

Upravljanje komunikacijom na društvenim mrežama za popularni glazbeni sastav

Kozlik, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:691662>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

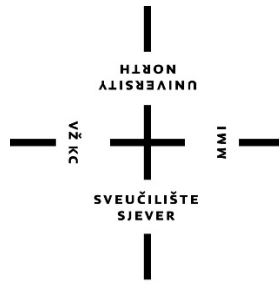
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-14**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





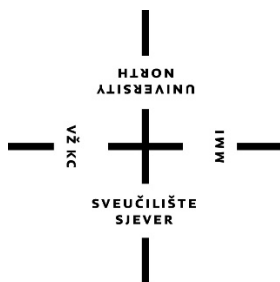
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 360/MM/2014

**Upravljanje komunikacijom na društvenim mrežama za
popularni glazbeni sastav**

Ivan Kozlik, 2869/609

Varaždin, rujan 2015. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 360/MM/2014

**Upravljanje komunikacijom na društvenim mrežama za
popularni glazbeni sastav**

Student

Ivan Kozlik, 2869/609

Mentor

doc. dr. sc. Darijo Čerepinko

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
Studij multimedija, oblikovanje i primjena

1. DEFINIRANJE TEME ZAVRŠNOG RADA I POVJERENSTVA

Pristupnik: **Ivan Kozlik** Datum: 30.04.2014. Matični broj: 2869/601

Kolegij: **Poslovna komunikologija** (ECTS: 12)

Naslov rada: **Upravljanje komunikacijom na društvenim mrežama za popularni glazbeni sastav**

Mentor: **Darijo Čerepinko, dipl. ing.** Zvanje: viši predavač

Čl. Povjerenstva:

1. v. pred. Mario Periša, dipl. ing - predsjednik
2. dr. sc. Robert Logožar, pred.
3. v. pred. Darijo Čerepinko, dipl. ing. - mentor

2. ZADATAK ZAVRŠNOG RADA: broj: 360 / MM / 2014

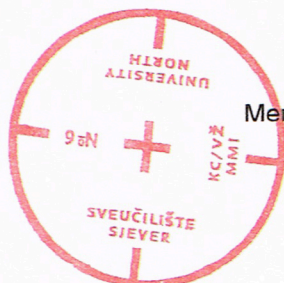
Detaljan opis zadatka:

Današnji stupanj razvoja komunikacijskih tehnologija u prvi plan donosi upravljanje komunikacijom organizacije i njezinih javnosti povezanih u određenu grupu na društvenim mrežama odnosno medijima. U ovom radu istražiti će se mogućnosti oglašavanja i komuniciranja na društvenim mrežama i dati će se pregled osnovnih pravila community managementa u različitim situacijama, objasniti će se logika iza aktivnosti branda na društvenim mrežama, dati odgovor na pitanje tko upravlja komunikacijom za klijente, što je sve potrebno za uspješno vođenje komunikacije te će se na konkretnom primjeru popularnog glazbenog sastava analizirati mogućnosti komunikacije s fanovima na društvenim mrežama.

U radu je potrebno:

- Definirati i objasniti pojam virtualnih zajednica odnosno javnosti
- Definirati pojam community managementa
- Definirati i objasniti pojam društvenih mreža
- Objasniti komunikaciju na društvenim mrežama
- Definirati elemente odnosa s javnošću na društvenim mrežama
- Na konkretnom primjeru predložiti strategije komunikacije kroz društvene mreže
- Provesti istraživanje o učinkovitosti predloženih rješenja
- Provesti diskusiju rezultata

Zadatak uručen: 02.10.2014.



Mentor: _____

(Handwritten signature)

Predgovor

Prije svega, želim se zahvaliti svim profesorima Sveučilišta Sjever na znanju i vještinama kojeg su mi pružili u tri godine studiranja, a posebno se želim zahvaliti mom mentoru, doc. dr. sc. Dariju Čerepinku na strpljenju i potpori koju mi je pružio tijekom studiranja i prilikom nastanka ovog završnog rada.

Osim profesorima, zahvaljujem se i svim ostalim djelatnicima, suradnicima i osoblju fakulteta koje je pomoglo da studiranje i boravak na fakultetu budu zanimljivi i ugodni.

Također, posebno želim zahvaliti svojim roditeljima i užoj obitelji koja mi je omogućila život kakav imam. Zahvaljujem im na svemu što su mi do sada omogućili, na strpljenju, pažnji, poticajima i svemu ostalome u mom životu bez čije podrške ne bih sve ovo ostvario.

Zahvaljujem se i svim osobama koje su me podržavale u svim aktivnostima nevezanima za studiranje, ali su mi pomogle u razvijanju mojih društvenih i poslovnih sposobnosti, koje su mi pružile šansu i povjerenje za stjecanje novih iskustva. Posebno bih ovdje želio istaknuti članove grupe Parni valjak odnosno njihovog predstavnika g. Huseina Hasanefendića koji mi je povjerio izniman zadatak, ali i pružio nevjerojatno iskustvo vođenja njihovih društvenih mreža.

Na posljetku, želim se još jednom zahvaliti svima spomenutima, ali i onima koji ovdje nisu spomenuti, a utjecali su pozitivno na moj život i pomogli mi u ostvarivanju mojih želja i planova. Hvala vam svima na tome!

Ovdje izjavljujem da sam ovaj završni rad izradio potpuno samostalno koristeći znanje i vještine stečene studiranjem na Sveučilištu Sjever, ali i onih koje sam samostalno naučio i stekao u životu.

Sažetak

Ideja ovog završnog rada je obraditi temu komunikacije na društvenim mrežama iz perspektive organizacija, a u ovom konkretnom radu za popularni glazbeni sastav Parni valjak čiji sam upravitelj društvenih mreža. Na početku rada se definira pojam virtualnih zajednica, detaljnije se definiraju pojmovi poput društvenih mreža i uloga njihovog upravitelja, zatim važnije funkcije i karakteristike određenih društvenih mreža, posebice društvene mreže Facebook, a zatim se definira način komunikacije na društvenim mrežama te se predlažu strategije komuniciranja s konkretnim primjerima koji se na kraju istražuju te uspoređuju sa komunikacijom koja se do sada odvijala na društvenim mrežama glazbenog sastava. Rezultati dobiveni izradom ovog rada te istraživanjem predloženih strategija, pokazuju da je komunikacija na društvenim mrežama iznimno bitna za promociju i komunikaciju sa zajednicom, ali i zahtjevna te da je za dobru komunikaciju vrlo važno držati se strategije i pravila komuniciranja na društvenim mrežama. Glazbeni sastav Parni valjak promocijom odnosno komunikacijom na društvenim mrežama lakše i brže obavještava i komunicira sa svojom zajednicom što je i glavni razlog zbog kojeg koriste društvene mreže.

Ključne riječi: virtualne zajednice, upravitelj društvenih mreža, društvene mreže, Facebook, Facebook stranice, komunikacijska strategija

Popis korištenih kratica

- IRC** Internet Relay Chat
Protokol za komunikaciju u formi teksta
- URL** Uniform Resource Locator
URL je putanja do određenog sadržaja na Internetu te se naziva i Web adresa
- GIF** Graphic Interchange Format
Grafički format za razmjenu (animiranih) slika na Internetu
- API** Application Programming Interface
Sučelje za programiranje aplikacija je skup određenih pravila i specifikacija koje programeri slijede tako da se mogu služiti uslugama ili resursima operacijskog sustava ili nekog drugog složenog programa kao standardne biblioteke rutina (funkcija, procedura, metoda), struktura podataka, objekata i protokola.
- CEO** Cheif Executive Officer
Glavni izvršni direktor titula je osobe zadužene za cjelokupno vođenje korporacije, kompanije, organizacije ili agencije. CEO ima nekoliko podređenih direktora, od kojih svaki ima specifične funkcijske odgovornosti

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Definiranje pojma Virtualnih zajednica	2
2.1. Svrha i utjecaj virtualnih zajednica	2
2.1.1. Utjecaj virtualnih zajednica na zdravlje.....	3
2.1.2. Utjecaj virtualnih zajednica na poticanje donošenja odluka	3
2.1.3. Utjecaj virtualnih zajednica na komunikaciju	4
2.2. Vrste (online) virtualnih zajednica.....	4
2.2.1. Internet ploče za poruke (engl. Internet message boards) – Forumi	4
2.2.2. Sobe za razgovor ili čavrljanje (engl. chat rooms) - Chat.....	6
2.2.3. Virtualni svjetovi	7
2.2.4. Servisi društvenih mreža (engl. Social networks) – Društvene mreže	8
2.2.5. Specijalizirane informacijske zajednice.....	9
2.3. Prednosti i mane virtualnih (online) zajednica	10
3. Definiranje pojma Upravitelja društvenih mreža	11
3.1. Predstavljanje organizacije na online medijima.....	11
3.2. Glas zajednice unutar organizacije	12
3.3. Posredovanje u sporovima između članova zajednice	12
3.4. Održavanje sadržaja zanimljivim i relevantnim	13
3.5. Upravitelj društvenih mreža kao nezaobilazna funkcija organizacije	13
4. Društvene mreže	14
4.1. Karakteristike društvenih mreža.....	15
4.2. Šest osnovnih funkcionalnosti društvenih mreža	15
4.2.1. Upravljanje identitetom.....	16
4.2.2. Stručno pretraživanje	16
4.2.3. Svijest o kontekstu	16
4.2.4. Upravljanje kontaktima	17
4.2.5. Svijest o povezanosti.....	17
4.2.6. Razmjena.....	17
4.3. Karakteristike najpoznatijih servisa društvenih mreža	19
4.3.1. Facebook	19
4.3.2. Twitter.....	22
4.3.3. LinkedIn.....	24
4.3.4. Društvene mreže bazirane na fotografijama i video materijalima	25
4.3.5. Ostale poznate društvene mreže	26

5. Komunikacija na društvenim mrežama	28
5.1. Komunikacija organizacija na društvenim mrežama.....	28
5.2. Kratki prikaz mogućnosti društvenih mreža za organizacije.....	29
5.3. Facebook stranice.....	31
5.3.1. Gumb "Sviđa mi se".....	32
5.3.2. Facebook objave	32
5.3.3. Facebook statistika.....	32
5.3.4. Facebook oglašavanje.....	33
5.3.5. Verificirane Facebook stranice.....	34
5.3.6. Facebook globalne stranice.....	35
5.3.7. Facebook poruke i alati za direktnu komunikaciju sa zajednicom.....	36
5.3.8. Facebook aplikacije	37
5.3.9. Facebook događaji	37
5.3.10. Facebook lokacije	38
5.3.11. Ostali elementi Facebook stranice	38
6. Primjeri strategije komuniciranja na društvenim mrežama	39
6.1. Osim pričanja, važno je i slušati.....	39
6.2. Detaljno određivanje ciljne skupine	40
6.3. Razmišljanje s pozicije korisnika	40
6.4. Pozvati korisnike/kupce da postanu fanovi.....	41
6.5. Angažirati se u konverzaciju.....	42
6.6. Brzo reagirati na negativnu komunikaciju	43
6.7. Reagiranje i na pozitivnu komunikaciju	44
6.8. Biti autentični, iskreni i transparentni.....	45
6.9. Treba li postavljati puno pitanja?	46
6.10. Ponuditi vrijednost (besplatno).....	47
6.11. Podijeliti priče i potaknuti korisnike da ispričaju svoje	48
6.12. Integracija društvenih mreža u cjelokupno korisničko iskustvo	49
6.13. Korištenje oglasa na društvenim mrežama za povećanje dosega	49
6.14. Priznati kada smo pogriješili i iskoristiti greške za napredak.....	50
6.15. Konzistentno isporučivati uzbuđenje, iznenađenje i oduševljenje	51
6.16. Ne prodaj! Već samo omogući laganu kupnju.....	52

7. Istraživanje učinkovitosti predloženih strateških rješenja i njihova implementacija u komunikaciji Parnog valjka	54
7.1. Slušanje i odgovaranje na upite	54
7.2. Ciljne skupine.....	55
7.3. Vrste objava i angažiranje zajednice	56
7.4. Koherentnost zajednice.....	57
7.5. Negativna komunikacija i krizne situacije	58
7.6. Postavljanje pitanja i dodatne vrijednosti	59
7.7. Oglašavanje i oduševljavanje zajednice	60
7.8. Prodaja	61
8. Diskusija predloženih rješenja	62
9. Zaključak	63

1. Uvod

Današnje digitalno odnosno informacijsko doba, gotovo je iz temelja promijenilo cijeli spektar aktivnosti u životu čovjeka, a onda i generalno svih ljudi kao kolektiva, posebice način na koji komuniciramo, način u kojem je nezamislivo da se komunikacija ne odvija na digitalnim uređajima odnosno putem digitalnih kanala. Tako je primjerice radiju trebalo gotovo četrdeset godina da dosegne 50 milijuna korisnika, televiziji gotovo dvanaest, dok je internet to postigao u manje od pet godina, a broj njegovih korisnika i dalje raste [1]. Upravo se digitalizacijom, komunikacija - kao pojam pod kojim smatramo proces slanja informacija sebi ili nekome drugome, najviše promijenila, ali i ubrzala i to na nevjerojatnu brzinu. Kako se način na koji komuniciramo pojavom digitalizacije odnosno digitalnih servisa promijenio, tako se promijenilo i sve što je na bilo koji način povezano s komunikacijom ili je neki od njenih oblika, posebice računalno posredovana komunikacija. Jednu od drastičnih promjena doživljava i marketing odnosno oglašavanje, koje poprima novu, digitalnu dimenziju, a koju marketinški stručnjaci odlično iskorištavaju kako bi lakše prilagodili svoju komunikaciju na digitalnim medijima. Isto tako, digitalizacijom komunikacije, ubrzava se odnosno povećava doseg informacija, a posebice pojavom virtualnih zajednica (pojam koji će se detaljnije opisati u poglavlju broj 2), poput društvenih mreža (engl. Social Networks) koje dodatno naglašavaju kako je danas moguće jednostavno i brzo prenijeti informaciju od pošiljatelja do primatelja.

U ovom završnom radu, posvetit ću se upravo online društvenim mrežama, a najviše društvenoj mreži Facebook, na način da ću prikazati kako jedan od najpoznatijih glazbenih sastava u Republici Hrvatskoj s preko 40 godina staža, grupa Parni valjak, a čiji sam upravitelj društvenih mreža već gotovo 3 godine, koristi društvene mreže, ali i cjelokupnu digitalnu komunikaciju za komunikaciju sa svojom publikom te na primjerima pokazati praktičnu primjenu nekih od pravila komuniciranja na online društvenim mrežama.

Prije nego počnem s praktičnim primjerima i njihovom primjenom u komunikaciji Parnog valjka, definirat ću i objasniti pojam virtualnih zajednica, definirati i objasniti pojam i ulogu Upravitelja društvenih mreža (engl. Community Manager) te definirati i objasniti pojam društvenih mreža i definirati i objasniti elemente odnosa s javnošću na društvenim mrežama, a ujedno ću i odrediti javnosti kojima se Parni valjak svojom komunikacijom na društvenim mrežama obraća.

U praktičnom dijelu ovog završnog rada predložit ću primjere strategije komunikacije na društvenim mrežama te provesti istraživanje o učinkovitosti predloženih rješenja te na kraju provesti diskusiju rezultata.

2. Definiranje pojma Virtualnih zajednica

Da bismo definirali pojam “virtualne zajednice”, potrebno je prije svega definirati pojam “zajednice”. Tradicionalno, zajednicu u najužem smislu definiramo kao socijalnu jedinicu čiji članovi dijele zajedničke interese. Ona je najčešće geografski obilježena cjelina (susjedstvo, selo i sl.). Virtualne zajednice su obično geografski raspršene i stoga ih ne definiramo prema tradicionalnoj definiciji. Neke online zajednice su geografski povezane, npr. mrežne stranice. Međutim, ako smatramo da zajednica jednostavno posjeduje granice bilo koje vrste između njenih članova kao i onih koji to nisu, tada su virtualne zajednice sigurno zajednice. Virtualne zajednice predstavljaju stvarne životne zajednice na način da obje pružaju potporu, informacije, prijateljstvo i prihvaćanje između stranaca. Pojam virtualne zajednice u svojoj srži možemo opisati kao zajednicu ili mrežu individualaca koji djeluju kroz specifičan medij, najčešće prelazeći geografske i političke granice kako bi tražili i stvarali zajedničke interese ili ciljeve. Ako je sredstvo komunikacije u virtualnoj zajednici računalo, tada se one nazivaju online zajednicama koje su ustrojene poput društvenih mreža i za svoje djelovanje potreban im je internet. Pojam Virtualne zajednice definirao je Howard Rheingold u svojoj knjizi *The Virtual Community* u kojoj spominje da virtualne zajednice nastaju “*kada ljudi nastavljaju javne rasprave dovoljno dugo, sa dostatnim ljudskim osjećajem, da čine mrežu osobnih odnosa*” [2].

Sve virtualne zajednice potiču interakciju, ponekad se fokusiraju na određeni interes ili samo na komunikaciju, a neke virtualne zajednice to kombiniraju. Članovima zajednice dopušteno je komunicirati o zajedničkim temama na različite načine: korištenjem ploča s porukama (engl. message boards), soba za čavrljanje (engl. chat rooms), stranica društvenih mreža (engl. social networking sites) ili virtualnih svjetova (engl. virtual worlds).

2.1. Svrha i utjecaj virtualnih zajednica

Virtualne zajednice koriste razne društvene i profesionalne grupe. Interakcija između članova zajednice može varirati između osobne do formalne. Primjerice, email distribucijska lista je isključivo formalan nivo komunikacije.

Eksplozija interneta sredinom 1990-ih potaknula je širenje virtualnih zajednica u formi društvenih mreža i online zajednica. Virtualne zajednice mogu spajati Web 2.0 [3] tehnologije sa zajednicom i tada one postaju Zajednice 2.0, gdje je naglasak na korisnički kreiranom sadržaju, odnosno zajednica tada opstaje isključivo zahvaljujući njezinim članovima koji stvaraju sadržaj.

Utjecaj virtualnih zajednica možemo promatrati kroz nekoliko kriterija, a u nastavku je kratko objašnjen utjecaj virtualnih zajednica na zdravlje, utjecaj na aktiviranje zajednice pri donošenju odluka i općenito utjecaj na komunikaciju.

2.1.1. Utjecaj virtualnih zajednica na zdravlje

Najčešća zabrinutost vezana za virtualne zajednice je tendencija njenih članova na smanjenje socijalizacije što uključuje: verbalnu agresiju i inhibiciju, promociju suicidalnosti i probleme s privatnošću. Međutim, studije provedene u Sjedinjenim Američkim Državama [4] pokazale su i pozitivne strane virtualnih zajednica na zdravlje ljudi posebno na one zajednice čiji članovi boluju od specifičnih i/ili malignih bolesti zbog kojih im je sudjelovanje u tradicionalnim zajednicama, npr. grupama podrške ili raznim savjetovanjima, otežano ili gotovo nemoguće. Također, dokazano je da ljudi kojima je dijagnosticirana smrtonosna bolest ili kojima je kretanje otežano, sudjelovanjem u virtualnoj zajednici lakše podnose stanje u kojem se nalaze te im se interakcijom unutar virtualnih zajednica poboljšava raspoloženje, osim toga, puno lakše odlaze na tretmane.

2.1.2. Utjecaj virtualnih zajednica na poticanje donošenja odluka

Virtualne zajednice poput društvenih mreža potaknule su stvaranje novih oblika društvenog angažmana te služe kao medij kroz kojeg je lakše izražavati probleme i razgovarati oko rješenja u specifičnim društvenim zajednicama (npr. lokalnim zajednicama, gradovima, državama i sl.). Dijeljenje sadržaja na online društvenim mrežama olakšalo je izražavanje svojeg mišljenja i ideja, ali i povezivanje s drugima istog ili sličnog mišljenja. Primjerice danas postojanje i način komunikacije političkih opcija na društvenim mrežama uvelike može rezultirati hoće li pobijediti ili ne na predstojećim izborima. S druge strane, društvene mreže mogu igrati veliku ulogu u stvaranju javnog mišljenja, ali i prikupljanja direktnih odgovora (ne)zadovoljnih građana. Primjer za to je komunikacija Vlade Republike Hrvatske na gotovo svim važnijim online društvenim mrežama. Osim kao forme informativnog servisa (informiranje građana o donesenim odlukama i sl.), komunikacijom na društvenim mrežama Vlada RH prikuplja i odgovara na direktna pitanja građana na razne upite, probleme i sl.

Također, društvene mreže kao forma društvenog angažmana potiču novu vrstu online volonterstva čiji članovi sudjelovanjem u komunikaciji tih zajednica pridonose kako

vlastitom razvoju i učenju novih znanja, tako i zajednici u kojoj volontiraju širenjem i održavanjem zajednice na životu.

2.1.3. Utjecaj virtualnih zajednica na komunikaciju

Profesor sa sveučilišta Harvard, Yochai Benkler, u svojoj knjizi *The Wealth of Networks*, predviđa kako će “*virtualne zajednice postati nova vrsta ljudskog postojanja te pružati novi pogled na stvaranje zajedničkih iskustava ljudske interakcije*” [5]. Međutim, iako se njegovo predviđanje nije u potpunosti ostvarilo, jasno je kako su komunikacija i odnosi unutar virtualnih zajednica iznimno kompleksni. Prema Benkleru, dvije jasne stvari koje se mogu uvidjeti su poboljšanje postojećih odnosa s prijateljima, obitelji i poznanicima kao i pojava većeg opsega stvaranja labavih odnosa ograničenih namjera (kolokvijalno rečeno, odnosa “bez veze”). No iako ih opisuje kao labave, Benkler smatra da su i takvi odnosi u virtualnim zajednicama važni.

2.2. Vrste (online) virtualnih zajednica

Virtualne zajednice možemo veoma lako podijeliti u nekoliko kategorija. Najčešći kriterij za određivanje vrste virtualnih zajednica je konkretan medij kojeg zajednica koristi za komunikaciju. U slučaju online virtualnih zajednica, one sve generalno koriste internet kao medij komunikacije, međutim i njih možemo podijeliti na nekoliko generalnih potkategorija, ovisno na određenu formu komunikacije ili specifični interes oko kojeg se virtualna zajednica okuplja.

2.2.1. Internet ploče za poruke (engl. Internet message boards) – Forumi

Online ploča s porukama (u nastavku će se koristiti naziv “forum”) vrsta je virtualne zajednice u kojoj ljudi mogu diskutirati o idejama i stavovima sortiranima prema različitim temama. Sustav koji pogoni forum najčešće korisnicima daje slobodu izbora koje teme, odnosno ploče korisnik želi pratiti i sudjelovati u njihovoj raspravi, a kada se odluči uključiti, korisnik dodaje svoju poruku u već određenu temu ili započinje novu (obično da bi korisnik započeo novu temu, mora imati određeni status, primjerice, mora sudjelovati u barem 10 konverzacija kako bi mogao pokrenuti vlastitu temu za diskusiju). Forumi se ne temelje na razgovoru, budući da odgovori između korisnika ne moraju i gotovo nikada nisu trenutačni, već korisnik odgovara onda kada posjećuje forum. Za razliku od razgovora,

forumi nemaju trenutačne odgovore i zahtijevaju da korisnici aktivno posjećuju forum kako bi sudjelovali u konverzaciji.

Također, većina foruma nema restrikcije prilikom registracije, što znači da se bilo tko može registrirati i uključiti u konverzaciju, samo specifični forumi traže primjerice prethodno postavljenu lozinku ili pozivnicu od već postojećih članova. Forumi su specifični i po tome što svi korisnici nisu obavezni sudjelovati u konverzaciji, već mogu isključivo pratiti temu bez uključivanja u razgovor, a osim toga, forumi odnosno teme na forumima mogu prihvatiti gotovo neograničen broj korisnika, dok primjerice, sobe za čavljanje (engl. chat rooms), koje ću opisati u poglavlju br. 2.2.2, zbog praktičnih i tehničkih razloga imaju postavljena ograničenja broja korisnika koji mogu sudjelovati u razgovoru.

Aktiviranje korisnika foruma u razgovor sa strancima u suprotnosti je sa životnom stvarnošću, gdje pojedinci ne ulaze lako u razgovor sa strancima ili im rado pomažu oko nekog problema. Studije pokazuju da je jedan od glavnih razloga taj što je pojedinačni korisnik foruma izoliran od ostalih sudionika i za razliku od klasične konverzacije, iz nje može izaći jednostavnim zatvaranjem stranice odnosno s nje se može jednostavno odjaviti (engl. log off). Također, forumi ne zahtijevaju od korisnika da se prikazuje kao stvarna osoba, odnosno korisnik može i najčešće je, skriven iza nekog pseudonima (engl. alias) što pridonosi osjećaju sigurnosti odnosno sprečavanju izlaganja privatnosti korisnika. [6]

Kao što Slika 2.1 prikazuje, forum.hr najpoznatija je hrvatska virtualna zajednica u formi ploča s porukama, odnosno foruma. Pokrenula ga je 1999. godine tvrtka Monitor i Forum d.o.o., a do danas ima više od 474.000 registriranih korisnika, gotovo 450.000 pokrenutih tema i više od 43,5 milijuna objavljenih konverzacija.

The screenshot shows the forum.hr homepage. At the top left is the forum logo. Below it is a navigation bar with links for Register, FAQ, Popis članova, and Kalendar. A login section is on the right with fields for username and password, and a 'Prijava' button. Below the navigation is a 'Dobrodošli na Forum.hr.' section with a welcome message and a link to FAQ. The main content area is a table listing forum categories with columns for Forum, Zadnji post, Tema, Postova, and Moderator.

Forum	Zadnji post	Tema	Postova	Moderator
Forum.hr - pravila Literatura koja će boravak na Forumu svima učiniti ugodnijim i jednostavnijim.	Upute za korištenje Forum by Anderlon 11.03.2014. 16:18	5	11	
Društvo				
Politika Najstariji zanat na svijetu Podforumi: Politička scena , Europska unija , Svijet , Blisko politici	Tomislav Karamarko... by .exe Danas 12:12	19,072	3,324,183	klonka, KLCCLK, DJTcro, somied, the edge, bubi mir, Cuka, PowerLock, Frankrsto
Gospodarstvo Novac, profit, blagostanje. Kako doći do toga? Podforumi: Dionice , Ostali oblici investiranja , Banke , osiguranja , krediti , Poduzetništvo , računovodstvo i porezi	Zajedničko ulaganje u N-OPG by Anti-Stallion Danas 12:11	4,849	451,905	devilgirl, banderas, zabotinski, somied
Pravo Pravna pitanja i problemi, pravna pomoć, javne rasprave o budućim zakonima. Živjela pravna država! Podforumi: Nasljedivanje , Prekršajne i kazneno pravo , Radno, socijalno i obiteljsko pravo , Nekretnine	Ovrha - postupak by boky1979 Danas 12:00	3,755	172,031	Vojky, File

Slika 2.1 – Početna stranica najpoznatijeg foruma u RH, forum.hr

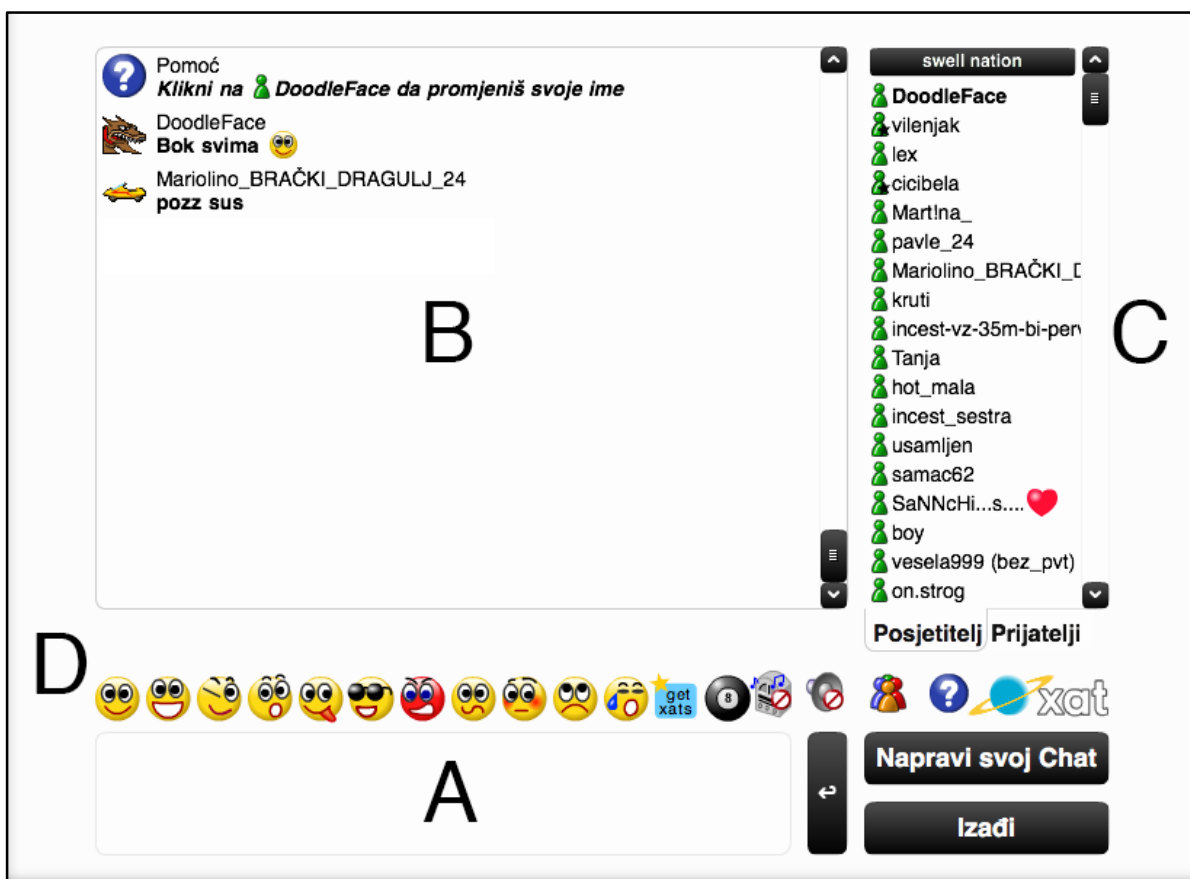
2.2.2. Sobe za razgovor ili čavrljanje (engl. chat rooms) - Chat

Vrlo brzo nakon rasta popularnosti foruma ljudi su željeli komunicirati sa svojim zajednicama trenutačno, odnosno u stvarnom vremenu. Jedna od velikih mana foruma bila je ta što su korisnici morali čekati na odgovor drugog korisnika što je moglo potrajati s obzirom da su korisnici foruma mogli biti iz cijeloga svijeta odnosno u različitim vremenskim zonama. Razvoj online soba za razgovor ili čavrljanje (engl. chat rooms), a u nastavku ću koristiti pojam chat, omogućio je ljudima razgovor sa svima koji su online u isto vrijeme kada i oni. Na ovaj način, na poslanu poruku, korisnik je odmah mogao dobiti odgovor. Prvi chat razvila je tvrtka CompuServe CB [7], koji je imao samo 40 kanala u kojima su korisnici mogli razgovarati. Ideja odvojenih kanala, izrodila je ideju o sobama koje imaju specifičnu temu o kojoj se komunicira, a korisnik uvijek može pokrenuti vlastitu sobu ukoliko ne postoji soba s temom o kojoj on želi razgovarati. Chat je vrlo brzo postao popularan i u računalnim igrama pa tako danas korisnici osim što igraju zajedno u virtualnim svjetovima (u poglavlju br. 2.2.3 ću govoriti više o njima), ujedno mogu i razgovarati. Chat sobe danas najčešće koriste IRC protokol [8] - Internet Relay Chat koji doslovno možemo prevesti kao "razgovor putem interneta". Protokol je nastao 1988. godine, a omogućava komunikaciju u formi teksta. Baziran je na formi server-klijent, u kojoj se klijent u ovom slučaju korisnik, spaja na određeni server pomoću programa ili aplikacije te odabire sobu ili temu u kojoj želi sudjelovati. Moderni IRC protokol osim teksta, omogućuje i prijenos datoteka između korisnika, najčešće u privatnim "jedan-na-jedan" sobama.

Chat sobe najčešće su veoma jednostavnog sučelja, kao što prikazuje Slika 2.2. Sučelje se sastoji od:

- A) polja za unos teksta,
- B) prozora za prikazivanje poruka,
- C) liste korisnika trenutne sobe i
- D) dodatnih funkcija

Neke Chat sobe, ovisno koji sustav koriste, mogu imati i ostale funkcije poput unosa emotikona, gumb za dijeljenje datoteka, dodatne mogućnosti uređivanja prikaza imena korisnika ili opcije za uređivanje teksta. U polje za unos korisnik unosi poruku te pritiskom na gumb "Šalji" ili tipku enter, šalje ju do servera koji ju zatim prosljeđuje i prikazuje u prozorima za poruke ostalih korisnika sobe. Ovisno o sustavu kojeg chat koristi, poruke mogu biti vremenski označene kako bi se moglo pratiti tko je kada nešto rekao. [9]



Slika 2.2 – Klasično sučelje chata

2.2.3. Virtualni svjetovi

Virtualni svjetovi najinteraktivniji su oblik virtualne zajednice. U ovoj vrsti virtualne zajednice korisnici su povezani i utjelovljeni kroz život virtualnih likova (engl. avatar) koji predstavljaju stvarne osobe. Korisnici sami kreiraju svoj lik (od fizičkog izgleda do karakternih osobina) i kontroliraju njegov život zajedno s ostalim korisnicima u trodimenzionalnom online virtualnom svijetu. Cjelokupna interakcija slična je virtualnim igrama, međutim, razlika je u tome što ne postoji određeni cilj kojeg korisnik odnosno avatar mora postići, već daje korisniku mogućnost stvaranja životne fantazije u online virtualnom carstvu. Likovi u pojedinom virtualnom svijetu mogu međusobno razgovarati i imati interakciju sličnu stvarnom svijetu pa se tako likovi mogu socijalizirati i imati intimne odnose. Ovakav oblik virtualne zajednice omogućuje ljudima stvaranje konverzacija s drugim ljudima u realnom vremenu, ali i poticanje na socijalizaciju i druženje s ostalima. Likovi koje ljudi kreiraju odraz su njihovih osobina, ali to ne mora nužno biti pravilo. Jedan od najpoznatijih virtualnih svjetova je Second Life pokrenut 2003. godine [10].

Druga primjena virtualnih svjetova koristi se u poslovne svrhe, gdje su prednosti primjerice održavanje virtualnih sastanaka u kojima likovi predstavljaju stvarne osobe koje se međusobno poznaju uz mogućnosti poput: kontrole sastanka, dijeljenja datoteka, određivanja govornika i sl.



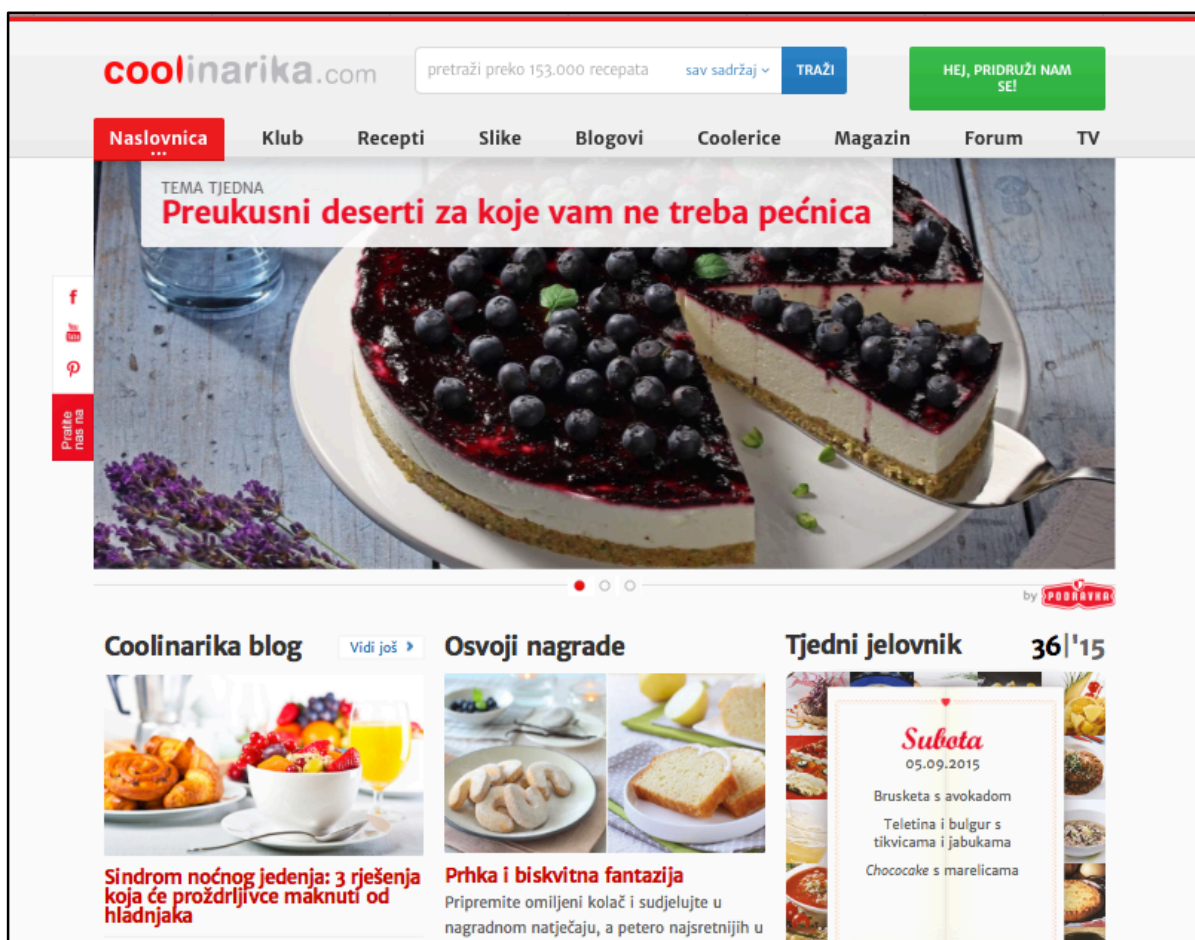
Slika 2.3 – Primjer virtualnog svijeta u virtualnoj zajednici Second Life

2.2.4. Servisi društvenih mreža (engl. Social networks) – Društvene mreže

Servisi društvenih mreža (engl. Social networks services) najistaknutiji su oblik virtualnih zajednica. U daljnjem tekstu koristit će se izraz “društvene mreže”. Najčešće su u obliku internetske stranice ili internetskog servisa koji se fokusira na stvaranje i održavanje međuljudskih veza. Jedna od najistaknutijih društvenih mreža jest Facebook koji je upravo nedavno dosegao nevjerojatnu brojku od milijardu istovremeno spojenih korisnika [11], a uz Facebook, poznate su još i Twitter, MySpace, ali primjerice i Badoo i Weibo (kineska inačica Twittera). Kod društvenih mreža pojedinac najčešće otvara odnosno registrira račun i stvara svoj profil unoseći podatke o sebi te zatim traži i povezuje se sa prijateljima i poznanicima. Najčešće takve društvene mreže svojim korisnicima omogućavaju veoma jednostavno povezivanje i dijeljenje sadržaja upravo radi toga što im je to i svrha postojanja, a sve te aktivnosti poput postavljanja fotografija i video materijala, čavrljanja, povezivanja s novim i starim prijateljima, pridruživanje grupama, potiču korisnike da stvaraju velike i/ili male online zajednice. U nastavku završnog rada detaljnije će se obrađivati pojam komunikacije na društvenim mrežama, posebno iz perspektive organizacija.

2.2.5. Specijalizirane informacijske zajednice

Specijalizirane informacijske zajednice su zajednice koje okupljaju ljude sa sličnim interesima, koji zatim diskutiraju i dijele svoja iskustva te stvaraju i održavaju sadržaj te zajednice. Razlike u takvim zajednicama između stvaratelja sadržaja i onoga koji ga konzumira postaju gotovo nevidljive i počinju se preklapati. Jedna od najpoznatijih specijaliziranih informacijskih zajednica u Republici Hrvatskoj je coolinarika.com. Zajednica, koju je 2003. godine pokrenula najveća prehrambena tvrtka u hrvatskoj, Podravka d.d., s namjerom okupljanja ljubitelja dobre hrane i kuhanja, prerasla je u najveću informacijsku zajednicu specijaliziranu za hranu odnosno kuhanje s preko 140.000 korisnika i 150.000 korisničkih recepata. Kako Slika 2.4 prikazuje, coolinarika.com osim što se uglavnom bazira na korisnički kreiranim receptima, ujedno objedinjuje i ostale vrste zajednica poput foruma, chat soba, ali i društvenih mreža (korisnici se registriraju, stvaraju profil o sebi i spajaju se sa drugim korisnicima), a osim obilježja zajednice, pruža i različite druge sadržaje poput fotografija, video materijala, pisanih članaka kuharskih stručnjaka i sl.



Slika 2.4 – Naslovna stranica specijalizirane informacijske zajednice coolinarika.com

2.3. Prednosti i mane virtualnih (online) zajednica

Virtualne (online) zajednice pružaju prednost trenutne razmjene informacija što inače nije moguće u stvarnom životu. Takva (brza) interakcija omogućuje ljudima sudjelovanje u mnogobrojnim aktivnostima iz njihovog doma, poput online kupovine, plaćanja računa, traženja specifičnih informacija, kao i pristup tisućama specijaliziranih grupa za diskusiju u kojima mogu steći nova poznanstva, veze i pristup informacijama iz područja kao što su politika, tehnička podrška, društveni aktivizam, zdravlje i rekreacija i sl.

Virtualne zajednice su idealan medij za stvaranje takvih vrsta odnosa između ljudi upravo zato jer se informacija može brzo objaviti, ali i na nju dobiti odgovor. Još jedna od prednosti virtualnih zajednica je pružanje osjećaja pripadnosti, pružanja i dobivanja podrške, osim toga su i relativno jeftine, najčešće besplatne (ako izuzmemo trošak interneta i sl.).

Ekonomski gledano, virtualne zajednice mogu i najčešće jesu financijski uspješne tako da primjerice naplaćuju korisničku članarinu, pretplate, naknadu za korištenje ili zarađuju od prodaje oglasnog prostora.

Dok trenutačna komunikacija znači brzi pristup informacijama, to ujedno znači da informacije ne moraju biti provjerene i točne. U virtualnim zajednicama teško je razaznati pouzdan izvor informacija budući da ne postoji urednik koji će svaku objavu pregledati i utvrditi njenu pouzdanost, relevantnost i kvalitetu.

Druga mana virtualnih zajednica povezuje se sa sigurnošću, odnosno krađom identiteta. Dok je u većini virtualnih zajednica korištenje pseudonima dopušteno, čime se korisniku daje određena doza privatnosti, sve više virtualnih zajednica zahtijeva od svojih korisnika da se predstavljaju stvarnim imenom i prezimenom, što korisnika dodatno izlaže online predatorima koji jedan pogrešan korak korisnika (primjerice slučajna objava broja kreditne kartice) mogu iskoristiti za kriminal ili krađu identiteta. [12]

3. Definiranje pojma Upravitelja društvenih mreža

Upravljanje društvenim mrežama u suštini možemo opisati kao upravljanje procesom komuniciranja sa i između zajednice na način da se uređuju odnosi između svih sudionika komunikacije (kupci, klijenti, interesenti, zagovornici i sl.) koji su na neki način povezani sa zajednicom (proizvod, usluga javna osoba – marka tj. brend), a koju zastupa upravitelj društvenih mreža (engl. Community manager).

Kako je gotovo svaka vrsta zajednice ustrojena na način da ima neku vrstu vodstva odnosno nekoga tko odlučuje i donosi odluke, uređuje i postavlja pravila, tako i virtualne zajednice, u ovom slučaju društvene mreže, imaju postavljenog upravitelja društvenih mreža (engl. Community manager). Manje zajednice odnosno organizacije u pravilu imaju jednu ili više osoba, a velike zajednice odnosno organizacije imaju više desetaka ljudi ili cijeli odjel koji se bavi upravljanjem komunikacijama na društvenim mrežama. U svakom društvu potreban je vođa koji će paziti da se poštuju sva unaprijed određena, ali i nepisana pravila ponašanja na društvenim mrežama. Iako prije pojave (online) društvenih mreža pojam Upravitelj društvenih mreža gotovo da i nije postojao, danas svaka javna osoba, kompanija, organizacija odnosno bilo koja vrsta zajednice koja se odluči započeti komunicirati na društvenim mrežama, vrlo brzo shvati kako je nemoguće započeti komunikaciju bez osobe (ili tima ljudi) koja će nadgledati i voditi komunikaciju. Funkcija upravitelja društvenih mreža pojavila se zapravo s pojavom prvih online foruma, koji praktički bez takozvanih moderatora nisu mogli funkcionirati. Jedan ili više moderatora bili su postavljeni za upravljanje jednom ili više tema u kojima su pazili da se svi članovi drže zadane teme, opominjali ih ukoliko krše unaprijed postavljena pravila foruma i naravno brisali objave korisnika koje nisu bile u skladu s pravilima (osobe koje su više puta prekršile pravilo, bile su strogo kažnjavanje, npr. izbacivanjem iz teme ili apsolutnom zabranom ulaska na forum). Iako je funkcija upravitelja društvenih mreža uvelike napredovala od tada, temeljne uloge gotovo da se i nisu promijenile pa ću ih pobliže opisati.

3.1. Predstavljanje organizacije na online medijima

Pod online medijima smatramo bilo koji online medij gdje pojedinac ili grupa individualaca može dijeliti svoje ideje i stavove. To mogu biti “starinski” forumi, ali i nove društvene mreže poput blogova, Facebooka, Twittera ili specijaliziranih informacijskih zajednica. Uloga predstavljanja organizacije na društvenim mrežama najčešće se sastoji od određene vrste zastupnika organizacije odnosno usluge ili marke, mogli bismo to nazvati i “propovjednik marke” (engl. “brand evangelist”) ili “odvjetnik marke” (engl. “brand

advocate”) s obzirom da kada korisnici te društvene mreže imaju problem ili upit oko marke, upravitelj te društvene mreže je prva osoba kojoj se članovi obraćaju.

3.2. Glas zajednice unutar organizacije

Upravitelj društvenih mreža razlikuje se od tipičnog predstavnika neke organizacije upravo po tome da kada nije u ulozi predstavnika organizacije, on postaje predstavnik zajednice unutar organizacije. S obzirom da je upravitelj društvenih mreža u direktnom kontaktu sa zajednicom, najbolje poznaje potrebe zajednice i gotovo je jedina ovlaštena osoba od strane zajednice koja može zastupati njihove interese unutar neke organizacije. Organizaciji kojoj je stalo do mišljenja zajednice kojoj se predstavlja, upravitelj društvenih mreža može pružiti informacije nevjerovatne vrijednosti upravo zato jer je to osoba koja razumije mogućnosti organizacije, ali i shvaća i diskutira sa zahtjevima, raspoloženjem i idejama zajednice. Dobar primjer upravitelja društvenih mreža koji su ujedno i glas zajednice unutar organizacije jest primjer na Bonbon mobilnoj mreži [13]. Ubrzo nakon predstavljanja nove mreže i usluge, korisnici te mreže, potaknuti slobodnom komunikacijom prema toj organizaciji i komunikacijom njihovih upravitelja društvenih mreža, negodovali su zbog naknade za uspostavu poziva. Vrlo brzo Bonbon je odlučio u potpunosti ukinuti naknadu za uspostavu poziva što je dodatno osnažilo odnose Bonbona i njihove zajednice.

3.3. Posredovanje u sporovima između članova zajednice

Iako ova uloga neće biti prisutna svakodnevno, veoma je bitna ukoliko dođe do bilo kakve vrste spora između članova zajednice. Članovi zajednice su veoma strastveni, pogotovo u onim zajednicama za koje su snažno vezani i upravo u situacijama, gdje se primjerice jedan član ne slaže sa mišljenjem drugog diskusija vrlo brzo može otići u neželjenom smjeru. Uloga upravitelja društvenih mreža u tom trenutku veoma je važna jer je on tada jedina osoba koja može poduzeti “policijske” mjere da se situacija ne pogorša odnosno da se vrati u normalnu situaciju. U takvim situacijama upravitelj društvenih mreža ne smije biti povučen negativnošću situacije, već upravo suprotno, pokušati na pozitivan način (za sve sudionike) razriješiti situaciju. Upravo to čini dobrog upravitelja društvenih mreža, ali i zahtijeva veliku budnost, taktičnost i ozbiljnost.

3.4. Održavanje sadržaja zanimljivim i relevantnim

Upravljanje sadržajem je još jedna od komponenti koje čine upravitelja društvenih mreža. Osim interakcije, posredovanja i izvještavanja, upravitelj društvenih mreža odgovoran je i za stvaranje i/ili pronalaženje sadržaja kojim će informirati i zainteresirati zajednicu. Svaka objava, slika, video ili neka nova kampanja pri pronalasku puta do zajednice, generirat će povratne informacije od zajednice. Upravo je na upravitelju društvenih mreža da te povratne informacije iskoristi za daljnju komunikaciju, ali i proširivanje odnosa sa zajednicom.

3.5. Upravitelj društvenih mreža kao nezaobilazna funkcija organizacije

S obzirom da svakodnevno komunicira sa članovima zajednice, upravitelj društvenih mreža postaje na neki način, lice organizacije na kanalima društvenih mreža. Zajednica najčešće nije u mogućnosti direktno komunicirati sa izvršnim direktorima, glasnogovornicima, ali svakodnevno mogu komunicirati sa upraviteljem društvenih mreža što ga čini idealnom osobom za komunikaciju dobrih, ali i loših vijesti.

Upravitelj društvenih mreža može zaustaviti širenje trača ili neistina prije nego stigne narasti na razinu gdje ih je nemoguće jednostavno sanirati ili primjerice ispraviti krive navode novinara, odgovarati na pitanja, produbljivati odnose sa članovima zajednice i organizacije koju predstavlja, objavljivati nove proizvode, specijalne ponude, popuste, ali i upozoriti organizaciju na komentare (dobre ili loše) na koje trebaju obratiti pažnju.

Često u kriznim situacijama uloga upravitelja društvenih mreža dolazi do izražaja, upravo zato jer je ta osoba prva crta obrane koja zna uočiti krizni moment i publiku usmjeriti na konstruktivnu komunikaciju umjesto na iznošenje negativnih komentara i kritika.

Uloga upravitelja društvenih mreža čini se apstraktna prema tradicionalnim marketinškim komunikacijskim kanalima, ali potreba za upraviteljem društvenih mreža u eri društvenih mreža gdje se sve događa iznimno brzo je ključna za organizacije koje svoju online zajednicu žele kvalitetno izgraditi i prisutnost na društvenim mrežama iskoristiti za svoju prednost. Upravo je upravitelj društvenih mreža osoba koja gradi, ali i spašava organizacije jednostavno tako da je na društvenim mrežama prisutan svaki dan, sluša i postavlja ton komunikacije, a ujedno se brine da komunikacijski kanali ostanu oslobođeni govora mržnje te zdravi i vitalni za svaki oblik komunikacije s organizacijom. [14]

4. Društvene mreže

Kada bismo pojam “društvena mreža” (engl. Social network) opisali u samoj njenoj srži, onda bismo za društvene mreže rekli da je to društvo koje je na neki način umreženo odnosno povezano. No, proširimo li značenje tog pojma da ga stavimo u kontekst društvene mreže na internetu, onda društvene mreže definiramo kao vrste servisa na internetu koje se najčešće pojavljuju u obliku društvenih platformi, prozora, odnosno mrežnih stranica na internetu koje služe za međusobno povezivanje korisnika. Takvi internetski servisi omogućuju pojedincima stvaranje javnih ili polu-javnih profila (ovisno je li sustav otvoren za cjelokupnu javnost ili je recimo vrsta internog sustava komuniciranja tvrtke) koje pojedinac popunjava svojim podacima (ime, prezime, spol, dob, osobni interesi, stvari koje voli ili se s njima poistovjećuje i sl.) te se zatim povezuje sa ostalim korisnicima s kojima može imati prethodno stvorene konekcije (rodbina, prijatelji, poznanici) ili se može povezati s ostalim korisnicima na temelju zajedničkih interesa. Članovi društvenih mreža ne mogu komunicirati sa svim članovima te mreže odjednom već samo s onima s kojima su (na bilo koji način) povezani.

Takvi internetski servisi svakodnevno nadograđuju svoje mogućnosti dajući svojim korisnicima uvijek nešto novo za isprobati čime drže korisnike konstantno zainteresiranima. U pravilu, servisi poput društvenih mreža su besplatni, ali zauzvrat prikupljaju podatke i analiziraju sve poveznice svojih korisnika koje zatim iskorištavaju u marketinške svrhe, nudeći razne mogućnosti oglašavanja (proizvoda, usluga, događaja) sa prilično velikom preciznošću s obzirom da imaju veliku bazu (detaljno) profiliranih korisnika (u poglavlju 5.3.4 detaljnije su pojašnjene mogućnosti oglašavanja na Facebooku).

Najpoznatija društvena mreža na svijetu je Facebook koju je osnovao Mark Zuckerberg, 2005. godine. Facebook se u deset godina drastično razvio i narastao na mrežu s više od milijardu dnevno aktivnih korisnika [11]. Za razliku od Facebooka, druga najpoznatija društvena mreža, Twitter, na kojoj se dnevno pošalje više od pola milijuna poruka [15], ima nešto drugačiji pristup komunikaciji na samoj mreži, ali i između njenih članova. Osim spomenutih, postoje i druge društvene mreže koje su također popularne poput Baidoo, Weibo (kineska verzija Twittera), ali i specijalizirane društvene mreže poput Instagrama, Pinteresta, YouTubea i sl.

4.1. Karakteristike društvenih mreža

Prema Alexandru Richteru i Michaelu Kochu [16] postoje dvije generalne karakteristike društvenih mreža, a to su “ostanak u kontaktu” (engl. “keeping in touch”) i “upravljanje identitetom” (engl. “identity management”).

Prvu kategoriju, ostanak u kontaktu, možemo podijeliti na direktnu komunikaciju (direktna razmjena s nekim) i indirektnu komunikaciju putem poruka ili manipulacije postojećih poruka koje ostavljamo u (online) javnosti ne znajući tko će sve pročitati poruku ili primijetiti manipulaciju. U kontekstu indirektnu komunikacije postoji velika potreba za kontrolom kontakata, odnosno mogućnošću kontroliranja informacija o aktivnostima pojedinca koje dopiru do nekoga (*što sve drugi mogu vidjeti ili saznati o meni*), kao i kontrolom informacija koje dobivamo od drugih pojedinaca (*od koga sve želim primati informacije o aktivnostima*).

Druga kategorija, upravljanje identitetom, može se detaljnije specificirati ovisno o razlogu zbog kojeg se pojedinac odlučio prezentirati javnosti, primjerice, da bude pronađen, da omogući građenje zajedničkog konteksta odnosno interesa s drugima te za prikupljanje informacija za stvaranje indirektnu komunikacije. Isto možemo vidjeti i iz perspektive množine (zajednice); da pronađu nekoga, da izgrade zajedničke interese ili da ostanu informirani o ostalim članovima mreže. [16]

4.2. Šest osnovnih funkcionalnosti društvenih mreža

Analizom nekoliko javnih (otvorenih) i zatvorenih servisa društvenih mreža, Richer i Koch [16] identificirali su i izdvojili šest zajedničkih funkcionalnosti analiziranih društvenih mreža. Kao rezultat predlažu šest osnovnih funkcionalnosti društvenih mreža:

- 1) Upravljanje identitetom (engl. Identity management),
- 2) Stručno pretraživanje (engl. Expert finding),
- 3) Svijest o kontekstu (engl. Context awareness),
- 4) Upravljanje kontaktima (engl. Contact management),
- 5) Svijest o povezanosti (engl. Network awareness) i
- 6) Razmjena (engl. Exchange).

U nastavku su pobliže opisane svaka od šest osnovnih funkcionalnosti društvenih mreža.

4.2.1. Upravljanje identitetom

Već s prvom rečenicom u svojoj knjizi Goffmann [17] kaže: “*Kada pojedinac igra neku ulogu, on prešutno od svojih promatrača zahtjeva da ozbiljno shvate prikaz koji se odvija ispred njih.*”. S obzirom na to da su ljudi cijelo vrijeme promatrani i analizirani od strane drugih (promatrača), oni svjesno grade svoj društveni identitet koji zatim prezentiraju drugima. U kontekstu društvenih mreža, to je ustvari mogućnost izgradnje vlastitog profila koji ima ulogu upravljanja dostupnosti informacija o pojedincu, primjerice ispunjavanje profila i postavljanje pristupnih prava (kome je dozvoljeno vidjeti što). Prava pristupa mogu biti direktna, što možemo vidjeti na primjeru društvene mreže MySpace u kojoj svatko ima pravo pristupa profilu pojedinca ili definirana grupnim pristupom (engl. Group membership) gdje za primjer možemo uzeti društvenu mrežu Facebook koja svojim korisnicima omogućuje postavljanje prava pristupa ovisno o tome u koju kategoriju pojedinci pripadaju (obitelj, bliski prijatelji, prijatelji naših prijatelja, javnost i sl.).

4.2.2. Stručno pretraživanje

Gotovo svaka društvena mreža svojim korisnicima pruža mogućnost pretraživanja putem različitih kriterija koje korisnik unosi u polje za pretraživanje (engl. Search box). Istovremeno sama društvena mreža ima ugrađene mehanizme izrade personaliziranih preporuka. Primjer personaliziranih preporuka najbolje je vidljiv na društvenim mrežama poput Facebooka ili Twittera, koje svojim korisnicima olakšavaju popunjavanje profila, ali i stjecanje novih konekcija na način da analiziraju dosadašnje podatke korisničkih profila te im na temelju analiziranih podataka putem specijaliziranih i kompliciranih algoritama nude razne preporuke od, primjerice, osoba koje možda poznaju do stranica odnosno organizacija s kojima su na neki način povezani ili primjerice filma kojeg su pogledali odnosno knjigu koju su pročitali.

4.2.3. Svijest o kontekstu

Svijest o kontekstu je svijest o zajedničkom kontekstu s ostalim korisnicima. To npr. može biti informacija o zajedničkim kontaktima, zajedničkim interesima, o istom sveučilištu kojeg su određeni pojedinci pohađali ili ista tvrtka u kojoj su radili ili još uvijek rade. Svijest o kontekstu uvelike pridonosi razvoju zajedničkog povjerenja koje je ključno za uspješnu zajedničku suradnju. Primjer funkcionalnosti za gradnju svijesti o kontekstu najbolje

možemo vidjeti na društvenoj mreži Facebook, koja svoje korisnike povezuje temeljem zajedničkih interesa s ostalim korisnicima. Primjerice, ukoliko pojedinac na svom profilu unese informaciju da pohađa ili je pohađao Sveučilište Sjever, Facebook će mu automatski sugerirati mogućnost povezivanja s osobama koje su tu informaciju unijele na svom profilu.

4.2.4. Upravljanje kontaktima

Upravljanje kontaktima na društvenim mrežama objedinjuje sve funkcionalnosti koje omogućuju upravljanje i održavanje (digitalne) mreže kontakata. Primjeri funkcionalnosti koje omogućuju upravljanje i održavanje mreže kontakata na društvenim mrežama su: označavanje kontakata u objavama (engl. Tagging people), zabranjivanje pristupa korisničkom profilu, primjerice na društvenoj mreži Twitter moguće je blokirati određenu osobu te joj time u potpunosti zabraniti mogućnost pregleda objava i profila.

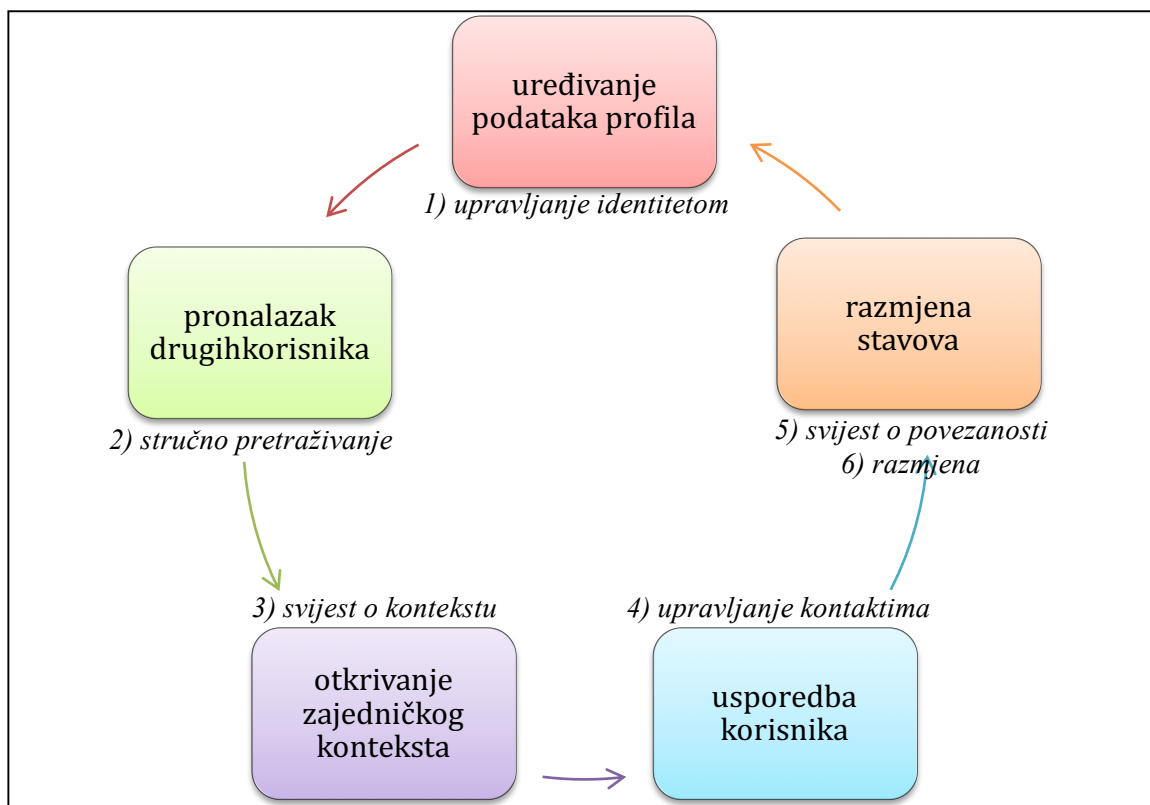
4.2.5. Svijest o povezanosti

Svijest o povezanosti s pojedincima odnosno o njihovim aktivnostima na društvenim mrežama također su podržani njihovim funkcionalnostima. Te funkcionalnosti omogućuju indirektnu komunikaciju kroz svjesnost o aktivnostima pojedinca, primjerice obavještanje korisnika o rođendanu prijatelja ili prikazivanja informacija o trenutnoj lokaciji ili raspoloženja prijatelja ili poznanika.

4.2.6. Razmjena

Razmjena objedinjuje sve načine koji omogućuju pojedincima razmjenu informacija, bilo direktno (poput poruka) ili indirektno, objavom statusa, fotografije ili video zapisa. Smanjenje komunikacijskih barijera u ovom slučaju ključno je za razmjenu kolektivnog znanja. Društvena mreža Twitter odličan je primjer koja je svojim korisnicima omogućila objavljivanje poruka isključivo do 140 znakova duljine uz dodatne dvije mogućnosti: označavanja drugih korisnika u objavi korištenjem znaka pri “@” (engl. At) ispred imena korisnika i jednostavnog grupiranja objava upotrebom znaka ljestve “#” (engl. Hash) prije naziva grupe (u poglavlju br. 4.3.2 detaljnije su opisane funkcionalnosti društvene mreže Twitter). Upravo tom jednostavnošću, Twitter je doživio veliku popularnost u stvaranju kolektivnog znanja odnosno povećavanju razmjene informacija između pojedinaca.

Proces kojeg prikazuje Slika 4.1 ilustrira tipičan slijed od nekoliko koraka u individualnom korištenju društvenih mreža (koraci koji su više ili manje ugrađeni u gotovo svim današnjim servisima društvenih mreža). Iz ovog prikaza može se zaključiti kako ovo nije definitivan odnosno kronološki konačan slijed, već se kao početni korak može uzeti bilo koji korak tj. slijed ne mora uvijek izgledati ovako već se može razlikovati od prikazanog.



Slika 4.1 – Uobičajeni proces korištenja društvenih mreža

4.3. Karakteristike najpoznatijih servisa društvenih mreža

U ovom poglavlju prikazat će se najznačajniji servisi društvenih mreža, njihove karakteristike, mogućnosti koje pružaju korisnicima te dati jedan usporedni prikaz svih servisa. Od najznačajniji servisa društvenih mreža, koji će u nastavku biti detaljnije opisani, izdvojeni su: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+, Pinterest, Tumblr, Vine, Snapchat i Periscope. Svi nabrojani servisi nemaju iste karakteristike i funkcionalnosti, neki su općeniti s više funkcionalnosti, dok su drugi manji odnosno specifičniji, fokusirani samo na jednu vrstu komunikacije i formu sadržaja.

Osim ovih izdvojenih servisa, postoji ih još nekoliko, koji su kopije ili imitacije ovih nabrojanih ili potpuno drugačije zamišljene društvene mreže od spomenutih. Najčešći razlog pojave kopija društvenih mreža je taj što primjerice u Kini korisnici imaju drugačije navike konzumiranja sadržaja na društvenim mrežama od zapadnih zemalja pa iz tih razloga u tim zemljama postojeće društvene mreže nisu toliko popularne. Drugi razlog je više političke prirode jer najpoznatiji servisi društvenih mreža (ovi gore spomenuti) su najčešće pokrenuti u Sjedinjenim Američkim Državama odnosno kontrolirani od strane tvrtki iz SAD-a te iz tog razloga određene zemlje blokiraju pristup takvim servisima (zbog mogućnosti špijunaže ili zato što nude preveliku slobodu govora). Kao odgovor na to, pojavile su se imitacije tih društvenih mreža koje su najčešće pod kontrolom tvrtki u državi u kojoj su pokrenute pa tako još postoje društvene mreže poput vk.com (ruska inačica facebooka), Qzone (najvrednija kineska društvena mreža), Renren (kineska inačica facebooka), Sina Weibo (kineska inačica Twittera), Youku i Tudou (kineske inačice YouTubea). Osim svih nabrojanih društvenih mreža, postoji ih još nebrojeno puno, ali u ovom završnom radu neće se uzimati u obzir.

4.3.1. Facebook

Ukratko, povijest Facebooka započinje, sada već davne, 2004. godine, Mark Zuckerberg i suosnivači Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Eduardo Saverin pokrenuli su Facebook (uz par ranijih, testnih pokušaja). Facebook je prvenstveno bio zamišljen kao društvena mreža za sveučilište Harvard, međutim kada su shvatili potencijal servisa kojeg su stvorili, Facebook (tada je nosio naziv TheFacebook) se počinje rapidno širiti na sva sveučilišta diljem SAD-a. Gotovo dvije godine Facebook je bio vezan isključivo na američka sveučilišta, škole i generalno obrazovni sustav, da bi konačno, 2006. godine sa puno zanimljivih i isprobanih mogućnosti otvorio registraciju za cijeli svijet. Gotovo deset godina

poslije, Facebook je društvena mreža sa najviše dnevno aktivnih korisnika (preko 1,5 milijardi), a nedavno su ostvarili nevjerojatnu pojavu, da je istovremeno bilo spojeno odnosno prijavljeno na mrežu više od milijardu korisnika [11]. Facebook svoju popularnost može zahvaliti upravo tome što je u ključnom trenutku ponudio javnosti novi model povezivanja, koji je za razliku od tadašnjih modela, bio puno jednostavniji i interesantniji za korištenje. Iako se tijekom godina Facebook drastično promijenio, njegova paradigma ostala je nepromijenjena, a ona glasi: *“Misija Facebooka je dati ljudima moć dijeljenja i stvaranja otvorenijeg i povezanijeg svijeta. Ljudi koriste Facebook kako bi ostali povezani sa prijateljima i obitelji, otkrili što se događa u svijetu i podijelili i izrazili ono što im je važno.”* [18].

Glavne karakteristike Facebooka su jednostavno kreiranje korisničkog profila kojeg korisnik ispunjavanja do sitnih detalja, laka, ali snažna mogućnost pretraživanja kojom korisnik pronalazi i ostvaruje nova poznanstva, gumb “Sviđa mi se” kojeg korisnici prema podacima iz 2013. godine dnevno kliknu više od 4,5 milijardi puta [19], a kojim korisnik može izraziti svoj afirmacijski stav prema određenom sadržaju, zatim traka s novostima (engl. News feed) koja na jednom mjestu prikazuje sve relevantne obavijesti za korisnika (od osoba s kojima je povezan, do stranica ili grupa koje preferira ili je njihov član). Osim toga, Facebook omogućuje lako kreiranje sadržaja u mnogim formama (tekst, slika, video) i lako grupiranje korisnika učlanjenjem u grupe ili povezivanjem s organizacijama koje umjesto profila, kreiraju Facebook stranicu koja organizacijama, ali i njenim korisnicima daje posebne mogućnosti komunikacije (u poglavlju 5.3 detaljnije su opisane funkcionalnosti Facebook stranica).

Osim s korisničke strane, Facebook je, zbog velike baze profiliranih članova, iznimno popularan kao marketinški kanal, što je Facebook veoma brzo iskoristio te uveo jedinstveni sustav oglašavanja. Iako oglašavanje nije besplatno, Facebook je omogućio besplatan način traženja ciljne grupe. Tako bilo tko može besplatno, unoseći željene kriterije (poput lokacije, dobi, spola, bračnog statusa, interesa i sl.) dobiti veoma detaljnu predodžbu o veličini ciljne skupine, a kada ju definira, ovisno o budžetu s kojim raspolaže, dobiva jasnu predodžbu o količini ljudi koji će biti zahvaćeni tim oglasom – upravo je spoj korisničkih i korporativnih opcija ono što je Facebook distanciralo od ostalih društvenih mreža.

Kako Slika 4.2 prikazuje, početna stranica Facebooka sastoji se od mnogo elemenata. Elementi ostalih stranica imaju različit sadržaj i funkcionalnosti, ali su u naravi slični i stoga jednostavni za razumjeti. Na slici vidimo:

- A) polje za pretraživanje,
- B) mjesto na kojem se prikazuju novosti,
- C) automatsko predlaganje grupa za učlanjenje¹,
- D) popis grupa u koje je korisnik učlanjen,
- E) popis stranica koje korisnik vodi¹,
- F) chat s prijateljima,
- G) poveznica do uređivanja korisničkog profila,
- H) automatski kreirana grupa prema preferencijama,
- I) alatna traka za “lajkanje”, komentiranje i/ili dijeljenje sadržaja i
- J) gumb za jednostavno dodavanje novih prijatelja



Slika 4.2 – Istaknuti dijelovi početne stranice Facebooka

¹ Ovisno o vrsti korisnika (primjerice ukoliko je korisnik ujedno i upravitelj odnosno administrator Facebook stranica ili recimo preferira komunikaciju u grupama), određeni elementi na Facebooku izgledat će nešto drugačije za svakog korisnika.

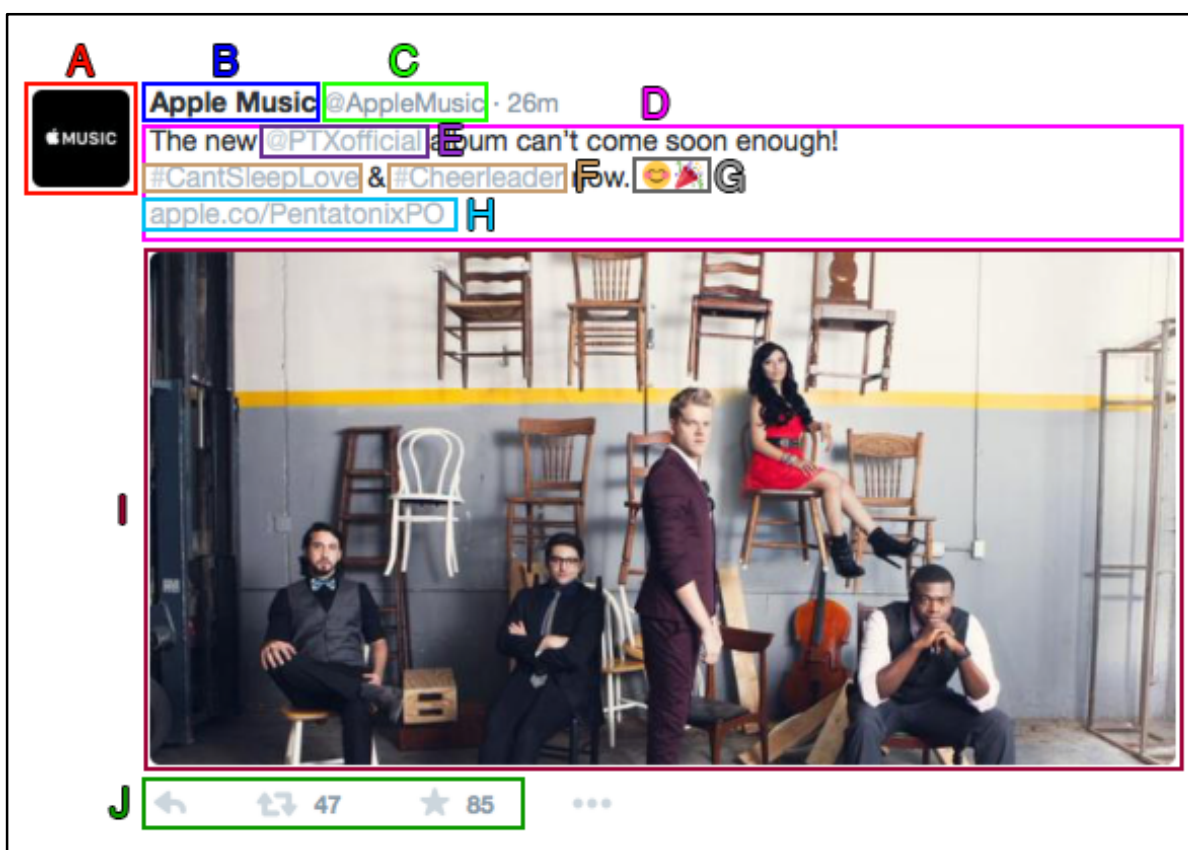
4.3.2. Twitter

Twitter je online društvena mreža koju su 2006. godine osnovali Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams. Twitter svojim korisnicima omogućuje slanje i čitanje kratkih, 140 karaktera dugih poruka zvanih tvitovima (engl. Tweets) što u doslovnom prijevodu s engleskog jezika znači “cvrkut ptica”. Registrirani korisnici mogu slati i čitati, dok neregistrirani korisnici mogu samo čitati poruke. Korisnici se povezuju s drugim korisnicima na način da stisnu gumb “slijedi” (engl. Follow). Veliku popularnost stekao je upravo radi svoje jednostavnosti i brzine objavljivanja i dijeljenja sadržaja.

Kada se osoba ili organizacija registrira na Twitter, ona osim svojeg imena ili naziva i profilne fotografije, bira i korisničko ime, koje je jedinstveno za svakoga tko se registrira, a svoju finalnu formu poprima na način da se ispred njega postavlja znak pri “@” (engl. At). U daljnjoj komunikaciji koristi se korisničko ime pa tako kada u svojoj poruci želimo nekoga spomenuti stavljamo izraz “@korisnickoime”. Osim korisničkog imena, Twitter ima opciju grupiranja poruka na način da kreator poruke koristi postojeću grupu ili stvara novu, na način da ispred naziva grupe stavlja znak ljestve “#” (engl. Hash) pa tako kada želimo poruku grupirati stavljamo izraz “#nazivgrupe”. Jedna poruka može sadržavati više spomenutih osoba ili grupa, a kada ju objavimo sve spomenute osobe dobivaju obavijest i poruka se prikazuje u grupama koje su dodane u nju. U Twitter zajednici, izraz za grupiranje poruke još se naziva i “hashtag” koji je nastao spajanjem engleskih riječi “hash” koja označava znak ljestve “#” i riječi “tag” koja znači “označi” što doslovnim prijevodom možemo prevesti kao “označeno s ljestvama”. Odnedavno, Twitter je osim slovno brojčanih znakova za sastavljanje poruke, omogućio i korištenje emotikona, kojima korisnici dodatno mogu obogatiti poruku, također odnedavno, osim pisanih poruka, moguće je objavljivati fotografije i video zapise (Twitter je dugo bio protiv toga, ali potisnut željama zajednice i mogućnostima konkurentskih društvenih mreža je popustio i uveo nove mogućnosti). Korisnici sa svakom objavom odnosno porukom mogu učiniti tri stvari, odgovoriti na nju (engl. Reply), ponovno je objaviti na svom profilu sa ili bez citiranja (engl. Retweet i/ili Quote Retweet) ili jednostavno poruku dodati u Favorite i sačuvati je. Dodavanjem poruke u favorite se na Twitteru tumači još kao “lajk” na Facebooku, odnosno favoriziranjem poruke ostavljamo svoj afirmacijski stav prema njoj. Osim javnih objava, Twitter ima mogućnost slanja direktnih poruka između korisnika koje su donedavno također bile ograničene duljinom od 140 znakova, međutim, potisnuti trendom na konkurentskim društvenim mrežama, povećali su to ograničenje na 10,000 znakova. Kod poruka je važno napomenuti to da korisnici moraju slijediti jedan drugoga kako bi si međusobno mogli slati poruke. S

obzirom na to da korisnik za slanje svoje poruke ima ograničen prostor, poruke često sadržavaju skraćenice. Slika 4.3 prikazuje sastavne dijelove klasične objave na Twitteru, a na slici vidimo:

- A) profilnu sliku korisnika,
- B) naziv korisnika,
- C) korisničko ime,
- D) tekstualni dio objave,
- E) spominjanje korisnika u objavi,
- F) grupiranje objave/hashtagovi,
- G) emotikoni,
- H) URL poveznica,
- I) fotografija (mogućnost GIF animacija) i
- J) alate za odgovor/dijeljenje/favoriziranje objave



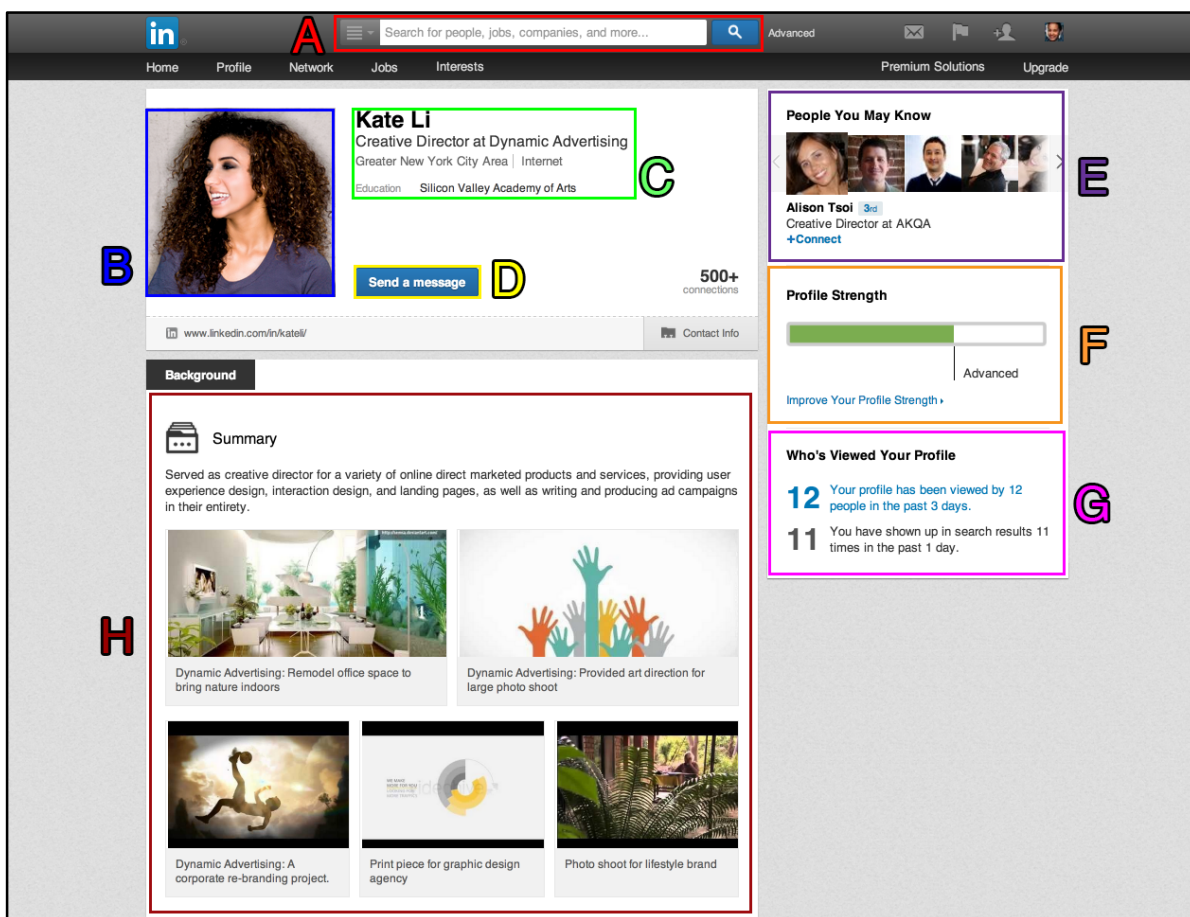
Slika 4.3 – Sastavni dijelovi klasične objave na Twitteru

4.3.3. LinkedIn

Generalno korišten za povezivanje profesionalaca (engl. Professional networking), LinkedIn je najveća profesionalna odnosno poslovna društvena mreža. Osnovao ga je Reid Hoffman sa suradnicima 2002. godine, a javnosti ga predstavio u svibnju 2003. godine. U više od 12 godina, LinkedIn je prikupio preko 380 milijuna korisnika iz više od 200 zemalja [20]. LinkedIn je poseban upravo po tome što korisnici prilikom otvaranja i popunjavanja profila mogu detaljno specificirati svoja profesionalna znanja, vještine, obrazovanja, kompetencije, projekte na kojima su sudjelovali, tvrtke u kojima su radili ili još uvijek rade te slijediti tvrtke (više o tome u poglavlju br. 5.2) koje im se iz profesionalnih načina sviđaju (primjerice željeli bi raditi ili surađivati s njima) i sl.

Povezivanje korisnika na društvenoj mreži veoma je bitno, no LinkedIn vjerojatno ne bi doživio tako veliki uspjeh da je omogućio da svi postanu prijatelji sa svima (kao Facebook ili Twitter), naprotiv, LinkedIn ima ugrađen nešto drugačiji model stvaranja novih konekcija koje se temelje na tome kako točno poznajemo osobu s kojom se želimo povezati pa tako korisnik može osobu s kojom se želi povezati poznavati kao kolegu s posla, kao suradnika na projektu ili kao poznanika. U svakom slučaju, osoba koju se poziva, mora potvrditi konekciju što uvelike pridonosi kontroli korisničke društvene povezanosti i kontroli širenja informacija. Jedna od novosti koje je LinkedIn uveo jesu obavijesti tko je gledao profil korisnika, što korisniku daje informaciju o tome tko se interesira o njemu i potencijalno želi s njim povezati. LinkedIn jedna je od prvih društvenih mreža koja je uvela izradu korisničkih profila sa puno detalja, a da bi korisnike potaknula da ih detaljno ispunjavaju, uveli su segmentirano popunjavanje profila, pa tako odmah po otvaranju profila, LinkedIn pokazuje postotak ispunjenosti profila što dodatno motivira korisnika da popuni profil, a kako unosi sve više informacija “korak-po-korak”, postotak ispunjenosti profila raste. U nastavku, Slika 4.4 prikazuje elemente sučelja korisničkog profila na LinkedInu, koje se sastoji od:

- A) polja za pretraživanje,
- B) profilne slike korisnika,
- C) osnovnih podataka korisnika,
- D) gumba za slanje poruke,
- E) automatskih prijedloga ljudi koje bi mogli poznavati,
- F) postotka ispunjenosti profila,
- G) obavijesti tko je gledao naš profil i
- H) sažetka korisničkih aktivnosti/objave



Slika 4.4 – Prikaz korisničkog profila na društvenoj mreži LinkedIn

4.3.4. Društvene mreže bazirane na fotografijama i video materijalima

S pojavom pametnih telefona (engl. Smartphones), fotografije, a nakon njih i video sadržaji postali su sve dostupniji, kvalitetniji i za razliku od klasičnih ili digitalnih fotoaparata i kamera, jeftiniji te brže i lakše djeljivi. Upravo tu pojavu iskoristile su neke društvene mreže koje svoje glavne funkcionalnosti temelje upravo na fotografijama i video materijalima.

Instagram je društvena mreža od preko 300 milijuna korisnika na kojoj se može objavljivati isključivo putem pametnog telefona, a korisnicima omogućava povezivanje s drugim korisnicima na sličan način kao Twitter (slijeđenjem tj. engl. followanjem) te objavljivati isključivo u formi fotografije (ispočetka su to bile samo kvadratne forme) na koje je korisnik mogao aplicirati nekoliko filtera za manipulaciju (bojama, oštrinom i sl.). Uz fotografije, moguće je dodati tekstualni opis i kategorizacije u formi hashtagova. Godine 2012. Facebook je kupio Instagram za 1 milijardu američkih dolara. [21] Pritisnut svjetskim

trendovima, Instagram je uveo mogućnost objave 15 sekundnih video klipova, kao i fotografija različitih dimenzija.

Snapchat je napravio sličnu stvar kao Instagram, samo je omogućio da korisnik uz fotografiju pošalje i poruku (kasnije su dodane mogućnosti uređivanja fotografije i sl.), a korisnici se moraju povezati kako bi jedni drugima slali poruke.

Vine je društvena mreža pokrenuta prije dvije godine koju je prije nego je objavljena kupio Twitter za 30 milijuna američkih dolara. Temeljna funkcionalnost joj je objava video isječaka dugačkih 6 sekundi koji se neprestano ponavljaju (engl. Looping). Iako je forma objava neobična, mreža je brzo našla primjenu u kreativnoj zajednici pa se na njoj najčešće objavljuju komični video isječci, glazbeni performansi i stop-motion animacije. [22]

Periscope je društvena mreža pokrenuta prije 5 mjeseci. Nastala je kao razvojna tvrtka (eng. startup), a kupio ih je Twitter za 100 milijuna američkih dolara. [23] Periscope svim korisnicima omogućuje pokretanje prenošenja videa uživo kao i praćenje drugih video prijenosa. Osim gledanja video prijenosa, određeni broj korisnika ima mogućnost tekstualnog komentiranja, a svim korisnicima omogućeno je slanje "srca" s čime korisnici izražavaju afirmacijski stav s onime što vide u prijenosu videa uživo.

4.3.5. Ostale poznate društvene mreže

Google+ (Google Plus) društvena je mreža pokrenuta 2011. godine od strane kompanije Google, Inc. (odnedavno nazvana Alphabet, Inc.) kao četvrti pokušaj kompanije na ulazak u tržište društvenih mreža. Google+ dugo je razvijan i zamišljen je kao "ubojica Facebooka", a da bi to postigla kompanija je Google+ opremila nekim metodama dijeljenja i povezivanja koje na Facebooku nisu bile moguće. Međutim, iako je Google+ zahvatio veliki broj korisnika, gotovo preko 540 milijuna, većina tih korisnika je umjetna, odnosno postali su korisnici isključivo zato jer je Google odlučio zahtijevati Google+ profil za mogućnost komentiranja videa na YouTubeu - najvećem video servisu i drugoj najvećoj tražilici na svijetu također u njihovom vlasništvu. Upravo mu je taj korak najviše presudio, jer je odnedavno odlučeno da se YouTube i Google+ razdvoje, a koliko je loše Google+ prošao među zajednicom govori činjenica da je 2012. godine prosječna posjećenost po korisniku iznosila samo 3,3 minute dok je Facebook u isto vrijeme imao nevjerojatnu posjećenost od 7,5 sati [24].

Iako Pinterest ima obilježja društvene mreže, njen direktor za nju tvrdi da je više poput online “kataloga ideja”. Pokrenut je 2010. godine, a zamišljen je kao društvena mreža na kojoj korisnici mogu pribadati (engl. Pin it) sav sadržaj koji pronađu online i time stvarati neku vrstu “pluteneh ploča sa sadržajima”. Pinterest se danas najčešće koristi kao mjesto za sakupljanje raznih kreativnih ideja ili sadržaja kojeg korisnici mogu pratiti, dijeliti i komentirati. Tvrtke, posebice iz modne industrije, koriste Pinterest kao neku vrstu prodajnog izloga, a studije su pokazale da korisnici koji su na web trgovinu došli sa Pinteresta, potroše više u odnosu na osobu koja je došla sa Facebooka [25].

Tumblr je platforma za mikro blogove (engl. Microblogging) sa funkcionalnostima društvene mreže pokrenuta 2007. godine. Svojim korisnicima omogućuje objavljivanje multimedijalnih sadržaja u kratkoj blog formi, a osim toga omogućuje i dijeljenje sadržaja između korisnika. Prema podacima iz rujna 2015. godine, Tumblr podržava više od 250 milijuna blogova, a pred dvije godine kupila ga je tvrtka Yahoo! za nevjerojatnih 1,1 milijardu američkih dolara.

5. Komunikacija na društvenim mrežama

Da bismo mogli objasniti kako funkcionira komunikacija na društvenim mrežama, najprije moramo ukratko objasniti općeniti pojam komunikacije. Riječ komunikacija dolazi iz latinske riječi *communicare*, što bi u prijevodu značilo podijeliti, razdijeliti, informirati, ujediniti, sudjelovati odnosno doslovce “stvoriti nešto zajedničko”. Komunikacija je jedna od osnovnih ljudskih aktivnosti, a većina definicija, od raznih politologa i komunikologa, govore da je to proces stvaranja značenja i prijenosa poruka ili informacija.

Promatramo li komunikaciju u kontekstu društvenih mreža, možemo ju sagledati kroz *teoriju društvene konstrukcije stvarnosti*, čiji su tvorci Peter Berger i Thomas Luckmann. Oni tvrde da pojedinci u međusobnoj interakciji kontinuirano stvaraju društvenu stvarnost u kojoj žive i to prije svega kroz međusobnu interakciju i komunikaciju, koristeći jezik i druge simboličke sustave i aktivnosti kako bi se međusobno povezali i uskladili i dali smisao svemu što rade, dijeleći i zapravo stvarajući zajedničku sliku stvarnosti, subjektivnu i osobno doživljenu, ali istu ili vrlo sličnu za sve koji je dijele. Društvena stvarnost sastavljena je, prema ovoj teoriji, od ukupnog znanja koje društvo posjeduje. To je “sve ono što svi znaju” o svijetu u kojem žive – skup činjenica, načela, etičkih pravila, prikupljenih poslovice i narodnih mudrosti, vrijednosti, vjerovanja, mitova i dr. [26]

5.1. Komunikacija organizacija na društvenim mrežama

U nastavku završnog rada na konkretnim primjerima prikazat će se najbolje prakse komuniciranja organizacija na društvenim mrežama, ali prije toga će se generalno pojasniti kako organizacije komuniciraju na društvenim mrežama te definirati po čemu se takva komunikacija razlikuje od osobne komunikacije.

Pod pojmom “organizacije” smatramo svaki oblik udruženja koji ne predstavlja privatnu osobu odnosno njen privatni profil na društvenim mrežama. Primjerice, Facebook stranica od pjevačice Beyoncé smatra se organizacijom, jer iako se radi o privatnoj osobi, Facebook stranica se u ovom slučaju ne koristi za komunikaciju sa osobnim prijateljima i poznanicima, već sa širokom javnosti.

Kako je već ranije spomenuto, komunikacija organizacija na društvenim mrežama uvelike se razlikuje od komunikacije privatnih osoba na svojim korisničkim profilima. Prije svega, razlika je u javnostima kojima se obraćaju. Kod privatnih osoba su to obitelj, prijatelji, poznanici, moglo bi se reći da je to na neki način kontrolirana skupina pojedinaca. Međutim, organizacije se obraćaju širokoj javnosti odnosno puno većoj zajednici

pojedinaца, koji svi postaju članovi te zajednice tako da ju samovoljno počinju pratiti na društvenim mrežama na kojima je ta organizacija prisutna.

5.2. Kratki prikaz mogućnosti društvenih mreža za organizacije

S tehničke strane, komunikacija organizacija također se razlikuje. Organizacije na različitim društvenim mrežama, najčešće imaju posebne vrste računa koje im nude drugačije, prilagođene mogućnosti od klasičnih profila za privatne osobe.

Facebook organizacijama nudi otvaranje stranice (engl. Facebook Page) umjesto profila. Organizacija otvaranjem svoje stranice ispunjava informacije o organizaciji ovisno o kategoriji u koju ta organizacija pripada. Primjerice, Parni valjak spada u kategoriju “glazbenik/bend” i njihova Facebook stranica sadrži informacije poput članova grupe, datuma osnivanja, popisa albuma i osvojenih glazbenih nagrada, kontakt informacija za novinare i ugovaranje koncerata i sl. Organizacije koje su bazirane na pojedinoj lokaciji, poput maloprodajnih dućana, kafića ili restorana osim dodatnih mogućnosti koje im Facebook stranica nudi ovisno o kategoriji, također imaju i mogućnost postavljanja informacija o radnom vremenu, cjenovnom rangu proizvoda ili usluga i sl. koje su opisane u poglavlju br. 5.3.10.

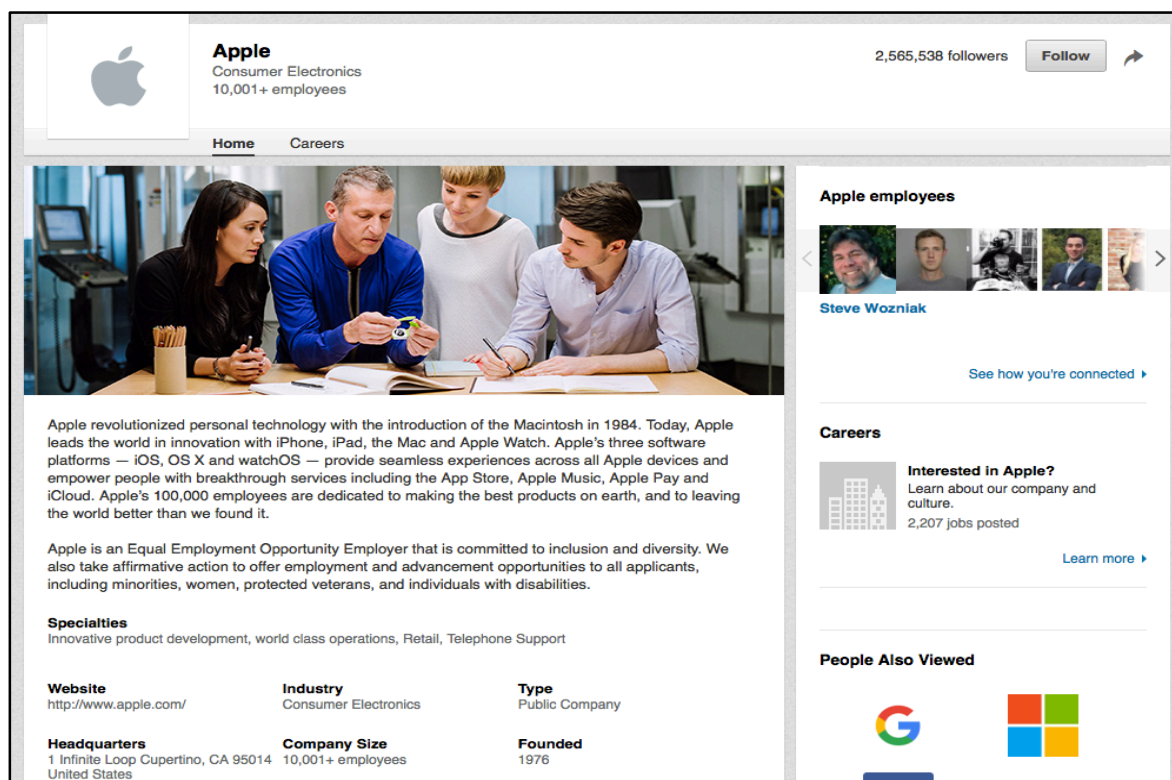
Twitter, s druge strane, ne razlikuje profile privatnih osoba i profile organizacija, štoviše organizacije nemaju apsolutno nikakvu prednost ili drugačije funkcionalnosti od profila privatnih osoba. Iako Twitter ima posebnu sekciju za poslovne korisnike, oni nemaju utjecaj na mogućnosti komuniciranja, već nude dodatne opcije povezane sa poslovnim korisnicima poput oglašavanja, analize baze pratitelja i sl. koje su dostupne i privatnim korisnicima.

Instagram također ima sličnu filozofiju kao Twitter (iako ga je Facebook kupio [21]). Jedina dodatna opcija je također povezana uz mogućnost oglašavanja, što organizacijama može pomoći u povećanju dosega i širenju svoje zajednice.

Google+ organizacijama nudi nešto slično kao Facebook, kreiranje stranice koju zatim privatne osobe mogu pratiti. S obzirom da nikada nije zaživio među širom zajednicom privatnih korisnika (ako ga uspoređujemo s Facebookom) Google+ nije privukao ni širu poslovnu zajednicu. Jedina prednost nad Facebookom, koju je Google+ iskoristio jest da je Google tražilica najviše korištena tražilica na svijetu te je u svojim rezultatima Google+ stranice organizacija prikazivao ispred rezultata o Facebook stranicama što su organizacije iskoristile zbog povećanja doseg a u pretraživanju, ali kao mjesta koja okupljaju zajednicu i s kojom imaju interakciju, Google+ stranice nisu nikada zaživjele.

Pinterest u svojim mogućnostima ima odijeljenu registraciju poslovnih od privatnih profila. Poslovni profili na Pinterestu imaju dostupne dodatne opcije prikazivanja i uređivanja sadržaja, detaljnu analitiku posjetitelja, a odnedavno i mogućnost ugradnje gumba za kupnju, čime organizacije koje Pinterest koriste kao vrstu kataloga, mogu ubrzati proces kupnje. Osim spomenutog, Pinterest organizacijama nudi i mogućnosti povezivanja sa web sjedištima putem “pin it” gumba što bi mogli prevesti kao “zapikni” gumb, kojim korisnici mogu sadržaj koji vide na web stranici organizacije, “zapiknuti” na svoj privatni Pinterest profil, čime se privatni korisnici mogu dodatno povezati sa organizacijom.

LinkedIn, kako je već ranije spomenuto, jedina je društvena mreža namijenjena profesionalcima koji su gotovo uvijek na neki način povezani s nekom vrstom organizacije. Iako je LinkedIn na početku isključivo nudio kreiranje profila privatnim korisnicima, ubrzo je omogućio kreiranje i poslovnih profila odnosno korporativnih stranica. Takve stranice predstavljaju organizaciju u globalu (nešto poput Facebook stranica) te joj omogućuju povezivanje sa profesionalnom zajednicom na način da privatni korisnik počne pratiti stranicu organizacije. Stranica organizacije koju prikazuje Slika 5.1 u nastavku, osim klasičnih podataka o organizaciji, poput logotipa, naziva, podataka o zaposlenicima, prikaza povezanih osoba npr. zaposlenika ili otvorenih mogućnosti zapošljavanja, organizacijama nudi i mogućnost objavljivanja članaka, koji se kasnije dijele u profesionalnoj zajednici. Stranice organizacija također nude detaljan uvid u statistiku posjećenosti, a odnedavno i mogućnost oglašavanja, što organizacije često koriste za objavu poslovnih ponuda, predstavljanje novog proizvoda ili usluge namijenjene profesionalnim korisnicima.



Slika 5.1 – Prikaz stranice organizacije na društvenoj mreži LinkedIn

5.3. Facebook stranice

S obzirom da će se ovaj završni rad u nastavku fokusirati na komunikaciju Parnog valjka putem Facebook stranice, u sljedećim poglavljima će se prikazati mogućnosti koje Facebook stranice omogućuju organizacijama te na koji način Parni valjak koristi te mogućnosti za komunikaciju sa svojom zajednicom obožavatelja.

Kao najveća i najpopularnija društvena mreža na svijetu sa gotovo milijardu dnevno aktivnih korisnika [18] Facebook je logično i najveća društvena mreža dostupna organizacijama koje se žele obraćati širokim masama (za razliku od, primjerice, LinkedIna). Prema podacima od lipnja 2015. godine [27] na Facebooku je registrirano više od 54 milijuna stranica organizacija. Od kada su se pojavile, Facebook stranice su se često i drastično mijenjale kako bi uvele nove formate komunikacije te zadovoljile zahtjeve i mogućnosti organizacija za komunikacijom sa svojom zajednicom. U nastavku će se detaljnije objasniti funkcije Facebook Stranica.

5.3.1. Gumb “Sviđa mi se”

Facebook stranice organizacijama omogućuju okupljanje zajednice ljudi koji su na neki način simpatizeri usluge, proizvoda ili organizacije kao takve. Da su korisnici ustvari simpatizeri organizacije jasno je i iz naziva same akcije kojom se korisnici povezuju sa organizacijom, a to je gumb “Sviđa mi se” (engl. Like button). Klikom na gumb “Sviđa mi se” korisnik se povezuje sa organizacijom, a svi prijatelji tog korisnika mogu vidjeti da se tom korisniku sviđa ta organizacija.

5.3.2. Facebook objave

Međutim, ono što je zanimljivo je da klikom na gumb “Sviđa mi se” korisnik neće dobivati baš sve objave od organizacije, već će Facebook nakon što organizacija kreira objavu tu objavu analizirati putem kompliciranog algoritma te će ju prikazati određenom postotku ljudi za koje smatra da je ta objava relevantna (na Facebooku se to još naziva i organski doseg (engl. Organic reach). Da bi povećale doseg objava, organizacije posežu za mogućnostima oglašavanja koje su detaljnije opisane u poglavlju br. 5.3.4.

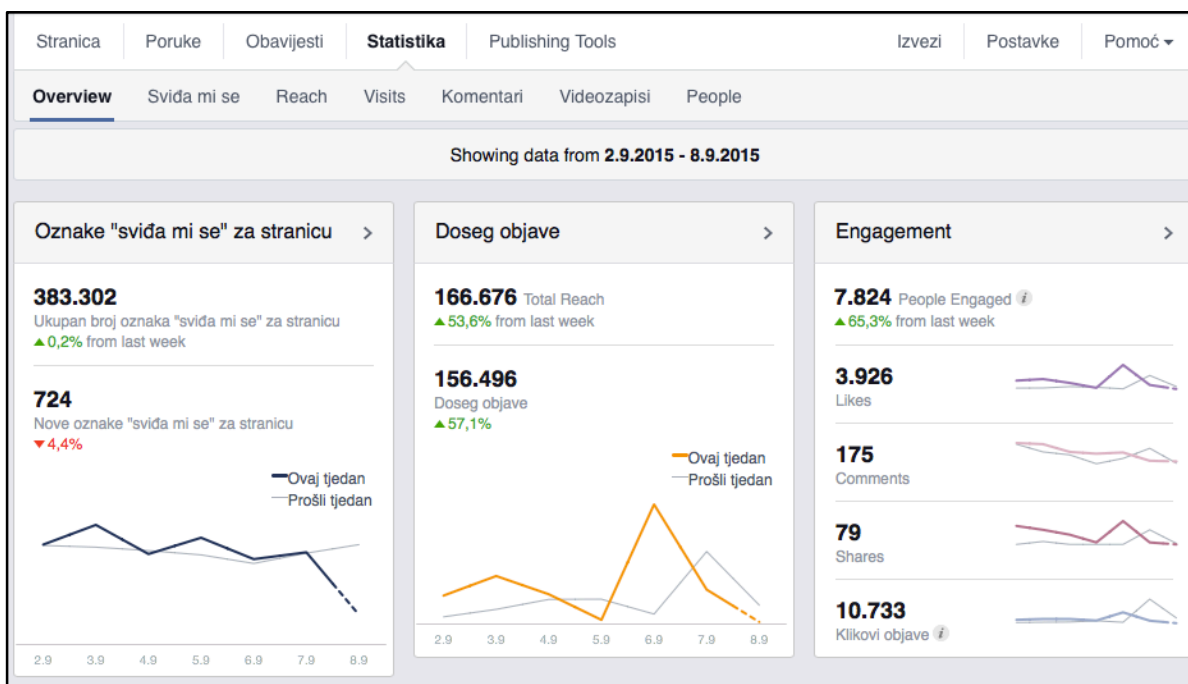
Facebook organizacijama nudi nekoliko formata objava. Osnovna je tekstualna objava koja može sadržavati URL poveznice koje se najčešće skraćuju pomoću servisa za skraćivanje linkova, a po uzoru na Twitter dodano je i grupiranje poruka pomoću hashtagova kao i dodavanje odnosno spominjanje drugih Facebook stranica u objavi. Osim tekstualnih objava još je moguće objaviti i fotografiju ili foto album, video sadržaj, kreiranje posebne grupe za neki događaj (npr. koncert), posebnu ponudu za kupovinu (npr. poseban popust), prekretnicu (organizacije takve objave koriste kao isticanje važnih događaja organizacije, poput novog albuma), a verificiranim Facebook stranicama (koje su detaljnije opisane u poglavlju br. 5.3.5), omogućeno je i pokretanje razgovora u formatu pitanja i odgovora kojima se na prilagođeni način može, primjerice, održati i novinska konferencija putem Facebooka kao i prijenos videa u živo (engl. Live streaming). Neki od ovih formata objava su detaljnije opisani i prikazana je njihova primjerna na Facebook stranici Parnog valjka u poglavlju br. 7.

5.3.3. Facebook statistika

Kako organizacije putem svojih Facebook stranica okupljaju široku javnost, Facebook kroz svoje analitičke i statističke mogućnosti, administratorima odnosno upraviteljima

društvenih mreža (više o njima u poglavlju br. 3) omogućuju detaljan uvid u strukturu njihove zajednice prema određenim kriterijima. Tako je moguće vidjeti dobne skupine zajednice te njihov spol, zemlju, grad i jezik koji govore, angažman na objave te statistike dosega objava, detalje o posjećenosti Facebook stranice, kao i detalje poput kada su članovi zajednice prisutni na Facebooku, a kratak sažetak Facebook statistike prikazuje Slika 5.2.

Sve te podatke upravitelj društvenih mreža mora analizirati te ih koristiti kako bi poboljšao organski doseg objava. Primjerice, objave je najbolje objavljivati kada je najveći broj članova zajednice prisutan online.



Slika 5.2 – Sažetak statističkih podataka Facebook stranice grupe Parni valjak

5.3.4. Facebook oglašavanje

S obzirom da je Facebook besplatna društvena mreža za korisnike, da bi mogli isporučiti kvalitetnu uslugu moraju na neki način zarađivati. Facebook zarađuje upravo od prodaje oglasnog prostora kojim zajednice jednostavno mogu povećati broj korisnika u zajednici ili povećati doseg objava. Zbog velike baze korisničkih profila, Facebook ima veoma pouzdane podatke koje oglašivači mogu iskoristiti pri detaljnom određivanju ciljne skupine prema raznim kriterijima. Primjerice kada Parni valjak kreira novi Facebook događaj (više o toj mogućnosti u poglavlju br. 5.3.9) za koncert, kako bi povećali broj ljudi koji će na Facebooku biti obaviješteni o koncertu, zakupljuju oglas prema specifičnim kriterijima koje prikazuje Slika 5.3 poput: lokacije koncerta, dobne skupine (najčešće se zahvaća skupina od 18-50 godina starosti), ali i ljubavnog statusa (na koncerte pretežno dolaze ljubavni parovi) i

interesa ciljne skupine (primjerice interesi kao što su glazba, rock, Aki Rahimovski, Parni valjak i sl.) Facebook nudi nekoliko vrsta oglašavanja, ovisno o krajnjem cilju kojeg oglašivač želi postići. Generalna podjela oglasa je na “pojačavanje objave”, na način da organizacija želi povećati broj ljudi koji će vidjeti neku objavu i na klasične oglase koji se prikazuju korisnicima prema specifičnim kriterijima. Da bi smanjio broj “loših i ružnih” oglasa, ali i povećao kreativnost oglasa, Facebook je uveo ograničenje od maksimalno 20% teksta na slikama, što znači da bilo koja objava koja na svom grafičkom elementu sadrži više od 20% neće biti odobrena za oglašavanje. Nakon što kreiraju oglase, upravitelji društvenih mreža, pomoću alata koje im Facebook nudi, mogu pratiti uspješnost kampanje kao i praćenje potrošnje budžeta. Upravo ovaj alat nudi mogućnost brze reakcije pa tako ako oglas ne primi dovoljno pažnje u zadanom roku, može ga se vrlo brzo zamijeniti nekim drugim oglasom.

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface titled "Who do you want your ads to reach?". It includes a "NEW AUDIENCE" dropdown and several selection criteria:

- Locations:** Hrvatska, All Hrvatska. Includes a search field for "Uključi" with a hint: "country, state/province, city, ZIP, DMA ili address".
- Age Range:** Dob: 18 - 65+.
- Gender:** Spol: Svi (selected), Muškarci, Žene.
- Language:** Jezici: Enter a language... More Demographics.
- Interests:** Search interests. Buttons: Prijedlozi, Pregledaj.
- Behaviors:** Search behaviors. Button: Pregledaj.

On the right side, there is an "Audience Definition" section with a gauge showing "Your audience selection is fairly broad." and "Audience Details" listing:

- Mjesto: Hrvatska
- Excluded Connections: Exclude people who are going to Parni Valjak - Ljubljana
- Dob: 18 - 65+

Potential Reach: 1.700.000 people

Slika 5.3 – Primjer kriterija za određivanje ciljne skupine

5.3.5. Verificirane Facebook stranice

Kako bi povećao autentičnost i smanjio mogućnost zunjivanja korisnika, Facebook je uveo verificirane Facebook stranice. Verificirane Facebook stranice imaju neke dodatne mogućnosti, a razlikuju se od običnih Facebook stranica po dodijeljenoj plavoj kvačici pokraj imena stranice (kao što prikazuje Slika 5.4). Proces dobivanja verifikacije nikada nije bio jasno definiran, već je Facebook individualno verificirao Facebook stranice za koje

smatra da su autentične, odnosno da stvarno predstavljaju organizaciju. Velike organizacije imaju dodijeljenu posebnu osobu od strane Facebooka koja se brine za sve potrebe organizacije (engl. Account manager). Parni valjak također odnedavno ima posebnu osobu u Facebooku, a stranica je verificirana već više od godinu dana upravo zato jer se stranica drži svih pravila Facebooka i drži svoju zajednicu motiviranom i kvalitetno informiranom. Kao što je već ranije spomenuto, verificirane Facebook Stranice nude neke dodatne mogućnosti poput pokretanja posebne vrste komunikacije u formi pitanja i odgovora, mogućnost prenošenja videa uživo, a sve verificirane stranice imaju i posebnu aplikaciju za pametne telefone nazvanu “Mentions” (hrv. Spominjanja) kojom dodatno mogu održavati komunikaciju sa zajednicom.



Slika 5.4 – Naslovna stranica Verificirane Facebook Stranice

5.3.6. Facebook globalne stranice

Jako velikim organizacijama koje su prisutne na velikom broju tržišta, Facebook je omogućio globalne stranice. Takve stranice razlikuju se od običnih Facebook stranica po tome što organizacijama omogućuju posjedovanje jedne Facebook stranice, koja za svako (lokalno) tržište odnosno zemlju ima drugačiji sadržaj, ali ujedno objedinjuje sve podatke i statistiku čime upraviteljima društvenih mreža te organizacije olakšavaju posao. Facebook takve stranice odobrava isključivo organizacijama koje potpisuju velike godišnje ugovore za oglašavanje (više od 10,000 američkih dolara mjesečno) i imaju potrebe za višejezičnim

odnosno globalnim Facebook stranicama [28]. Primjer takvih organizacija su Coca Cola [29], Nescafé [30] i L'oréal Paris [31].

5.3.7. Facebook poruke i alati za direktnu komunikaciju sa zajednicom

Ukoliko organizacija na svojoj Facebook stranici omogući “Poruke”, svi članovi zajednice imat će mogućnost slati direktne poruke organizaciji. Neke tvrtke su tu mogućnost iskoristile za omogućavanje korisničke ili tehničke podrške svojoj zajednici. Dobar je primjer Facebook stranica Hrvatskog Telekoma, koja je uvođenjem Facebook (i Twitter) korisničke podrške značajno smanjila vrijeme čekanja, ali i povećala zadovoljstvo korisnika brzim rješavanjem problema [32]. Facebook je odnedavno omogućio i stvaranje unaprijed definiranih odgovora čime želi potaknuti organizacije da brzo odgovaraju na korisničke poruke. Organizacije koje odgovore na više od 95% poruka u manje od 5 minuta, imat će posebno istaknutu oznaku na svojoj Facebook stranici. Parni valjak također ima tu oznaku koju prikazuje Slika 5.4.

Od ostalih alata za direktnu komunikaciju, istaknuti su komentari koje prikazuje Slika 5.5 u kojima se često može razviti dobra komunikacija, a odnedavno je Facebook omogućio stranicama odgovaranje na komentare kroz privatne poruke (za odgovore koji bi potencijalno mogli sadržavati povjerljive informacije). Stranice mogu svaki komentar korisnika označiti sa gumbom “Sviđa mi se”, što je također neka vrsta direktne komunikacije, npr. isticanje da se organizacija slaže sa komentarom korisnika.



Slika 5.5 – Direktna komunikacija sa zajednicom kroz komentare

5.3.8. Facebook aplikacije

Facebook Aplikacije organizacijama omogućuju dodatno povezivanje i angažiranje zajednice. Aplikacije izrađuju programeri koji koriste Facebook API kako bi funkcije aplikacija povezali sa funkcijama Facebooka. Aplikacije su najčešće nagradne igre ili natječaji, ispitivanje mišljenja, igre i kvizovi ili bilo koji drugi oblik aplikacije koja nije standardna funkcija Facebooka. Aplikaciju organizacija može kreirati samostalno ili ju može kupiti od mrežnih servisa koji nude gotova rješenja. Parni valjak koristi Facebook aplikacije za izradu nagradnih natječaja za podjelu ulaznica i sl. Aplikacije su zanimljive organizacijama upravo zato jer na dodatan i interaktivan način povezuju zajednicu s organizacijom.

5.3.9. Facebook događaji

Facebook događaji (engl. Events) su opcija na Facebooku koja omogućuje stvaranje događaja odnosno dodatnog segmenta (poput mini grupe) na Facebook stranici, u kojem zajednica može pronaći sve informacije vezane za neki događaj poput lokacije i vremena održavanja, cijena i mjesta za kupovinu ulaznica, a istovremeno izraziti svoje mišljenje i pozvati svoje prijatelje da se pridruže. Kako izgleda kreirani Facebook događaj možemo vidjeti na slici u nastavku.



Slika 5.6 – Sučelje Facebook Događaja

Facebook događaji posebno su pogodni za Parni valjak jer su upravo zamišljeni za kreiranje događaja poput koncerata, na kojem zajednica može saznati sve informacije o koncertu, a Parni valjak može sa svima koji su izrazili stav da dolaze na koncert, komunicirati u toj posebnoj grupi ne ometajući ostale članove zajednice (koji ne dolaze na koncert). Osim koncerata, Facebook događaji se mogu iskoristiti i za ostale vrste događaja poput konferencija, predstava, proslava, javnih okupljanja i sl.

5.3.10. Facebook lokacije

One organizacije koje imaju fizičku geografsku lokaciju, poput restorana, kafića, maloprodajnih trgovina i sl. imaju mogućnost postavljanja točne adrese koristeći Facebook lokacije koje im osim postavljanja adrese, omogućavaju i definiranje i prikaz radnog vremena, cjenovnog ranga, a korisnici se ukoliko se nađu na toj lokaciji mogu i prijaviti (engl. Check in) čime objavljuju svoju prisutnost na toj lokaciji svim svojim prijateljima i dodatno šire komunikaciju sa organizacijom.

5.3.11. Ostali elementi Facebook stranice

Ostali elementi Facebook stranica su klasični elementi koji se pojavljuju na gotovo svim društvenim mrežama. To su profilna slika organizacije, naslovna fotografija profila koje organizacije koriste za slanje važne i jasne poruke ili za neku vrstu reklame (postavljanje proizvoda na akciji i sl.). Bilješke su također jedan od ostalih elemenata Facebook stranice koji organizacijama omogućuje objavu raznih tekstualnih sadržaja poput pravila natječaja ili sadržaja koji zahtijevaju dužu pisanu formu s mogućnošću formatiranja izgleda. Informacije su segment Facebook stranica gdje korisnici mogu brzo pronaći sve relevantne informacije o Facebook stranici poput datuma pokretanja zajednice, osvojenih nagrada ili u slučaju Parnog valjka objavljenih albuma, članova sastava kao i informacija za kontakt i sl.

6. Primjeri strategije komuniciranja na društvenim mrežama

Komunikacijski stručnjaci složiti će se da je jedan od preduvjeta za ostvarivanje dobre komunikacije definiranje strategije komuniciranja na društvenim mrežama. Takva strategija doprinijet će jednostavnijem, bržem, direktnijem i kontroliranijem komuniciranju sa zajednicom. Cilj definiranja strategije jest stvaranje dokumenta odnosno neke vrste vodiča kojim definiramo ključne poruke i načine rješavanja situacija odnosno komunikacije sa zajednicom. U sljedećim poglavljima definirane su ključne točke strategije komuniciranja na društvenim mrežama, a koje su nastale spajanjem više informacija iz knjiga navedenih u literaturi. [33] [34] [35] [14]

6.1. Osim pričanja, važno je i slušati

Komunikacija je, kako je već ranije navedeno, dvosmjernan proces koji se sastoji od pričanja, ali i slušanja (a zatim i razumijevanja) koje je jednako važno, ako ne i važnije od pričanja. Svaka organizacija koja ima razvijenu strategiju komuniciranja na društvenim mrežama ovaj primjer će obavezno koristiti. Korisnici neke organizacije žele da se njihovo mišljenje čuje i poštuje, posebno ukoliko organizacija društvene mreže koristi za promociju svojih usluga ili proizvoda odnosno za povećanje prodaje. Da bi organizacija u svoju strategiju uključila ovaj važan primjer potrebno ju je organizirati na način da njeno slušanje bude efektivno te definirati ključne ciljeve slušanja. To primjerice mogu biti razne ključne riječi ili izrazi koje će organizacija uz pomoć specijaliziranih alata poput MediaToolkita [36], pratiti na društvenim mrežama. Nakon toga bitno je analizirati što je “slušanje” polučilo i zatim te podatke iskoristiti za daljnje akcije. Prilikom slušanja, važno je postaviti se u ulogu korisnika (više o tome u poglavlju 6.3) da bismo mogli razumjeti razloge zbog kojih nam korisnici šalju poruke. Nakon slušanja i analiziranja, potrebno je uključiti se u konverzaciju (više o tome u poglavlju 6.5) te zadovoljiti korisnikovu potrebu na odgovarajući način. Primjer organizacije koja sluša svoje korisnike možemo vidjeti iz situacije koja se dogodila tvrtki Virgin Trains, engleskoj tvrtki za željeznički putnički prijevoz. Mladić je obavivši nuždu primijetio da nema toalet papira i na Twitteru napisao:“... nema toalet papira ...”. Kompanija je u roku par minuta reagirala i problem se odmah riješio na obostrano zadovoljstvo.



Slika 6.1 – Primjer organizacije koja sluša svoje korisnike

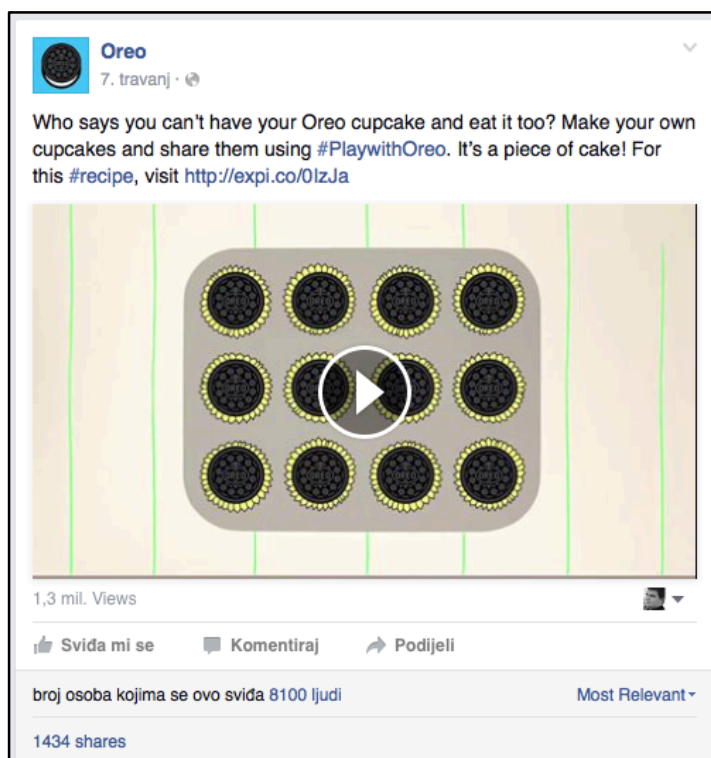
6.2. Detaljno određivanje ciljne skupine

Jedna od također važnih točki definiranja strategije komuniciranja na društvenim mrežama je jasno i detaljno određivanje ciljne skupine korisnika odnosno zajednice. Nije isto obraćamo li se muškarcima ili ženama, mladima, zaposlenima ili starijima pa čak i detaljnije od toga, primjerice školovanim ili ljudima niskog stupnja obrazovanja, ljudima s visokom ili niskom kupovnom moći i sl. Upravo je Facebook uvođenjem besplatnog alata za određivanje ciljnih skupina (više o tome u poglavlju 5.3.4) omogućio svakoj organizaciji da do vrlo sitnih detalja odredi ciljnu skupinu. Tako primjerice modna organizacija više ne mora ciljati “žene od 25-35” već npr. “djevojke od 20-22 godine starosti koje su pod svoje interese stavile izraze poput šminka, kozmetika, ljepota i sl.”. Takve mogućnosti detaljnijeg određivanja ciljnih skupina do pojave Facebooka i društvenih mreža gotovo da nisu bile moguće ili su bile veoma skupe i komplicirane.

6.3. Razmišljanje s pozicije korisnika

Kada razrađujemo strategiju komunikacije na društvenim mrežama važno je postaviti se u ulogu korisnika kojem se obraćamo. *Zanima li me sadržaj poruke od organizacije? Ima li ta poruka veze sa mnom? Utječe li ta poruka na moj (svakodnevni) život?* Razna pitanja si moramo postaviti kada kreiramo objavu. Također bitno je znati što korisnici vole odnosno

preferiraju. Najbolji način za određivanje vrsta objava koje korisnici preferiraju je pokušati testirati razne formate objava i pomoću statistike vidjeti što najbolje prolazi. Razlog zašto je potrebno postaviti se u poziciju korisnika jest taj što je danas medijski prostor jako zagušen i korisnici su bombardirani sa reklamama sa svih strana. Ukoliko se organizacija želi postaviti na vrh te “gužve”, umjesto smišljanja kreativnog načina kako se reklamirati, potrebno je reklamirati ono što korisnici stvarno žele vidjeti. Upravo način na koji Facebook prikazuje objave korisnicima tjera organizacije i kreativne agencije da razmišljaju s pozicije korisnika i objavljuju objave koje korisnici stvarno žele vidjeti. Jedan od najboljih primjera korisnički orijentiranih objava je Facebook stranica Oreo kekca [37].



Slika 6.2 – Primjer objave orijentirane prema korisniku

6.4. Pozvati korisnike/kupce da postanu fanovi

Prije 10-ak godina bilo je važno korisnike pozvati da prate mrežnu stranicu, danas, korisnike odnosno kupce važno je pozvati da postanu fanovi na društvenim mrežama. Međutim, način na koji ih pozivamo mora biti pomno razrađen. Razlika između “Pratite nas na Facebooku” i “Pridružite nam se na Facebooku i odgovorit ćemo vam na sva vaša pitanja” je jako velika. U prvom primjeru centrirani smo isključivo na nas, dok u drugom primjeru pozivamo korisnike i ustvari se fokusiramo na njih. Prema istraživanju [38] postoji deset razloga zbog kojeg korisnici “lajkaju” Facebook stranicu marke ili organizacije:

- 1) Da dobiju popuste ili kupone
- 2) Da iskažu podršku organizaciji svojim prijateljima
- 3) Za dobivanje besplatnih stvari (testni uzorci, kuponi)
- 4) Da ostanu informirani o organizaciji
- 5) Za novosti o budućim proizvodima ili događajima
- 6) Za novosti o budućim rasprodajama
- 7) Čisto iz zabave
- 8) Za dobivanje pristupa ekskluzivnom sadržaju
- 9) Da bi naučili više o organizaciji
- 10) Za obrazovanje o temama koje organizacija promovira

Prema navedenom istraživanju, dovoljno je da organizacija ima barem jedan od ovih razloga zašto bi korisnici trebali “lajkati” njihovu Facebook stranicu. Osim toga, važno je da se “poziv na lajkanje” nalazi na svim mjestima na kojima bi ga korisnici mogli vidjeti, npr. na našoj mrežnoj stranici, emailovima koje šaljemo korisnicima, brošurama, računima, posjetnicama, direktnoj pošti koju šaljemo, prilikom čekanja do javljanja telefonskog operatera, na pakiranju proizvoda i sl.

Treba napomenuti da samim time što nas korisnici “lajkaju” ne znači da će odmah svi postati i kupci odnosno da će odmah kupovati naše proizvode i usluge, ali već time što nas korisnik slijedi napravili smo prvi korak da ga pretvorimo u korisnika potrošača.

6.5. Angažirati se u konverzaciju

Da bismo mogli objasniti pojam “angažiranja u konverzaciju” (engl. To engage), moramo objasniti što to ustvari znači. Da bismo zaista bili angažirani u konverzaciju moramo iskreno biti zainteresirani u ono što nam sugovornik govori i naprosto žudjeti za njegovim odgovorom jer nam upravo te informacije daju vrijedne podatke za izgradnju bolje organizacije.

Primjer možemo i plastično objasniti tako da ih usporedimo sa dva profesora. Jedan profesor svoja predavanja odrađuje na način da gotovo uopće ne uključuje studente u predavanje i raspravu, dok drugi u svoja predavanja uključuje studente i zanima ga njihovo mišljenje o temi koju predaje. Takav profesor je gotovo uvijek “popularniji” i “omiljeniji” kod studenata, a informacije koje dobiva od studenata pomažu mu oblikovati predavanje, ali i pružaju informacije koliko generalno studenti razumiju temu koju predaje.

Istu stvar važno je postići i komunikacijom na društvenim mrežama. Važno je angažirati se u konverzaciju sa korisnicima, a kada stvorimo publiku koja je angažirana, takva publika

će preuzeti konverzaciju i pomoći ostalim korisnicima koji primjerice ne razumiju nešto ili postave pitanje, a odgovor dobiju od drugih korisnika.

Najbolji primjer angažiranja u konverzaciju su razne dobrotvorne ili zdravstvene organizacije koje pokušavaju riješiti neki problem u društvu. Gotovo uvijek se zajednica toliko udruži da pomažu jedni drugima iako su do nedavno bili potpuni stranci.

6.6. Brzo reagirati na negativnu komunikaciju

Danas je lakše, nego ikad prije iznijeti svoje nezadovoljstvo cijenom, uslugom ili organizacijom općenito. Donedavno, korisnici su svoju primjedbu mogli napisati na mjesto predviđeno za to i najčešće se ništa nije dogodilo, ali danas, pojavom društvenih mreža situacija je, za korisnike, bolja nego ikada.

Pravilo br. 1: NE BRIŠI!

Zamislimo situaciju u kojoj Filip na Facebook stranici neke organizacije objavi: “Dobio sam račun za usluge 200kn veći nego što sam trebao dobiti!”. Organizacija umjesto da odgovori, obriše Filipov komentar, jer ne želi imati negativne komentare na svojoj Facebook stranice. Filip kasnije provjerava i vidi da je organizacija obrisala njegov komentar i zatim na svom profilu napiše: “Organizacija XY me prevarila, bojkotirajte njihove usluge!”. Ono što je važno naglasiti jest da je Filip član mladog popularnog glazbenog sastava koji ima veliku bazu fanova koji odmah podupiru Filipa i odlaze na stranicu organizacije i počinju pisati ružne i negativne komentare. Umjesto da je organizacija reagirala i s Filipom riješila problem, sada ima stotine negativnih komentara na svojoj stranici. Reakcije korisnika dozvoljeno je brisati samo onda kada oni nisu prihvatljivi prema nekim društvenim konvencijama ponašanja, kada vrijeđaju nekoga po nekoj osnovi i sl.

Pravilo br. 2: Ne odgovaranje je isto odgovaranje.

Svaka organizacija koja se odluči započeti komunicirati na društvenim mrežama mora biti suočena sa mogućnošću loših komentara i nezadovoljstva korisnika. Organizacija može umjesto brisanja odlučiti ne reagirati na komentare i ništa ne odgovoriti, međutim i takvim činom govori korisniku da ih nije briga za korisnika.

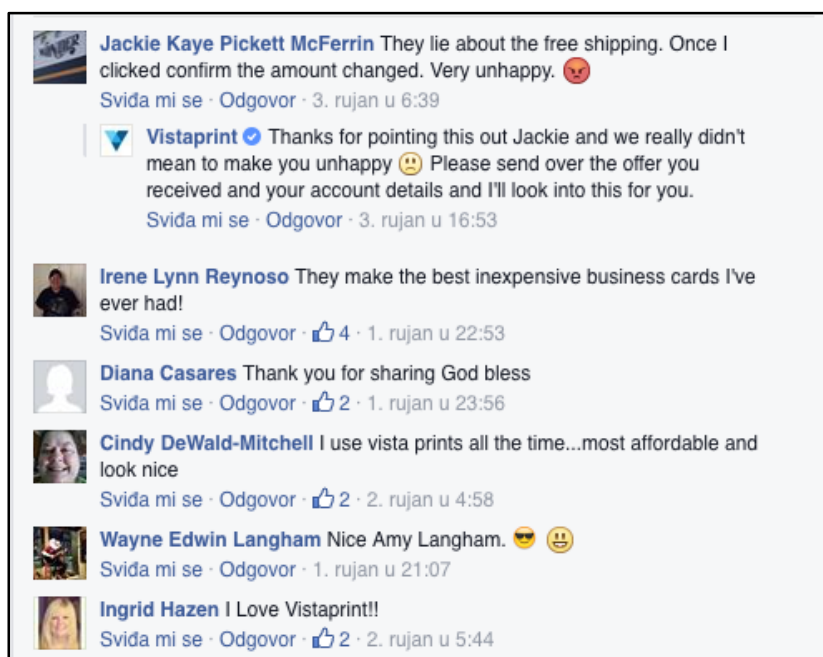
Pravilo br. 3: Uvijek treba riješiti problem.

Zadnje pravilo koje je bitno u ovakvim situacijama je da organizacija mora biti spremna riješiti problem. Facebook je upravo doskočio ovom problemu tako što je omogućio organizacijama da kada korisnik napiše komentar da ga umjesto javnog rješavanja, riješe putem privatnih poruka, a javnosti će se prikazati oznaka da je organizacija odgovorila korisniku privatno. Također, organizacija osim rješavanja problema mora biti spremna iskupiti se ukoliko je pogriješila tako da korisniku ponudi neki popust, besplatan sadržaj i sl.

Organizacija koja brzo rješava nezadovoljstvo korisnika najčešće takve korisnike pretvara u one koji najviše podržavaju tu organizaciju, upravo zato što su se detaljno posvetili problemu tog korisnika i on tada počinje organizaciju više cijeniti.

6.7. Reagirane i na pozitivnu komunikaciju

Reagirati na pozitivnu komunikaciju odnosno komentare jednako je važno kao i reakcija na negativne komentare upravo zato da našim korisnicima koji nas podržavaju dajemo do znanja da cijenimo njihovu podršku i polako ih pretvaramo u ambasadore organizacije. Prilikom odgovaranja na pozitivne komentare, važno je pokazati osobnost organizacije. Umjesto formalnog odgovora poput “Hvala puno na podršci!”, možemo odgovoriti nešto poput “Hej Maja! Cijenimo to što nas podržavaš, hvala ti puno! Uživaj u ostatku ovog prekrasnog dana!”. Na ovaj način odgovaranja više se približavamo korisnicima koji nas podupiru i polako ih pretvaramo u ambasadore organizacije. Takvi korisnici će se samoinicijativno uključiti u obranu organizacije ili širenju poruke koju organizacija želi postići. Tvrtka VistaPrint odličan je primjer (kojeg prikazuje Slika 6.3) kako se reagira na negativne komentare, ali i kako se korisnici uključuju u obranu tvrtke.



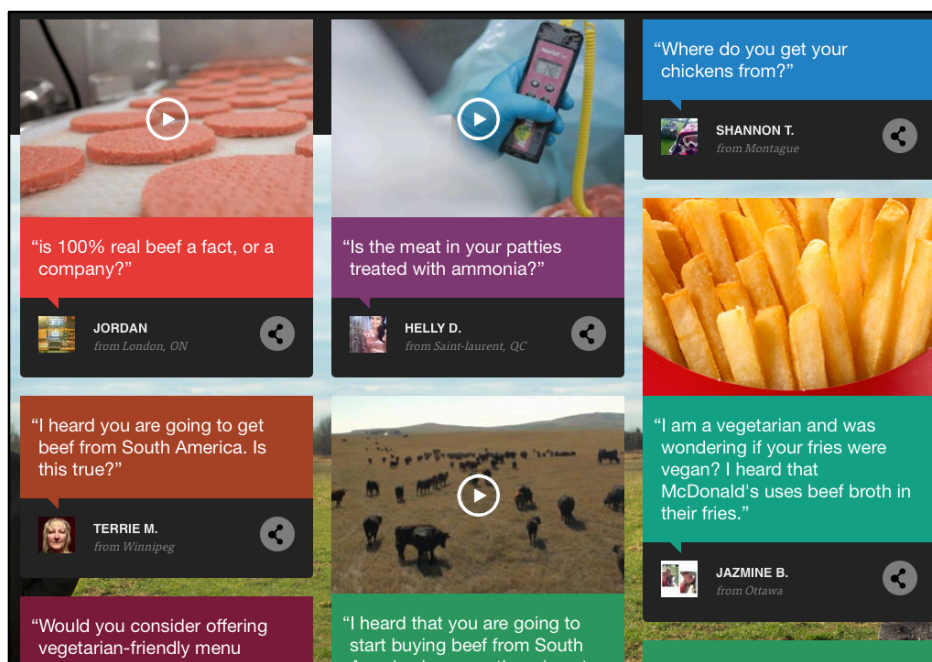
Slika 6.3 – Tvrtka VistaPrint odlično rješava negativne i pozitivne komentare

6.8. Biti autentični, iskreni i transparentni

Biti autentičan na društvenim mrežama znači pokazati ljudsku osobnost. Nitko ne voli razgovarati sa robotom. U komunikaciji sa korisnicima, organizacija mora pokazati kako se može povezati na osobnoj razini sa svojim korisnicima. Autentičnost gradi povjerenje, a neautentičnost gradi strah. Javne osobe, velike organizacije i tvrtke gotovo uvijek imaju zaposlene ljude koji umjesto njih komuniciraju sa zajednicom, ali kada to rade, moraju biti iskreni i jasno objasniti zajednici da s njima komunicira osoba koja je zaposlena u organizaciji, a ne da direktno pričaju sa tom organizacijom (pogotovo ako se radi o poznatoj osobi).

Autentičnost, iskrenost i transparentnost ključni su faktori za gradnju povjerenja i kvalitetne komunikacije sa korisnicima.

Odličan primjer ovog pravila primijenila je McDonald's franšiza u Kanadi. Naime oni su potaknuti glasinama o njihovim proizvodima pokrenuli kampanju “Naša hrana. Vaša pitanja” [39], u kojoj su pozvali članove zajednice da pitaju bilo kakva (provokativna) pitanja, na koja će se oni potruditi odgovoriti. Malo je reći da je kampanja polučila nevjerojatan rezultat, u kojoj je postavljeno i odgovoreno više stotina pitanja.



Slika 6.4 – Primjer McDonald'sove autentičnosti, iskrenosti i transparentnosti

6.9. Treba li postavljati puno pitanja?

Kada komuniciramo, osim izjavnih rečenica, najčešće još koristimo i upitne rečenice, upravo kako bismo od sugovornika doznali neke dodatne informacije, odnosno saznali odgovore koje još ne znamo. Tako i organizacije, koje najčešće komuniciraju svoje poruke u jednom smjeru, prema zajednici, ponekad moraju postaviti pitanje, kako bi dobile neku povratnu informaciju od svoje zajednice, a koja će im pomoći definirati nove poruke koje će odašiljati. Upravo je to i sloboda novih medija odnosno društvenih mreža jer nemamo ograničenja koliko “reklama” odnosno naša poruka može trajati. Iz tog razloga se u tradicionalnom marketingu najčešće koriste izjavne rečenice da se u što kraćem roku prenese poruka. Pet pitanja koja uvijek možemo postaviti našoj zajednici su:

- 1) Što biste više željeli vidjeti u ovoj zajednici?
- 2) Tko vam je najveća inspiracija?
- 3) Koje je najinteresantnije mjesto na kojem ste koristili naš proizvod/uslugu?
- 4) Kada ste prvi put probali naš proizvod/uslugu?
- 5) Zašto vam se sviđa ova (Facebook) stranica?

Postavljanjem pitanja kreiramo i marketinšku vrijednost, na jedan od ova 4 načina:

- 1) Pomažu nam voditi socijalni dijalog bez da budemo napadni,
- 2) Omogućuju nam postati korisnički orijentirana organizacija,
- 3) Pokazuju da organizacija cijeni otvorenost, iskrenost i povratne informacije i
- 4) Pokazuju da nam je stalo do onoga što naši korisnici imaju za reći.

Pitanjima također možemo započeti i *crowdsourcing* (op. au. hrvatski prijevod te riječi trenutno ne postoji, a pojavljuje se izraz *nabava iz mnoštva*). *Crowdsourcing* je pojam koji se pojavljuje u moderno poslovno doba, a Merriam-Webster američki najveći izdavač rječnika, definirao ga je kao proces dobavljanja potrebnih usluga, ideja ili sadržaja jednostavnim doprinosom velike grupe ljudi, posebice online zajednice, umjesto tradicionalno od zaposlenika ili dobavljača. [40]

Odličan primjer postavljanja pitanja je Ledo kampanja za povrat jednog od 3 sladoleda kojem zajednica dodjeli najveći broj glasova. Slika 6.5 prikazuje objavu na Facebooku koja pokrenula cijelu lavinu (pozitivnih) komentara i želja zajednice.



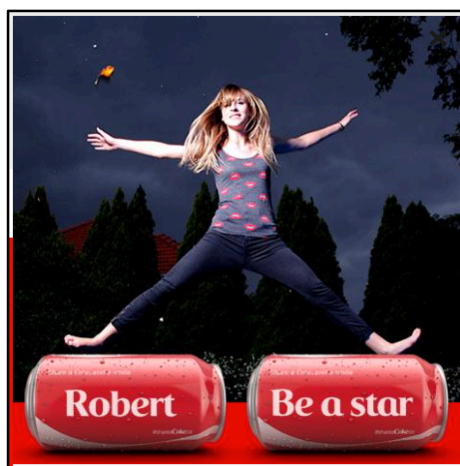
Slika 6.5 – Ledo kampanja za povrat retro sladoleda

6.10. Ponuditi vrijednost (besplatno)

Ponudom besplatne vrijednosti gradimo povjerenje, reputaciju, a zatim i prodaju. Organizacija koja se primjerice bavi računovodstvom, svojoj zajednici može ponuditi članke ili materijale koji će im olakšati računanje poreza ili nečega što je povezano sa uslugama koje organizacija nudi. Materijale može pisati organizacija, ili ako nema dovoljno resursa, pronaći zanimljive materijale na internetu i podijeliti ih sa svojom zajednicom. Takve (besplatne) vrijednosti osim što grade reputaciju i povjerenje unutar zajednice, grade i povećavaju mogućnost prodaje. Npr. netko može pročitati zanimljiv članak i potaknut sadržajem, ostvariti buduću suradnju s organizacijom. Primjer takvih objava možemo naći u gotovo svim kompanijama koje žele izgraditi dobru reputaciju. Jedna od takvih je i tvrtka Marker iz Varaždina, koja besplatno dijeli savjete pri izradi mrežnih stranica i internet trgovina. [41]. Važno je da u tim sadržajima ne otkrijemo apsolutno sve trikove, već uvijek otkrijemo toliko da izgradimo povjerenje, ali još uvijek ostavimo dovoljno “materijala” za mogućnost prodaje odnosno zadržimo “asa u rukavu”.

6.11. Podijeliti priče i potaknuti korisnike da ispričaju svoje

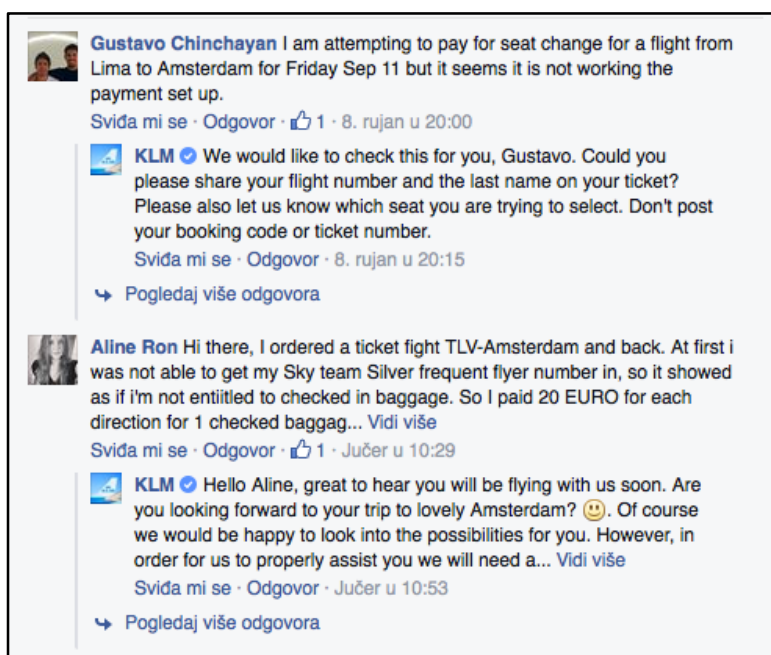
Ukoliko se organizacija može povezati sa svojim korisnicima na dubljoj i emocionalnoj razini, tada će više vjerojatno inspirirati svoju zajednicu da podijele te priče sa svojim prijateljima, obitelji i njihovim poznanicima. Organizacija treba u svojoj ciljnoj publici identificirati one koji su najviše povezani sa organizacijom i njima pružiti mogućnost pokretanja inicijative. Što će takve osobe potaknuti da postanu najveći zagovornici organizacije? Kako njih možemo razveseliti, što treba poduzeti da ostanu oduševljeni i kako organizacija može postati dijelom njihovog života? Upravo se to postiže tako da se počnu pričati priče, naše priče koje se tiču naše zajednice. Odličan primjer za poticanje korisnika na pričanje svoje priče je kampanja Coca-Cole “Otvori za radost”. Cjelokupna kampanja zamišljena je da se Coca-Cola personalizira sa svakom osobom na svijetu na način da na boci piše njegovo ime, a alatima na društvenim mrežama, korisnici su mogli kreirati virtualne boce sa imenima svojih prijatelja te im ih slati kao iznenađenje (kao što prikazuje Slika 6.6, a odnedavno je omogućeno i kupovanje pravih boca sa imenima po želji s kojima se može iznenaditi svoje voljene).



Slika 6.6 – Kampanja Coca-Cole “otvori za radost” sa personaliziranim limenkama

6.12. Integracija društvenih mreža u cjelokupno korisničko iskustvo

Kako su društvene mreže sve više raširen model komunikacije, važno ih je integrirati i u ostale dijelove organizacije koji komuniciraju sa zajednicom. Društvene mreže treba integrirati u oglašavanje, marketinške kampanje, odnose s javnostima, korisničku podršku, poslovne odnose, prodaju, istraživanje i razvoj, upravu i informacijske tehnologije (mrežne stranice). Dobar primjer integracije društvenih mreža, kojeg prikazuje Slika 6.7 je danska aviokompanija KLM koja je društvene mreže integrirala u gotovo sve segmente poslovanja, a svojim korisnicima pruža nevjerojatnu online korisničku podršku 24 sata dnevno na 14 različitih jezika sa prosječnim vremenom odgovaranja od 20-ak minuta. [42]



Slika 6.7 – Prikaz korisničke podrške KLM aviokompanije na društvenim mrežama

6.13. Korištenje oglasa na društvenim mrežama za povećanje doseg

Danas u svijetu dominiraju ometajuće reklame i neželjeno oglašavanje u mnogo formi na način da je gotovo obvezatno okrenuti se društvenim mrežama koje nude bolje, osobnije oglase koje će zajednice više voljeti. Oglasi na društvenim mrežama omogućuju pronalazak i povezivanje sa savršenom ciljnom publikom i iskorištavanje već ugrađenih mogućnosti širenja informacija “od usta do usta”. Umjesto stvaranja polu-trajnih poveznica, ovakav način oglašavanja omogućuje stvaranje trajne povezanosti s potencijalnom publikom i njihovim prijateljima. Kako je već ranije spomenuto, u poglavlju 5.3.4, Facebook nudi veoma moćan alat kojim je vrlo lako, ali precizno moguće odrediti ciljnu skupinu. Organizacija u svojoj strategiji komuniciranja na društvenim mrežama oglase može koristiti

za primjerice: čestitanje rođendana, podsjećanje zajednice na važne događaje i promocije, za jednostavno reći hvala, za ciljanje svojih zaposlenika, povezivanje i predstavljanje sebe novoj organizaciji, povezivanje sa drugim medijima i posljednje, koristiti oglase za izradu sponzoriranih priča.

Jedina stvar koju trebamo imati na umu jest da se oglašavamo na društvenoj mreži, (velikoj) zajednici pojedinaca koji dijele sadržaj i iskustva te su povezani sa zajedničkim interesima. Oglasi trebaju ciljati na te interese, a ne direktno prodavati jer su korisnici na društvenim mrežama da bi se zbližili i povezali, a ne da kupuju – kupnja dolazi kao posljedica dobre komunikacije i pogađanja točnog interesa i želje pojedinca.

6.14. Priznati kada smo pogriješili i iskoristiti greške za napredak

Ljudi imaju nevjerojatnu sposobnost opraštanja grešaka jedni drugima pa čak i organizacijama ako ih se podsjeti da iza svake organizacije stoje strastveni, razumljivi i racionalni ljudi. Organizacijama je problem reagirati samo ako nisu pripremljeni za takvu situaciju odnosno nemaju razrađen plan za krizne situacije ili nisu dovoljno fleksibilne u svojoj namjeri da isprave grešku. Takve situacije se često mogu vidjeti u modnoj industriji gdje zajednica reagira na premršave modele ili na stranicama raznih kompanija koje su loše prezentirale poruku te su korisnike dovele u zabludu.

U takvom slučaju ne preostaje nam ništa drugo već priznati da su pogriješili i probati što bolje sanirati štetu jer sve dok imaju unaprijed pripremljen plan za takve situacije i sve dok mogu javno, brzo i na autentičan način poručiti da im je žao, reputacija će im ostati (gotovo) netaknuta.

Odličan primjer u kojem se organizacija ispričala i iskupila javnosti te zadržala svoju reputaciju je tvrtka Apple Inc. kojoj su se korisnici odmah nakon predstavljanja, žalili na lošu kvalitetu signala novog iPhone 4 uređaja, koji je u sebi imao potpuno novi antenski sustav. Nakon što su ustanovili problem, Steve Jobs, tadašnji CEO tvrtke (kojeg prikazuje Slika 6.8), javno se ispričao i rekao je da će “dati sve od sebe da se problem riješi”, a kao iskupljenje tvrtka je ponudila svim korisnicima besplatni branik (engl. Bumper) koji je postavljanjem na uređaj riješio problem ili potpuni povrat novca ukoliko korisnici žele vratiti uređaj. [43]



Slika 6.8 – Steve Jobs ispričava se korisnicima na propustu

6.15. Konzistentno isporučivati uzbuđenje, iznenađenje i oduševljenje

Prije svega, za ovaj predzadnji korak treba napomenuti da ukoliko se organizacija pridržava svih prethodnih ili barem većine predloženih strateških rješenja, onda je već debelo u prednosti ispred konkurencije. Samim iskrenim, transparentnim komuniciranjem organizacija već jako puno čini za povezivanje sa svojom zajednicom.

Ako komunikaciju želimo podići na onaj završni, “savršeni” model, onda se mora u obzir uzeti i ovaj korak, koji kaže da je zajednicu potrebno držati (gotovo uvijek) iznenađenom i poticati oduševljenje – *vau* efekt.

Da bi se to postiglo potrebno se fokusirati na skroz sitne stvari, pojedince i utrošiti puno vremena i truda da se potakne ljude na smijeh, da se uzbude i da se generira iznenađenje. To se može napraviti na jednostavan način tako da se nagrađuje naša zajednica raznim poklonima (fizičkim) ili poklonima poput sadržaja “iza scene”, novih ekskluzivnih sadržaja pa sve do toga da se pojedinim korisnicima čestita rođendan, ili neki specijalni događaj u životu poput vjenčanja ili rođenja djeteta. Primjer kojeg prikazuje Slika 6.9 je nešto slično, ali drugačije. Naime, američki najveći maloprodajni lanac elektroničkom opremom BestBuy iskoristio je Twitter kako bi pomogao svojim korisnicima, ali čak i onima koji to nisu, tako da je odgovarao svima koji su postavili pitanje pa čak i onima koji nisu direktno spomenuli BestBuy već su u svojim objavama imali ključne riječi poput “računalo, problem, greška, ne radi i sl.”. Takvim pristupom generirali su oduševljenu zajednicu, a zasigurno i značajno poboljšali rezultate prodaje. [44]



Slika 6.9 - Primjer BestBuyove besplatne tehničke podrške

6.16. Ne prodaj! Već samo omogući laganu kupnju

Već par puta navedeno je da su društvene mreže mjesto gdje se pojedinci okupljaju, istražuju ili stvaraju zajedničke interese, a ne mjesto za prodaju. U prethodnih 15 koraka gotovo nigdje se ne spominje prodaja jer ona ustvari ne bi trebala biti glavni dio komunikacije na društvenim mrežama, međutim, kada se želi prodavati odnosno komunikaciju usmjeriti na krajnji cilj, a to je prodaja neke usluge ili proizvoda (ili čak ideje, kao u političkim kampanjama, primjerice) onda se mora držati jednog važnog pravila, a to je opet – ne prodaj! Potrebno je samo omogućiti jednostavnu kupnju. To znači da mjesto na kojem će ljudi izvršiti samu kupnju prilagodimo korisnicima i proces svedemo na što manje koraka i komplikacija. Odličan primjer komunikacije na društvenim mrežama koji se pridržava gotovo svih prethodno navedenih točaka pa čak i ove zadnje je komunikacija tvrtke Dell Inc. Dell naime na svojoj Facebook stranici uopće ne spominje prodaju, već komunikaciju fokusira na isticanje funkcionalnosti njihovih proizvoda i usluga koji korisnicima olakšavaju život i svakodnevne, ali i poslovne računalne aktivnosti te sve ostalo povezano sa računalnom tehnologijom.



Slika 6.10 - Primjer objave sa Dell Facebook stranice

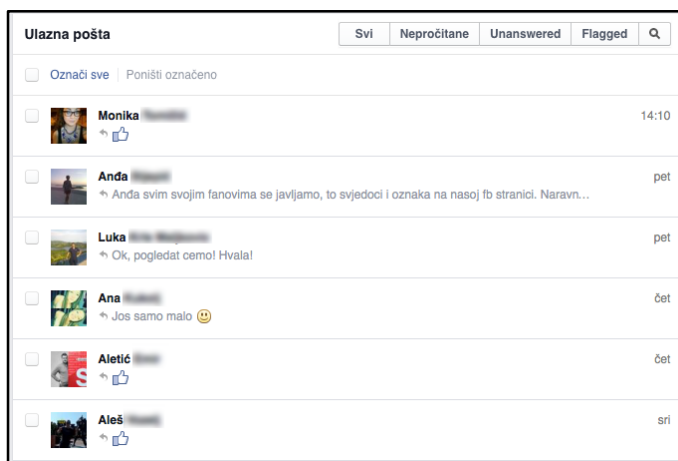
7. Istraživanje učinkovitosti predloženih strateških rješenja i njihova implementacija u komunikaciji Parnog valjka

Generalna strategija komunikacije grupe Parni valjak temelji se na poštenoj, prijateljskoj i direktnoj komunikaciji sa svim članovima zajednice. Grupa za svoju komunikaciju koristi nekoliko društvenih mreža, a najveći broj ljudi okupljen je na Facebook stranici koja broji preko 383,000 fanova iz susjednih zemalja, ali i ostalih zemalja svijeta, dok na Twitteru profilu ima preko 5,000 pratitelja. Od ostalih društvenih mreža aktivno se još koristi Instagram profil, a manje aktivno još i Google+ i Pinterest. Osim društvenih mreža za online komunikaciju se koristi i mrežna stranica i email lista s više od 10,000 pretplatnika.

7.1. Slušanje i odgovaranje na upite

Na sve pristigle upite u obliku direktnih Facebook poruka ili komentara, Twitter poruka ili spominjanja te upita pristiglih elektroničkom poštom pokušava se odgovoriti u najkraćem mogućem roku ovisno može li se odgovor dati bez prethodnog provjeravanja sa članovima grupe ili organizatorima koncerta, odnosno mora li se odgovor provjeriti, u tom slučaju korisnika koji je poslao upit obavještava se da će mu se javiti odgovor čim se dobije točna potvrda. Na Facebooku s obzirom da se odgovara na gotovo 100% pristiglih upita u roku kraćem od 5 minuta, je dodatno istaknuta oznaka “Vrlo brza reakcija”, što korisnike dodatno motivira da pošalju svoje upite. Upiti su najčešće o budućim koncertima, cijenama ulaznica, dostupnosti albuma, ali i upiti za rezerviranje nastupa ili razno ispunjavanje želja i sl.

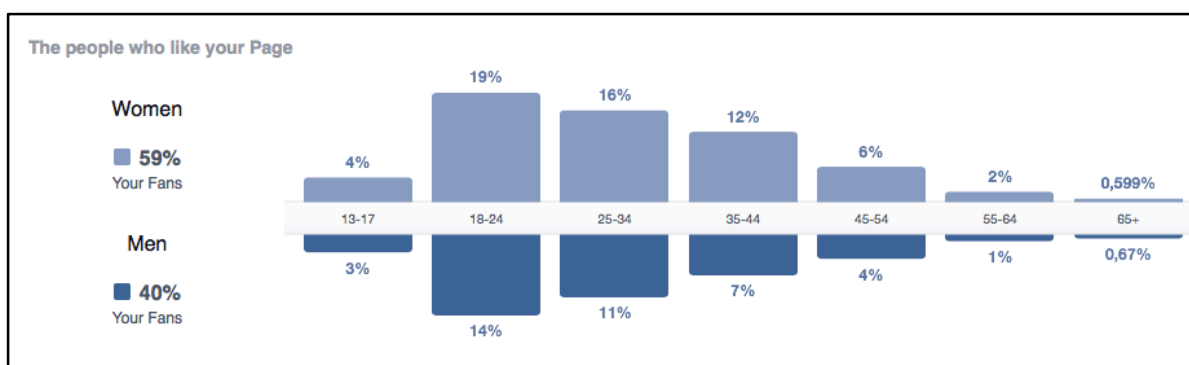
Osim direktne komunikacije, koriste se i alati za kontroliranje spominjanja grupe (prema ključnim riječima) na društvenim mrežama, ali i online medijima što daje mogućnost pripreme i brze reakcije te sprječavanje neistinitih objava (poput objave neprovjerenih informacija o nastupima i sl.).



Slika 7.1 - Direktne poruke na Facebook stranici Parnog valjka

7.2. Ciljne skupine

Parni valjak nikada nije radio detaljnu analizu ciljnih skupina, međutim mogu se razaznati dvije vrste ciljnih skupina. Jedna ciljna skupina je na društvenim mrežama grupe i to je (gotovo) očekivano ona u dobnim skupinama od 18 do 24, a odmah iza nje je skupina od 25 do 34 godina starosti. Međutim ciljna skupina koja dolazi na koncerte je nešto drugačija odnosno tada prevladavaju ciljne skupine starije od 30 godina, ali je i značajan broj mlađih od 30 godina u grubom omjeru 1:3 u korist starijih od 30 godina. Za komunikaciju na društvenim mrežama, samo za veće koncerte se radi segmentacija poruka prema dobnim skupinama i spolu, dok se za manje koncerte (manje od 10,000 posjetitelja) radi generalna komunikacija.



Slika 7.2 - prikaz dobnih skupina na Facebooku kojima se sviđa Parni valjak

7.3. Vrste objava i angažiranje zajednice

Objave koje se najčešće komuniciraju bazirane su oko koncerata pa tako postoje *pred* i *post* koncertne objave. Pred koncertne objave su sve one koje najavljuju određeni koncert u formi Facebook događaja, fotografije plakata, novinskog članka, video zapisa na kojem članovi grupe pozivaju fanove na koncert pa sve do nagradnih natječajja, podjele besplatnih ulaznica i sl; i post koncertnih objava poput fotografija sa koncerta, video zapisa atmosfere na koncertu ili novinskih članaka. Osim objava centriranih oko koncerta, još se objavljuju poruke oko novih pjesama ili albuma u formi video spotova, isječaka sa snimanja spota ili fotografije iz studija “iza scene” i još objave koje nisu direktno vezane uz koncerte ili glazbu, poput čestitanja blagdana, humanitarnih aktivnosti, obilježavanje rođendana grupe i njezinih članova i sl.



Slika 7.3 - Primjer objave koja je bez plaćenih oglasa dosegla veliki broj korisnika

7.4. Koherentnost zajednice

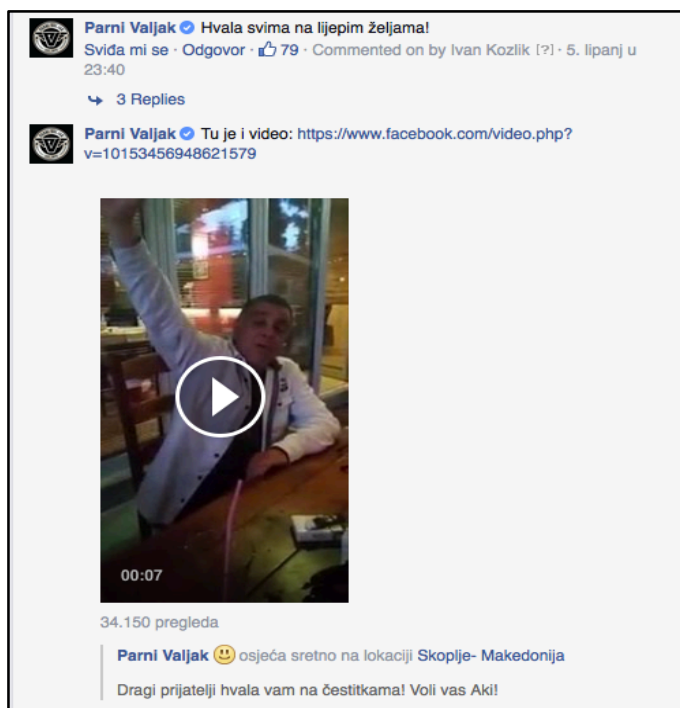
Zajednica koja se okupila oko grupe Parni valjak broji gotovo 400,000 ljudi od kojih je 7/8 iz susjednih država (abecednim redom su to: Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Hrvatska, Makedonija, Slovenija, Srbija), a preostalih 1/8 iz ostalih država svijeta, pretežno Europske unije i nešto manje preookeanskih država. U komunikaciji se ne koriste metode direktnog pozivanja na “lajkanje”, a takvom metodom svakog tjedna se u zajednicu pridruži oko 700 ljudi. Zajednica ljudi je pretežno homogena uz neznatne iznimke u sentimentalnoj povezanosti sa grupom (jako veliki fanovi), uz generalno prilično jaku angažiranost cijele zajednice posebice oko posebnih situacija poput humanitarnih aktivnosti, nagradnih natječaja ili međusobnog pružanja pomoći ili informacija.



Slika 7.4 - Primjer kako se grupa uključila u humanitarne aktivnosti

7.5. Negativna komunikacija i krizne situacije

Negativna komunikacija i potreba za brisanjem objava svedena je na minimum, s obzirom da je Parni valjak takva organizacija koja od svojih početaka postojanja širi poruke pozitivne, ljubavi, dobre glazbe, sreće, veselja, međutim tu i tamo brišu se komentari koji nekoga vrijeđaju po bilo kojoj osnovi ili reklamiraju nelegalne aktivnosti (poput klađenja, kreditiranja i sl.). Sve ostale objave dobivaju svoju pažnju i odgovor. Pozitivni komentari ponekad dobivaju posebnu pažnju, a ukoliko postoji mogućnost radi se i direktna zahvala grupe ili članova.



Slika 7.5 - Aki se zahvaljuje video porukom na čestitkama za rođendan

7.6. Postavljanje pitanja i dodatne vrijednosti

Od ostalih aktivnosti na društvenim mrežama ponekad se radi istraživanja tržišta i želja na način da se postavljaju pitanja o željenom mjestu održavanja koncerta ili prilikom odlučivanja koje pjesme uvrstiti na set listu. Dodatne vrijednosti izražene su u obliku besplatnih sadržaja poput zvukova i pozadina za mobitele, besplatnih ulaznica i pjesama ili materijala “iza scene” kao što su fotografije sa tonskih proba, video materijala o tome kako smo realizirali koncert i sl.



Slika 7.6 - Ekskluzivni materijal "iza scene" samo za Facebook fanove

7.7. Oglašavanje i oduševljavanje zajednice

Oglašavanje je sastavni dio komunikacije Parnog valjka na društvenim mrežama najviše radi toga što Facebook ograničava doseg objava. Stoga da bi se doseg proširio, objave se “pojačavaju” plaćanjem uz obavezno određivanje ciljnih skupina najčešće prema lokaciji (prvo zemlja, zatim grad ili mjesto).

Kako bismo zajednicu držali “budnom” i oduševljenom, ponekad se pokreću aktivnosti koje su direktno orijentirane na članove zajednice, poput nagradnih natječaja, foto ili video natječaja, održavanja tajnih koncerata samo za članove društvenih mreža pa do predstavljanja novog albuma samo za članove zajednice ili dijeljenja cijelog albuma svima koji su kupili kartu za koncert.



Slika 7.7 - Primjer pokretanja nagradnog natječaja na Facebooku

7.8. Prodaja

Generalno se kanali društvenih mreža ne koriste za direktnu prodaju, već se objave baziraju na informiranju i zabavljanju članova zajednice, međutim, ponekad se objavljuju objave koje podsjećaju zajednicu na posebne ponude za ulaznice ili se zajednica upozorava da će ulaznice biti uskoro rasprodane, čime se dodatno motivira prodaja, ali na nenametljiv način.



Slika 7.8 - Primjer objave koja potiče zajednicu na kupnju ulaznica

8. Diskusija predloženih rješenja

Predložena rješenja koja su navedena u poglavlju br. 6 i istražena u poglavlju br. 7. prikazuju najbolju praksu u komunikaciji na društvenim mrežama. Svaka organizacija koja se bude pridržavala barem nekih od predloženih rješenja, zasigurno će komunikaciju na svojim društvenim mrežama podići na višu razinu nego bez korištenja navedenih rješenja.

Također, uspješnost odnosno kvalitetna komunikacija na društvenim mrežama ne ovisi samo o komunikacijskoj strategiji već o nizu faktora koji su direktno ili indirektno povezani s komunikacijom. Tako je, primjerice, osim predloženih komunikacijskih rješenja, važno i kakva je cjelokupna kultura organizacije (je li to tvrtka koja npr. brine o okolišu od svog začetka, ili npr. izrabljuje radnu snagu za izradu svojih skupih proizvoda); odnosno neke udruge ili neke druge vrste organizacije pa sve do toga kakve proizvode ili usluge ta organizacija prodaje (zaista kvalitetan proizvod ili loš proizvod lijepo zapakiran). Mnogo je faktora koji mogu utjecati na konačni ishod uspješnosti komunikacije na društvenim mrežama, ali ukoliko je postavljena barem neka osnovna komunikacijska strategija te ukoliko organizacija u svojoj komunikaciji koristi neka od predloženih rješenja, kvalitetna komunikacija ne može izostati, a uspješnost može samo potvrditi već spomenuto, a to je da kada se svi faktori koji utječu na uspješnu komunikaciju poslože, uspjeh ne može izostati.

Rješenja koja koristi Parni Valjak u svojoj komunikaciji na društvenim mrežama uvelike se oslanjaju na predložena komunikacijska rješenja u poglavlju br. 6. Iz rezultata koji se ostvaruju koristeći navedena komunikacijska rješenja može se vidjeti da su predložena rješenja prilično kvalitetna te da će njihovim korištenjem komunikacija apsolutno rasti u svakom pogledu. Društvene mreže veoma su specifičan medij na kojem svaka organizacija koja započinje komunikaciju mora biti oprezna i veoma pomno planirati svoje objave. Sve objave neće polučiti isti rezultat, neke će biti bolje prihvaćene od zajednice, dok neke ne budu bile tako dobro prihvaćene. O uspješnosti objava uvelike ovise i tehnički uvjeti društvene mreže na kojoj se objavljuje. Tako je primjerice na Facebooku osim pomno planiranog sadržaja objave veoma važno i vrijeme objavljivanja, kontekst u kojem se objavljuje te ciljna skupina koju se želi zahvatiti tom objavom, kao i akcija odnosno radnja koja se želi kod zajednice postići (nije isto želimo li zajednicu potaknuti na dijeljenje sadržaja ili na njegovo komentiranje).

Generalno gledajući, predložena rješenja veoma su uspješna i svaka organizacija gotovo da je primorana koristiti neka ili sva predložena rješenja kako bi svoju komunikaciju održavala na visokom nivou, ali ujedno i prilagođenu mediju na kojem komuniciraju odnosno kako bi zajednicu držali zainteresiranom za cijelo vrijeme trajanja komunikacije.

9. Zaključak

U ovom završnom radu istražio sam komunikaciju na društvenim mrežama iz perspektive organizacija odnosno u ovom slučaju poznatog glazbenog sastava Parni valjak. Tu temu izabrao sam iz razloga što već gotovo tri godine vodim njihovu komunikaciju na društvenim mrežama te sam vodeći ju uvidio mogućnost za kvalitetnom temom završnog rada.

Na početku završnog rada u 2. poglavlju definirao sam pojam virtualnih zajednica prema knjizi "Virtualne zajednice" [2] te njihovu svrhu, a utjecaj sam promatrao u tri kategorije: na zdravlje je utjecaj generalno podijeljen, s jedne strane je negativan jer određene studije prikazuju smanjenje socijalizacije, dok druge studije prikazuju pozitivne učinke na socijalizaciju teško bolesnih ili pokretnih ljudi; na poticaj zajednice društvene mreže djeluju pozitivno kao i općenito na komunikaciju jer se ljudi na društvenim mrežama socijaliziraju i više komuniciraju. Na poslijetku drugog poglavlja definirao sam 5 vrsti virtualnih zajednica, a jednu od njih "servisi društvenih mreža" sam detaljnije obradio u ostatku završnog rada.

U poglavlju br. 3 definirao sam pojam vođenja društvenih mreža te iznio najvažnije zaduče upravitelja društvenih mreža, a nakon toga detaljno opisao pojam društvene mreže, njihove glavne karakteristike i funkcionalnosti. Iz ovog poglavlja moguće je zaključiti kako je uloga upravitelja društvenih mreža nezaobilazna funkcija u bilo kojoj vrsti organizacije te kako je to osoba sa veoma važnom zadaćom kako iz pogleda organizacije, tako i iz pogleda zajednice te iste organizacije.

Poglavljje br. 4 detaljnije opisuje komunikaciju na društvenim mrežama posebice komunikaciju organizacija (tvrtki, udruga i sl.). U njemu sam kratko prikazao mogućnosti popularnih društvenih mreža za organizacije. U ovom poglavlju veoma je lako zaključiti kako je Facebook kao jedna od najvećih društvenih mreža na svijetu ujedno i najveća društvena mreža za komunikaciju organizacija koja organizacijama nudi razne mogućnosti komunikacije i interakcije sa zajednicom. Upravo sam taj zaključak iskoristio za sljedeće poglavljje br. 5 u kojem sam se posvetio detaljnom opisivanju mogućnosti društvene mreže Facebook odnosno specifične mogućnosti "Facebook stranica" koje organizacije najčešće koriste za svoju komunikaciju sa zajednicom.

Poglavljje br. 6 čini važniji dio završnog rada, a posvećeno je primjerima i razradi komunikacijske strategije na društvenim mrežama pa tako definiram 16 primjera za komunikacijsku strategiju, koje zatim istražujem na primjerima koji su izvedeni u komunikaciji Parnog valjka u poglavlju br. 7, a na poslijetku vodim diskusiju o uspješnosti predloženih strateških rješenja i stvarne, odrađene komunikacije u poglavlju br. 8. Iz ta tri

poglavlja zaključujem kako je za uspješnost komunikacije na društvenim mrežama veoma važno definirati komunikacijsku strategiju koja treba sadržavati barem nekoliko predloženih primjera kako uspješnost komunikacije ne bi izostala.

Generalno možemo zaključiti kako su virtualne zajednice, posebno društvene mreže neizostavan dio komunikacije 21. stoljeća te kako pojedinci, ali i organizacije poput tvrtki, udruga i sl. da bi prenijeli svoju poruku moraju započeti komunicirati i na društvenim mrežama. U pravilu komunikacija organizacija na društvenim mrežama je nešto drugačija od komunikacije pojedinca, a i same društvene mreže poput Facebooka i Twittera imaju posebne mogućnosti koje nude organizacijama kako bi što bolje prilagodile svoju komunikaciju. Još jedna od razlika između komunikacije pojedinca i organizacija jest što organizacije za uspješnost komunikacije moraju imati i upravitelja društvenih mreža te razrađenu komunikacijsku strategiju. Prijedlozi komunikacijske strategije izneseni u ovom završnom radu jasno daju naslutiti kako organizacije, posebice tvrtke, društvene mreže ne smiju koristiti kao prodajni kanal, već kao kanal za komunikaciju sa svojom zajednicom. Upravo je komunikacija i razlog zbog kojeg su se pojedinci i okupili u zajednicu oko pojedine organizacije i svaka organizacija koja se bude pridržavala svih ili barem nekih od predloženih rješenja komunikacijske strategije u ovom završnom radu imat će kvalitetnu komunikaciju.

Parni valjak, čiji sam upravitelj društvenih mreža već gotovo tri godine, u svojoj komunikaciji koristi gotovo sva predložena rješenja te je komunikacija koju imaju sa svojom zajednicom na iznimno kvalitetnom nivou, a što je moguće i zaključiti iz prikazanih primjera komunikacije. U budućnosti, kvaliteta komunikacije poboljšat će se većom interaktivnošću pogotovo novim mogućnostima koje Facebook, ali i ostale društvene mreže pripremaju za organizacije. Osim tehničkih mogućnosti koje im društvene mreže pružaju, na samim organizacijama je da prilagode svoju komunikaciju na pojedinim društvenim mrežama, uzimajući u obzir aktualne trendove, a koji se često mijenjaju ili nadograđuju baš kao i same društvene mreže.

U Varaždinu, 27.09.2015

Ivan Kozlik

Literatura

- [1] Rob Liflander, *The Everything Online Business Book*. Massachusetts, MA, USA: Adams Media Corporation, 2000.
- [2] Howard Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA, USA: Addison-Wesley Pub. Co., 1993.
- [3] Wikimedia Foundation Inc. (2014, Studeni) Web 2.0. [Online].
https://hr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- [4] Dr. Gunther Eysenbach MD, "The Impact of the Internet on Cancer Outcomes," *CA: A Cancer Journal for Clinicians*, vol. 53, no. 6, pp. 356-371, 11/12 2003.
- [5] Yochai Benkler, *The Wealth of Networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT, USA: Yale University Press, 2006.
- [6] Barry Wellman, *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*. Boulder, CO, USA: Westview Press, 1999.
- [7] Wikimedia Foundation, Inc. (2015, Svibanj) CB Simulator. [Online].
https://en.wikipedia.org/wiki/CB_Simulator
- [8] Wikimedia Foundation, Inc. (2015, Rujan) Internet Relay Chat. [Online].
https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat
- [9] Dave Roose. (2008, Apr.) How Chat Rooms Work. [Online].
<http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/chat-room.htm>
- [10] Wikimedia Foundation, Inc. (2015, Rujan) Second Life. [Online].
https://en.wikipedia.org/wiki/Second_Life
- [11] Casey Newton. (2015, Kolovoz) Facebook draws 1 billion users in a single day. [Online]. <http://www.theverge.com/2015/8/27/9217607/facebook-one-billion-daily-active-users>
- [12] Wikimedia Foundation, Inc. (2015, Kolovoz) Virtual community. [Online].
https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_community
- [13] Bonbon. (2015, Sep.) Bonbon. [Online]. <http://www.bonbon.hr>
- [14] Olivier Blanchard, "Community management," in *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization* Olivier Blanchard, Greg Wiegand et al., Eds. Indianapolis, Indiana, USA: Pearson Education, Inc., 2011, pp. 150-152.
- [15] Twitter, Inc. (2015, June) [Online]. <https://about.twitter.com/company>
- [16] Alexander Richter and Michael Koch, "Functions of Social Networking Services,"

in *International Conference on the Design of Cooperative Systems*, Carry-le-Rouet, Provence, France, 2008, pp. 87-98.

- [17] Erving Goffman, *Presentation of self in everyday life*. Garden City, NY, USA: Doubleday & Co., Inc., 1959.
- [18] Facebook, Inc. (2015, Sep.) Facebook Company Info. [Online]. <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- [19] Josh Constine. (2013, May) Facebook's Growth Since IPO In 12 Big Numbers. [Online]. <http://techcrunch.com/2013/05/17/facebook-growth/>
- [20] LinkedIn, Inc. (2015, May) LinkedIn. [Online]. <https://press.linkedin.com/about-linkedin>
- [21] Bruce Upbin. (2012, Apr.) Forbes. [Online]. <http://www.forbes.com/sites/bruceupbin/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion-wheres-the-revenue/>
- [22] Kris Holt. (2013, July) DailyDot. [Online]. <http://www.dailydot.com/entertainment/vine-comedy-marlo-meekins-max-burlingame/>
- [23] Wikimedia Foundation, Inc. (2015, Sep.) Wikipedia. [Online]. [https://en.wikipedia.org/wiki/Periscope_\(app\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Periscope_(app))
- [24] Todd Wasserman. (2012, June) Mashable.com. [Online]. <http://mashable.com/2012/06/27/google-plus-one-year-later/>
- [25] Laura Hazard Owen. (2012, May) The Washington Post. [Online]. http://www.washingtonpost.com/business/technology/pinterest-vs-facebook-whose-users-spend-more/2012/05/09/gIQATXkoCU_story.html
- [26] Darijo Čerepinko, *Komunikologija - kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin, RH: Veleučilište u Varaždinu, 2011.
- [27] Facebook, Statistic Brain Research Institute. (2015, June) Statistic Brain Research Institute. [Online]. <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- [28] Emeric Ernoult. (2012, Nov.) AgoraPuls. [Online]. <http://www.agorapulse.com/blog/facebook-global-pages-cost>
- [29] Facebook, Inc. (2015, Sep.) Coca Cola. [Online]. <https://www.facebook.com/cocacola>
- [30] Facebook, Inc. (2015, Sep.) Nescafé. [Online]. <https://www.facebook.com/Nescafe.HR>
- [31] Facebook, Inc. (2015, Sep.) L'oréal Paris. [Online]. <https://www.facebook.com/L.Oreal.Paris.hr>
- [32] Hrvatski Telekom. (2015, Sep.) Hrvatski Telekom. [Online].

<https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom>

- [33] Dave Kerpen, *Likable social media*. New York, NY, USA: McGraw-Hil, Inc., 2011.
- [34] Gary Vaynerchuk, *Jab, Jab, Jab, Right Hook - How to tell your story in a noisy social world*. New York, NY, USA: HarperCollins Publishers, 2013.
- [35] Dave Chaffey and PR Smith, *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. New York, NY, USA: Routledge, 2013, vol. 4.
- [36] MediaToolkit. (2015, Sep.) MediaToolkit. [Online].
<https://www.mediatoolkit.com>
- [37] Oreo. (2015, Sep.) Oreo Facebook stranica. [Online].
<https://www.facebook.com/oreo>
- [38] Paloma M. Vasquez. (2010, Nov.) PSFK. [Online].
<http://www.psfk.com/2010/11/why-do-people-like-a-company-or-brand.html>
- [39] Maarja Gavronski. (2012, July) Case Study: How McDonald's Canada built trust and reputation with the help of social media. [Online]. <http://www.best-marketing.eu/case-study-how-mcdonalds-canada-built-trust-and-reputation-with-the-help-of-social-media/>
- [40] Wikimedia Foundation, Inc. (2015, Sep.) Wikipedia. [Online].
<https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>
- [41] Marker d.o.o. (2015, Sep.) Marker Blog. [Online]. <http://marker.hr/blog/>
- [42] Mike Shoultz. (2014, Mar.) Digital Spark Marketing. [Online].
<http://www.digitalsparkmarketing.com/creative-marketing/social-media/klm-airlines-marketing/>
- [43] cNet. (2010, July) YouTube. [Online].
<https://www.youtube.com/watch?v=2ZctdV9dZyE>
- [44] Robin Wauters. (2009, July) TechCrunch. [Online].
<http://techcrunch.com/2009/07/21/best-buy-goes-all-twitter-crazy-with-twelforce/>

Popis slika

Slika 2.1 – Početna stranica najpoznatijeg foruma u RH, forum.hr	5
Slika 2.2 – Klasično sučelje chata.....	7
Slika 2.3 – Primjer virtualnog svijeta u virtualnoj zajednici Second Life	8
Slika 2.4 – Naslovna stranica specijalizirane informacijske zajednice coolinarika.com.....	9
Slika 4.1 – Uobičajeni proces korištenja društvenih mreža.....	18
Slika 4.2 – Istaknuti dijelovi početne stranice Facebooka.....	21
Slika 4.3 – Sastavni dijelovi klasične objave na Twitteru	23
Slika 4.4 – Prikaz korisničkog profila na društvenoj mreži LinkedIn	25
Slika 5.1 – Prikaz stranice organizacije na društvenoj mreži LinkedIn.....	31
Slika 5.2 – Sažetak statističkih podataka Facebook stranice grupe Parni valjak.....	33
Slika 5.3 – Primjer kriterija za određivanje ciljne skupine	34
Slika 5.4 – Naslovna stranica Verificirane Facebook Stranice.....	35
Slika 5.5 – Direktna komunikacija sa zajednicom kroz komentare.....	36
Slika 5.6 – Sučelje Facebook Događaja.....	37
Slika 6.1 – Primjer organizacije koja sluša svoje korisnike.....	40
Slika 6.2 – Primjer objave orijentirane prema korisniku	41
Slika 6.3 – Tvrtka VistaPrint odlično rješava negativne i pozitivne komentare.....	44
Slika 6.4 – Primjer McDonald'sove autentičnosti, iskrenosti i transparentnosti	45
Slika 6.5 – Ledo kampanja za povrat retro sladoleda	47
Slika 6.6 – Kampanja Coca-Cole “otvori za radost” sa personaliziranim limenkama	48
Slika 6.7 – Prikaz korisničke podrške KLM aviokompanije na društvenim mrežama.....	49
Slika 6.8 – Steve Jobs ispričava se korisnicima na propustu	51
Slika 6.9 - Primjer BestBuyove besplatne tehničke podrške	52
Slika 6.10 - Primjer objave sa Dell Facebook stranice	53
Slika 7.1 - Direktne poruke na Facebook stranici Parnog valjka.....	54
Slika 7.2 - prikaz dobnih skupina na Facebooku kojima se sviđa Parni valjak.....	55
Slika 7.3 - Primjer objave koja je bez plaćenih oglasa dosegla veliki broj korisnika.....	56
Slika 7.4 - Primjer kako se grupa uključila u humanitarne aktivnosti	57
Slika 7.5 - Aki se zahvaljuje video porukom na čestitkama za rođendan.....	58
Slika 7.6 - Ekskluzivni materijal "iza scene" samo za Facebook fanove	59
Slika 7.7 - Primjer pokretanja nagradnog natječaja na Facebooku.....	60
Slika 7.8 - Primjer objave koja potiče zajednicu na kupnju ulaznica	61