan Paul's Suicide Forest Video“ (2018.) *Know Your Meme*, https://knowyourmeme.com/memes/logan-pauls-suicide-forest-video (stranica posjećena: 17. kolovoza 2018.).
24. Loke Hale, J. (2018.) *KFC Apologized After A Chicken Shortage In The UK Frustrated Customers, But Twitter Still Has Feelings About It*, Bustle, https://www.bustle.com/kfc-apologized-after-a-chicken-shortage-in-the-uk (članak objavljen: 24. veljače 2018.).
25. Luckerson, V. (2016.) *A Decade Ago, Google Bought YouTube — and It Was the Best Tech Deal Ever*, The Ringer, https://www.theringer.com/2016/10/10/16042354/google-youtube-acquisition-10-years-tech-deals-69fdbe1c8a06 (članak objavljen: 10. listopada 2016.).
26. „Management“ (2018.) *Business Dictionary*, http://www.businessdictionary.com/definition/management.html (stranica posjećena: 9. kolovoza 2018.).
27. „Marketing miks“ (2013.) *Sveomarketingu*, https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/24/marketing-miks/ (članak objavljen: 24. siječnja 2013.).
28. „Mercedes apologises to China after quoting Dalai Lama“ (2018.) *The Telegraph*, https://www.telegraph.co.uk/news/2018/02/07/mercedes-apologises-china-quoting-dalai-lama/ (članak objavljen: 7. veljače 2018.).
29. „Mercedes bows to Chinese pressure after Dalai Lama Instagram post prompts outrage“ (2018.) *Deutsche Welle*, https://www.dw.com/en/mercedes-bows-to-chinese-pressure-after-dalai-lama-instagram-post-prompts-outrage/a-42475537 (članak objavljen: 7. veljače 2018.).
30. Meyer, K. (2017.) *Crisis Management 101: How Did DiGiorno Bounce Back From a Cheesy Tweet?*, Crowdbabble, https://www.crowdbabble.com/blog/crisis-management-101-how-did-digiornio-bounce-back-from-a-cheesy-tweet/ (članak objavljen: 27. listopad 2017.).
31. „Microblogging“ (2018.) *Merriam-Webster*, https://www.merriamwebster.com/dictionary/microblogging (stranica posjećenja: 23. srpnja 2018.).
32. „Mnijenje“ (2018.) *Enciklopedija.hr*, http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=41398 (stranica posjećena: 20. lipnja 2018.).

33. Moreau, E. (2018.) *What Is Instagram*, Lifewire, https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316 (stranica posljednje uređena: 5. srpnja 2018.).
34. Moyers, S. (2017.) *10 Things To Do On Social After A PR Crisis*, SearchEnginePeople, https://www.searchenginepeople.com/blog/10-things-social-pr-crisis.html (članak objavljen: 9. studenog 2017.).
35. „Muckracker" (2018.) *Dictionary.com*, http://www.dictionary.com/browse/muckraker, (stranica posjećena: 25. lipnja 2018.).
36. „Native Advertisment" (2018.) Meida Marketing, http://www.media-marketing.com/tema-dana/native-advertising-neprikriveno-prikriveno-oglasavanje/ (stranica posjećena: 25. srpnja 2018.).
37. „Network Structure" (2018.) *Computer Hope*, https://www.computerhope.com/jargon/n/netwstru.htm (članak objavljen: 26. travnja 2017.).
38. „Nova metoda u odnosima s javnošću, Word of mouth, stigla i u Hrvatsku" (2006.) *Poslovni.hr*, http://www.poslovni.hr/karijere/nova-metoda-u-odnosima-s-javnoscu-word-of-mouth-stigla-i-u-hrvatsku-26052 (članak objavljen: 6. studenog 2006.).
39. Ober, Q. (2018.) *Community Managers are the future of Customer Relationship*, Medium Marketing, https://medium.com/@oberquentin/community-managers-are-the-future-of-customer-relationship-c437a468c456 (članak objavljen: 16. listopada 2018.).
40. „Online Dating" (2018.) *Cambridge Dictionary*, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/online-dating (stranica posjećena: 22. srpnja 2018.).
41. „Our History" (2018.) *Facebook Newsroom*, https://newsroom.fb.com/company-info/ (stranica posjećena: 22. srpnja 2018.).
42. Pascoe, G. (2015.) *Technology and Stuff Case Study*, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=WxU-F0zzRlA (video objavljen: 23. srpanj 2015.).
43. „PayPal" (2019.) *Encyclopedia Britannica*, Encyclopaedia Britannica, Inc., https://www.britannica.com/topic/PayPal (stranica posjećena 22. siječnja 2019.).
44. Pedde, J. (2014.) *The Definition of Community Management*, The Community Manager, http://thecommunitymanager.com/2014/01/31/the-definition-of-community-management/ (članak objavljen: 31. siječnja 2014.).
45. „Proactive Consumer" (2018.) *IGI Global*, https://www.igi-global.com/dictionary/consumers-as-producers/23887 (stranica posjećena: 10. kolovoza 2018.).
46. Rakos, M. (2014.) *History of Instagram*, Dashburst.com, https://blog.dashburst.com/history-of-instagram/ (članak objavljen: 12. svibnja 2014.).

47. Reigh, B. (2017.) *Does Instagram do Snapchat better than Snapchat?,* Android Authority, https://www.androidauthority.com/does-instagram-do-snapchat-better-765264/ (članak objavljen: 19. travnja 2017.).
48. „Retorika“ (2018.) *Enciklopedija.hr*, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52577 (stranica posjećena: 20. lipnja 2018.).
49. „Retweet“ (2018.) *Cambridge Dictionary*, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/retweet (stranica posjećena: 25. srpnja 2018.).
50. Rouse, M. (2018.) *Instagram Stories*, Whatis.techtarget.com, https://whatis.techtarget.com/definition/Instagram-stories (stranica posjećena: 25. srpnja 2018.).
51. Russell, J. (2018.) *YouTube is equally to blame for Logan Paul's video*, TechChrunch, https://techcrunch.com/2018/01/03/youtube-is-equally-to-blame-for-logan-pauls-video/?guccounter=1 (članak objavljen: 3. siječnja 2018.).
52. „Slang“ (2018.) *Enciklopedija.hr*, http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=56564 (stranica posjećena: 30. kolovoza 2018.).
53. „Snapchat“ (2018.) *Technopedia*, https://www.techopedia.com/definition/5471/snapchat (stranica posjećena: 25. srpnja 2018.).
54. „Social media“ (2018.) *Merriam-Webster*, https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media (stranica posjećena: 27. lipnja 2018.).
55. „Social network“ (2018.) *Merriam-Webster*, https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network (stranica posjećena: 27. lipnja 2018.).
56. Sok, N. (2012.) *Community management u Hrvatskoj*, planB, http://planb.hr/community-management-u-hrvatskoj/ (članak objavljen: 15. studeni 2012.).
57. „Spam“ (2018.) *Merriam Webster*, https://www.merriam-webster.com/dictionary/spam (stranica posjećena: 10. kolovoza 2018.).
58. Stampler, L. (2014.) *DiGiorno Used a Hashtag About Domestic Violence to Sell Pizza*, Time, http://time.com/3308861/digiorno-social-media-pizza/ (članak objavljen: 9. rujna 2014.).
59. „Startup“ (2019.) *Business Dictionary*, http://www.businessdictionary.com/definition/startup.html (stranica posjećena: 24. siječnja 2019.).
60. Stocker, K. (2014.) *Asos launches As Seen on Me community*, Drapers, https://www.drapersonline.com/news/ecommerce/asos-launches-as-seen-on-me-community/5060648.article#.U4YlrPldWSp (članak objavljen: 28. svibnja 2014.).
61. Šunjić, A. (2013.) *Community management vs. social media marketing*, Akcija, https://akcija.com.hr/community-management/community-management-social-media-marketing/ (članak objavljen: 28. svibnja 2013.).

62. „Twitter“ (2018.) *Encyclopedia Britannica,* Encyclopaedia Britannica, Inc., https://www.britannica.com/topic/Twitter (stranica posjećena: 23. srpnja 2018.).
63. „Viral“ (2019.) *Cambridge Dictionary*, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral, (stranica posjećena 31. kolovoza 2019.).
64. „What is an Instagram Bio?“ (2018.) *Pixlee*, https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-bio (stranica posjećena: 22. srpnja 2018.).
65. „What is Organic Marketing?“ (2017.) *OndemandCMO*, https://www.ondemandcmo.com/blog/what-organic-marketing/ (članak objavljen: 16. veljače 2017.).
66. „What is Prosumer“ (2018.) *IGI Global,* https://www.igi-global.com/dictionary/consumers-as-producers/23887 (stranica posjećena: 10. kolovoza 2018.).
67. „What is Public Relations?“ (2015.) *Sketch-22 · Illustrated Media*, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=hFvGBdnTuAE (video objavljen: 28. listopada 2015.).
68. „What is the Definition of Content Creator?“ (2018.) *Quora,* https://www.quora.com/What-is-the-definition-of-content-creator (članak objavljen: 16. studeni 2017.).
69. „WhatsApp“ (2019.) *Definitions,* https://www.definitions.net/definition/Whatsapp (stranica posjećena: 24. siječnja 2019.).
70. „World wide web“ (2018.) Merriam Webster, https://www.merriamwebster.com/dictionary/the%20World%20Wide%20Web (stranica posjećena: 10. srpnja 2018.).
71. „YouTube“ (2019.) *Encyclopedia Britannica*, Encyclopaedia Britannica, Inc., https://www.britannica.com/search?query=youtube (stranica posjećena: 22. siječnja 2019.).
72. „YouTuber“ (2018.) Oxford Dictionaries, https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber (stranica posjećena: 17. kolovoz 2018.).

7. Popis tablica

Tablica 1 prikaz razlika OSJ i publiciteta (izvor: Zoran Tomić, 2016: 113). 16

8. Prilozi

Slika 1. Prikaz broja aktivnih korisnika *Facebooka* (u milijunima) od početka pa do 2018. godine (izvor: https://www.statista. com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/, 22. srpnja 2018.) 27
Slika 2. Prikaz broja aktivnih korisnika *Instagrama* (u milijunima) od siječnja 2013. do lipnja 2018. godine (izvor: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/), 22. srpnja 2018. 32
Slika 3. Prikaz broja korisnika najpopularnijih društvenih medija u svijetu (u milijunima) u listopadu 2018. godine (izvor: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, stranica posjećena: 24 siječnja 2019.). 35
Slika 4. Prikaz tipičnog dana jednog *community managera* (izvor: https://for gebit.com/2017/10/04/the-difference-between-a-social-media-manager-and-a-community-manag er/,stranica posjećena 9. kolovoza 2018.). 37
Slika 5. Prikaz tipičnog dana jednog *social media managera* (izvor: https://forgebit.com/2017/10/04/the-difference-between-a-social-media-manager-and-a-community-manager/, stranica posjećena 9. kolovoza 2018.). 37
slika 9 Korisnica Twittera Ashley Arrington govori da prije ove isprike nije ni voljela KFC (izvor: https://www.bustle.com/p/kfc-apologized-after-a-chicken-shortage-in-the-uk-frustrated-customers-but-twitter-still-has-feelings-about-it-8319062, stranica posjećena: 15. kolovoza 2018.) 44
Slika 10. Korisnica Amandip Kaur slaže se da je ovo najbolja isprika ikad (izvor: https://www.bustle.com/p/kfc-apologized-after-a-chicken-shortage-in-the-uk-frustrated-customers-but-twitter-still-has-feelings-about-it-8319062, stranica posjećena: 15. kolovoza 2018.) 44
Slika 11. Profil *ASOS*-a na *Instagramu* gdje je vidljiva promocija kampanje *#AsSeenOnMe* (izvor: https://www.insta gram.com/asos/?hl=hr, stranica posjećena: 16. kolovoza 2018.) 45
slika 12 Prikaz instagram profila ASOS insiderice Kicki (izvor: https://www.instagram.com/asos_kick i/?hl=hr, stranica posjećena: 16. kolovoza 2018.). 45

Slika 12. Prikaz *Instagram* profila *ASOS insiderice* Syane (izvor: https://www.instagram.com/asos_syana/?hl=hr, stranica posjećena: 16. kolovoza 2018.) 46
Slika 13 Prikaz *Instagram* profila *ASOS insidera* Joshue (izvor: https://www.instagram.com/asos_joshua/?hl=hr, stranica posjećena: 16. kolovoza 2018.) 46
Slika 14. Prikaz *Instagram* profila *ASOS insiderice* Lotte (izvor: https://www.instagram.c om/asos_lotte/?hl=hr, stranica posjećena: 16. kolovoza 2018.) 47
Slika 15. Prikaz *Instagram* profila *ASOS insidera* Ari (izvor: https://www.instagram.com/asos_ari/?hl=hr, stranica posjećena: 16. kolovoza 2018.) 47
Slika 16. Prikaz slike Logan Paulovog videa (izvor: https://www.google.hr/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=url=Flogan-pauls-suicide-forest-full-video&psig, stranica posjećena: 17. kolovoza 2018.) 49
Slika 19. Prikaz *#WhyIStayed tweeta DiGirona* (izvor: https://twitter.com/scottfpaul/status/509180196290039808, stranica posjećena 23. kolovoza 2018.). 52