Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama na primjeru javne ustanove Kamenjak

Matić, Bojana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:969185

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Bojana Matić

Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama na primjeru „Javne ustanove Kamenjak“

Diplomski rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama na primjeru „Javne ustanove Kamenjak“

Diplomski rad

Predmet: E-marketing
Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić
Studentica: Bojana Matić
Broj indeksa: 447-ED
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Pula, 2016.

Sadržaj:

1. Uvod ... 1
2. Društvene mreže ... 3
   2.1. Korisnici na društvenim mrežama ... 5
   2.2. Facebook ... 6
      2.2.1. Facebook oglasi ... 8
   2.3. Twitter ... 10
   2.4. LinkedIn ... 11
   2.5. Instagram ... 13
   2.6. You Tube ... 14
   2.7. Ostale društvene mreže ... 15
   2.8. Komponentne uspješnog nastupa na društvenim mrežama ... 17
3. Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama – „*community management*“ ... 18
   3.1. Upravljanje društveno mrežnim nastupom ... 20
   3.2. Pogreške u upravljaju zajednicom na društvenim mrežama ... 22
   3.3. Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama u Hrvatskoj ... 24
   3.4. Strategija za upravljanje zajednicom na drušvenim mrežama ... 30
   3.5. *Community management* i *Social media* – razlike i sličnosti ... 34
4. Društvene mreže kao kanal upravljanja odnosima sa korisnicima ... 36
   4.1. Tradicionalno upravljanje odnosima sa korisnicima ... 37
   4.2. Društveno upravljanje odnosima sa korisnicima ... 39
   4.3. Stvaranje lojalnosti korisnika putem društvenih mreža ... 43
5. Upravljanje zajednicom na primjeru „Javne Ustanove Kamenjak“ ... 45
   5.1. Analiza trenutne situacije ... 46
      5.1.1. Sviđanja (*Likes*) ... 47
      5.1.2. Doseg stranice (*Reach*) ... 48
      5.1.3. Objave (*Posts*) ... 50
      5.1.4. Video pogledi (*Video Views*) ... 52
      5.1.5. Ljudi (*People*) ... 54
   5.2. Prijedlozi i poboljšanja ... 55
6. Zaključak ... 57

LITERATURA ... 59

POPIS TABLICA ... 61

POPIS GRAFIKONA ... 61

1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada je „Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama, na primjeru Javne ustanove Kamenjak“ koji je podijeljen u 5 poglavlja od kojih su prvi i posljednji uvod i zaključak dok je u središnjem dijelu obrađena sama tema. U radu će se spominjati termini poput *community managementa* (upravljanje zajednicom na društvenim mrežama*)* i *community managera* (osoba koja upravlja zajednicom na društvenim mrežama) iz razloga što u Hrvatskoj još uvijek nije definiran službeni termin za ovu vrstu djelatnosti.

Razvoj interneta i društvenih mreža nezaobilazan je faktor koji se odrazio na poslovanje današnjih modernih poduzeća, ali i na život svakog pojedinca u ovom ubrzanom ritmu života. Samim time razvila se i dvosmjerna komunikacija koje se odrazila na gotovo sve djelatnosti. Sve više potrošača koristi društvene mreže kada su u potrazi za informacijama o proizvodima i uslugama. Poznato je da većina korisnika koristi društvene medije prilikom donošenja odluka o kupnji te najviše povjerenja imaju prema svojim prijateljima oslanjajući se na njihova osobna iskustva. Ovdje važnu ulogu imaju upravo društvene mreže koje su postale uobičajen način komunikacije između prijatelja i poznanika, a konačni cilj društvenih mreža i jest taj da izgradi što veću zajednicu korisnika i potrošača.

Društveni mediji promijenili su svijet u mnogim aspektima te ljudi postaju sve više ovisni o korištenju društvenih mreža. Većina je danas sklona korištenju društvenih mreža jer se na taj način mogu povezati sa velikih brojem ljudi, kako sa prijateljima, tako i sa strancima. S obzirom da su društvene mreže postale toliko popularne, poduzeća tu također uživaju velike mogućnosti koje im se nude.

Danas se razlikuje velik broj društvenih mreža te ovaj rad započinje sa razradom samog pojma društvenih mreža i opisom onih koje imaju najveći utjecaj, kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram i You Tube te one koje se manje spominju, ali ne manje bitne kao što su Google+, Pinterest, Forsquare, Tumblr te Snapchat. Pretpostavlja se da prosječan korisnik Interneta aktivno djeluje na više od 5 profila na društvenim mrežama. Sve aktivnosti koje poduzeća provode na društvenim mrežama događaju se upravo zbog samih korisnika. Neophodno je poznavati ciljanu skupinu kojoj se obraćaju te koju planiraju privući na svoje stranice. Za pristup mladima koriste se društvene mreže poput Instagrama ili Snapchata, dok se za obraćanje „poslovnjacima“ uglavnom koristi LinkedIn.

Pod komponentama uspješnog nastupa na društvenim mrežama podrazumijevaju se kao prvo i osnovno strategija, zatim kvalitetan odabir društvenih mreža te tim ljudi koji će sve to provesti u djelo, takozvani *community management* tim.

Upravo o samom *community managementu*, odnosno upravljanju zajednicom na društvenim mrežama, riječ je u trećem dijelu rada. U Hrvatskoj je to još relativno nepoznat pojam u široj javnosti, no poduzeća su počela sve više primjenjivati ovu vrstu djelatnosti, upravo iz razloga jer se sve više spoznaje važnost i utjecaj društvenih mreža na njihovo poslovanje. Današnju publiku na društvenim mrežama karakterizira izbirljivost i neprekidno traganje za novitetima pa ih nije lako impresionirati te svakako prepoznaju kvalitetan sadržaj. Kvalitetan sadržaj jedna je od temeljnih stavki pri razvoju strategije za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama, zajedno sa postavljanjem ciljeva, određivanjem ciljne skupine, budžeta te alata za postizanje ciljeva. *Community manager* je osoba koja s jedne strane zadovoljava korisnike društvenih mreža, dok s druge pomaže u poslovanju i kreiranju ugleda poduzeća. O ulozi *community managera* u poduzeću te razlikama sa *social media managerom*, također će biti riječi u trećem dijelu rada.

Predposljednje poglavlje koncentrira se na društvene mreže kao kanal za upravljanje odnosima sa korisnicima. Definiran je sustav tradicionalnog upravljanja odnosima sa korisnicima, koji se pojavom društvenih mreža razvija u društveno upravljanje odnosima sa korisnicima. Društveno upravljanje odnosima sa korisnicima je danas vrlo aktualna vrsta upravljanja, kod kojeg je korisnik u središtu procesa te se zasniva isključivo na dvosmjernoj komunikaciji.

Posljedni dio rada čini primjer *community managementa* „Javne ustanove Kamenjak“ u kojem je provedena analiza Facebook stranice te su navedeni dobiveni podaci. Isto tako navedeni su mogući prijedlozi i poboljšanja. Ovim putem zahvaljujem se djelatnicima Ustanove koji su mi omogućili pristup potrebnim informacija o Facebook stranici. Korišteni su primarni i sekundarni podaci te metode analize i deskripcije.

2. Društvene mreže

Do danas nitko nije mogao predvidjeti u kojem će se smjeru razvijati društvene mreže, a još i manje da će pomaknuti smjer razvoja te pravila igre marketinga na Internetu. Samom pojavom interneta dvosmjerna komunikacija dobila je na velikom značenju, a društvene mreže kao jedan od ploda razvoja interneta i dvosmjerne komunikacije preokrenule su način upravljanja zajednicom naglavačke. Razvijaju se novi ekonomski trendovi te se poslovni subjekti susreću sa novim ulogama i funkcijama u načinu poslovanja, koji do sada nisu postojali, kao na primjer uloga „community managera" ili osobe u poduzeću zadužene za digitalnu strategiju, odnosno nastup samog poduzeća na internetu. Gotovo ne postoji pojedinac, zajednica ili poduzeće koja ne posjeduje svoj profil na barem jednoj, ako ne i više njih od širokog spektra društvenih mreža. Društvene mreže su najčešće ugodna okruženja u kojima se njihovi korisnici upuštaju u interakciju i iznova vraćaju.

Društvene mreže, online servisi ili mrežne stranice, fokusiraju se na izgradnju društvenih odnosa ili veza među ljudima koji dijele zajedničke interese, aktivnosti, sociodemografske karakteristike i slično. Prve društvene mreže nastale su još 1995. godine i bitno su se razlikovale od onih koje se danas prepoznaju. Na njima su se korisnici okupljali i komunicirali o zajedničkim interesima i raznim temama.

Razvoj drušvenih mreža koje su danas aktivne seže od ne tako davne 2007. godine, gdje su društvene mreže bile isprva zamišljene kao platforma za socijalizaciju, odnosno razmjenu doživljaja i neprekidan kontakt s prijateljima te članovima obitelji. Kao takve, isprva nije se na njih gledalo kao golem marketinški potencijal. Silna potreba korisnika da budu povezani uvijek i svugdje uparena s tehnologijama i uređajima koji su to omogućili, prometnula je društveno mrežno komuniciranje u najomiljeniju životnu i internetsku aktivnost. Njihov nagli uspon i posvemašnja popularnost iz temelja su promjenili i osnažili internet kao medij, ali i ulogu i utjecaj korisnika na svijet koji ih okružuje.

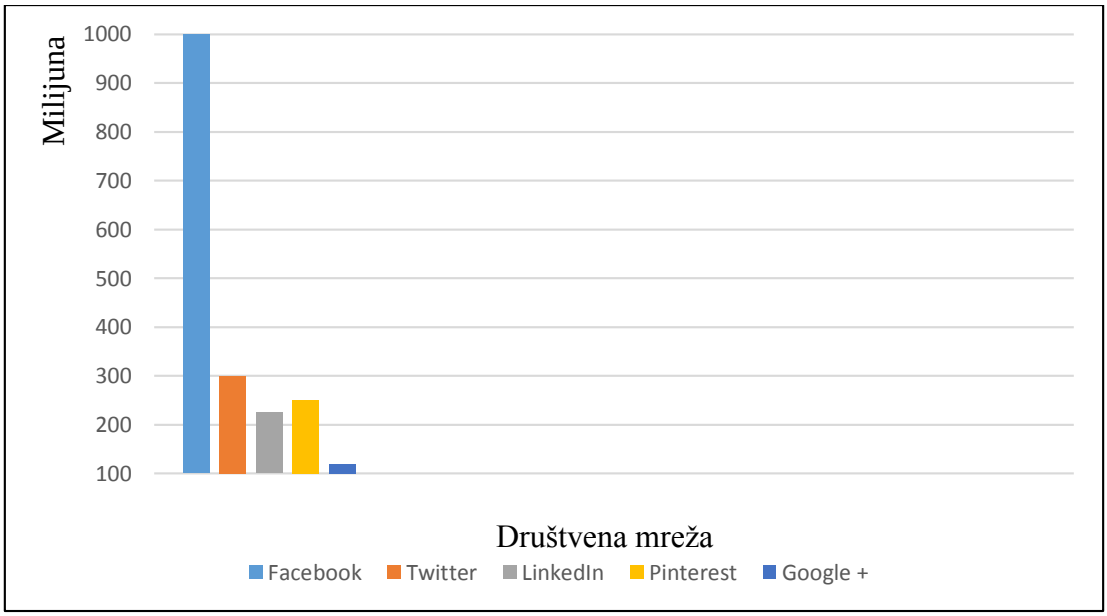
Društvene mreže su ključna komunikacijska platforma današnjice, kako za komunikaciju između korisnika, tako i za komunikaciju kompanija s korisnicima. Najzaslužnije su za revoluciju tržišnog komuniciranja jer su u potpunosti promijenile navike kupaca i proces kupnje. Samim time poduzeća su bila prisiljene izaći iz ugodnog i kontroliranog svijeta jednosmjernog komuniciranja te iskoračiti u svijet novih medija u kojim svi razgovaraju sa

svima, otvoreno i transparentno, a odluke o kupnji donose se temeljem preporuka i recenzija samih korisnika na društvenim mrežama ili mrežnim stranicama.

Danas se kao liderima među društvenim mrežama ističu Facebook, kao jedna od najpopularnijih mreža sa najvećim brojem korisnika. Slijede ga Twitter, YouTube, LinkedIn i Google+ te one manje poput Instagrama, Vinea, Pinteresta, Foursquarea i Tumblra. O svim navedenim društvenim mrežama te njihovom utjecaju na zajednicu govorit će se u nastavku radu.

Jednostavna sučelja društvenih mreža, digitalnih fotoaparata te video kamera dovela su do toga da korisnik ne treba napredno znanje o fotografiji i videu kako bi se mogao njome služiti u svrhe oglašavanja na društvenim mrežama. Korisniku je dovoljno nekoliko poteza da snimljeni materijal prenese na društvenu mrežu bez potrebe znanja pojmova vezanih uz foto i video tehnologiju.[1]

Grafikon 1. Podaci o mjesečnoj posjećenosti 5 najvećih društvenih mreža koje provodi eBizmba[2]



Izvor: E-Bizmba; Datum pristupa: ožujak 2016.

Ukupan broj korisnika društvenih mreža teško je procijeniti, no dojam njihove veličine može se vidjeti prema broju mjesečnih korisnika na top 5 najposjećenijih društvenih mreža – 1.730.000.000 korisnika.

[1] Šimec A., Duk S., Integracija društvenih mreža i utjecaj na oglašavanje u javnom sektoru
[2] E-Bizmba: http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites; podaci se redovito ažuriraju uz pomoć Alexa Global Traffic ranka sa svake od navedenih stranica. Datum čitanja: ožujak 2016.

2.1. Korisnici na društvenim mrežama

U samim počecima, društvene mreže omogućavale su korisnicima da naprave osobne profile i listu prijatelja. Najčešće su to bili profili na društvenim mrežama za upoznavanje partnera i razno razne zajednice. S vremenom su se te mogućnosti razvijale te su korisnicima postale dostupne mnogobrojne opcije, postavke privatnosti i slično.

U vrlo kratkom vremenu postale su svjetski trend i novi, moderan način komunikacije između korisnika. Njihova moć ubrzo je prepoznata u marketinškom svijetu kao pristupačan i masovno prihvaćen promotivni alat putem kojeg se izravno može komunicirati s korisnikom/potrošačem te na taj način dobivati povratne informacije u stvarnom vremenu. Prosječan američki korisnik je u 2011. godini proveo gotovo 3 puta više vremena na društvenim mrežama nego 2006., gotovo 7 sati mjesečno.[3] Upravo zbog njihove masovnosti, brendovi su objeručke prihvatili ovaj novi komunikacijski alat i pohrlili otvoriti službene kanale na raznim društvenim mrežama. Na taj način, neposrednom i opuštenijom komunikacijom mogu plasirati svoje ključne poruke usko ciljanoj skupini kupaca.

Ultimativni cilj svakog poduzeća leži u izgradnji zajednice, odnosno čvrste, povezane i lojalne baze korisnika koji rado komuniciraju s njom na društvenim mrežama, koji preporuke za njezine proizvode ili usluge prenose na svojim online odredištima, svojim angažmanom u javnom prostoru poduzeća osiguravaju kredibilitet i vjerodostojnost. I ta mogućnost stoji poduzećima na raspolaganju, gotovo nadohvat klika, s obzirom na to da se društvenim mrežama koriste gotovo svi. Raznovrsna ponuda društvenih mreža omogućuje svakome pronalazak one koja odgovara njegovim osobnim interesima i navikama.

Među milijunima, a u slučaju Facebook-a i više od milijarde korisnika društvenih mreža uz poznavanje opće demografije društveno-mrežnog prostora najvažnije je identificiranje postojećih i potencijalnih korisnika kompanije na društvenim mrežama. O tome tko su oni, njihove dobne, spolne, geografske odrednice, stupanj obrazovanja i informatičke pismenosti te na koji se način i u kojim situacijama služe proizvodima i uslugama poduzeća ovisi cjelokupan društveno-mrežni nastup kompanije. Što više informacija o korisnicima poduzeće prikupi lakše će kreirati suvislu strategiju nastupa na društvenim mrežama.

[3] Mashable: Poduzeće Morrison & Foerster provela je istraživanje o prosječnom vremenu internetskih aktivnosti korisnika. Istraživanje je prenio ugledan online portal Mashable koji se bavi temama vezanim za tehnologiju, Internet i društvene mreže. http://mashable.com/2012/11/28/social-media-time/ Datum čitanja: ožujak 2016.

Ono što je za poduzeće izuzetno važno jest upoznati svoje korisnike i mreže kojima se služe, detektirati njihove navike i načine komunikacije te im se prilagoditi. Primjerice, Twitter i Instagram trenutačno su najpopularnije među mladima, odnosno osobama do 25 godina, dok je na Facebooku u uvom trenutku najbrže rastuća dobna skupina korisnika ona od 55 i više godina. Korisnici Pinteresta i LinkedIn-a u prosjeku su oni bolje stojeći na društvenim mrežama. Oni na Facebook-u i Instagramu najčešće se prijavljuju na svoje profile i najviše su u interakciji sa sadržajem na platformama. Demografija korisnika društvenih mreža u RH djelomično je komplementarna onoj na globalnoj razini. Očekivano, dominantan je Facebook, a u slučaju manjih društvenih mreža, obzirom na veličinu tržišta ostale platforme uživaju manju popularnost.[4]

2.2. Facebook

Slika 1. Službeni logo društvene mreže Facebook

Kao jedna od najpopularnijih društvenih mreža današnjice Facebook broji više od milijardu korisnika, što je neizmjeran uspjeh za poduzeće koje ima samo 10 godina. Nitko nije mogao predvidjeti njegovu masovnu snagu i popularnost. Priča o ovoj društvenoj mreži započela je 2004. kada je njezin osnivač Mark Zuckerberg došao na ideju da stvori mrežu unutar Harvard sveučilišta te je pokrenuo mrežnu stranicu Facemash.com koja je u to vrijeme omogućavala korisnicima, odnosno studentima da na temelju fotografije odaberu koji od studenata/studentica je ljepšeg izgleda. Jedno je bilo sigurno, korisnici vole gledati fotografije svojih prijatelja i poznanika na webu. Iako je Mark Zuckerberg optužen od strane svojih kolega da je ukrao ideju za Facebook, njihova prepirka je na kraju riješena sudskom tužbom.

Domanicija Facebook-a kontinuirano je rasla sve dok nije postao prva najposjećenija mrežna stranica, no tu Zuckerberg nije stao, već se neprekidno radi na njegovim mogućnostima kako

[4] Skupina autora: Pobijedite Internet ili će Internet pobjediti vas, vodič za pametno digitalno komuniciranje, Jasno&Glasno, Zagreb 2014., str 139.

bi uspješno odgovorio zahtjevima „nezasitnih“ korisnika. Jedan od većih zaokreta dogodio se u travnju 2012. godine kada je Facebook kupio Instagram za nevjerojatnih bilijun američkih dolara. Facebook se tijekom godina značajno promijenio, njegov izgled i funkcionalnosti, ali njegova primarna funkcija ostaje i dalje ista – povezivanje s osobama koje poznajete i ne poznajete te dijeljenje sadržaja. Zadnja i najnovija mogućnosti koju je Facebook razvio je označavanje sadržaja sa Facebook reakcijama, kao dodatan način reagiranja na objavljivani sadržaj. Između mnogobrojnih emocija, izabrane su sljedećih pet: ljubav, čuđenje, smijeh, tuga te ljutnja. Kako će nove Facebook reakcije doprinjeti načinu na koji se koristi ta društvena mreža, još se nezna, no ono bitno se postiglo, priča se i piše o tome gotovo u svim medijima. Danas se razlikuju privatni profili, koje imaju individualni korisnici i Facebook stranice. Facebook stranice koriste poduzeća i brendovi, javne ustanove, glazbeni bendovi i organizacije kako bi dijelili novosti i sadržaj sa svojim korisnicima i povezali se s njima. Facebook stranice mogu se prilagoditi dodavanjem raznih aplikacija, programskih rješenja, otvaranjem događaja i mnogobrojnim značajkama. Facebook stranice izgledom nalikuju na privatne profile, no imaju drugačije alate kojima se brendovi, poduzeća, organizacije, javne osobe i sl. mogu povezati sa svojim korisnicima. Ako se korisnici žele povezati s nekim poduzećem, brendom ili organizacijom, moraju kliknuti gumb „Sviđa mi se“, čime postaju fanovi njihove službene stranice te onda mogu pratiti i dobivati ažurirane objave vezane za tvrku, brend ili organizaciju. Vrlo je bitno odvojiti osobni profil od poslovnog te voditi računa o sadržaju koji se objavljuje na poslovnom profilu. Broj fanova jedan je od bitnijih pokazatelja mjeritelja uspješnosti na Facebooku, ali i ostalim društvenim mrežama.

Najnovije statistike o Facebooku su sljedeće (zadnji podaci za prosinac 2015. godine):[5]

- 1.04 milijardi aktivnih korisnika dnevno
- 1.59 milijardi mjesečnih aktivnih korisnika
- 1.44 milijardi aktivnih mobilinih korisnika dnevno
- Prosječno 83.6% aktivnih korinsika dnevno su izvan US - a i Kanade.

[5] Socialbakers: http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/ Datum čitanja: ožujak 2016.

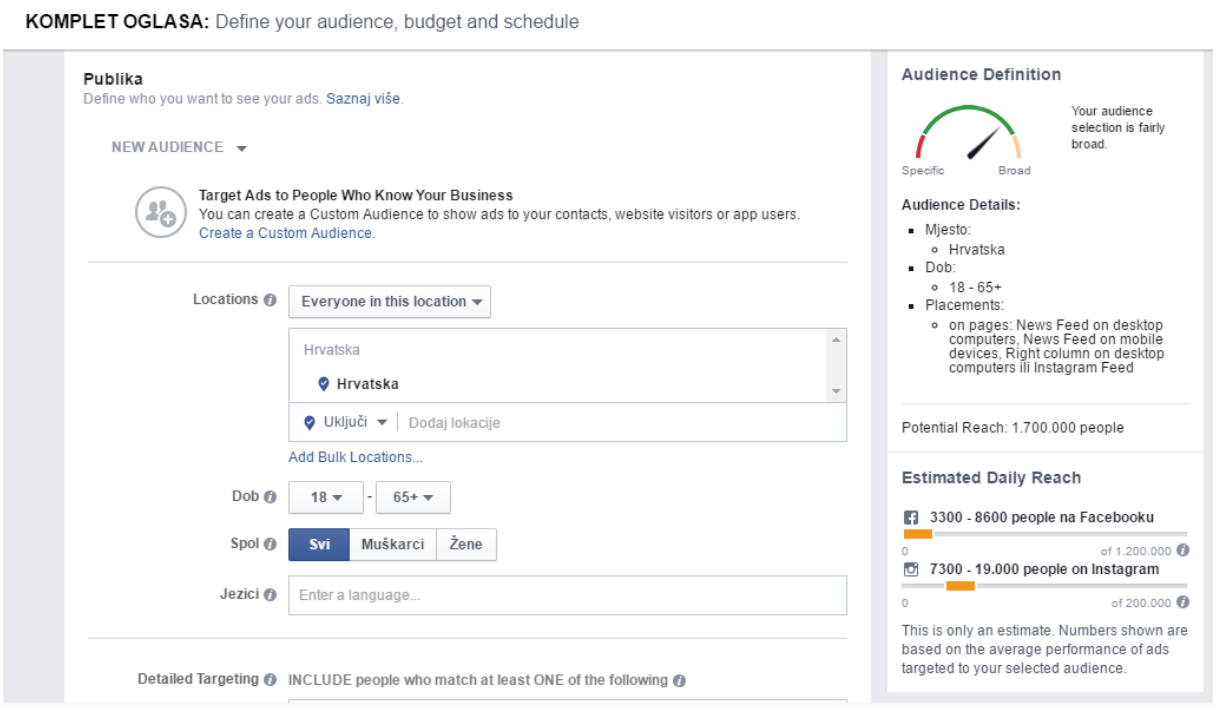
2.2.1. Facebook oglasi

Facebook je postao veoma privlačna platforma za mnoga poduzeća koja intenzivno koriste ili razmišljaju o oglašavanju svojeg poduzeća, proizvoda ili usluge na toj društvenoj mreži. Facebook oglas kao najnovija i najprovlačnija vrsta oglašavanja koriste se za podizanje potrošačke svijesti o određenom proizvodu ili uslugi među ciljanom publikom.

Kada govorimo o nastupu na društvenim mrežama, pitanje koje se logično nameće je kako privući korisnike na stranicu i komunicirati s ciljanom grupom određenog brenda. Jedan od najčešće korištenih alata je Facebook oglas. Pomoću njih možemo pronaći, targetirati i poslati poruku precizno određenoj interesnoj skupini kako bi se korisnike privuklo da postanu fanovi stranice, komuniciraju s brendom i, naposljetku, postanu kupci. [6]

Facebook oglasi omogućavaju precizno targetiranje na osnovu demografskih karakteristika, različitim interesima na korisničkim profilima te načinu, odnosno platformi putem koje korisnici pristupaju Facebooku, na primjer osobno računalo, Android smartphone, iPhone.

Slika 2. Mogućnost targetiranja korisnika pomoću Facebook oglasa



Izvor: osobni Facebook profil autorice; Datum pristupa: ožujak 2016.

[6] E-book: Detaljni vodič kroz Facebook oglase http://akcija.com.hr/Detaljni_vodic_kroz_facebook_oglase.pdf Datum čitanja: ožujak 2016.

Ovisno o ciljevima oglasne kampanje, Facebook nudi nekoliko vrsta oglasa: [7]

1. "Istakni svoju objavu" koji se koristi za promociju objave s Facebook stranice. Samom promocijom povećavaju se doseg objave i uključivanje korisnika. U ovoj vrsti oglasa bitno je paziti na Facebook pravilo o maksimalno 20% teksta kojeg može sadržavati slika koja se promovira.
2. "Promoviraj svoju stranicu" ili "Sviđanja stranice", oglas koji služi za privlačenje novih fanova na Facebook stranicu.
3. "Dovedi ljude na svoju stranicu", oglas koji služi za promoviranje mrežne stranice kao na primjer stranica za rezervacije smještaja, posebnih ponuda, prijave na newsletter i slično pa se tako klikom na oglas korisnika dovodi na ciljanu mrežnu stranicu sa sadržajem koji se želi promovirati.
4. "Povećaj konverziju na svojoj stranici", oglas koji također korisnike vodi na željenu mrežnu stranicu ali u rezultatima oglasa može se pratiti broj ostvarenih konverzija, odnosno rezervacija, prijava na newsletter, kupnji, upita i slično.
5. "Instalirajte svoju aplikaciju", se koristi za promoviranje aplikacije pomoću koje se najčešće organizira nagradni natječaj na Facebook stranici.
6. "Povećajte angažman svoje aplikacije" se koristi kada je cilj da se što više korisnika koji jednom uđu u aplikaciju vrati više puta.
7. "Povećajte broj dolazaka na događaje" se koristi prilikom promoviranja različitih događaja. Nakon što se na Facebook stranici kreira događaj na koji se želi provući što više ciljane skupine bitno je korisiti ovu vrstu oglasa.
8. "Dovedite ljude da potražuju", oglasi koji se koriste za promociju kupona koje se izrađuju pomoću opcije "Ponuda" na Facebook stranici.
9. "Steknite video poglede" , oglasi koji se koristite za promociju video sadržaja.

S obzirom na dinamičnu i mnogobrojnu konkurenciju koja isto tako pokušava svojim Facebook oglasima povećati broj sviđanja, samim time i prodaju, potrebno je kreirati oglas koji će naše poduzeće znatno diferencirati od konkurencije te biti takve forme da privuče što više ciljane publike i zaustavi ih tamo. U konačnici nije bitno korisnika samo dovesti na našu stranicu već postići to da se vraća i dijeli svoje iskustvo sa drugima.

[7] E-book: Detaljni vodič kroz Facebook oglase http://akcija.com.hr/Detaljni_vodic_kroz_facebook_oglase.pdf Datum čitanja: ožujak 2016.

2.3. Twitter



Slika 3. Službeni logo društvene mreže Twitter

Iako po svojim karakteristikama Twitter i Facebook znatno razlikuju, oni se i dalje smatraju najvećim konkurentima u svijetu društvenih mreža. Prema tome se može zaključiti da Twitter u stopu prati Facebook kao jednu od najpopularnijih društvenih mreža. Nedavno je proslavio četiri godine postojanja. Nitko nije mislio da će uspjeti te nije bio prva ideja.

Trebao je dugovati svoj uspjeh SMS-u u zemlji u kojoj ljudi ne šalju mnogo SMS poruka. Trebali su ga koristiti tinejdžeri, a danas ga koriste i menadžeri. Trebao se zvati Twttr.[8] Osnovali su ga 2012. godine Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone koji su tada bili zaposleni u Odeu, poduzeću koje je željelo iskoristiti tada sve popularniji trend audio i video emisija na internetu. Jack Dorsey smislio je koncept servisa kojim ste putem SMS-a mogli javiti manjim skupinama svojih prijatelja ili poznanika čime se bavite u određenom trenutku. U početku je bio namjenjen zemljama u kojima se slao mali broj SMS-ova te se nije računalo na ovoliki uspjeh koji danas uživa.

Kao takav, Twitter se smatra najboljom društvenom mrežom za objavu tekstualnih poruka te je idealan za brze intelektualne rasprave na način da se kontakti grupiraju u interesne skupine kako bi lakše pratili vlastite interese. Može se reći da je Twitter poput jedne velike konferencijske dvorane u kojoj svi međusobno razmjenjuju nova znanja, zanimljivosti, linkove, alate i blogove.

U 2008. godini rasli su za milijon „tweetova“ po svakom kvartalu da bi se u ožujku 2011. godine koristilo 140 milijona tweetova dnevno.[9] Danas Twitter broji oko 300 milijuna aktivnih korisnika te ga koriste brojne zvijezde iz svijeta filma i glazbe koje svojim objavama ruše rekorde. Osim toga koristi se i tijekom velikih događaja kao na primjer Svjetsko nogometno prvenstvo te dodjela Oscara.

[8] Netokracija: http://www.netokracija.com/twitter-povijest-3094 Datum čitanja: ožujak 2016.
[9] Skupina autora: Pobijedite Internet ili će Internet pobjediti vas, vodič za pametno digitalno komuniciranje, Jasno&Glasno, Zagreb 2014., str 174.

„Tweetovi“ sadrže oznake sastavljene od pojma sa prefiksom „#“ takozvani „hashtag“, kao na primjer #društvene mreže. Na taj se način mogu pronaći tweetovi na određenu temu jednostavnim traženjem upotrijebljene oznake. Znak @ ispred korisničkog imena, poput @korisnik, koristi se za upućivanje replike određenom korisniku, ali mogu biti i više njih. Maksimalni broj znakova je 170.

Najnovije statistike o Twitteru su sljedeće (zadnji podaci za prosinac 2015. godine):[10]

- 316 milijuna aktivnih korisnika dnevno
- 500 milijona „tweetova“ dnevno
- 80% mobilnih korisnika
- Prosječno 77% aktivnih korisnika dnevno nalaze se izvan US – a.

2.4. LinkedIn

Slika 4. Službeni logo društvene mreže LinkedIn

Od nedavno su Twitter i LinkedIn povezani na način da je omogućeno dijeljenje profesionalnih statusa sa profilima iz obje mreže.

LinkedIn kao društvena mreža koristi se većinom u poslovne svrhe te na profesionalnoj razini. To je savršeno mjesto za iskazati svoju profesionalnu stranu, svoje vještine, sposobnosti pa i dostignuća te se povezati sa kolegama iz iste djelatnosti. Isto tako, dobar je način za praćenje konkurencije. Zanimljiva je informacija da najviše žene koriste ovu društvenu mrežu.

[10] Socialbakers: http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/ Datum čitanja: ožujak 2016.

Prisutan je u preko 200 zemalja svijeta, ima oko 300 milijuna korisnika, a svake sekunde priključe mu se dva nova. Više od 3 miljuna poduzeća ima svoj profil na toj društvenoj mreži, a ukupno se preko LinkedIn-a reklamira više od 1,2 milijuna proizvoda i usluga.[11]

LinkedIn grupe su odlične za networking[12] i pravo mjesto na kojem možete pokazati svoje znanje te na profesionalan način komunicirati sa potencijalnim kupcima i klijentima. Korisnik može biti član više od 50 grupa istovremeno. Mnogo je pozitivnih iskustava sa poslovnim umrežavanjem, a posebice u obliku promocije ili prodaje. Naime, poslovno umrežavanje je jeftiniji oblik marketinga, odnosa s javnošću i marketinga. Mnogi dolaze do potencijalnih novih klijenata upravo zahvaljujući poslovnom umrežavanju.

Na stranicama poduzeća moguće je stvoriti vizualni identitet vlastitog poduzeća. Vrlo je bitno slijediti ostala poduzeća kako bi mogli pratiti njihov razvoj, prilike za zaposlenja te ostale poslovne prilike.

S obzirom da je LinkedIn poslovno bazirana društvena mreža, postoji mogućnost pronalaska posla te današnji takozvani „lovci na glave“ koriste LinkedIn kao idealnu bazu podataka potencijalnih zaposlenika. U skladu sa time vrlo je važno dobro napisati svoj životopis, istaknuti vještine i znanja kako bi zaposlodavac u nama vidio potencijal za njegovo poduzeće. Vrlo su važne i preporuke kao mogućnost koju jedan korisnk ostavlja drugom korisniku, klijentu ili kolegi. LinkedIn nudi mogućnost da svima sa kojima smo povezani pošaljemo zahtjev za preporukom koji će se bazirati na prethodnoj suradnji.

LinkedIn nudi također i mogućnost otvaranja profila poduzeća na kojem se može prezentirati poduzeće, njezini proizvodi i usluge. Otvaranje profila poduzeća kao osobnog profila je neprofesionalno te ih je nužno razdvojiti.

Prema svemu navedenom može se zaključiti da je društvena mreža LinkedIn netradicionalni način životopisa. Kao takav nije samo statičan dokument već je interaktivan i preporučuje se svakome tko se upušta u poslovne vode, želi pronaći posao ili želi biti zamijećen u krugu svoje djelatnosti.

[11] Skupina autora: Pobijedite Internet ili će Internet pobjediti vas, vodič za pametno digitalno komuniciranje, Jasno&Glasno, Zagreb 2014., str 195

[12] Bika: Društveno-ekonomska aktivnost u kojoj se poslovni ljudi istih interesa okupljaju, dijele ideje i poslovno djeluju. (http://www.bika.net/index.php?ctl=article&id=27) Datum čitanja: ožujak 2016.

2.5. Instagram



Slika 5. Službeni logo društvene mreže Instagram

Kao jednostavna i vrlo popularna među mladima, Instagram je danas jedna od najbrže rastućih društvnih mreža koja broji više od 400 milijuna aktivnih korisnika. Instagram je veoma interaktivna platforma koja fukncionira na temelju komentara, odgovora i „hastagova“ putem kojih se korisnici povezuju u interesne skupine.

Prepoznavši strast za snimanjem i dijeljenjem fotografija, Kevin Systrom i Mike Krieger, studenti uglednog američkog sveučilišta Stanford, fotoamaterima i profesionalcima osigurali su društvenu mrežu specijaliziranu za dijeljenje fotosadržaja.[13]

Specifičnost ove društvene mreže je u tome što se kao jedini sadržaj objavljuju fotografije putem koje korisnici izražavaju svoje interese, životne događaje, emocije i ostalo. Funkcionira na način da korisnik snimi fotografiju sa svojim mobilnim uređajem, zatim izabere filter kojom transformira fotografiju te istu podijeli na drugim društvenim mrežama sa kojima je povezan, kao na primjer Facebook. Kao i ostale društvene mreže Instagram je baziran na tome da se korisnici povezuju sa prijateljima ali na način da se „prate“ odnosno da imaju „pratitelje“. Pratiti se također mogu mnoge poznate osobe i poduzeća. Isto tako Instagram je idealno mjesto za prikazivanje portflia određenog umjetnika.

Otkako je Facebook kupio Instagram za nevjerojatnih milijardu dolara, Instagram se znatno počeo razvijati te danas nudi svojim korisnicima mogućnosti poput dijeljenja kratkih videa od 3 do 15 sekundi, a svoje Instagram objave korisnici mogu objavljivati na svojem Facebook profilu. Jedna od najznačajnijih inovacija na Instagramu se plaćeni oglasi koje poduzeća aktivno koriste od prvog dana, prvenstveno zbog prodaje svojih proizvoda i usluga.

[13] Skupina autora: Pobijedite Internet ili će Internet pobjediti vas, vodič za pametno digitalno komuniciranje, Jasno&Glasno, Zagreb 2014., str 208.

Najnovije Instagram statistike su sljedeće (zadnji podaci za prosinac 2015. godine):[14]

- ukupan broj korisnika iznosi 182 500 000 milijuna
- ukupan broj podijeljenih fotografija iznosi 18 700 000 000 milijardi
- prosječan broj dnevno objavljenih fotografija iznosi 58 000 000 milijuna
- 60% Instagram korisnika su izvan US-a.
- 10% korisnika su žene, 16% korisnika su muškarci

Svima je postalo jasno da je glavno sredstvo komunikacije postala upravo vizualna komunikacija. Instagram je idealna društvena mreža za izražavanje priče nekog branda pomoću fotografija te veoma značajan alat za oglašavanje proizvoda i usluga.

2.6. You Tube

Slika 6. Službeni logo društvene mreže YouTube

Pretpostavlja se da će 2017. godina biti godina video sadržaja, dok će 74% sadržaja na društvenim mrežama biti usmjereno upravo na objavljivanje videa. Danas najveću ulogu u svijetu videa ima društvena mreža You Tube koja nudi mogućnost oglašavanja upravo preko videa. Video društvena mreža je idealna za korisnike koji imaju vlastite video sadržaje i promocije, ali i za sve koji dijele savjete ili su stručnjaci u pojedinim područjima. You Tube kao takav potrebno je koristiti strateški i dosljedno.

Osnovan je 2005. godine od strane Chada Hurleya, Steve Chena i Jaweda Karim koji su tada bili zaposleni u Pay Pal-u te ga je već sljedeće godine kupio Google. Od 2010. godine pa do danas YouTube je doživio veliku ekspanziju te neprestano raste.

[14] Statisticbrain: http://www.statisticbrain.com/instagram-company-statistics/ Datum čitanja: ožujak 2016.

Najnovije statistike o YouTube-u su sljedeće (zadnji podaci za prosinac 2015. godine):[15]

- ukupan broj korisnika iznosi milijardu i 300 milijuna
- svake minute na YouTube se učita 300 sati videa
- dnevni broj pogleda iznosi gotovo 5 milijardi videa
- ukupan broj sati od pogledanih videa mjesečno iznosi 900 milijuna
- 10,113 YouTube videa generiraju više od milijardu pogleda.
- 70% YouTube korisnika su izvan US-a.
- prosječan broj mobilnih YouTube video pogleda dnevno iznosi oko 1 milijardu
- više od polovice YouTube pogleda dolazi sa mobilnih uređaja
- YouTube podržava ukupno 76 svjetskih jezika te pokriva 95% internet populacije.

Danas gotovo da ne postoji društena mreža koja je na neki način povezana sa YouTube-om. Značaj YouTube-a je puno veći od same zabave iz razloga što u velikoj mjeri doprinosi obrazovanju korisnika. Sve je više korisnika koji koriste ovaj kanal kako bi pogledali videa koja im daju odgovore na mnoga njihova pitanja.

2.7. Ostale društvene mreže

Uz prethodno navedene najznačanije društvene mreže potrebno je spomenuti i sljedeće, ne manje važne:

- *Google+*: Društvena strana gigantskog pretraživača „Google“, koja predstavlja savršeno mjesto za marketing sadržaja te se smatra da bi svaki marketinški stručnjak trebao korstiti Google+ za objavljivanje relevantnog i zanimljivog sadržaja, interakciju korisnika te poboljšanje rezultata pretreživanja upisivanjem ključnih riječi. Po svojim karakteristikama sličan je Twitteru jer je omogućeno povezivanje po interesnim grupama. Bitno se razlikuju po tome što nije doživio veliku slavu kao njegov konkurent Twitter te mnogi ovi društvenu mrežu nazivaju „Google neuspjehom“.

- *Pinterest*: Društvena mreža koje služi prvenstveno za dijeljenje fotografija te prikupljanje i razvrstavanje sadržaja. Veoma je jednostavna za korištenje i popularna među ženskom populacijom (70%) i nudi velike mogućnosti za poduzeća koja se bave

[15] Statisticbrain: http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/ Datum čitanja: ožujak 2016.

modom, organizacijom vjenčanja, nakitom, odnosno „ženskim stvarima“. Uglavnom je riječ o ženama većih platežnih sposobnosti u rasponu od 25 do 55 godina. Naravno da je to bitno jer su žene i najvažniji i najsnažniji potrošački segment. Žene su te koje donose odluku o kupnji i žene su te koje kupuju. Kao i kod ostalog tako je i ovdje s vremenom problem postao zaštita autorskih prava.[16] Kada se postaje njihov član ujedno se pristaje na to da postajete vlasnik sadržaja koji se nalazi u vašem prostoru te isto tako preuzima se odgovornost za bilo kakvo kršenje autorskih prava.

- *Forsquare*: Društena mreža koja je veoma bitna za geolokacijski marketing jer se bazira na korištenju sa mobilnih uređaja. Korisnici su glavni sudionici jer se dolaskom na određeno mjesto prijavljuju putem te aplikacije, odnosno vrše „check in“. Ukoliko u bazi ne postoji određena lokacija, nudi se mogućnost stvaranja vlastitie lokacije. Jednom kada je uspostavljena lokacija, treba početi komunikaciju sa korisnicima nudeći im informacije o nadolazećim događajima, ponude i vijesti koje će im biti od koristi. [17]Ova opcija vrlo je bitno za iznajmljivače u turizmu. Mobilni marketing je sve popularniji, a korištenje geolokacijski bazirane društvene mreže poput Foursquarea je ulog u budućnost.

- *Tumblr*: Tumblr je platforma za blogiranje nešto drugačija od servisa poput Blogera, Blog.hr-a ili pak WordPressa.[18] Osnovan 2007. godine među konkurencijom se uvijek isticao nešto drugačijim pristupom blogiranju, s naglaskom na jednostavnost korištenja. Jednostavno sučelje skriva mogućnosti koje često nećete naći ni kod drugih servisa, primjerice dodavanje specifičnih sadržaja poput fotografija, video snimki ili pak poveznica.

- *Snapchat*: Vrlo popularna društvena mreža među mlađom generacijom, odnosno tinejderima. Omogućava korisnicima da međusobno dijele fotografije i videa te je zanimljiva je po tome što poruke nestaju o roku od 1 do 10 sekundi. Ova društvena mreža predstavlja veliki nedostatak sa gledišta roditelja koji nemaju kontrolu nad svojom maloljetnom djecom i sadržajem koji se dijeli.

[16] Savjetnica: http://www.savjetnica.com/sto-je-pinterest/ Datum čitanja: ožujak 2016.
[17] Skupina autora: Pobijedite Internet ili će Internet pobjediti vas, vodič za pametno digitalno komuniciranje, Jasno&Glasno, Zagreb 2014., str 231.
[18] Netokracija: http://www.netokracija.com/tumblr-vodic-3243 Datum čitanja: ožujak 2016.

2.8. Komponentne uspješnog nastupa na društvenim mrežama

Tri su osnovne komponente uspješnog nastupa na društvenim mrežama:[19]

1. Strategija – društveno mrežnim nastupom poduzeća upravlja se temeljem strategije društveno mrežnog nastupa. U tom dokumentu mora biti definiran pa i najmanji aspekt društveno mrežnog nastupa u određenome razdoblju kako bi i komunikacija s korisnicima bila što kvalitetnija. Svi uključeni u provedbu strategije imaju jasno zadane ciljene koje treba ispuniti i detaljne smjernice o tome kako ih ostvariti. Strategija mora odgovarati na pitanja: na kojim će sve društvenim mrežama tvrtka nastupiti, koji su ciljevi nastupa na svakoj od njih, kakav će se sadržaj i u kojim intervalima komunicirati, kojim se sve dodatnim alatima u svom nastupu planira služiti, predvidjeti komunikaciju u slučajevima krize te načine na koje će mjeriti uspješnost svog nastupa i brzinu ostvarivanja zadanih ciljeva. Strategija mora biti komplementarna i sinkronizirana s marketinškom i komunikacijskom strategijom tvrke.
2. Odabir društvenih mreža – pri odabiru drušvenih mreža ključna su dva elementa; nalazi li se na pojedinoj platformi ciljna skupina kompanije i ima li poduzeće na raspolaganju sadržaj primjeren za objavu na društvenoj mreži na kojoj planira na nastupiti. Ako je odgovor na oba pitanja potvrdan to je platforma za poduzeće te se može započeti planirati kako i preme kome na njoj nastupiti. Važno je naglasiti da nije nužno kreirati profile na svim društvenim mrežama samo zato što one postoje nego odabrati one koje će najbolje djelovati u svrhu ostvarenja za poduzeće željenih ciljeva. U suprotnom, kreirani će profili zjapiti prazni i neaktivni te ostavljati loš dojam za ugled poduzeća.
3. Community manegement tim - društveno mrežnim nastupom upravlja community manager, a u slučaju velikih kompanija s kompleksnim poslovanjem cijeli tim. Odluči li poduzeće svojim nastupom upravljati samo ili to za nju radi vanjska agencija upravljanje zajednicom korisnika na društvenim mrežama ozbiljan je i vremenski zahtjevan posao koji uključuje mnoštvo zadataka i aktivnosti. Nije preporučljivo tretirati ga kao još jednu dodatnu aktivnost kojim će se baviti tajnica, pripravnik u marketinškom odjelu ili glasnogovornik poduzeća.

[19] Skupina autora: Pobijedite Internet ili će Internet pobjediti vas, vodič za pametno digitalno komuniciranje, Jasno&Glasno, Zagreb 2014., str 143.

3. Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama – „*community management*“

Razvojem društvenih mreža razvila se i nova aktivnost, odnosno način upravljanja online zajednicom, koja se naziva upravljanje zajednicom na društvenim mrežama, odnosno „*community management*“. Osobu specijaliziranu za tu vrstu posla nazivamo managerom za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama, takozvani „*community manager*“. Većina smatra da je to osoba koja se uglavnom bavi pisanjem statusa na Facebooku ili Twitteru no *community manager* je puno više od toga. To je osoba koja je posrednik između brenda i ciljane publike te njegov posao ne može obavljati svatko, što je nažalost praksa velikog broja poduzeća. Brojna mala poduzeća su još uvijek zapela u vremenu i ne shvaćaju značaj *community managementa*. Vrlo je lako prepoznati razliku između profesionalca i amatera, po objavama kao što je sljedeći primjer: „Lajkaj nas, podijeli i osvoji nagradu“.

Community management označava online komunikaciju sa fanovima ili pratiteljima na različitim društvenim mrežama, okupljenim oko nekog brenda (odnosno proizvoda), poduzeća ili poznate osobe.[20] *Community management* komunikacija mora biti dobro osmišljena i prilagođena individualnim potrebama svakog korisnika, a pomaže u stvaranju pozitivnog i prepoznatljivog imidža brenda, kao i ukupnom unaprijeđenju poslovanja.

Svake se godine održava natjecanje u *community managementu* te se pobjednik objavljuje na Weekend Media Festivalu. Online portal Plan B istaknuo je šest odlika koje krase uspješnog *community managera*:[21]

1. Organiziranost – u *community managementu* dobro planiranje predstavlja pola posla, većinom se sve radi unaprijed, stoga su kalendari, tablice i ”učini” liste prvi korak u svim aktivnostima, na dnevnoj, tjednoj i mjesečnoj razini.
2. Poznavanje dostupnih internetskih alata – kako bi bili što učinkovitiji u poslu, bitno je znati koji su najbolji alati za uređivanje fotografija, provjeru pravopisa, vođenje društvenomrežnog kalendara, praćenje komunikacije na raznim računima.

[20] Virtualna tvornica: http://www.virtualna-tvornica.com/community-management/ Datum čitanja: travanj 2016.
[21] PlanB: Samoborac natjecanje, provodi se svake godine u svrhu nagrađovanja najboljeg community managera; http://www.planb.hr/cm-godine-6-tajni-uspjesnog-community-menadzera/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fb%20statusi Datum čitanja: travanj 2016.

3. Poznavanje domene poslovanja klijenta – izuzetno je važno biti vrlo dobro upoznat s poslovanjem klijenta. Primjerice, poznavanje odredišta u turizmu ili tehničkih karakteristika usluga kod teleoperatera predstavlja ključ uspjeha.
4. Poznavanje ciljane publike – poznavanje njihovih interesa i ritma aktivnosti na društvenim mrežama, odnosno kada su najglasniji i najaktivniji te prilagođavanje sadržaja i dinamike komunikacije, što često znači odgovaranje na upite u kasne večernje sate.
5. Empatija – prije ikakve objave ili odgovora na bilo koji upit važno je staviti sebe u ulogu korisnika i razmisliti kakav bi točno odgovor i ton zadovoljio nas osobno u njegovoj ulozi. Komunikaciju je potrebno personalizirati i svakom korisniku pristupati individualno, izbjegavajući pritom "šablonske" odgovore.
6. "Out of the box"[22] način razmišljanja – prilikom svakog planiranja i provedbe komunikacije ne treba se slijepo držati zadane strategije, već treba ostaviti prostor za kreativnost i inovacije.

Po Owyangu, osobe za upravljanje na društvenim mrežama su najmoćnija online grupa iz pet razloga:

1. Profesionalni trening,
2. Pristup najsuvremenijim alatima,
3. Upravljaju s najvećim profilima na društvenim mrežama u svijetu,
4. Međusobno su odlično povezani te
5. Njihova interakcija s tržištem je javna i rezonantna.[23]

Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama predstavlja struku koja u svom spektru aktivnosti obuhvaća i online odnose s javnošću na društvenim mrežama. Upravo takvom aktivnošću, osobe za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama uvelike doprinose imidžu i reputaciji organizacije čije profile održavaju objavom relevantnih sadržaja, odgovaranjem na upite obožavatelja i drugo.

[22] Inventivno, kreativno, vizionarsko, nešablonsko razmišljanje, razmišljanje van stereotipa
[23] N. Žganec i N. Jozić, Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža

3.1. Upravljanje društveno mrežnim nastupom

Kako bi se izgradila društveno-mrežna zajednica potrebno je uložiti mnogo vremena i truda te konstantno pratiti i prilagođavati se društvenim trendovima koji se poduzećima nameću iz dana u dan. Ukoliko se to ne provodi veoma je lako izgubiti teško stečene korisnike te je neophodno kontinuirano pratiti i ispunjavati njihove želje i potrebe.

Neki od preduvjeta uspješnog društveno-mrežnog života jesu:

- slušanje i uvažavanje korisnika, njihovih stavova, mišljenja i kritika,
- dijalog s korisnicima u vrijeme i na način koji to njima odgovara,
- kontinuirano produciranje intrigantnog i zanimljivog sadržaja kojim korisnike vezuju uz svoje drušveno-mrežne profile,
- transparentnost u poslovanju te
- trenutačno djelovanje u kriznim situacijama.

Općenita pravila upravljanja društveno mrežnim nastupom koja vrijede za sve industrije kako u osmišljavanju društveno mrežnih strategija tako i u upravljanju zajednicama korisnika:[24]

- 24/7/365: radno vrijeme osobe za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama diktiraju korisnici čiji radni dan nikada ne završava nakon osam sati rada. Ono što temeljno određuje društvene mreže je komunikacija u realnom vremenu.
- 70/30: dvije trećine svih sadržaja koji se na društvenim mrežama objavljuju mora biti vezano uz neki interes ili potrebu korisnika jer će oni takve sadržaje konzumirati i dijeliti, a trećina uz prodajna ili promidžbena nastojanja poduzeća.
- Slika u odnosu na tekst: vizualni materijali poput fotografija i videa dodatno će pridonijeti atraktivnosti objave.
- Znanje je moć: autoritet među korisnicima na društvenim mrežama može izgraditi samo osoba za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama, koja se zna služiti svim funcionalnostima društvene mreže na kojoj komunicira, istodobno je upoznata sa svim aktivnostima unutar industrije u kojoj ona posluje.

[24] Skupina autora: Pobijedite Internet ili će Internet pobjediti vas, vodič za pametno digitalno komuniciranje, Jasno&Glasno, Zagreb 2014., str 141.

- I poduzeća su ljudi: u društveno mrežnom prostoru treba biti ugodan, neposredan i prijateljski raspoložen. Korisnici žele znati da s druge strane ekrana sjede ljudi poput njih i zato ih treba slušati, uvažavati njihove komentare i ne obraćati im se s visoka.
- Internet pamti: svaka fotografija, objava, blog post ili krizna situacija zauvijek će ostati u kolektivnoj internetskoj memoriji. Stoga treba strogo paziti na svaki segment online života i aktivno upravljati online reputacijom poduzeća.
- Na muci se poznaju junaci: kada se dogodi kriza potrebno je ponašati se normalno ii humano, ne lagati, ne izmišljati, kazati što se dogodilo, cijelo vrijeme potrebno je biti na raspolaganju s korisnicima i oni će pronaći snagu da oproste. Nikako se ne preporučuje prebacivanje odgovornosti.
- Najslabija karika: digitalni ugled poduzeća ovisi o ugledu koji u online prostoru uživa svaki njezin zasposlenik.

Neophodno je imati kvalitetan sadržaj na društvenim mrežama sa ciljem da se korisnika privuče da klikne na njega te da ga poželi samoinicijativno podijeliti sa drugima. Sadržaj koji se dijeli treba biti kontroliran i dobro provjeren prije nego se pušta u javnost. Kako bi poruka koja se šalje bila jasna potrebno je istaknuti naslov koji će primarno potaknuti na akciju, zatim podnaslov i fotografiju koja povećava angažman za 15%. Za poduzeća je preporučljivo kao profilnu fotografiju koristiti logo poduzeća radi boljeg vizualnog identiteta. Većina malih poduzeća brzopleto otvara profile na raznim društvenim mrežama te sa vremenom shvate da im ponestaje sadržaja za objavljivanje. Stoga, nije samo bitno otvoriti profil, već ga treba kontinuirano nadopunjavati sadržajem bilo edukativnog, zabavnog ili informativnog sadržaja, sve u cilju pozitivnog pozicioniranja u svijesti korisnika.

Isti sadržaj nije adekvatan za sve tipove društvenih mreža i dobro upravljanje društvenim mrežama ne znači postavljanje identične objave na različite platforme. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest i ostale društvene mreže međusobno se razlikuju po profilu i dobi korisnika, tipu sadržaja, optimalnom broju dnevnih ili mjesečnih objava, najboljem vremenu postavljanja objava i tonu komunikacije.

Društvene mreže daju mnoštvo mogućnosti, ali potrebno je pronaći pravu formulu za sebe jer nisu sve društvene mreže prikladne za sve brendove i poduzeća, a metoda koja je bila uspješna za jedan brend ne mora nužno biti jednako uspješna i za drugi. Treba eksperimentirati, dobro razmisliti, planirati, poznavati svoje korisnike i njihove navike, a i samu društvenu mrežu na kojoj poduzeće ima profil/stranicu ili na kojoj kreće u kampanju.

3.2. Pogreške u upravljaju zajednicom na društvenim mrežama

Kao i u svakoj vrsti posla tako i u upravljanju zajednicama na društvenim mrežama dolazi do spoticanja te je vrlo lako izgubiti publiku. Prema istraživanju koje je 2015. godine proveo portal Netokracija zajedno sa portalom Moj Posao o pogreškama u nastupu na društvenim mrežama došlo se do informacija da se time bave ljudi različitih profila, kao na primjer srednjoškolci, stručnjaci za odnose s javnošću ili pak IT sručnjaci.[25] S obzirom na tu raznolikost, dolazi do sljedećih grešaka u samom nastupu:

- *Nepismenost*: kod samoga odabira osobe za vođenje profila na društvenim mrežama mora biti jasno da je riječ o pismenoj i komunikativnoj osobi koja bi prije svega trebala biti natprosječno pismeno obrazovana osoba.
- *Nepoznavanje pravila platforme*: Ovo se primarno odnosi na održavanje protupravilnih nagradnih natječaja na Facebooku. Većina osoba koje se bave nekim oblikom upravljanja zajednica na društvenim mrežama nije upoznato s pravilima i samom svrhom održavanja natječaja. Većina natječaja organizira se u svrhu prikupljanja fanova koje je se na neki način tjera da dijele sadržaj, a ne kako bi na primjer testirali nove usluge ili proizvoda ili prikupili informacije o korisnicima. Takvi potezi ostavljaju dojam neprofesionalnosti i neznanja.
- *Oglašavanje radi oglašavanja*: Većina poduzeća oglašava se na društvenim mrežama samo bez prethodno definiranih ciljeva i ciljanih skupina. Upravo iz tog razloga oglas se izgubi u mnoštvu drugih te na taj način ne dolazi do osoba do kojih bi trebalo.
- *Krivo vrijeme i/ili količina objava*: Dok s jedne strane imamo osobe za upravljanje zajednicama na društvenim mrežama koji kreiraju previše nepotrebnog i nezanimljivog sadržaja, drugi su neaktivni danima. Koliki je sadržaj optimalan i kada bi on trebao biti postavljen ovisi od industrije do industrije, od brenda do brenda. Dobra osoba za upravljanje zajednicama na društvenim mrežama trebala bi sama znati kada je njegova ciljana publika najaktivnija i pravovremeno postaviti pravi sadržaj.
- *Nepripremljenost na krizne situacije*: Kriza se može dogoditi svakome te upravo zbog toga, prije početka vođenja profila na društvenim mrežama treba definirati sam proces za slučaj krizne ili potencijalno krizne situacije.

[25] Netokracija: Istraživanje o greškama u upravljanju zajednicom na društvenim mrežama koje se 2015 proveli portali Netoktacija i Moj Posao; http://www.netokracija.com/10-greski-u-domacem-community-managementu-47891 ;Datum čitanja: travanj 2016.

- *Nepoznavanje ciljne publike*: Prije početka komunikacije potrebno je dobro proučiti tko su korisnici i potencijalni korisnici te prilagoditi komunikaciju njima.
- *Nepostojanje strategije*: Ukoliko ne postoje strategija i cilj ne može se ni znati što se mjeri i što se želi postići. Baš se u tom koraku griješi, mnogi znaju da je prisutnost na društvenim mrežama nužna, ali ne znaju točno objasniti zašto, pa se mjere često nebitni podaci, poput broja fanova, komentara i slično.
- *Neinventivnost*: Prezentiranje brenda, proizvoda, usluge ili osobe na svojstven način.
- *Vizualna jednoličnost*: Kako vizualni dio dobiva na sve većoj važnosti na društvenim mrežama, iznimno je bitno ulagati što više truda i u ovaj dio sadržaja. Tekst je samo dio te ono što se želi reći tekstom mora biti prikazano na fotografiji, a često je sam vizual dovoljan sadržaj.
- *Kršenje autorskih prava i neprovjereni izvori:* Zbog velike količine sadržaja koje se svakodnevno objavljuje na društvenim mrežama, često se poseže za jednostavnim rješenjima kao što su preuzimanje tuđeg sadržaja, neprovjerenog sadržaja i preuzimanje bezvrijednog sadržaja.

Ključna pogreška u upravljanju zajednicom na društvenim mrežama je upravo u tome što poduzeće ne razvijaju strategiju nastupa. Kao i u svim oblastima djelovanja, ukoliko ne postoji strategija po kojoj će se poslovanje voditi, vrlo je moguće da se stvari neće odvijati pozitivno, a u krajnjem slučaju da će doći do propasti. Vrlo često u poduzećima dolazi do kriznih situacija koje zahtjevaju hitnu reakciju te stvaraju nesigurnost te ukoliko bi se takve situacije izbjegle potrebno je također razviti strategiju za komuniciranje u kriznim situacijama. U takvim situacija potrebno je odgovarati na primjeren način te se nikako ne smije isticati kako je problem nastao upravo zbog samog korisnika. Praćenje i evidentiranje negativnih i pozitivnih komentara može pomoći u poslovanju pogotovo ako se redovno evidentiraju prijedlozi, savjeti, pitanja ili problemi na koje nam sami korisnici ukazuju. Takva vrsta informacija ključna je pri donošenju poslovnih odluka.

3.3. Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama u Hrvatskoj

Na tržištu se u zadnje vrijeme pojavljuje sve više agencija koje nude usluge održavanja poslovnih profila na društvenim mrežama, poput upravljanja zajednicom na društvenim mrežama, izrade aplikacija za društvene mreže i monitoringa društvenih mreža. U Hrvatskoj je ova djelatnost još uvijek u procesu spoznavanja važnosti od strane poduzeća. Jedan od glavnih razloga je nedovoljna informiranost poduzeća o tome da osoba za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama nije samo bilo koja osoba u poduzeću koja će održavati profile, već da im za to treba kvalificirana osoba koja će kvalitetno voditi online komunikaciju sa korisnicima.

2012. godine došlo je do ideje da se pokrene udruga stručnjaka za komunikaciju na društvenim mrežama (DRMA) te se okupila zainteresirana osnivačka skupštinu. Kao neki od ciljeva i djelatnosti ove udruge navedeni su: unaprijeđenje i zaštita struke, promicanje kvalitete komuniciranja na društvenim mrežama u poduzećima, ustanovama, neprofitnim organizacijama i drugdje, poticanje zakonodavne djelatnosti kojom se uređuje pozicija stručnjaka za komunikaciju na društvenim mrežama i slično, no do osnivanja nikada nije došlo zbog nedostatka vremena i procedura oko osnivanja.

Nakon nekoliko godina prisutnosti upravljanja zajednicom na društvenim mrežama u Hrvatskoj je stanje bolje, ali još uvijek se mogu primijetiti loše prakse: od nepoznavanja pravila samih društvenih mreža, osnova te tona i načina komuniciranja pa do mišljenja kako ovaj posao može obavljati bilo tko.

Sve ovo degradira struku, a nimalo ne pomaže ni inertnost osoba za upravljanje koji ne poduzimaju sve što bi mogli da ova struka napokon dobije zasluženo mjesto.[26]

Neke od najistaknutijih agencija koje se bave upravljanjem zajednicom na društvenim mrežama u Hrvatskoj su: Jasno i Glasno, Akcija, Abrakadabra, Gingernet, 404, Nivas.

Cijene ove aktivnosti kreću se od 2000,00 kuna, cijena koju naplaćuju studenti ili individualci, pa do 10 000,00 kuna, cijena koju naplaćuju specijalizirane agencije. Koliko će se točno cijene kretati ovisi prvenstveno o količini posla te o zahtjevima poduzeća.

[26] PlanB: http://www.planb.hr/community-management-u-hrvatskoj/ Datum čitanja: travanj 2016.

Prema agenciji Akcija.hr koja se bavi aktivnostima upravljanja zajednicom[27], u cijenu usluge ulazi sljedeće:

- Pisanje objava; što čini manje od 10% ukupnog posla te govori o tome da pisanje objava nije jedino čime se kvalificirana osoba bavi.
- Podrška i odgovori na upite i komentare; korisnici očekuju stalnu podršku te očekuju vrlo brze odgovore. Ukoliko ne dobiju odgovore u kratkom roku dolazi do osjećaja nezadovoljstva, a to svako poduzeće želi izbjeći, kako se nebi širili negativni komentari.
- Strategija; koje se mjesečno razrađuje te se određuju teme o kojima će se raspravljati.
- Monitoring branda: odnosno, praćenje i objavljivanja vijesti te komentara o brendu.
- Pisanje mjesečnih izvještaja za klijente; na kraju mjeseca sastavlja se izvještaj u kojem se opisuju sve provedene aktivnosti te ostvareni rezultati prema planiranom.

Slika 7. Raditi društveni marketing unutar poduzeća ili koristiti agenciju

	Argumenti za	Argumenti protiv
In-house	Iziskuje samo vaše vrijeme, ne i novac. Sami najbolje poznajete vašu tvrtku. Imate direktan kontakt sa zaposlenicima i kolegama koji vam mogu pomoći.	Vrijeme je novac. Za kvalitetu je potrebno dobiti edukaciju od stručnjaka. Uvijek se nađe nešto važnije i hitnije od brige za društvene mreže.
Angažirati agenciju	U agenciji rade stručnjaci za marketing na društvenim mrežama koji su u toku sa svim novostima. Agencija daje podršku dužu od 8 sati dnevno koliko bi jedan interni zaposlenik radio. Primjenom iskustva agencija brže postiže bolje rezultate od početnika unutar tvrtke. Konkurencija je već angažirala agenciju i postiže odlične rezultate.	Zaposlenici agencije moraju upoznati vašu tvrtku i vrijednosti. Agenciju treba plaćati. S agencijom treba komunicirati i pratiti rezultate.

Izvor: Akcija.hr; Datum pristupa: travanj 2016.

[27] Istraživanje o cijeni upravljanja na društvenim mrežama u Hrvatskoj http://akcija.com.hr/community-management/community-management-cijene/ Datum čitanja: travanj 2016.

Slika 7 prikazuje prednosti korištenja usluga agencija koje se bave ovom djelatnošću. Mnoga poduzeća dolaze u nedoumicu da li koristiti usluge neke specijalizirane agencije ili to raditi u vlastitom angažmanu. S obzirom na sve veći broj profila na društvenim mrežama, potrebno je učiniti nešto kako bi se poduzeća diferencirala od konkurencije, kako bi se stekla željena publika te kako bi se postigli zavidni rezultati. Ukoliko se koriste usluge takvih agencija vrlo je vjerojatno da će se brže ostvariti željeni rezultati.

U Hrvatskoj su se aktivno počeli provoditi tečajevi za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama na kojima se može naučiti kako poduzeća trebaju nastupati i biti prisutni online, te na koji način komunicirati sa svojim korisnicima. Prvi specijalistički program u Hrvatskoj za community managere pokrenuo je Mirakul Edukacijski centar[28]. Tečaj se održava u nekoliko modula te obuhvaća sljedeće:

1. Marketing na društvenim mrežama
2. Strategija nastupa na društvenim mrežama
3. Napredno korištenje društvenih mreža

Namijenjen je prventsveno zaposlenicima iz marketinga i komunikacijskih odjela raznih poduzeća i institucija, zaposlenicima marketinških i PR agencija, osobama za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama, malim i srednje velikim poduzetnicima, ali i osobama koji nisu nikada čuli za društvene mreže. Upravo ovakva vrsta tečaja odlična je prilika za poduzeća koje planiraju u svoje poslovanje uvesti upravljanje na društvenim mrežama, odnosno educirati svoje zaposlenike o važnosti društvenih mreža te kako one doprinose ugledu poduzeća.

[28] Mirakul Edukacijski Centar: http://www.mirakul.hr/edukacijski-centar/akademija/community-manager-akademija/ ;Datum čitanja: lipanj 2016.

3.4. Komunikacija na društvenim mrežama

Komunikacija je prešla iz jednosmjernog kanala (novine, TV, radio) u dvosmjeran kanal (sviđanje, komentar, dijeljenje, tweet), gdje korisnici više ne primaju poruke pasivno, već aktivno komuniciraju i sudjeluju u kreiranju sadržaja. Društvene mreže promijenile su društvo i način komunikacije. Kako bi kvalitetno komunicirali na društvenim mrežama prvenstveno moramo znati kome se obraćaju, odnosno tko je ciljna skupina. Sam koncept društvenih mreža promijenio je osnovna pravila komuniciranja, prvenstveno kada govorimo u kontekstu odnosa poduzeća prema poduzeću (B2B) i u odnosu poduzeća prema potrošaću (B2C). Društvene mreže još se uvijek najviše koriste za međusobno neformalno komuniciranje između korisnika. Svakako ne treba zanemariti ni udio korištenja u komercijalne svrhe, posebice jer ono ima tendenciju rasta.

Poslovni korisnici smatraju da im društvene mreže omogućuju bržu i jednostavniju komunikaciju s klijentima, korisnicima i potrošačima, a sve je više njih koji su putem društvenih mreža unaprijedili poslovanje ili pronašli nove poslovne partnere.[29]

Prema istraživanju agencije Masmi koja je za tvrku Ping Pong provela istraživanje o poslovnom korištenju društvenih mreža došlo se do sljedećih informacija (slika 8):

- 88% poduzeća u Hrvatskoj koristi Facebook u svom poslovanju
- 58% ispitanika smatra da su društvene mreže koristan marketinški i PR alat
- 19% ispitanika svakodnevno komunicira sa svojim fanovima na društvenim mrežama dok trećina ispitanika komunicira i više puta dnevno.
- najkorisnijom društvenom mrežom poslovni korisnici u Hrvatskoj i dalje smatraju Facebook (61%), a sve više se probija i Google+ kojega smatra najkorisnijim čak 17% ispitanih.
- svoju prisutnost na Facebooku većina ocjenjuje zadovoljavajućom (48%), uspješnima se smatra trećina (32%), dok manji broj ispitanih nije zadovoljan svojim aktivnostima na najpopularnijoj društvenoj mreži (11%).
- većina sa svojim fanovima komunicira svakodnevno (19%), a čak trećina i nekoliko puta na dan (31%)

[29] Komunikacijski laboratorij: Istraživanje je 2012. provela agencija za istraživanje tržišta MASMI za poduzeće Ping Pong dvosmjerne komunikacije http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ ;Datum čitanja: lipanj 2016.

- 40 % ispitanih priznaje da društvene mreže koristi i za svakodnevno praćenje aktivnosti konkurencije, a trećina ih ponekad prati nove poslovne poteze svojih tržišnih konkurenata.

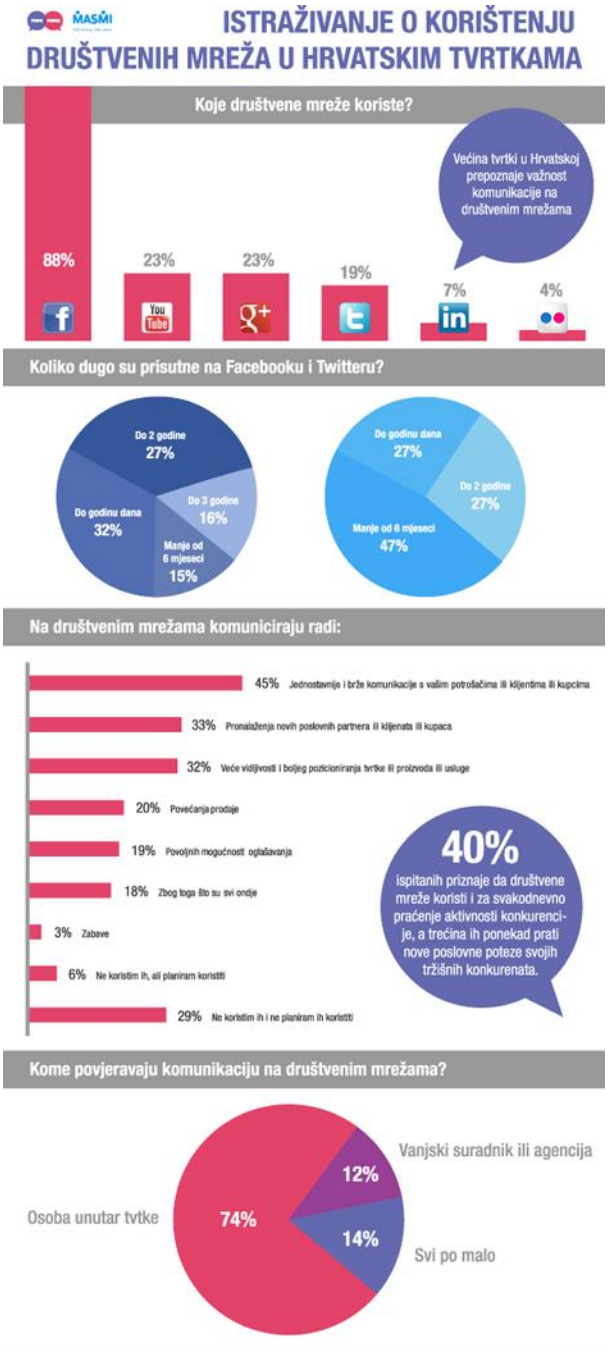
Među poslovnim korisnicima još uvijek nije dovoljno prepoznata važnost edukacije u području društvenih mreža pa tako istraživanje pokazuje da polovica ispitanih nikada ne pohađa edukacije o društvenim mrežama, značajan broj ih pohađa vrlo rijetko (36%), a samo manji broj se na njih odlučuje kad ima vremena (10%).

Velika većina poduzeća svojim zaposlenicima nije odredila pravilnik za korištenje društvenih mreža (82%), no takve pravilnike ipak primjenjuje 18 % poduzeća u Hrvatskoj.

Društvene mreže su postale i sve veći izvor informacija pa se putem njih informira već 5% ispitanih. No, i dalje prednjače online mediji putem kojih do informacija dolazi najveći dio korisnika (73%), dok se taj udio u klasičnim medijima sve više smanjuje (21%).

U nekim slučajevima poduzeće ne može samo upravljati društvenim medijima. Ograničeni resursi kao što su radna snaga, tehničko znanje, kreativni inovatori i pristup specijalnom radu, mogu biti nedovoljni unatoč najboljim namjerama. Tu je potrebno angažirati stručnjake koji će obaviti te poslove. Unatoč tome, ni jedna agencija nikad neće imati odnos kakav samo poduzeće ima s kupcem. Kada poduzeća angažiraju agenciju za upravljanje društvenim mrežama, šalju poruku da mu nije dovoljno stalo i da zato unajmljuje druge agencije. Sve to može dovesti do gubitka teško stečenog povjerenja i lojalnosti korisnika.

Slika 8. Infografika - Istraživanje o korištenju društvenih mreža u Hrvatskim poduzećima



Izvor: Komunikacijski laboratorij Datum čitanja: lipanj 2016.

U većini poduzeća se društvenim mrežama bave zaposlenici koji ovaj dio posla uzimaju kao dodatan posao te ne pridonose tome veliki značaj. Ta bi se praksa trebala početi mijenjati s obzirom da društvene mreže kreiraju budućnost online oglašavanja te svatko tko želi opstati u ovom turbulentnom okruženju morati će zapošljavati osobu kvalificiranu za taj posao, odnosno osobu za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama o čemu će biti više riječi u nastavku radu.

3.4. Strategija za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama

Društvene mreže su danas postale veoma vrijedan alat za poslovanje, poduzeća moraju naučiti kako koristiti društvene medije kao dio svoje marketinške strategije. Poduzeća koriste društvene medije prvenstveno radi samopromocije te kako bi prema vani dali sliku na način koji žele biti primjećeni. Prednosti korištenja društvenih mreža kao dio poslovne strategije može biti vrlo korisno za poduzeća te je zanimljivo vidjeti kako poduzeća zapravo koriste društvene mreže. Društvene mreže pružaju mnogo načina da se objavi ono što se želi da se sazna, odnosno da se ciljano i smišljeno privuku samo oni ljudi za koje se želi da budu obaviješteni.

Prije svega, različiti autori definiraju samu strategiju kao:[30]

- *„Određivanje osnovnih dugoročnih ciljeva i zadataka poduzeća te prihvaćanje smjerova akcije i alokacije resursa nužnih za postizanje tih ciljeva.“*
- *„Okvir ciljeva, svrha i zadataka te glavne politike i planova za postizanje tih ciljeva, postavljenih na način kako bi se definiralo pooslovanje poduzeća, odnosno poslovanje kojim bi se poduzeće trebalo baviti, te koja je vrsta poduzeća i koja bi trbala biti.“*
- *„Strategija je ono što određuje okvir poslovnih aktivnosti poduzeća i dalje smjernice za koordiniranje tih aktivnosti, tako da poduzeće može njim ovladati i utjecati na promjenjivo okruženje. Strategija artikulira preferirano okruženje za poduzeće i tip organizacije kojemu ona teži.“*
- *„Strategija je plan ili nešto tomu ekvivalentno, smjerokaz akcija koje vode u budućnost, put koji vodi od sadašnje do buduće pozicije. Strategija je također okvir unutar kojeg poduzeće djeluje. Strategija je pozicija kojom se određuje mjesto određenog proizvoda na tržištu, odnosno mjesto u odnosu na potrošače.“*

Tradicionalni marketinški alati, poput oglašavanja u tiskanim medijima i odnosa s javnošću, i dalje su iznimno važni. No, popularizacijom internetskih društvenih mreža svi trgovci, koji ih nisu uključili u svoje promotivne aktivnosti, već sada su na gubitku.

Prije nego se što se odluči na komunikaciju putem društvenih mreža, preporučljivo je napisati kratku strategiju digitalnog nastupa. U toj svojoj strategiji unaprijed definirati kojim će se društvenim mrežama služiti, kakve sadržaje i kojom dinamikom će se objavljivati, tko će biti zadužen za osmišljavanje sadržaja te koji su konačni ciljevi društveno-mrežnog nastupa,

[30] Renko N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb 2009., str 69.

odnosno što se očekuje da društveno-mrežni kanali naprave za unaprjeđenje poslovanja jednog poduzeća. Bitnu ulogu u razvoju strategije ima budžet koji je potrebno investirati u promociju, a bez kojeg je nemoguće uopće započeti sa radom. Ovisno u budžetu, poduzeća imaju dvije mogućnosti, samostalno realizirati sve akcije vezane uz poslovanje na društvenim mrežama, što je svakako isplatljivija opcija ili zaposliti stručnu osobu te u nju ulagati. Iako se radi o dodatnim investicijama, to su i bolji poslovni rezultati ostvareni zahvaljujući dobro promišljenom, strateškom pristupu društvenim mrežama i integriranim kampanjama.

Razlozi zašto poduzeća stvaraju strategiju za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama su sljedeći:

- Povećanje prodaje
- Povećanje svjesti o samom poduzeću
- Poboljšanje ugleda poduzeća
- Stvaranje utjecanja na zajednicu
- Unaprijeđenje službe za korisnike

Pri razvoju strategije za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama bitno je odrediti sljedeće:

- Analizu postojećeg stanja: potrebno je provesti analizu trenutne situacije uzimajući u obzir društvene mreže na kojima poduzeće oglašavalo te utvrditi kako poduzeće trenutno stoji, koliko je osvješćenost o njihovom brendu, kolika je posjećenost stranica, koje objave su najviše doprijele do korisnika, koji je najveći broj sviđanja u odnosu na objavljen sadržaj te koliko je puta neka objava podjeljena.
- Komunikacijska swot analiza: kao jedan od bitnih instrumenata pri kreiranju strategije za upravljanje na društvenim mrežama, temelji se na trenutačnim situacija gdje je potrebno analizirati snage i slabosti društvenih mreža na kojima poduzeće nastupa, te prilike i prijetnje iz okoline. S obzirom da je riječ o dinamičnom području, upravljanje sadržajem na društvenim mrežama zahtijeva aktivnu prisutnost, praćenje trendova i kontinuirano učenje kako bi se osigurala izvrsnost koja se nudi klijentima.
- Ciljeve nastupa na društvenim mrežama: moraju biti specifični, mjerljivi, relevantni, ostvarivi i vremenski određeni (SMART). Neki od ciljeva koji se postavljuju su prezentacija poduzeća, stvaranje zajednice, aktiviranje iste te prenošenje misije i vizije poduzeća.

- Planiranje i osmišljavanje sadržaja koje će se plasirati u javnost. Bez kvalitetnog sadržaja, komunikacija na društvenim mrežama je neuspješna te je ključno paziti na vrstu sadržaja, vrijeme i učestalost objava.
- Određivanje kanala društvenih mreža: bitno je odrediti kojom će se društvenom mrežom poduzeće služiti u komunikaciji sa svojim korisnicima. Mnoga poduzeća otvaraju profile na svim popularnim društvenim mrežama, bez prethodnog istraživanja koja će im društvena mreža biti od najviše koristi. Potrebno je znati koje društvene mreže imaju dobar prodajni potencijal, koji sadržaj je relevantan i kako ga plasirati prema ciljnoj skupini.
- Alate i taktike kojima se dolazi do ciljeva: to mogu bitit natječaji, dvosmjerna komunikacija, ujednačeni vizualni identitet, učestalost komunikacije, ton komunikacije, teme objava i slično. Taktike za svaki društveni kanal oslanjaju se na postavljene ciljeve. Ako je postavljeni cilj povećanje ponude i kao primarna društvena mreža koristi se Facebook, učinkovitim taktikama ulaganja u Facebook oglase ili promotivne kampanje privući će se pozornosti na proizvode i usluge.
- Rezultate i statistiku: na kraju perioda u kojem se zadana strategija provodila mjere se rezultati provedenih aktivnosti, odnosno mjeri se očekivano sa ostvarenim. Statistika i brojke govore o novim fanovima ili pratiteljima te njihovoj uključenosti u aktivno komentiranje i dijeljenje sadržaja. Na temelju tih podataka moguće je zaključiti da li su provedene aktivnost doprinijele boljem poslovanju poduzeća.

Pri mjerenju rezultata utvrđuje se sljedeće:

- Porat broja fanova ili pratitelja
- Doseg oglasa i objava na društvenim mrežama
- Broj posjeta same mrežne stranice
- Porast interakcija
- Broj upita o određenim uslugama i proizvodima

Jedan od najpoznatijih alata koji se koristi u svrhu mjerenja rezultata je *Google analytics*[31], koji nudi mogućnost da se prati broj pregleda po pojedinom sadržaju. Pomoću izvješća o društvenim medijima može se pratiti učinak društvenih medija na postavljene poslovne ciljeve i konverzije.

[31] Google anaylitics = alat za praćenje prometa i korisnika na raznim mrežnim lokacijama

Integrirani podaci o webu i društvenim mrežama omogućuju sveobuhvatni uvid u sadržaj i zajednice.

Isto tako moguće je mjeriti učinak društvenih mreža na važne mjerne podatke, saznati sa kojih izvora dolaze posjetitelji društvenih mreža, što posjetitelji klikaju, dijele i gdje.

Pri mjerenju obujma interakcije najčešće se koriste besplatni alati Google Alerts te Hootsuite, dok se za praćanje podataka rasta obujma interakcija do granice gdje više ručno praćenje podataka nije moguće, koriste plaćeni alati poput Radian 6, Meltwater Buzz and Scout Lab koji omogućavaju modernije, automatiziranije praćenje podataka.

Google Alerts, kao dio usluge Google Analytics-a vrši generirarаnje rezultata pretraživanja bazirano na kriterijima koje pojedinac ili trgovačko društvo samo postavlja te isporučuje rezultate na elektroničku poštu.

Hootsuite, kao jedan od najboljih i najdetaljnijih alata za poslovanje na društvenim mrežama nudi tjedna izvješća o uspješnosti provedenih kampanja. Isto tako, nudi se opciju namještanja objava po želji, praćenja onoga što korisnici govore te vrlo jednostavno upravljanje društvenim kanalima.

Radian6 mjeri koliko se puta spominje određeni brand ili određena ključna riječ, a nakon toga se radi analitika. Kao alat vrlo je koristan, no cijena mu je vrlo visoka (5000 dolara mjesečno).

Meltwater Buzz je pristupačan alat, koji pomaže pri razvoju trostupanjske strategije slušanja, razumijevanja i uključivanja kupaca. Nudi mogućnost osluškivanja i mjerenje rezultata u okolini.

Bitno je napomenuti da ne postoji točna formula na temlju koje se donosi strategija za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama. Tijekom provođenja donesene strategije može se uočiti da stvari ne fukncioniraju po planu, stoga je uvijek bitno pratiti promijene u okolini te strategiju prilagoditi trenutnoj situaciji, odnosno kontinuirano uvoditi promjene. Društvene mreže su vrlo aktivan kanal komunikacije sa korisnicima te se upravo iz tog razloga strategija mora temeljiti na fleksibilnosti i kontinuiranom praćenju svih promjena u okolini.

3.5. *Community management* i *Social media* – razlike i sličnosti

S rastućim digitalnim svijetom, svakodnevno se susrećemo sa novim terminima koji nam nekada nisu najjasniji te je potrebno objasniti razliku između njih. Jedan od tih primjera je razlika između *community managementa* i *social media*. Hrvatski prijevod za te pojmove je specijalist za komunikaciju na društvenim mrežama, koji je široj javnosti samo djelomično poznat pojam te nije službeno određen termin.

Većina smatra da su ove dva pojma u biti sinonimi, u kojima se mnoge uloge i preklapaju, no njihove funkcije i odgovornosti značajno se razlikuju. Linija između uloga *community managera* i *social media managera* se ponekad gotovo i ne primjećuje te se pretpostavlja da će *communitiy manager* upravljati zajednicom, dok će *social media manager* biti zadužen za strategiju. Ukoliko poduzeće posluje isključivo B2B (Business to business) onda *social media manager* mora biti integralni dio strategije tog poduzeća. [32]

Community manager je odgovoran za brand na društvenim mrežama. On kreira svoju društvenu ulogu i aktivno ulazi u online zajednicu te se povezuje sa potencijalnim klijentima i zagovara brand. Obično se nose sa ljudima koji još nisu čuli za njih i pokušavaju podići svijest za taj brand, poduzeće. Ovo je jedna od temeljnih razlika jer *social media manager* radi u službi branda i komunicira sa ljudima koji već imaju vezu i koji su povezani sa brandom.

Ukratko, u nastavu su navedene temeljne funkcije pojedinih uloga:[33]

Social Media Manager:

- Stvaranje sadržaja koji je osmišljen kako bi potaknuo razgovor i viralno dijeljenje
- Odgovaranje na konverzacije o brandu i sadržaju
- Osiguravanje da se ulazne informacije usmjere odgovarajućoj internoj funkcionalnoj grupi
- Pomno biranje i promoviranje korisničkog sadržaja
- Upravljanje alatima – to su uglavnom društvene mreže (Facebook, Twitter, LinkedIn) i blogovi
- Sastavljanje izvješća i mjerenja

[32] Safko, Lon: The Social Media Bible, Tactics, Tools & Strategies for business success, str 8.
[33] Communityroundtable: http://www.communityroundtable.com/community-manager-role/differentiating-between-social-media-and-community-management/ ;Datum čitanja: lipanj 2016.

- Planiranje i razvijanje strategije za povećanje agažmana i konverzije

Osoba za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama (*Community Manager*)

- Dobrodošlica članovima zajednice
- Izgradnja odnosa sa ključnim članovima zajednice
- Moderiranje razgovora i poticanje određenih tema
- Poticanje članova na komunikaciju i upoznavanje sa drugim članovima
- Pokretanje redovitih programa, sadržaja i događaja
- Pronalaženje internih resursa kao odgovor na posebne rasprave u zajednici i koordinaciju
- Upravljanje alatima - može biti kombinacija poslovnih i društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn)
- Sastavljanje izvješća i mjerenja
- Planiranje i razvijanje strategije za povećanje agažmana i konverzije

Na temelju prethodno navedenog može se zaključiti da su osobe za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama oni koji održavaju zajednicu te se pojavljuju uglavnom online, dok su *social media manageri* tu kako bi privukli i izgradili zajednicu, bilo to online ili offline. Sukladno tome, bitna je njihova međusobna suradnja. Razumijevanje ovih jedinstvenih funkcija te iskorištavanje njihovih najvećih prednosti postati će neophodno za postizanje zacrtanih marketinških ciljeva i strategija svakog poduzeća.

4. Društvene mreže kao kanal upravljanja odnosima sa korisnicima

U odnosu na klasične kanale komunikacije poput novina, televizije i radia, društvene mreže predstavljaju ogromnu prednost poduzeća. Putem njih poduzeća komuniciraju sa korisnicima stvaranjem online društvene zajednice, kako bi omogućili dvosmjernu komunikaciju, odnosno međusobno dijeljenje informacija, ideja, poruka te ostalog bitnog sadržaja. Društvene mreže postale su sve važniji i nezaobilazan kanal komunikacije između poduzeća, branda ili pojedinca s krajnjim korisnicima.

Koncept društvenog upravljanja odnosima sa korisnicima (*Social CRM*) predstavlja evoluciju u sferi upravljanja odnosima sa klijentima koja se prilikom uspoređivanja sa klasičnim upravljenjem (tablica 1) čini neizbježnom.[34]

Tablica 1. Usporedni prikaz tradicionalnog i društvenog upravljanja odnosima sa korisnicima

Tradicionalno upravljanje		**Društveno upravljanje**
Korisnički servis	**ULOGA**	Zaposlenici su uključeni u proces
Procesno orijentiran	**FUNKCIJA**	Komunikacijski orijentiran
Upravljanje kontaktima	**PRISTUP**	Upravljanje zajednicom
Precizno definirani	**KANALI KOMUNIKACIJE**	Dinamični i promijenjivi
Periodična povezanost sa klijentima	**VRIJEDNOST**	Konstantna uključenost klijenata
Jednostavna razmjena	**MODEL**	Kompleksna razmjena

Izvor: Radulović M., Orlić S.: Upotreba društvenih mreža kao alata u crm aktivnostima

Tablicom su prikazane temeljne razlike između tradicionalnog i društvenog upravljanja odnosima sa korisnicima, prema kojoj se vide značajne razlike te koliko je sustav upravljanja napredovao zahvaljujući online društvenim zajednicama. Uloga upravljanja odnosima sa korisnicima više nije bazirana samo na korisnički servis, već se i sami zaposlenici uključuju u proces, više se ne upravlja samo korisnicima iz baza podataka već cijelom zajednicom. Kanali komunikacije su dinamični i mijenjaju se s obzirom na društvene potrebe, te ono od svega najbitnije je da su korisnici konstatno uključeni u proces te aktivno sudjeluju sa svojom

[34] Radulović M., Orlić S.: Upotreba društvenih mreža kao alata u crm aktivnostima

konstruktivnim idejama, prijedlozima i komentarima. Ovo je kratkotrajan i dugoročno neodrživ pristup, zbog čega se i razvija marketing odnosa koji obične transakcije pretvara u akcije čiji je cilj stvaranje odnosa s korisnikom kako bi se stvorila lojalnost.

Korijeni upravljanja odnosim sa korisnicima nalaze se u:[35]

- B2B marketingu, koji se bazira na tržištu poslovne potrošnje te je fokusiran uglavnom na prodaju, te ne pridodaje veliku važnost zadržavanju klijenata
- Marketingu odnosa u kanalima
- Marketingu baze podataka ili direktnom marketingu
- Marketingu usluga

CRM (Costumer Relationship Management) ili upravljanje odnosa sa korisnicima definira se kao proces upravljanja odnosima sa već postojećim klijentima te izgradnju dugoročnih odnosa uz istovremeno privlačenje novih, a sve to uz pomoć raznih marketiniških alata, strategija i znanja.

4.1. Tradicionalno upravljanje odnosima sa korisnicima

Prema Renko (2009) strategija orijentirana na uspostavljanje odnosa sa korisnicima jednostavno bi se mogla definirati kao marketinška strategija kojom se stvaraju i održavaju dugoročni profitabilni odnosi sa njima. Poduzeća se svojim korisnicima nastoje približiti uz pomoć pronalaženja novih puteva za stvaranje vrijednosti te transformaciju odnosa sa korisnicima u dugoročne i odnose povjerenja. Upravo to predstavlja jedan od temeljnih ciljeva, kao što su ponovno osvajanje bivših korisnika te smanjenje troškova marketinga i korisničkog servisa.

Kako bi proces upravljanja odnosima sa korisnicima uopće funkcionirao u jednom poduzeću te bio efikasan, potrebno je odrediti sljedeće uloge:

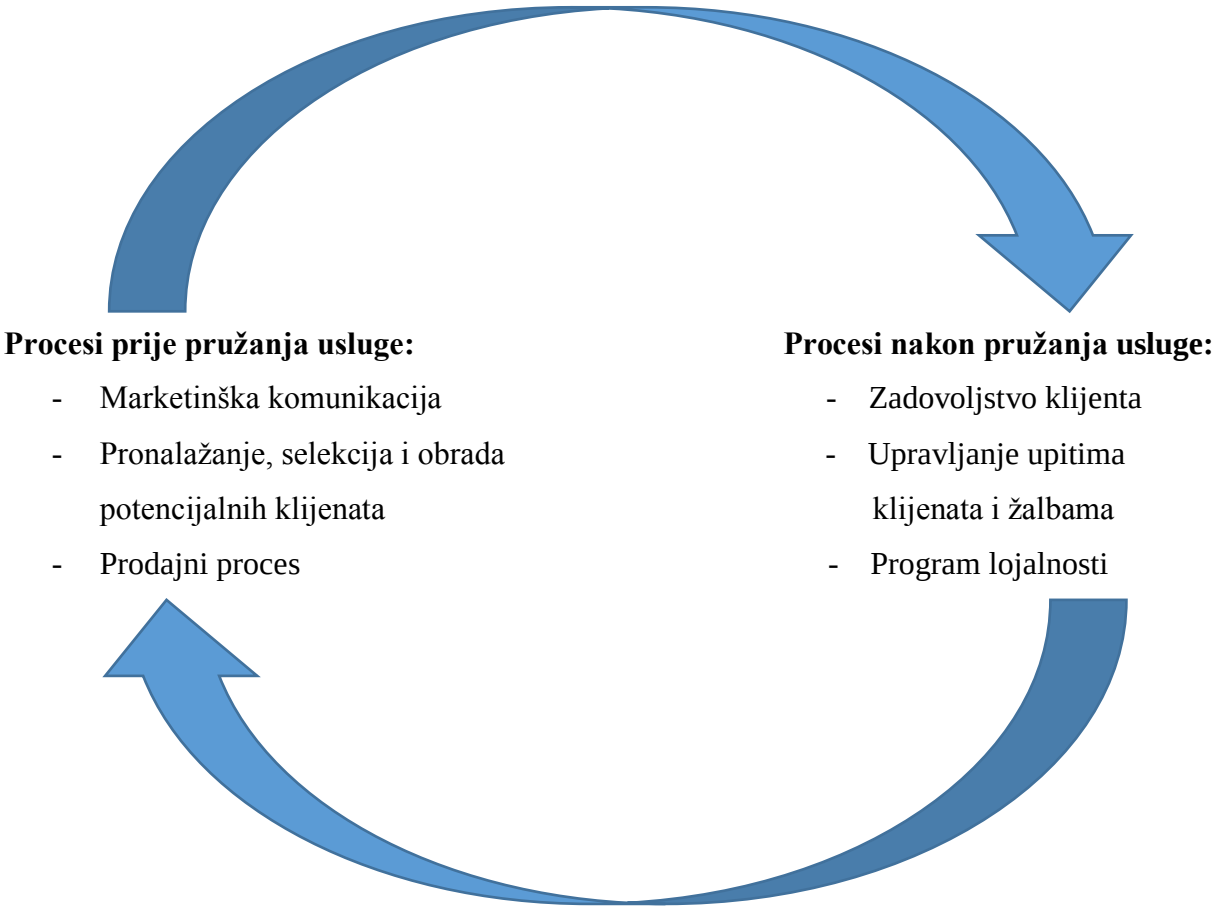
- Kontaktni centar koji ima odgovornost osigurati komunikacijske kanale za prihvaćanje i riješavanje zahtjeva, upita i žalbi klijenata.
- Planiranje i upravljanje sa ulogom na način da pruže osnovne informacije za efektivno planiranje i praćenje, uključujući i planiranje mjera poboljšanja procesa.

[35] Renko, Nataša; Strategije marketinga, 2. izdanje, 2009., str. 314

- Sprovođenje aktivnosti upravljanja odnosima sa korisnicima ima ulogu izrade specifikacija, priprema i izvršenja marketinških aktivnosti.
- Upravljanje podacima ima odgovornost za kvalitetu podataka o klijentima pritom uključujući koordinaciju i upravljanje IT infrastrukturom.
- Predstavnik, odnosno osba koja ima ulogu da koordinira i kontrolira tijek procesa upravljanja odnosima sa korisnicima, mjeri i priprema izvještaje, te sprovodi mjere poboljšanja.

Interaktivni krug upravljanja odnosima sa korisnicima (slika 9) predstavljaju procesi koji se dijele na procese prije pružene uslugu, tijekom kojeg se mora osigurati pravilna obrada i selekcija klijenata kojim se prodaje putem odabranih komunikacijskih kanala uz pomoć marketinških aktivnosti, te procese nakon pružene usluge, odnosno zadovoljavanje potreba postojećih klijenata te sporovođenje programa lojalnosti. Putem programa lojanosti nude se razne pogodnosti kako bi se klijenti osjećali važno, te kako bi stvorili osjećaj sigurnosti u to zašto se vraćaju određenom poduzeću.

Slika 9. Interaktivni krug upravljanja odnosima sa korisnicima



Izvor: Renko, Nataša; Strategije marketinga, 2. izdanje, 2009

Unutar interaktivnog kruga svi procesi su u konstantnoj interakciji te se nadovezuju jedno na drugo sa ciljem optimiziranja profita i prihoda, korisničkog zadovoljstva te njegovog zadržavanja. Svi ti procesi nepohodni su za opstanak i funkcioniranje procesa u cjelini.

4.2. Društveno upravljanje odnosima sa korisnicima

Društvene mreže izuzetno su brzi kanali komunikacije o kvaliteti poslovanja između poduzeća i njihovih klijenata te predstavljaju još jedan kanal kojim je potrebno kvalitetno upravljati. Komunikacija kroz ovaj kanal vrlo je nestrukturiranog oblika te se postavlja pitanje kako ga integrirati s postojećim klasičnim procesima upravljanja. Korisnici društvenih mreža žele imati konstantnu potporu te žele znati sa kime komuniciraju i na koji način, odnosno žele imati kontrolu nad komunikacijskim procesom. Društvene mreže na temelju svojih širokih mogućnosti donose poduzećim velike prednosti u odnosu na klijente, jer im omogućavaju da prodru u njihove živote, prate njihova kretanja, želje i potrebe te na taj način ostvaruju njihova očekivanja. Onog trena kad pratitelji postanu potencijalni kupci, potrebno je naći način kako njima upravljati i kako ih voditi.

Paul Greenberg[36], otac društvenog marketinga, definira društveno upravljanje sa korisnicima kao filozofiju i poslovnu strategiju, uz podršku tehnologije, poslovnih pravila, tijeka rada, procesa i društvenih značajki, dizajniran kako bi se kupca uključilo u suradnju u cilju pružanja obostranog zadovoljstva u pouzdanom i transparentnom poslovnom okruženju.

Tradicionalni sustavi upravljanja se baziraju na podacima i informacijama koje kompanija može prikupiti od svojih klijenata. Ti podaci se pohranjuju u CRM softvere, obrađuju i analiziraju, a nakon toga se dobiveni izvještaji koriste za planiranje upravljačkih akcija. Kada su u pitanju društveni procesi koji predstavljaju drugu generaciju upravljanja odnosima sa korisnicima, stvari se znatno mijenjaju te je u fokusu dvosmjerna komunikacija između klijenata sa jedne i poduzeća sa druge strane. Kod društvenih procesa klijent je u središtu procesa te se svi procesi odvijaju oko njega i zbog njega (slika 10). Klijent aktivno sudjeluje u stvaranju iskustva s obzirom na brend i poduzeće, te na taj način postaje temeljni dio procesa u poduzeću. Iskustvo i zastupljenost klijenta, kao dvije velike kategorije upravljanja kojima su klijenti na društvenim mrežama okruženi, predstavljaju veliku prednost u odnos na

[36] Zdnet: Paul Greenberg is President of The 56 Group, LLC, a customer strategy consulting firm, focused on cutting edge CRM strategic services and a founding partner of the CRM training company (http://www.zdnet.com/blog/crm/) ;Datum čitanja: lipanj 2016.

tradicionalno upravljanje kod kojeg klijent nije dio procesa te ne postoji dvosmjerna komunikacija. Sa druge strane, poduzeće aktivno surađuje sa klijentom na pronalaženju odgovora na njegove zahtjeve.

Slika 10. Društveno upravljanje odnosima sa korisnicima



Izvor: Renko, Nataša; Strategije marketinga, 2. izdanje, 2009

S obzirom na to da su se navike društva promijenile, poduzeća više nisu sposobna provoditi marketing, prodaju i korisničku podršku onako kako su do sada navikli, te kako bi prilagodili tehnologiju društvenom korisniku, poduzeća prilagođavaju svoje ponude tradicionalnog upravljanja odnosima sa korisnicima, društvenom upravljanju. Kod društvenog upravljanja sa korisnicima, u središtu procesa je onaj koji:[37]

- informacije i nova znanja prikuplja putem društvenih mreža kao što su Facebook i Twitter
- dolazi do saznanja o novim proizvodima putem društvenih kanala i mreža
- razlikuje neželjene promocije i vjeruje samo relevantnih informacijama
- preferira dvosmjernu komunikaciju sa poduzećem
- očekuje od brenda da bude aktivan na onim društvenim mrežama kojima se on sam koristi
- želi od branda da sluša, aktivno sudjeluje i odgovara brzo na zahtjeve.

[37] LinkedIn: https://www.linkedin.com/pulse/crm-dead-long-live-social-crm-clive-rudd-fernandez-mba ;Datum čitanja: lipanj 2016.

Društveno upravljanje sa korisnicima kao takvo ne odnosi se samo na tehnologiju i alate. Tehnologija i alati ne definiraju strategiju i promjene u komunikaciji i interakciji koje trenutno vidimo. Alati samo daju podršku strategiji koja adaptira promjene te one nisu bazirane na tehnološkom poticaju. CRM softwer odnosi se na tehnološku platformu putem koje se poduzećima omogućava lakše prikupljanje, čuvanje te analiza podataka o svojim klijentima. Podaci se obrađuju u cilju dobivanja rezultata koji će pridonjeti većoj prodaji i marketingu te odlukama o daljenjem poslovanju prema svojim klijentima. Kod društvenog upravljanja odnosima sa korisnicima koristi se online komunikacija te je dostupan velik broj informacija, što predstavlja prednosti. S druge strane nedostatak je kompliciran proces obrade tih podataka. Kod prelaska sa tradicionalnog na društveno upravljanje odnosima sa korisnicima potrebno je kombinirati obje tehnologije, tradicionalnu za prikupljanje i obradu te drugu za praćenje i bilježenje komunikacije na društvenim mrežama. Praćenje kao takvo, osigurava zadovoljstvo kupca, prvenstveno zbog komunikacije na društvenom kanalu koji on preferira. Osim nezadovoljnih kupaca, zadovoljni kupci također žele da ih se čuje te je bitno obavještavanje šire javnosti o rješenju problema.

Kako bi se postigli ciljevi i realizirala strategija društvenog upravljanja odnosima sa korisnicima, potrebno je:[38]

- Koristiti dobru platformu za provođenje društvenog upravljanja odnosima sa korisnicima sa sposobnostima koje omogućuju kvalitetno slušanje, monitoring i angažman. Bitno je integrirati društvenu platformu sa ključnim poslovnim aplikacijama kao što su prodaja, marketing, usluga i trgovina.
- Raspolagati pravim resursima, odnosno timom ljudi koji uz kvalitetnu opremu mogu pružiti podršku korisnicima u svakoj prilici.
- Identificirati i agažirati društvene utjecatelje putem alata za društvene medije, kako bi se saznalo tko je najviše vodio interakciju o samom brandu. Nakon toga doprijeti do lojalnih korisnika te uspostaviti odnos kojim će se upravljati.
- Nagrađivati lojalne korisnike, na način da se im omogućuju kodovi sa popustima, slanjem pisanim zahvala na kućne adrese te pokloni samog branda. Vrlo je bitno ukazati korinicima na to kako se njihova lojalnost prepoznaje i nagrađuje.

[38] Cio: http://www.cio.com/article/2385481/customer-relationship-management/17-tips-for-achieving-social-crm-success.html ;Datum čitanja: lipanj 2016.

- Koristiti se listama i karakteristikama grupa. Ovom metodom služe se velika trojka, Facebook, Twitter i LinkedIn, gdje stvaraju liste o sljedećim kategorijama: klijenti, pozitive povratne informacije od klijenata, željeni klijenti i utjecatelji.
- Razgovarati sa svojim korisnicima, a ne o njima. Ukoliko neki brand pokušava izgraditi svoju prisutnost na društvenim medijima, bitno je da provodi dvosmjernu komunikaciju sa svojim korisnicima.
- Odgovarati na koriničke zahtjeve pravodobno, odnosno u što kraćim rokovima.
- Koristiti se imenima i licima pri komunikaciji sa svojim korisnicima, kako bi korisnici imali osjećaj da razgovaraju sa osobom sa druge strane, a ne sa automatom.
- Brinuti o tome da je komunikacija na društvenim mrežama u skladu sa imidžem branda. Korisnici vole znate da komuniciraju sa pravom osobom, ali je ipak potrebno i održati ton komunikacije u stilu poduzeća.
- Pratiti što korisnici pričaju kako bi im se moglo što prije odgovarati na njihove zahtjeve. Jedan od najboljih načina za rješavanje problema je uočavanje istog, prije nego li dođe do toga. Dati korisnicima na znanje kada i kako mogu doprijeti do podrške.
- Istaknuti učestala pitanja na društvenu mrežu ili istaknuti poveznicu koja će korisnika dovesti do odgovora na učestala pitanja.

Slika 11. Infografika o utjecajima društvenog upravljanja odnosima sa korisnicima



Izvor: Social studies – How to Succed in Social Business; Datum pristupa: svibanj 2016.

O tome kako društveno upravljanje odnosima utječe na korisnike prikazanom je infografikom (slika 11). Na slici se opisuju razlozi zbog kojih se kupci uključuju u angažman sa poduzećima, odnosno sa brandovima. Najčešći razlozi iz kojih se potencijalni kupci uključuju u angažman s poduzećem su pogodnosti koje im se nude (kuponi sa popustima), efektivno rješavanje problema (služba za korisnike), povratnih informacija od poduzeća, zabave, novih načina interakcije (razni viđeti, aplikacije, online igrice) te specijaliziranog marketinga.

4.3. Stvaranje lojalnosti korisnika putem društvenih mreža

Poslovanje poduzeća u digitalnom okruženju gotovo je nezamislivo bez provođenja brojnih mjerenja i pokazatelja uspješnosti s ciljem poboljšanja online usluga, utvrđivanja njihove važnosti te u krajnosti povećanja zadovoljstva korisnika i stvaranja lojanosti.

Lojalnost korisnika može se definirati kao odnos poduzeća i korisnika koji su zadovoljni te se iz tog razloga događaju ponovljane kupovine proizvoda ili usluge. Lojalan korisnik je onaj koji stalno ili najčešće kupuje od istog proizvođača, koji je privržen određenoj marki, proizvodu ili usluzi. Isto tako, troškovi privlačenja novih korisnika su izrazito manji jer će upravo korisnici koji su zadovoljni, usmeno i pismeno prenositi svoje zadovoljstvo na ostale te tako privlačiti nove korisnike. Upravo lojalni korisnici su oni koji promiču ugled poduzeća, odnosno lojalni korisnici zovu se još i „odvjetnicima branda“. Zanimljiva je činjenica da su upravo najlojalniji korisnici oni kojima je njihova žalba uvažena i riješena na brz i konstruktivan način.

Mnoga poduzeća su već upoznata sa činjenicom da društvene mreže mogu biti moćan alat u razvijanju lojalnosti kod svojih potrošaća. Isto tako, ako se ne koriste pravilno može uvelike naškoditi ugledu poduzeća, na način da se koriste loši resursi ili pak objavljuje neprilagođen sadržaj.

Potrebno je koristiti drušvene mreže na način da se:[39]

- odgovara na korisnikove zahtjeve te rješavaju problemi,
- informira korisnike o promocijama ili ih se upozorava na potencijalne probleme,
- negativna i neutralna iskustva preobraze u ona pozitivna,

[39] Cio: http://www.cio.com/article/2984024/social-networking/7-ways-social-media-can-improve-customer-satisfaction.html?page=2 ;Datum čitanja: lipanj 2016.

- ističu oni korisnici koji su učinili neku zanimljivu stvar koristeći proizvod ili uslugu poduzeća.
- dobije povratna informacija od korisnika,
- humanizira brand,
- ne ističe prvenstveno prodaja te da se time ne vrši pritisak na korisnike.

Društvene mreže i lojalnost su suštinski povezani jer zajedno tvore virtualnu mrežu korisnika. Jedan od najboljih načina da se korisniku pokaže koliko se cijeni njegova lojalnost je da ga se prepozna. Svi uživaju vidjeti svoje ime negdje istaknuto, a posebice ukoliko to učini brand kojem smo lojalni. Sitnica poput odgovaranja na korisnikov komentar ili sliku, investicija je koja ne oduzima puno vremena, a ni novaca te koja uvelike pridonosi izgradnji povjerenja. Mnoga poduzeća teško se suočavaju sa negativnim komentarima, a protiv toga se bore na način da brišu loše komentare ili ih jednostavno zanemare. Vrlo je bitno znati iskoristiti svaki komentar, bio on dobar ili loš, kao priliku za unaprijediti svoj brand.

Neki od načina kako izgraditi lojalnost kod korisnika jesu: komunikacija, vrhunska usluga, lojalnost i treniranje zaposlenika, motiviranje korisnika, informiranost o proizvodu ili usluzi, pouzdanost te poznavanje kupaca, odnosno njihovih imena, želja i potreba.[40]

Kako granice u svijetu online poslovanja ne postoje, može se zaključiti da poduzeća moraju biti sposobna brzo reagirati što je putem društvenih mreža danas vrlo lako ostvarivo. Mogućnost brzog reagiranja na potrebe korisnika dovela je do toga da se između pojedinca i određenog brenda izgradi povjerenje te ostvari dugoročna lojalnost.

[40] Biznis-akademija: http://www.biznis-akademija.com/B.akademija-Zasto-je-vazno-izgraditi-lojalnost-kupca_768# ;Datum čitanja: lipanj 2016.

5. Upravljanje zajednicom na primjeru „Javne Ustanove Kamenjak“

Osnovana 2004. godine od strane Općine Medulin (*Odluka o osnivanju Javne ustanove za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima na području Općine Medulin, Službene novine Općine Medulin, br. 5/04*), Javna ustanova Kamenjak institucija je kojoj je cilj zaštita, održavanje, očuvanje, nadzor i promicanje zaštićenih područja u svrhu neometanog odvijanja prirodnih procesa i održivog korištenja prirodnih dobara. Ustanova skrbi o četiri zaštićena prirodna područja u Općini Medulin, i to dvije park šume (brdo Soline i Kašteja) te dva značajna krajobraza (Gornji Kamenjak te Donji Kamenjak i medulinski arhipelag) koji imaju navedene kategorije zaštite između devet kategorija koje su propisane prema Zakonu o zaštiti prirode RH (NN 80/13). Budući da su područja zaštićena od 1996. godine prvotni nadzor i provođenje mjera zaštite imala je županijska Javna ustanova „Natura Histrica“, dok je Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima na području Općine Medulin „Kamenjak“ preuzela tu funkciju 2004., nakon osnutka.

Unutarnje ustrojstvo Ustanove podijeljeno je na Ured ravnatelja (ravnateljica, poslovna tajnica, stručna suradnica za financije), Službu čuvara prirode (pet čuvara prirode) te Službu za zaštitu, održavanje i promicanje zaštićenih vrijednosti (stručna voditeljica, stručna suradnica, edukator). Tijekom ljetnih mjeseci Ustanova zapošljava i djelatnike za vršenje naplate na ulazno/izlaznim punktovima te čistače i noćne čuvare.

Ustanova se financira isključivo iz vlastitih izvora i to velikom većinom od prihoda ulaznica za značajni krajobraz Donji Kamenjak i medulinski arhipelag koji se naplaćuje u ljetnim mjesecima. Ostala sredstva uprihoduju se od edukacijskih aktivnosti Ustanove i od koncesijskih odobrenja za ugostiteljske djelatnosti na zaštićenim područjima kojima Ustanova upravlja koje Ustanova naplaćuje sukladno Zakonu u ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/13).

S obzirom da je jedan od ciljeva Ustanove promicanje zaštićenih prirodnih vrijednosti, Služba za zaštitu, održavanje i promicanje zaštićenih prirodnih vrijednosti brine o promociji Ustanove.

5.1. Analiza trenutne situacije

Javna ustanova Kamenjak nema definiran marketinški plan te se oglašava isključivo putem vlastitih Facebook i mrežnih stranica te povremeno putem radijskih i televizijskih emisija. Posebna sredstva za marketing nisu do sada bila izdvajana. Facebook stranica Javne ustanove Kamenjak otvorena je u travnju 2015. godine. Za upravljanje Facebook stranice Ustanove zaduženi su zaposlenici čiji je djelokrug rada prirodoslovnog karaktera, koji istovremeno nisu kvalificirani, odnosno prethodno educirani za obavljanje ovakve vrste posla.

Slika 12: Facebook stranica Javne ustanove „Kamenjak“



Izvor: Facebook stranica Javne ustanove Kamenjak; Datum pristupa: lipanj 2016.

Za potrebe analize Facebook stranice korištena je statistika (*Facebook Insight*) te online alati poput *Likealyzer* i *Socialnumbers* koji omogućuju uvid u statistiku posjećenosti stranica.

Osnovni podaci o Facebook stranici Javne ustanove Kamenjak:

- Kategorija: Društvena organizacija
- Korisničko ime: kamenjak1
- Mrežna stranica: http://www.kamenjak.hr
- Datum otvaranja: Travanj 2015. godine
- Broj sviđanja: 1573
- Jezik objava: Hrvatski
- Cilj oglašavanja: Edukacija i informiranje korisnika

- Vrsta sadržaja koji se objavljuje: aktualnosti, autorske fotografije, eduaktivni tekstovi, nadolazeći događaji, video.

U nastavku će biti prikazana statistika u vremenskom periodu od 1. siječnja do 1. lipnja 2016. godine. Uz pomoć opcije *Facebook Insights* analizirani su sljedeći podaci: broj sviđanja, doseg stranice, aktivnosti na stranici, objave, videa i ljudi.

Facebook Insights jedan je od najvažnijih alata koji vam pomažu administratorima u praćenju aktivnosti Facebook stranice na način da daje uvid u niz vrlo preglednih podataka koji pomažu u uspješnom vođenju stranice. Ukazuju se pozitivne i negativne strane dosadašnjeg vođenja stranice.

5.1.1. Sviđanja (*Likes*)

Mjeri se ukupan broj fanova, koji se dobije na način da se od ukupnog broja sviđanja oduzme broj nesviđanja. Osim ukupnog broja fanova, moguć je uvid i u broj fanova od aktualnog tjedna, ali i od tjedna prije njega.

Slika 13. Ukupan broj sviđanja Facebook stranice Javne ustanove Kamenjak



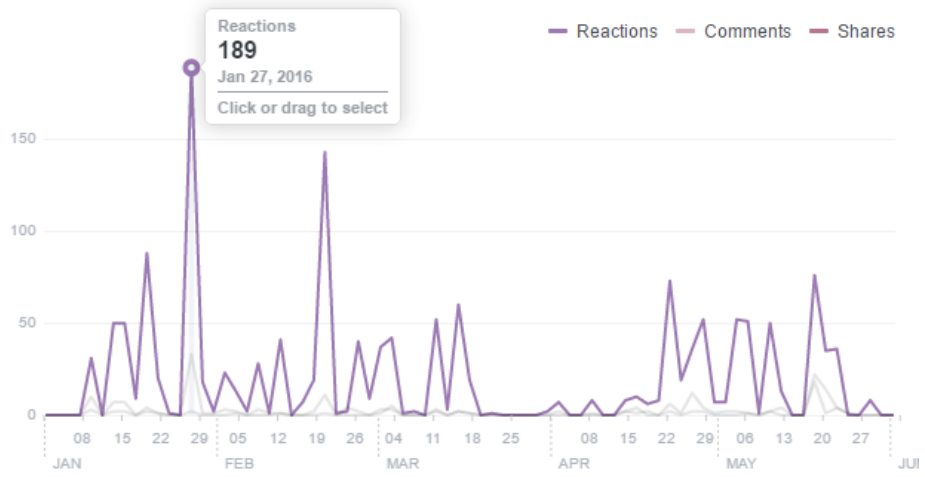
Izvor: Facebook Insights Javne ustanove Kamenjak

Od otvaranja Facebook stranice do sada ukupan broj sviđanja iznosi 1573.

5.1.2. Doseg stranice (*Reach*)

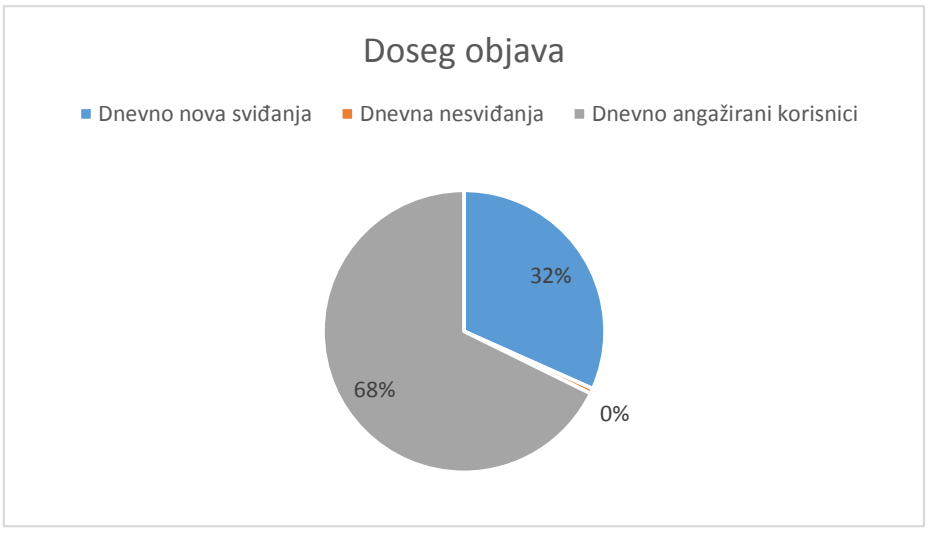
Pod dosegom stranice mjeri se jedinstveni broj korisnika koji su vidjeli oglas ili objavu. Sukladno tome prate se i mjere aktivnosti poput sviđanja, komentiranja, dijeljenja, prijavljivanja i slično. Iz sljedećeg prikaza (slika 14) može se isčitati da broj dosega kontinuirano pada i raste ovisno o vrsti objavljenog sadržaja.

Slika 14. Prikaz ukupnog broja dosega u odabranom vremenskom razdoblju



Izvor: Facebook Insights Javne ustanove Kamenjak

Grafikon 2. Doseg najistaknutije objave Javne ustanove Kamenjak



Izvor: Facebook Insights Javne ustanova Kamenjak

Objava sa najvećim dosegom (grafikon 2) objavljena je na dan 27. siječanj, na koju je kliknulo 781 (68%) osoba, dok je njih 258 komentiralo i dijelilo objavu. U objavi se pozivalo korisnike da označe stranicu kao da im se sviđa te da pozovu ostale kako bi osvojili poklon paket Javne ustanove Kamenjak.

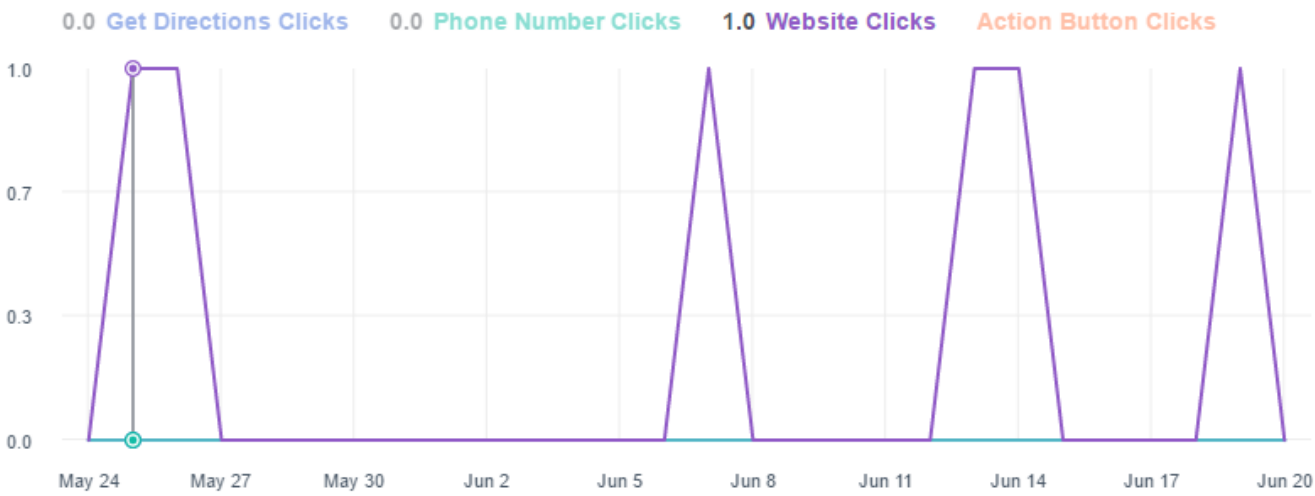
5.1.3. Aktivnosti na stranici (*Actions on page*)

U ovom djelu mjere se sljedeće aktivnosti:

- Ukupne aktivnosti na stranici u obliku klikanja na poveznice,
- klikanje na mrežnu stranicu,
- koliko je korisnika kliknulo na telefonski broj poduzeća te
- broj klikova na gumb koji poziva na akciju.

Ovo mjerenje moguće je samo mjesec dana unatrag.

Slika 15. Ukupne aktivnosti u odabranom vremenskom razdoblju



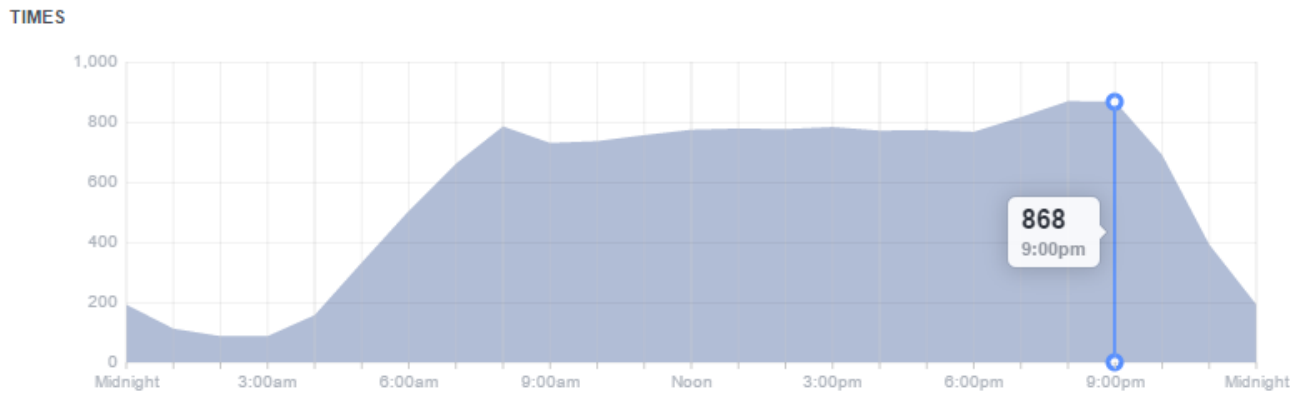
Izvor: Facebook Insights Javne ustanove Kamenjak

Prema sljedećem prikazu (slika 15) može se isčitati broj akcija koju je korisnik poduzeo na stranici. U ovom slučaju vidi se da je samo jedna osoba kliknula na mrežnu stranicu Ustanove.

5.1.4. Objave (*Posts*)

U ovom djelu mjeri se statistika ukupnih objava iz kojih se isčitava koja je objava najviše doprijela do korisnika, u koje vrijeme su korisnici najaktivniji te na koje vrste objava najviše reagiraju. Prema sljedećem prikazu (slika 15) može se isčitati da su korisnici najaktivniji u vremenu između 20.00-21.00 sat navečer.

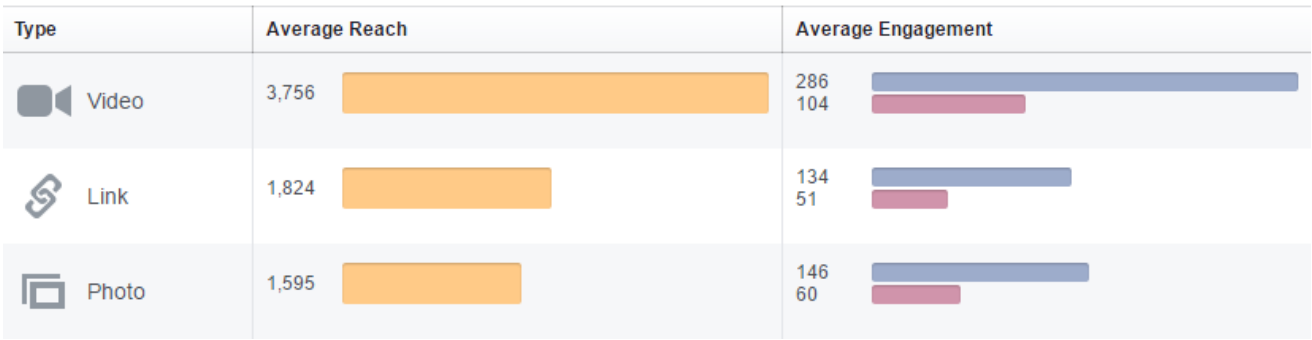
Slika 15. Vrijeme u kojem su korisnici najaktivniji



Izvor: Facebook Insights Javne ustanove Kamenjak

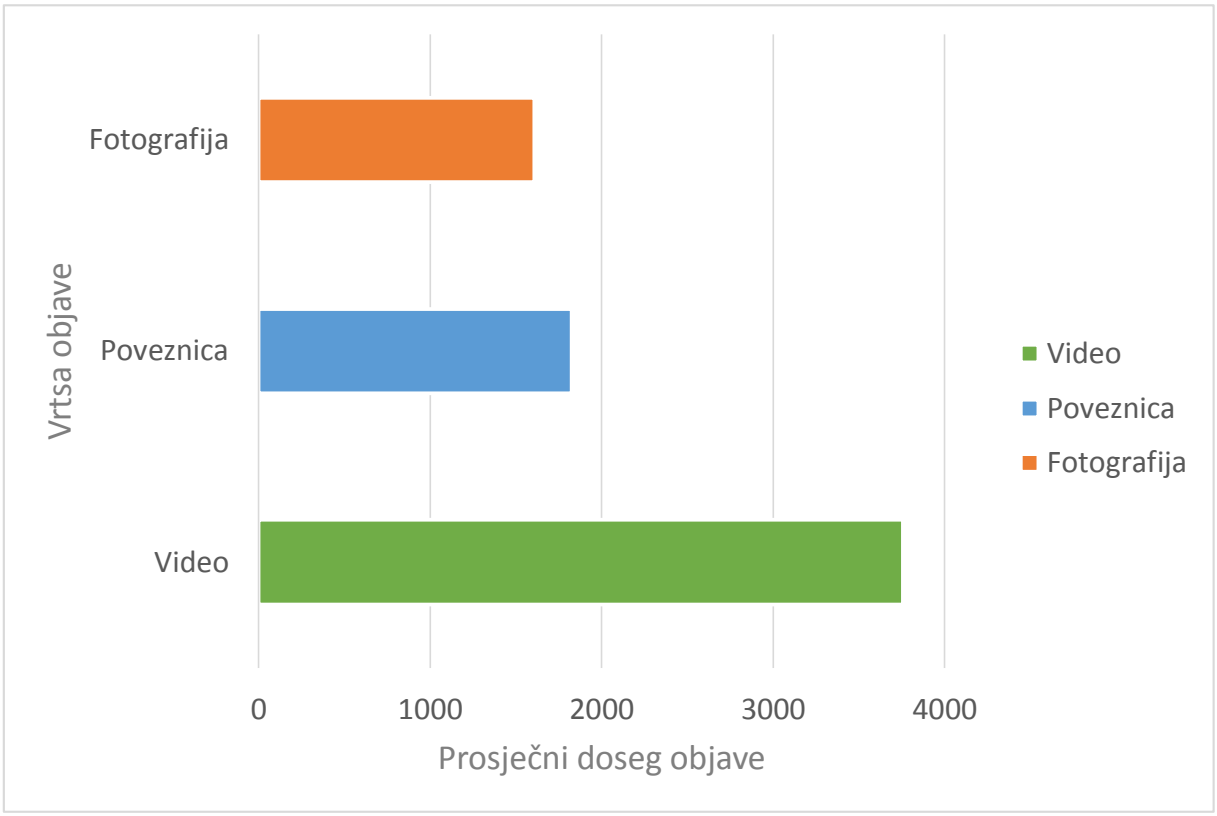
Prema vrstama objava može se isčitati kako su korisnicima najzanimljiviji video sadržaji, zatim poveznice te na kraju fotografije. Isto to prikazano je grafikonom 3.

Slika 16. Najzanimljivije vrste objavljenog sadržaja



Izvor: Facebook Insights Javne ustanove Kamenjak

Grafikon 3. Doseg objava prema vrsti sadržaja



Izvor: Facebook Insights Javne ustanove Kamenjak

Kao što je prethodno navedeno objava koja je imala najviše utjecaja na korisnike je sljedeća:

„*Pozovite svoje prijatelje da prate facebook stranicu Javne ustanove Kamenjak i osvojite prigodnu nagradu! Tisućiti pratitelj/ica naše stranice i onaj koji ga/ju je pozvao bit će nagrađeni malim poklon paketom JU Kamenjak, zato požurite i pozovite što više prijatelja kako bi svoje šanse za nagradom povećali. Tri, dva, jedan, lajk*!“

S obzirom da je to objava koja je privukla najviše korisnika, potrebno je stvarati više sadržaja povezanom sa nagrađivanjem korisnika. Pri takvim vrstama objava treba paziti da se ne krše pravila Facebooka. Ne smije se koristiti nikakav uvjet za sudjelovanje u natječaju ili igri osim samog sviđanja stranice, prijave u mjesto ili povezivanje s aplikacijom stranice.

5.1.5. Video pogledi (*Video Views*)

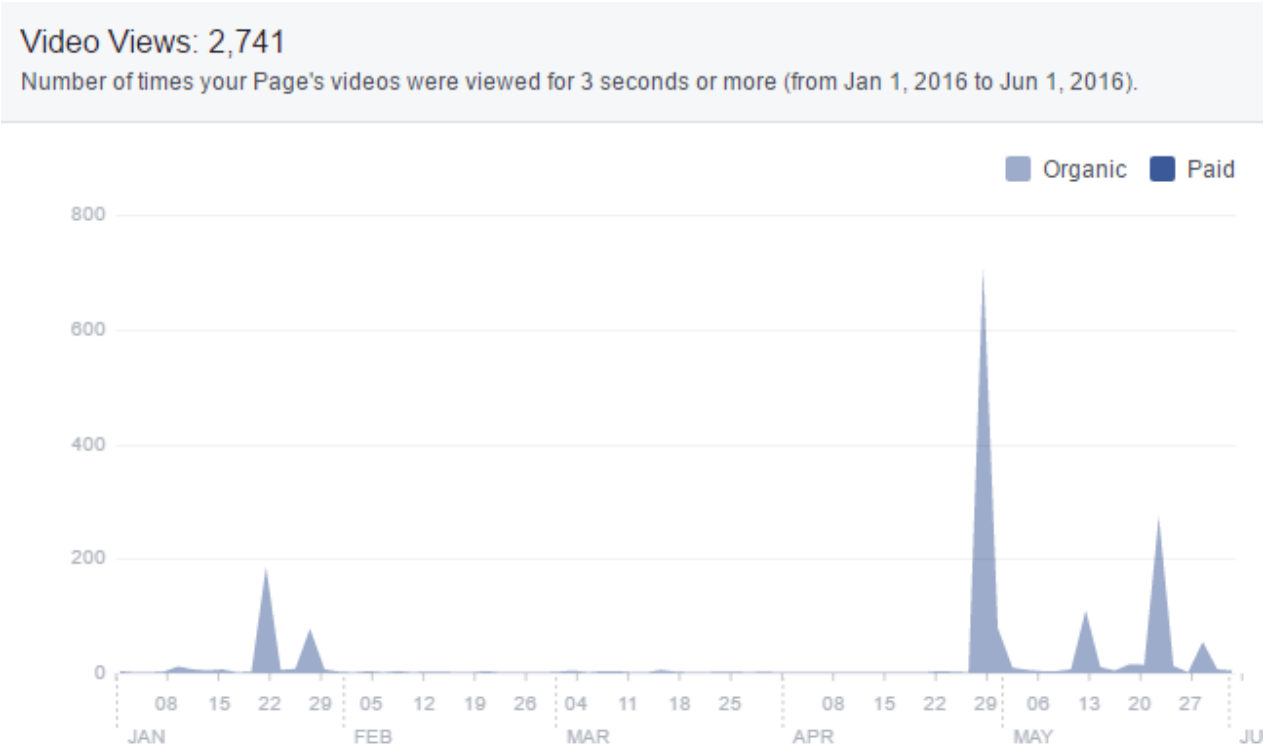
Mjeri se ukupan broj pogleda objavljenih videa. Mjerenje se odvija prema sekundama pogleda, odnosno mjeri se broj videa pogledan do 3 sekunde te do 10 sekundi, gdje se računa da je video pogledan 97%.

Facebook je prošle godine svojim korisnicima omogućio brojač pregleda videa. Na taj način korisnik može vidjeti koliko puta je video pogledan, pa imaju referencu koja ima pomaže u odluci žele li video objavu pogledati do kraja.

Prema statistici Javne ustanove Kamenjak, ukupan broj video pogleda iznosi:

- do 3 sekunde iznosi 2741 pogled

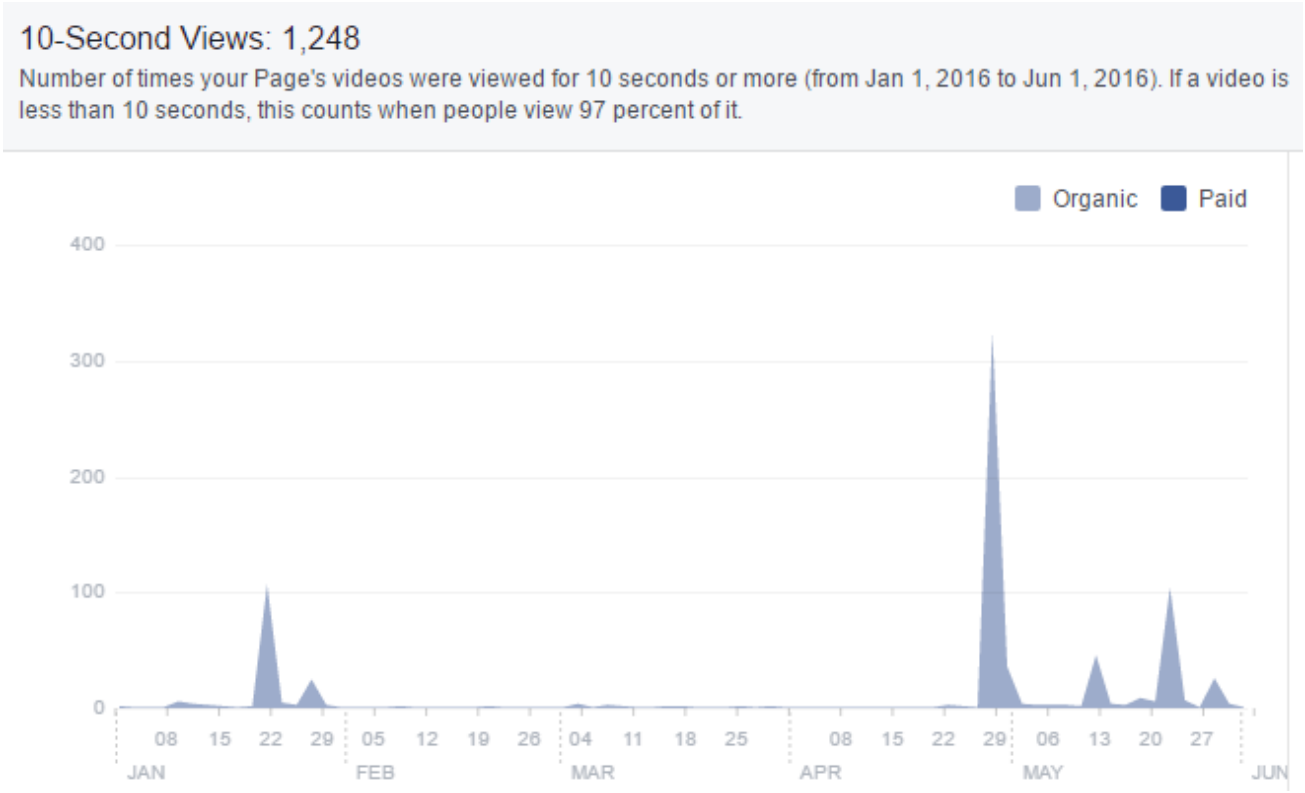
Slika 17. Ukupan broj video pogleda do 3 sekunde



Izvor: Facebook Insights Javne ustanove Kamenjak

- do 10 sekudni iznosi 1248 pogled

Slika 18. Ukupan broj video pogleda do 10 sekundi



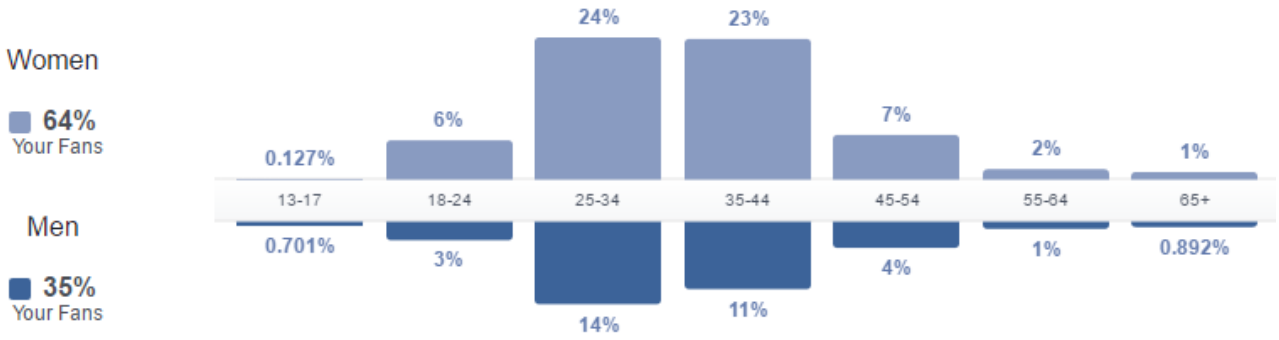
Izvor: Facebook Insights Javne ustanove Kamenjak

Prema prikazanoj statistici broj pogleda video do 3 sekunde gotovo je dvostruko veći nego broj pogleda do 10 sekundi. Kako bi se lakšte upravljalo video sadržajem na Facebook stranicama postoje razni alati koji variraju od opcija za zakazivanje objava i novih statistika za aktivnost korisnika, pa sve do dodavanja podnapisa i ugrađivanja videa na druge web stranice.

5.1.6. Ljudi (*People*)

Ono što ovaj dio nudi je demografska i spolna struktura ljudi do kojih dosežete i ona nudi općenitu sliku (potencijalnih) korisnika. Na temelju dobivenih podataka prilagođava se sadržaj koji se objavljuje. U slučaju Javne ustanove Kamenjak može se zaključiti da je broj žena (64%) kojem se sviđa stranica duplo veći od broja muškaraca (35%). Raspon godina kod žena i muškaraca kreće se između 25 i 44 godina.

Slika 19. Demografska i spolna struktura posjetitelja stranice



Izvor: Facebook Insights Javne ustanove Kamenjak

Prema zemlji boravka najviše korisnika dolazi iz:

- Hrvatske (1315)
- Slovenije (113)
- Italije (34)
- Njemačke (31)
- Ostalo (Srbija, Irska, Bosna i Hercegovina, Austrija, Švicarska i Švedska)

Prema jeziku koji se priča, najviše je govornika:

- hrvatskog jezika (897)
- engleskog jezika (456)
- slovenskog jezika (92)
- talijanskog jezika (51)
- njemačkog jezika (33) i ostalo.

Zaključak na temelju provedene analize: Javna ustanova Kamenjak sadržaj objavljuje učestalo i to svaka 2 do 3 radna dana. Sadržaj kao takav nije unaprijed određen te je vrlo raznolik. Prema vrsti sadržaja najveću pozornost zaokupio je video sadržaj što i nije neobično iz razloga što se većina sadržaja na gotovo svim društvenim mrežema prikazuje upravo u obliku videa. Sadržaj kao takav nije izričito definiran za određene ciljne grupe već je namjenjen široj zajednici, prema čemu se može zaključiti da se ne prati dovoljno demografska statistika posjećenosti stranice. Iz svega navedenog vrlo je jasno vidljivo da Javna ustanova Kamenjak ne raspolaže strategijom za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama.

5.2. Prijedlozi i poboljšanja

Prije svega potrebno je educirati minimalno jednu osobu zaposlenu u Ustanovi kako bi posao administratora Facebook ili neke druge stranice odrađivala sa razumijevanjem, odnosno kako bi shvatio bit provođenja aktivnosti na stranicama. Potrebno je shvatiti da upravljanje zajednicom na društvenim mrežama nije samo pisanje i dijeljenje raznovrsnih objava. Edukacija mora krenuti od uprave koja mora shvatiti bit ulaganja u takvu vrstu marketinga. Vrlo je bitno da se educiraju odgovorne osobe o važnosti kvalitetne komunikacije na društvenim mrežama jer se na taj način predstavlja pouzeće. Postoje dvije vrste riješenja, ili educirati odgovornu osobu u poduzeću za obavljanje tog posla ili angažirati profesionalnu agenciju za društvene mreže. Svakako je isplatljivije riješenje ono prvo navedeno.

Javna ustanova Kamenjak svakako bi trebala razviti strategiju upravljanja zajednicom na društvenim platformama. Neki od prijedloga za pobošljanje su sljedeći:

- Odrediti jasne ciljeve, odnosno strategiju upravljanja zajednicom na društvenim mrežama. S obzirom da se trenutno administracijom Facebook stranice bavi osoba koja nije iz tog područja djelatnosti, potrebno je agnažirati kvalificiranu osobu ili agenciju koja će im pomoći pri razvoju strategije.
- S obzirom da se Ustanova oglašava na Facebook stranici, potrebno je kontinuirano pratiti i mjeriti statistiku stranice, uvidjeti tko su (potencijalni) korisnici, kada su najaktivniji te koju vrstu sadržaja vole čitati, slušati i gledati.
- Na temelju prikupljenih podataka prilagođavati sadržaj objava. Upravo je sadržaj najbitniji korisnicima, te ako je on nezanimljiv i ne pomno biran velika je vjerojatnost da se korisnik više neće vraćati na stranicu. Što se tiče odobravanja sadržaja, vrlo je

bitno da ga prije objavljivanja pregledaju minimalno dvije osobe. Sadržaj mora biti takav da ga korisnici žele čitati i gledati te da ga preporučuju i drugima.

- Izgrađivati i održavati odnose sa zajednicom. Kako bi se izgradio čvrst odnos između poduzeća i zajednice ključni su uspješna suradnja te konstantan protok informacija što, na kraju, pridonosi izgradnji cjelokupne slike ugleda poduzeća.
- Otvoriti profile i na drugim društvenim mrežama kao što je prvenstveno Instagram, poradi objavljivanja fotografija prekrasne prirode Kamenjaka, zatim Twitter, Pinterest, TripAdvisor te kreiranje vlastitog YouTube kanala.
- Kreirati službeni kanal Javne ustanove Kamenjak na YouTube društvenoj platformi. To je platforma na kojoj je moguće privući korisnike na globalnoj razini te kreiranje video sadržaja otvara vrata ka novim posjetiteljima koji inače možda nikad ne bi naišli upravo na tu stranicu. Naravno, tu je potreban budžet, prvenstveno za kreiranje video sadržaja, zatim za pripremu, vođenje te optimizaciju YouTube kampanja.
- Objavljivati sadržaj na minimalno 2 jezika. Prema dobivenim podacima iz analize potrebno je Facebook sadržaj objavljivati na engleskom, talijanskom te njemačkom jeziku.
- Pozivati publiku na stalne akcije, poticati javne rasprave, razmjenu iskustava te postavljati pitanja. Kod postavljanja pitanja postaviti takvu strukturu iz kojih će se ujedno moći obaviti i istraživanje o željama i potrebama korisnika, odnosno navesti ih da sami izraze svoje osjećaje. Upravo na takav način upravljanja moguće se zbližiti sa svojom ciljanom skupinom na prijateljskoj, a ponekad i na sentimentalnoj razini.
- Koristiti se „hastagovima“ koji predstavljaju vrlo moćan alat na društvenim mrežama. Pomoću njih moguće je pratiti konverzacije korisnika te upravljati dosegom raznih promocija. Ustanova se nedovoljno koristi *hastagovima* te je vrlo bitno uvesti to u svakodnevicu. Isto tako pomoću naslovnih slika mogu se isticati *hastagovi*. Dobar primjer isticanja hastagova preko naslovnih slika su svjetski poznati brandovi „Calvin Klein“ i „Monster Energy“.

6. Zaključak

Društvene mreže počele su se usko prilagođavati željama i potrebama svakog pojedinog korisnika nudeći mu informacije za koje je pokazao interes, a pogotovo one koje su mu zemljopisno najbliže. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima. Korisnici društvenih mreža nisu više samo studenti i mlađi ljudi u potrazi za dokolicom, razbibrigom i razmjenom raznoraznih interesa, već su to sve više intelektualci i poslovni ljudi iz cijelog svijeta. Broj korisnika povećava se iz dana u dan, i to na globalnom nivou što za poduzeća znači da moraju svoje marketinške aktivnosti provoditi i na drugim jezicima kako bi se ojačao brand te postao dostupan svima.

Pojavom društvenih mreža javlja se i nova generacija osoba za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama. Za razliku od tradiconalanih osoba za upravljanje oni se odlikuju po tome što su uvijek online i na usluzi svojim korisnicima. Njihova glavna uloga je humanizacija poduzeća, odnosno razvijanje osjećaja kod korisnika da sa druge strane komunicira sa osobom koja razumije njihove želje i potrebe, a ne sa automatiziranom službom za korisnike.

Novi komunikacijski kanali postaju sve učestaliji te polako počinju nadvladavati one tradicionalne. Za poduzeća je vrlo bitno da počnu razvijati strategije za upravljanje odnosima sa korisnicma, prilagođene društvenim mrežama koju su danas značajan izvor informacija, slikovito gledamo „zlatni rudnik“informacija. Informacije do kojih se dolazi novim procesima upravljanja odnosima sa korisnicima dostupne su gotovo u svakom trenutku i to zahvaljujući razvoju tehnologije. Korisnici doslovno sami nude ključne informacije „na pladnju“, na način da kreiraju profile na raznim društvenim mrežama te svijesno upisuju svoje osobne informacije, koje u većini slučajeva nisu u potpunosti zaštićene. Zaštita podataka jedno je od pitanja koje je neprestano povlači kada se spominju društvene mreže te je to jedna od nedostataka koje one za sobom povlače.

Društvene mreže nude mogućnost oglašavanja za vrlo malo novaca pa čak i besplatno, a nude i mogućnosti novih načina oglašavanja. Kao i kod komunikacije s čitateljima, u oglašavanju na društvenim mrežama najvažnija je mašta, inovativnost i pronalazak što većeg broja obožavatelja, a u ovom slučaju ciljane publike. Spoj svega navedenog će vrlo brzo pokazati dobre rezultate, a dokaz tome su i komentari korisnika na mnogim društvenim mrežama.

Na primjeru Javne ustanove Kamenjak daje se jasan uvid u brzinu protoka informacija na društvenim mrežama i kako su društvene mreže moćan komunikacijski alat. Isto tako, ovo je vrlo dobar primjer poduzeća koji ne raspolaže dovoljnim znanjem o društvenim mrežama te njihovom utjecaju.

Društvene mreže su snažan medij, neposredan te vrlo često i nemilosrdan. Negativne vijesti se puno brže šire te često postignu veću viralnost od onih pozitivnih. Samo nekoliko krivih poteza može imati snažan utjecaj na korisnike. Bitno je znati da jedan nezadovoljan korisnik nije samo zanemariv statistički podatak, da novi mediji nude platformu za komuniciranje svima sa svima na što poduzeća ne mogu utjecati te da trebaju učiniti sve što mogu u okviru svojih korisničkih servisa prije nego što nezadovoljan korisnik postane frustriran i osvetoljubiv. Iako se danas razlikuje značajan broj taktika koje se koriste u upravljanju zajednicom na društvenim mrežama, jedno je sigurno, sve imaju zajednički cilj, a to je stvaranje zajednice u kojoj će svaki korisnik steći osjećaj pripadnosti.

LITERATURA

Knjige

1. Skupina autora: Pobijedite Internet ili će Internet pobjediti vas, vodič za pametno digitalno komuniciranje, Jasno&Glasno, Zagreb 2014.
2. Renko, Nataša; Strategije marketinga, 2. izdanje, Naklada Ljevak, Zagreb 2009.
3. Safko, Lon: The Social Media Bible, Tactics, Tools & Strategies for business success, 2009.
4. E-book: Detaljni vodič kroz Facebook oglase http://akcija.com.hr/Detaljni_vodic_kroz_facebook_oglase.pdf

Članci

1. Šimec A., Duk S., Integracija društvenih mreža i utjecaj na oglašavanje u javnom sektoru
2. N. Žganec i N. Jozić, Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža
3. Radulović M., Orlić S.: Upotreba društvenih mreža kao alata u crm aktivnostima

Internetski izvori

1. E-Bizmba: http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites Datum čitanja: ožujak 2016.
2. Mashable: http://mashable.com/2012/11/28/social-media-time/ Datum čitanja: ožujak 2016.
3. Socialbakers: http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/ Datum čitanja: ožujak 2016.
4. Netokracija: http://www.netokracija.com/twitter-povijest-3094 Datum čitanja: ožujak 2016.
5. Socialbakers: http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/ Datum čitanja: ožujak 2016.
6. Bika: http://www.bika.net/index.php?ctl=article&id=27 ; Datum čitanja: ožujak 2016.
7. Statisticbrain: http://www.statisticbrain.com/instagram-company-statistics/ Datum čitanja: ožujak 2016

8. Statisticbrain: http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/ Datum čitanja: ožujak 2016.
9. Savjetnica: http://www.savjetnica.com/sto-je-pinterest/ Datum čitanja: ožujak 2016.
10. Netokracija: http://www.netokracija.com/tumblr-vodic-3243 Datum čitanja: ožujak 2016.
11. Virtualnatvornica: http://www.virtualna-tvornica.com/community-management/ Datum čitanja: travanj 2016.
12. PlanB:http://www.planb.hr/cm-godine-6-tajni-uspjesnog-community-menadzera/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fb%20statusi Datum čitanja: travanj 2016.
13. Netokracija:http://www.netokracija.com/10-greski-u-domacem-community-managementu-47891 ;Datum čitanja: travanj 2016.
14. PlanB: http://www.planb.hr/community-management-u-hrvatskoj/ Datum čitanja: travanj 2016.
15. Akcija: http://akcija.com.hr/community-management/community-management-cijene/ Datum čitanja: travanj 2016.
16. Mirakul Edukacijski Centar: http://www.mirakul.hr/edukacijski-centar/akademija/community-manager-akademija/ ; Datum čitanja: lipanj 2016.
17. Komunikacijski laboratorij: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ Datum čitanja: lipanj 2016.
18. Communityroundtable: http://www.communityroundtable.com/community-manager-role/differentiating-between-social-media-and-community-management/ Datum čitanja: lipanj 2016.
19. Zdnet: http://www.zdnet.com/blog/crm/ Datum čitanja: lipanj 2016.
20. LinkedIn: https://www.linkedin.com/pulse/crm-dead-long-live-social-crm-clive-rudd-fernandez-mba Datum čitanja: lipanj 2016.
21. Cio: http://www.cio.com/article/2385481/customer-relationship-management/17-tips-for-achieving-social-crm-success.html Datum čitanja: lipanj 2016.
22. Cio: http://www.cio.com/article/2984024/social-networking/7-ways-social-media-can-improve-customer-satisfaction.html?page=2 Datum čitanja: lipanj 2016.
23. Biznis-akademija: http://www.biznis-akademija.com/B.akademija-Zasto-je-vazno-izgraditi-lojalnost-kupca_768# Datum čitanja: lipanj 2016.

POPIS TABLICA

1. Tablica 1. Usporedni prikaz tradicionalnog i društvenog upravljanja odnosima sa korisnicima

POPIS GRAFIKONA

1. Grafikon 1. Podaci o mjesečnoj posjećenosti 5 najvećih društvenih mreža koje provodi eBizMa
2. Grafikon 2. Doseg najistaknutije objave Javne ustanove Kamenjak
3. Grafikon 3. Doseg objava prema vrsti sadržaja