

Digitalno oglašavanje i Community management na primjeru trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj

Kos, Leona

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:586174>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**

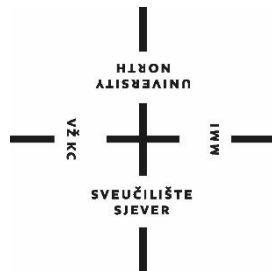


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br.

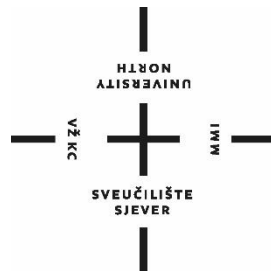
**DIGITALNO OGLAŠAVANJE I COMMUNITY
MANAGEMENT TRGOVAČKIH LANACA U
REPUBLICI HRVATSKOJ**

Leona Kos

Varaždin, ožujak, 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 129/OJ/2019

**DIGITALNO OGLAŠAVANJE I COMMUNITY
MANAGEMENT NA PRIMJERU TRGOVAČKIH
LANACA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Student:

Leona Kos, mat.br. 0512/336D

Mentor:

doc.dr.sc. Anita Jeličić

Varaždin, ožujak, 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	LEONA KOS	MATIČNI BROJ	0512/336D
DATUM	26.2.2019.	KOLEGIJ	INTEGRIRANE TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE
NASLOV RADA	DIGITALNO OGLAŠVANJE I COMMUNITY MANAGEMENT NA PRIMJERU TRGOVAČKIH LANACA U REPUBLICI HRVATSKOJ		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	DIGITAL ADVERTISING AND COMMUNITY MANAGEMENT FOR TRADE MARKET IN CROATIA		
MENTOR	ANITA JELIČIĆ	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Tvrtko Jolić, predsjednik 2. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko, član 3. doc.dr.sc. Anita Jeličić, član 4. doc.dr.sc. Ljerka Luić, zamjenski član 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ 129/03/2019

OPIS

Zahvaljujući razvoju tehnologije, a osobito razvoju interneta, svijet je postao „globalno selo“. Omogućena je jednostavna komunikacija, a život bez interneta kao platforme je nezamisliv i to u segmentu poslovnog i privatnog života. Trenutno, najveću važnost nose društvene mreže koje predstavljaju područje jednostavne međusobne komunikacije među ljudima. Riječ je o najmoćnijem alatu komunikacije između kupca te prodavača, tj. između same korporacije i korisnika. Njihova moć je enormna baš kao i iskoristivost u kreiranju pozitivnog imidža. Najnoviji pristupi i rješenja koja odlikuju uspješnu komunikaciju uključuju community menadžment. Novi način komuniciranja s korisnicima nosi glavnu zadaću zadovoljenja želja korisnika za komunikacijom, stvaranje imidža kao i sposobnost upravljanja kriznim situacijama.

Temeljni cilj rada je:

- Definirati community menadžment sa svim njegovim prednostima
- Istražiti sinergiju community menadžmenta i marketinga

ZADATAK URUČEN

12.03.2019.



Zahvala

Veliku zahvalnost, u prvom redu, dugujem svojoj profesorici i mentorici Aniti Jeličić koja mi je pružala pažnju i posvećenost pri izradi diplomskog rada. Iznimno sam zahvalna na svim savjetima, pomoćnim materijalima te pravovremenim odgovorima na sve moje brojne upite.

Također, zahvaljujem svim svojim bližnjim prijateljicama i prijateljima koji su uvijek bili uz mene i bez kojih moje studiranje ne bi prošlo tako lako i zabavno. Istaknut ću svoju najbolju prijateljicu Ivanu Šarolić bez koje ovo vrijeme našeg učenja sigurno ne bi bilo isto i ovako uspješno te prijateljicu Paulu Ribarić koja nas je neprestano zatrpavala literaturom i skriptama. Zahvaljujem i svim svojim ostalim kolegama koji su mi uljepšali vrijeme provedeno na predavanjima.

I na kraju, najveću zaslugu za svoje postignuće, pripisujem svojim roditeljima i bratu koji su uvijek bili uz mene. Pogotovo jer su mi pružali financijsku injekciju kada god je trebalo, kako bi mi omogućili odlazak na predavanja iz Zagreba u Varaždin. Prolazili su kroz sve trenutke mog školovanja od sretnih do onih težih, sve u svrhu upućivanja na pravi put.

Hvala im na tome!

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
SUMMARY	II
1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Struktura rada	2
1.3. Metode istraživanja	2
2. DIGITLANO OGLAŠAVANJE	4
2.1. Pojmovno određenje oglašavanja.....	4
2.2. Oglašavanje i stvaranje identiteta robne marke.....	5
3. COMMUNITY MANAGEMENT	10
3.1. Pojmovno određenje community managementa	10
3.2. Sinergija community managementa i PR-a.....	11
3.3. Sinergija community managementa i marketinga.....	14
4. COMMUNITY MANAGEMENT NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	16
4.1. Društvene mreže.....	17
4.2. Upravljanje online zajednicom.....	18
5. ISTRAŽIVANJE ONLINE REPUTACIJE TRGOVAČKIH LANACA	22
5.1. Online reputacija	22
5.2. Primjer razvoja trgovačkog lanca Konzum	23
5.3. Primjer razvoja trgovačkog lanca Kaufland.....	24
5.4. Primjer razvoja trgovačkog lanca Lidl	24
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	26
6.1. Cilj istraživanja	27
6.2. Istraživačka pitanja i hipoteze	27
6.3. Uzorak istraživanja.....	27
6.4. Metode i postupci istraživanja.....	28
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	29
8. RASPRAVA.....	42
9. ZAKLJUČAK	44
LITERATURA.....	46

SLIKE I GRAFIKONI	48
PRILOZI.....	49
Prilog 1. Anketno istraživanje	49

SAŽETAK

Društvene mreže postale su vrlo bitan kanal komunikacije s krajnjim klijentima, u konkretnom slučaju kupcima. Upravo stoga sva ona poduzeća koja žele ostvariti dobre marketinške i prodajne rezultate svoje poslovanje unapređuju upravo tim putem. Community menadžment ili skraćeno CM predstavlja komunikaciju koja je dobro osmišljena te prilagođena individualnim potrebama svakog pojedinog klijenta. Cilj je stvaranje pozitivnog kao i prepoznatljivog imidža brenda, u konkretnom slučaju trgovačkog poduzeća kao i unaprijeđenije poslovanja kao krajnji cilj. Može se reći kako community menadžment predstavlja određenu korisničku podršku s obzirom da je community menadžer onaj koji mora stajati na raspolaganju svim korisnicima i to za sva postavljena pitanja te u bilo koje vrijeme. Nužno je istaknuti kako se mogu izlučiti i tri temeljna zlatna pravila i to neprestano praćenje svega što se nalazi na društvenim mrežama, aktivna participacija na društvenim mrežama te animiranje korisnika. Temeljni cilj rada je istražiti pojam community menadžmenta na društvenim mrežama, konkretno Facebooka, najpopularnijih hrvatskih trgovačkih lanaca, tj. Konzuma, Kauflanda i Lidla. Nužno je uočiti koje su glavne karakteristike community menadžmenta, a u tu svrhu provelo se i anketno istraživanje. Na temelju anketnog istraživanja utvrđeno je kako su potrebne promjene u segmentu community menadžmenta trgovačkih poduzeća. Nužno je istaknuti kako je upoznatost populacije s pojmom community menadžmenta dostatna, no zadovoljstvo istim na primjeru komunikacije putem društvene mreže Facebook nije zadovoljavajuće te se mora poraditi na proaktivnosti i kreativnosti sadržaja koji se plasiraju putem navedene platforme.

Ključne riječi: community menadžment, facebook, oglašavanje, komunikacija, poslovanje, proaktivnost

SUMMARY

Social networks have become a very important channel of communication with end customers, in this case buyers. That is why all those companies that want to achieve good marketing and sales results are improving their business precisely this way. Community management or shortened CM promotes communication that is well designed and tailored to the individual needs of each individual client. The goal is to create a positive as well as a recognizable image of the interior, in the case of a business enterprise as well as to improve business as the ultimate goal. It can be said that community management represents a certain customer support as the community manager is the one who has to be available to all users for all questions asked and at any time. It is necessary to emphasize how three fundamental golden rules can be extracted, and that is the constant monitoring of everything on social networks, active participation in social networks, and user animation. The basic aim of the paper is to explore the notion of community management on the social networks of the most popular Croatian trading companies, Konzum, Kaufland and Lidl. It is necessary to identify the main characteristics of community management, and a survey survey has also been carried out for this purpose. Based on the survey, it was found that changes in the segment of community management of trade enterprises are required. It is important to point out that the popularity of the community with the concept of community management is sufficient, but the satisfaction with the same as the example of communication through the social network facebook is not satisfactory and it has to deal with the proactivity and creativity of the content that is plotted through the platform.

Keywords: community management, facebook, advertising, communication, business, proactivity

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Svijet kao globalno društvo povezano je zahvaljujući internetu. Moć komuniciranja putem interneta je enormna, a samim time dostupnost različitih informacija velika. Osim razmjene informacija internet obiluje društvenim mrežama koje su najmoćniji alat komunikacije među ljudima. Upravo iz tih razloga potrebno je tu moć iskoristiti u prave svrhe kao što je marketing.

Učinkovita poslovna komunikacija odlikuje se u community menadžmentu. Isti predstavlja novi način komuniciranja s korisnicima kojemu je glavna zadaća zadovoljiti želje korisnika za komunikacijom kao i stvoriti imidž poduzeća. Temeljni cilj rada je istražiti i na koji način posluje community menadžer, odnosno koja je njegova uloga pri kreiranju, zadržavanju i poboljšavanju imidža organizacije, na koji način korisnici sudjeluju u stvaranju marketinga te na koji način se gradi reputacija. Upravo je reputacija ono što čini jedno poduzeće. Kako bi ista bila kvalitetno izgrađena bitno je izgraditi kvalitetan odnos s krajnjim korisnikom. Kvalitetan odnos korektno se može izgraditi na društvenoj mreži poput Facebooka.

Community menadžeri zaduženi su za formiranje dvosmjerne komunikacije, stvaranje sadržaja kao i odgovaranje na upite korisnika. Vrlo je bitno staviti korisnika u središnje mjesto. Samo kvalitetna komunikacija može dovesti do poboljšanja poslovanja. Zadovoljan korisnik je korisnik koji se vraća poduzeću, odnosno kojemu je lojalan. Community menadžment stoga ima važnu ulogu u kreaciji krajnjeg zadovoljstva korisnika. On je tu kako bi korisniku pokazao kako je poduzeću stalo do njegovog mišljenja. Upravo iz tog segmenta u radu je korištena anketa kako bi se uvidjela važnost community menadžmenta u poslovanju velikih trgovačkih lanaca unutar Republike Hrvatske, a riječ je o Konzumu, Kauflandu i Lidlu. Cilj je uočiti zadovoljstvo korisnika community menadžmentom na društvenoj mreži Facebook, tj. uočiti zadovoljstvo kreativnošću i proaktivnošću community menadžmenta navedenih trgovačkih poduzeća.

1.2. Struktura rada

Rad se sastoji od nekoliko temeljnih dijelova. U uvodnom dijelu prikazani su predmet i cilj rada, struktura rada te metode istraživanja. Potom slijedi poglavlje o samom oglašavanju gdje se definira oglašavanje, sam značaj oglašavanja te oglašavanje i stvaranje identiteta robne marke.

Treće poglavlje odnosi se na community management gdje je pojmovno određenje community managementa, sinergija community managementa i PR-a te sinergija community managementa i marketinga. Potom slijedi poveznica community managementa i društvenih mreža. Peto poglavlje nosi istraživanje online reputacije trgovačkih lanaca gdje se prikazuje online reputacija te primjer razvoja trgovačkog lanca Konzum, Kaufland i Lidl. Šesto poglavlje nosi metodologiju istraživanja gdje se uviđa cilj istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteze, uzorak istraživanja te metode i postupke istraživanja. Rezultati slijede u sedmom poglavlju, potom ide rasprava i zaključak.

1.3. Metode istraživanja

Istraživanje u radu provedeno je temeljem sekundarnih izvora podataka, odnosno temeljem postojeće literature, znanstvenih radova i rezultata istraživanja koja su se provodila od strane renomiranih organizacija i stručnjaka u Hrvatskoj i svijetu. Također, rad je utemeljen na podacima prikupljenim pri istraživanju. Metode korištene u radu su slijedeće:

- *Induktivna i deduktivna metoda* – budući da induktivna i deduktivna metoda čine jedinstvo, nužno ih je koristiti zajedno. Pojedinačno, svaka od tih dviju metoda, nisu efikasne i njihovi rezultati nisu pouzdani. Induktivnom metodom služiti će kako bi se na temelju pojedinačnih činjenica i spoznaja, kako iz literature tako i iz osobnog iskustva, formirali novi zaključci. Deduktivnom metodom objasniti će se već postojeće činjenice, te ukazati na nove. Također, deduktivna metoda služiti će za predviđanje novih događaja.
- *Metoda analize i sinteze* – te dvije metode međusobno se pretpostavljaju i dopunjavaju, prelazeći jedna u drugu u znanstvenom radu. Metodom analize

prikupljeni podaci omogućit će uočavanje, otkrivanje i izučavanje znanstvene istine kako bi se formirali zaključci. Metoda sinteze omogućit će spajanje, odnosno povezivanje podataka, kao i njihovo sistematiziranje u misaone cjeline.

- *Metoda deskripcije* – zapažanje i opisivanje fenomena koja uključuje analizu postojeće literature, dokumentacije, propisa, normi i ostalih dostupnih podataka.
- *Metoda anketiranja* – prikupljanje anketnih uzoraka za provedbu istraživanja

2. DIGITLANO OGLAŠAVANJE

Oglašavanje predstavlja jednu vrstu komunikacije kojoj je temeljna svrha informiranje kao i obavještanje pojedinih kupaca o proizvodima ili uslugama. Oglašavanje je stoga informacija koja je u medijima plasirana od strane naručitelja plaćajući pritom medijski prostor i vrijeme. Riječ je o kontroliranoj metodi plasiranja poruke u medijima.

2.1. Pojmovno određenje oglašavanja

Oglašavanje ili reklamiranje je plaćena ili osobna poruka koja dolazi iz određenog izvora koji se naposljetku može i identificirati. Upućena je javnosti kanalima masovnih medija, a kreirana je na način da uvjeri krajnjeg kupca u kupnju određenog proizvoda ili korištenje određene usluge.

Oglašavanje se također može definirati i kao vrsta komunikacije čija je uloga informiranje, obavještanje o proizvodima ili uslugama potrošača.¹ Za reklamiranje se koriste mediji kao što su televizija, radio, časopisi, novine i internet. Reklamnom se promidžbom koriste političke stranke, vjerske organizacije, neprofitne organizacije te ostali poslovni objekti. Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije baš kao i promocije ideja ili proizvoda te usluga od prepoznatljivog sponzora.²

Prvi primjeri oglašavanja se javljaju još 550. godine prije Krista. Riječ je o crnim figuricama Čekyhos na kojima je postojao natpis. Upravo primjeri reklamnih, ali i političkih poruka su nađeni u ruševinama na Arapskome poluotoku, dok su egipatski trgovci koristili papirus na kojemu su bile poruke o proizvodima i robi. Ostaci reklamnih poruka su nađeni u Staroj Grčkoj kao i u Starom Rimu. Crteži i natpisi u svrhu oglašavanja se i dalje koriste i to u siromašnijim dijelovima Azije, Afrike te Južne Amerike.

Tehnika oglašavanja se potom počinje razvijati i mijenjati. Tehniku oglašavanja potaknuo je i razvoj tiskarskog stroja. U sedamnaestom stoljeću pojavljuju se reklame u tjednim novinama u Engleskoj. Godine 1841. osnovana je prva agencija za oglašavanje, a osnovana je od strane Volneya Palmera u Bostonu. Godine 1875. osnovana je i prva veća

¹ Labaš, D., Košćević, K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. Mostariensia, 18 (1-2), str. 201

² Mađerić, D., Rocco, F., Čižmek, Vujinović, O. (2006). Marketing. Zagreb: Školska knjiga, str. 106

marketinška agencija N.W. Ayer and Son u Philadelphiji. Dodatan razvoj uslijedio je pojavom radija.

Trgovci su radio koristili za stvaranje radijskih stanica kako bi se povećala prodaja proizvoda i usluga. Tridesetak godina kasnije nastaje i prva komercijalna televizijska mreža i to pod nazivom DuMont Television Network. Moderniji pristupi oglašavanju javljaju se šezdesetih godina dvadesetog stoljeća. Posebno se cijeni kreativnost te neočekivane poruke kojima se zaintrigiralo kupce.

2.2. Oglašavanje i stvaranje identiteta robne marke

Putem oglašavanja stvara se identitet robne marke, tj. poduzeća. „*Imidž tvrtke predstavlja ono što javnost misli o organizaciji, zajednički dojam ili slika koju javnost stvara o organizaciji. Znači, riječ je o preslici identiteta u javnosti, što su ga ostvarile komunikacijske aktivnosti organizacije*“.³

Marka stoga obilježava te tumači kvalitetu. Ukoliko se gleda iz perspektive brenda, samo nastajanje razvitka i istaknutosti vlastite marke omogućuje privlačenje ili zadržavanje određenih struktura korisnika, osiguranja sadašnjeg kao i budućeg ekonomskog razvoja poduzeća. Sagledavajući tržišnu ekonomiju, vidljivo je kako je konkurencija proces kojim se koordinira potražnja i ponuda na tržištima. Ona je viđena kao prednost koja nastaje efikasnom i pravodobnom alokacijom svih raspoložениh resursa, tehnološkim napretkom kao i proizvodnjom okrenutom kupcima. Konkurencija postoji onda kada nije isključivo vođena profitom.⁴

„*Marka se doživljava najčešće putem zaštićenog naziva i/ili znaka dodijeljenih nekom proizvodu, tvrtki, usluzi, proceduri, konceptu itd. Kao osnovna značajka marke najčešće se doživljava jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu.*“⁵ Dakle, marka je

³ Novak, B. (2001). Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima – Priručnik za krizne odnose s javnošću. Zagreb: Binoza Press, str. 205

⁴ Paliaga, M. (2007). Branding. Zagreb, str. 20

⁵ Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama. Zagreb: Accent, str. 3

zapravo jamstvo konstantne kvalitete određenoga proizvoda, a sastoji se od nekoliko elemenata među kojima su osnovni naziv i znak.

Svi proizvodi i usluge imaju svoje funkcionalne vrijednosti, tj. zadovoljavaju određene potrebe klijenata te samim time stvaraju lojalnost svojih korisnika.⁶

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

Naime, kako bi jedan korisnik bio lojalan prema određenom brendu, tada taj isti brend mora imati svoj identitet. Isti mora biti odražen u izboru medija, tonu te u vizualnim promocijskim materijalima, tj. ukupnim odnosima s javnosti. Nužno je da brand „živi“ u samoj organizaciji.

Ovim procesom osigurava se brendiranje u kojemu sudjeluju korisnici kao i organizacijska struktura. Činjenica govori kako je brendiranje i stvaranje imidža organizacija kompleksan i neizvjestan proces. Jedan od temeljnih izazova je razumjeti na koji način, tj. kako kupci vide organizaciju i njezine proizvode ili usluge. Ovo je ujedno jedan od najvažnijih uputa za njezino brendiranje s obzirom da su korisnici oni koji plaćaju ili koriste usluge. Ovdje je riječ o ciljanim skupinama. Samim time nužno je imati saznanja, ne samo o postojećim korisnicima, nego i o onima koji će to tek postati.

Marke su zapravo odgovor na činjenicu „da je vrijednost koju kupci traže najčešće u kombinaciji funkcionalnih i psiholoških koristi odnosno značajki, a što se često podrazumijeva kroz funkcionalne značajke proizvoda i psihološke značajke marke.“⁷

Kada se stvori određeni brend organizacija može postići svoj cilj. „Cilj je, zapravo, određeni vanjski stimulans prema kojem se čovjek orijentira u želji da zadovolji svoje

⁶ Vranešević (2007). op. cit., str. 4

⁷ Vranešević (2007). op. cit., str. 12

potrebe. Ili još konkretnije, on je svojevrsni rezultat motiviranog ponašanja.“⁸ Kada se cilj promatra kao marketinška kategorija moguće je identificirati određene specifičnosti.

Promatrajući navedeno iz marketinške perspektive, važnost zaslužuje i podjela na opće i na specifične ciljeve. Opći cilj predstavlja, primjerice, potrebu za potrošnjom voćnih sokova. U funkciji ovog postavljenog cilja je poticanje potrošača na potrošnju voćnih sokova. S druge strane za proizvođače voćnih sokova nije svejedno čiji će se sokovi izabrati za konzumiranje.

Njihov cilj je proizvodno – specifični, a to je da krajnji izbor kupca bude baš njihov sok. Vidljivo je stoga kako pozitivan brend može stvoriti pozitivnu sliku o proizvodu s obzirom na to da je cilj biti što bolje plasiran.

*„Moderni potrošači sve su zahtjevniji – više nije dovoljno imati samo dobar proizvod, važno je biti brend. No iza većine brendova stoji dugogodišnja i kompleksna strategija, koja se prije svega temelji na karakteriziranju brenda kao ljudskog bića. Pritom, mediji služe kao kanali za komunikaciju vrijednosti i obećanja brenda prema ciljnoj skupini – brend time želi postati idealan čovjek, idol, a potrošači se s njim žele poistovjetiti. Iskazivanje lojalnosti pojedinom brendu znak je pripadnosti toj grupi, odnosno prihvaćanja vrijednosti koje su determinirane osobnošću brenda“.*⁹

Marka se promatra kao jedan dio vrijednosti i to onaj dio kojim se omogućuje razlikovanje nemarkiranog dobra. Na taj način se znatno utječe na opću percepciju o značajkama tog dobra. Marke podrazumijevaju brojne asocijacije. One mogu biti stvarne, a događaju se slijedom slučaja ili namjerno. Klijenti su ti koji imaju izrazito aktivan odnos prema određenoj marki. Oni će u procesu kupovine donijeti sigurniju i bržu odluku s obzirom na to da upravo marka pretpostavlja određenu sigurnost koja sama po sebi označava dodatnu vrijednost.

Samim time *„osnovna karakteristika marke treba biti jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu“*. Marka se stoga promatra kao:¹⁰

- Znak ili signal iskazivanja vlasništva
- Sredstvo diferencijacije

⁸ Čičić, M., Brkić, N., Praso-Krupalija, M. (2002). Consumer Animosity and Ethnocentrism in Bosnia and Herzegovina: Case of Developing Country in Postwar Time. 27th Macro Marketing Conference Macro Marketing in the Asia Pacific Century. Sydney, June 11 – 14. Str. 31

⁹ Mjeda, T.. (2014). Medij kao medij (između brenda i čovjeka. In medias res: časopis filozofije medija. 3 (5), str. 724

¹⁰ Vranešević (2007). op. cit., str. 13

- Funkcionalno sredstvo
- Simboličko sredstvo
- Sredstvo smanjivanja rizika
- Sredstvo uštede vremena
- Pravno sredstvo
- Strateško sredstvo

Vidljivo je iz priloženog kako je uloga jedne marke značajna, a najčešće se sagledava u segmentu potrebe kreacije odnosa s klijentom i to zbog već spomenute vjernosti. Takvi poticaji mogu izazvati i neočekivane učinke, stoga je nužno evoluciju marke sagledati kroz ono što marka klijentu želi biti i ono što ona zaista je.

Naime, marka se sagledava kao „*politika korporacije koja označuje vrhunac pristajanja uz koncept*“.¹¹ Marka kao proizvod posjeduje dodatnu vrijednost te funkcionalno i određeno emocionalno značenje.

Za samog klijenta, tj. korisnika, marka ima višestruko značenje:¹²

- Identifikacija podrijetla proizvoda
- Određivanje odgovornosti proizvođača
- Smanjivanje rizika
- Smanjivanje troškova traženja proizvoda
- Obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda
- Simboličko sredstvo
- Znak kvalitete

Za klijenta je marka jamstvo da će proizvođač ispuniti sve ono što obećava. Dakle, marka je za njega smanjenje rizika! „*Marka je pokušaj uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa između tvrtke, klijenta i opće javnosti pri čemu se ostvaruje korist za sve. Vrijednost marke je prikladna prepoznatljiva kombinacija funkcionalnih i psiholoških koristi za klijente pa je zbog toga moguće govoriti o markama proizvoda, usluga, osoba, tvrtki i organizacija, događaja i manifestacija te markama područja – uključivo zemlje, države, regije. Sukladno tome marke treba sustavno promatrati kao kombinaciju znaka i signala*

¹¹ Vranešević (2007). op. cit., str. 15

¹² Vranešević (2007)., op. cit., str. 20

*kvalitete, iskazivanja vlasništva, sredstvo diferencijacije, funkcionalno sredstvo, simboličko sredstvo, sredstvo smanjenja rizika, sredstvo uštede vremena i pravno sredstvo.*¹³

Prilikom stvaranja slike imidža i brenda, vrlo veliku ulogu nosi i komunikacija koja je ključ uspjeha, osobito u suvremenome svijetu, tj. kada društvene mreže imaju veliku ulogu. Komunikacija putem društvenih mreža je dvosmjernan proces koji je isto tako i simetričan. To bi značilo da korisnici imaju pravo na povratnu vezu, odnosno da oni mogu reagirati na poslanu poruku te utjecati na tijek događaja.

Prilikom postupka stvaranja imidža i brenda, društvena mreža predstavlja novu, primamljivu platformu za provođenje istog. Na ovaj način dolazi se do djelovanja putem novog suvremenog medija, koji ne uključuje do sada najčešće korištene medije kao što su televizija ili novine. Upravo se putem društvenih mreža na ispravan način pokušava prezentirati određena korporacija. Ukoliko je komunikacija koja je usmjerena prema korisnicima, komunikacija koja se odvija brzo, efikasno i kvalitetno, za očekivati je da će i reputacija takve korporacije biti dobra. U ovom segmentu veliku ulogu ima community menadžment.

¹³Vranešević (2007)., op. cit., str. 25

3. COMMUNITY MANAGEMENT

Community menadžment nova je grana Odnosa s javnošću. Riječ je o pojmu koji je svoju popularnost doživio upravo iz činjenice da su društvene mreže postale najnovija platforma za komunikaciju između tvrtke i korisnika. Online community menadžment je zanimanje koje pokriva područje odnosa s javnošću i marketinga. Iako samo područje nije točno regulirano, čest je slučaj da upravo community menadžment vodi, primjerice, Facebook profil, obavlja vezane zadaće uz marketing i oglašavanje. Upravo iz tog razloga može se reći kako je community menadžment područje koje uključuje širok spektar zaduženja¹⁴

3.1. Pojmovno određenje community managementa

Izvana bi se učinilo da posao community menadžmenta izgleda kao posao iz snova, odnosno posao kojem je glavna zadaća sjediti za računalom po cijele dane i provoditi vrijeme na društvenim mrežama, međutim community menadžment kao posao uopće nije lak. Samo vođenje profila ne svodi se na puko pisanje statusa. U toku radnog dana community menadžer mora obavljati i po nekoliko poslova koji nisu toliko vidljivi, a bez kojih ono što je vidljivo poput objava i komunikacije, ne bi uopće niti bilo moguće. Community menadžeri zaduženi su za stalnu e-mail komunikaciju. Dnevno dobivaju i šalju veliki broj mailova, što od klijenata, što od fanova klijenata te ostalih članova tima.¹⁵

Zaduženi su za čitanje, odgovaranje kao i kategoriziranje tih e-mailova što zahtjeva dosta vremena. Nadalje, tu je mobilna komunikacija. Community menadžeri se u pravilu ne odvajaju od svojih pametnih telefona. Moraju konstantno biti dostupni te ukoliko ne mogu problem riješiti e-mailom moraju ga rješavati razgovorom, odnosno pozivom. Oni objavljuju sadržaj u ovisnosti od klijenta do čak nekoliko puta na dan za svakog klijenta prema određenom tjednom ili mjesečnom planu. Samo objavljivanje mora biti u skladu s komunikacijskom strategijom i to vodeći vremena o optimalnome vremenu te stilu objave. Osim svega navedenoga community menadžer mora odgovarati i na upite korisnika, odnosno fanova.¹⁶

¹⁴ www.planb.hr, Pristupano: 20.02.2019

¹⁵ www.akcija.com.hr, Pristupano: 18.02.2019.

¹⁶ www.akcija.com.hr, Pristupano: 19.02.2019.

Fanovi¹⁷ su ti koji na raznim društvenim mrežama, Facebook ili Twitter profilima postavljaju veliki broj pitanja. Community menadžeri su dužni odgovoriti na sva ta tražena pitanja. Ukoliko odgovor na pitanje ne znaju, moraju se potruditi saznati ga te naknadno odgovoriti mailom ili telefonskim pozivom na sam upit.

Community menadžeri su zaduženi i za stvaranje novih planova i ideja. Oni neprestano moraju stvarati nove strategije za svoje klijente kako bi im pružili dodanu vrijednost. Isto tako provode statističke obrade i analiziraju iste kako bi se na osnovi analize mogli izraditi planovi za budućnost te uvidjeti jesu li provedeni planovi bili učinkoviti. Svakodnevno moraju učiti jer edukacija znači i dobro poslovanje. Edukacija je jedan od osnovnih elemenata razvoja tvrtke u budućnosti stoga se istoj pristupa iznimno ozbiljno. Samim time community menadžeri moraju pratiti najvažnije te najkorisnije blogove te izučavati velik broj knjiga iz područja marketinga i novih medija.¹⁸

Iz svega nabrojanog, vidljivo je kako posao community menadžera uključuje velik broj operacija i poslova koje moraju biti provedene kako bi u konačnici sam posao komunikacije s krajnjim korisnikom bio dobar.

3.2. Sinergija community managementa i PR-a

„Odnosi s javnošću ili eng. *public relations (PR) upravljanje su komunikacijama organizacije s njezinim javnostima.*“¹⁹ Sam cilj odnosa s javnošću je njegovanje odnosa s dionicama koje čine okruženje organizacije radi pridobivanja potpore njenim ciljevima te izgradnje povjerenja i ugleda, odnosno reputacije. Odnosi s javnošću su svakako forma komunikacije koja je primarno usmjerena na pridobivanje javnog razumijevanja i prihvaćanja. Teži se baviti problemima prije nego i specifično s proizvodima i uslugama.²⁰ U svakoj organizaciji funkcije odnosa s javnošću ključna su djelovanja koja provodi jedna osoba ili cijela organizacija pri čemu se naglasak stavlja na svakodnevne operacije kao i na dugoročna planiranja.²¹

¹⁷ fan (engl.), obožavatelj, ljubitelj, štovatelj, www.hrleksikon.hr

¹⁸ www.akcija.com.hr, Pristupano: 20.02.2019.

¹⁹ Gruning, James, E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Orlando FL: Harcourt Brace Jovanovich, str. 23

²⁰ Mirosavljević, M. (2008). *Odnosi s javnošću*. Biblioteka Marketing, str. 28

²¹ Milas, D. (2012). Etički konflikti u odnosima s javnošću. *Medianali-znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima, kulturu društva*, 6 (11), str. 53

Odnosi s javnošću koriste publicitet koji ne traži isplatu u širokom spektru medija i obično se stavlja u vijesti ili neke druge predmete javnog interesa. Oni nude dosljednost koju reklamiranje ne posjeduje, jer je reklamiranje plaćeni publicitet.²² Mnoge firme, a sve više i druge organizacije, danas svoj identitet grade i kroz događaje koje sponzoriraju ili produciraju za potrebe vlastite promocije. One se poistovjećuju sa pojedinim životnim stilom ili opće prihvaćenim svjetonazorom, prihvaćaju ga kao dio svog vlastitog koncepta i zahvaćaju u već postojeću društvenu grupu, povlačeći tezu o poistovjećivanju proizvoda s pokretom.

Četiri su faze odnosa s javnošću, a to su:²³

- Definiranje problema ili istraživanje

Važno je dobro upoznati organizaciju analizom press clippinga te svega što je tvrtka objavila ili je objavljeno o tvrtki i njezinim programima. SWOT analiza je usporedni prikaz o saznanju tvrtke temeljenim istraživanjem, a govori o snazi tvrtke, njezinim slabostima i tržišnim prilikama i prijetnjama.

- Planiranje

U procesu planiranja određuju se ciljevi napora, odnosno pita se što se Odnosima s javnošću želi postići.

- Poduzimanje akcije i komunikacije

Kvaliteta poruke je od nužne važnosti te pitanje kanala komuniciranja i tretiranja javnosti kojoj je ona upućena.

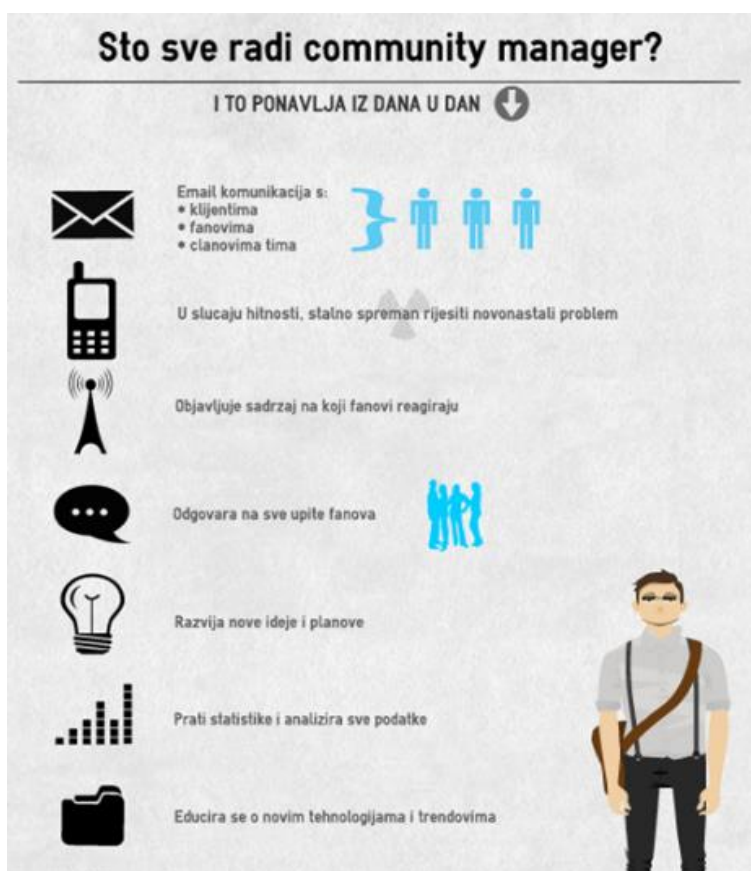
- Ocjena programa i evaluacija

Učinci se moraju mjeriti u novcu. Da bi postavljeni ciljevi u komunikacijskom projektu bili mjerljivi oni trebaju sadržavati sljedeće odrednice: ciljanu javnost na koju se želi djelovati, očekivanu promjenu, ciljani datum do kada se žele promjene ostvariti.

²² Milas (2012). op. cit. str. 53

²³ Mirosavljević (2008). op. cit., str. 32

Community management smatra se novom granom odnosa s javnošću. Razlog tome je što je kod community managementa komunikacija usmjerena prema krajnjem korisniku, odnosno prema javnosti. Community management, odnosno CM, označava zapravo online komunikaciju sa fanovima ili followerima na različitim društvenim mrežama koji su okupljeni oko određenog brenda, tvrtke ili pak poznate osobe. Ključni zadatak CM-a je kontinuirana komunikacija. Dobar community menadžer mora zajednicu održati aktivnom, a to će moći učiniti ukoliko dobro poznaje zajednicu i brend, ukoliko informacije koje plasira sadrže zanimljive sadržaje, ukoliko ton komunikacije prilagođava situaciji i ukoliko ne plasira dezinformacije.²⁴



Slika 1. Posao community menadžera

²⁴ www.virtualna-tvornica.com, Pristupano: 03.03.2019.

3.3. Sinergija community managementa i marketinga

Marketing predstavlja vještinu koja stimulira potražnju za proizvodima organizacije. Naime, osobe koje se bave marketingom odgovorne su za menadžment ponude te se moraju suočiti s mnogim odlukama u upravljanju marketinškim zadacima. Marketing je dakle društveni proces gdje individualci ili grupe ostvaruju ono što žele, kroz kreiranje, ponudu te razmjenu proizvoda te usluga od određene vrijednosti kroz odnose s drugima. Stoga su upravo oni zaduženi za stvaranje brenda. Marketing je taj koji je opisan kao umijeće prodaje proizvoda. Cilj marketinga je poznavati te razumjeti osobu tako dobro da proizvod ili pak usluga pristaje upravo njemu i sama se prodaje. Marketing treba rezultirati osobom koja je spremna kupiti (Kotler, 2002: 4). Marketing je stoga nužna stavka pri razvoju brendinga određenog proizvoda, tj. proces koji je nužan za implementaciju proizvoda na samo tržište. *“Marketing je analiza, planiranje, uvođenje i kontrola pažljivo formuliranog programa, osmišljenog radi zadovoljenja potreba tržišta. Temeljna funkcija marketinga je generiranje dobiti ili profita”* (Tišma, 2001: 183).

Marketing je sfera koja je usko vezana uz community management iz razloga što je posao community managementa plasiranje informacija na društvene mreže o samom proizvodu ili brendu, odnosno promocija istog. Samim time marketing je u uskoj vezi s CM-om. Primjerice, community management zastupa brend na društvenoj mreži, on je online ambasador njegova imidža. Sav materijal koji se objavljuje mora biti kvalitetan, bilo da je riječ o telekomunikacijskoj tvrtki, turističkoj agenciji ili pak trgovačkoj marki. On reklamira poduzeće i stvara pozitivan imidž za isto.²⁵ Sav materijal koji objavljuje pod povećalom je korisnika. Ono što se objavi nužno je da bude u korelaciji s onime što korisnici očekuju. Samim time nije riječ o običnoj promociji, riječ je o reklamiranju onoga što korisnici žele. Osluškujući želje i potrebe korisnika, community menadžeri stvaraju sadržaj.

²⁵ www.jasnoglasno.com, Pristupano: 03.03.2019.

CM je najuže vezan uz samu promociju, naime upravo su community menadžeri namijenjeni kako bi online promovirali proizvod ili uslugu njihove tvrtke. Community menadžeri nemaju određeno radno vrijeme, njihov posao je određen samim poslovanjem kojemu se moraju maksimalno posvetiti. Oni su ti koji moraju pratiti želje i potrebe svojih korisnika te biti dostupni istima tijekom cijeloga dana. Oni su ti koji svojem poduzeću grade imidž i na taj način plasiraju ih na tržište.

Osobe koje se bave marketingom su vješti u stimuliranju potražnje za njihovim proizvodima. Oni su odgovorni za upravljanje potražnjom. Mogu se susresti s negativnom potražnjom (izbjegavanje proizvoda), nedostatak potražnje (nedostatak svijesti o proizvodu ili interesa za proizvodom), latentna potražnja (jaka potreba koja ne može biti zadovoljna egzistirajućim proizvodom), padajuća potražnja (vrlo niska potražnja), nepravilna potražnja (potražnja koja varira po sezoni, danu ili satu), puna potražnja (zadovoljavajuća razina potražnje), prevelika potražnja (više potražnje no što to tržište može podnijeti), nezdrava potražnja (potražnja za nezdravim i opasnim proizvodima). Kako bi se ostvarili ciljevi organizacije, menadžeri odgovorni za marketing utječu na nivo, vrijeme i kompoziciju tih različitih stanja potražnje. *„CM se fokusira na dijeljenje informacija, komunikaciju s korisnicima, kontrolu sadržaja na stranicama i praćenje povratnih informacija. Dio posla CM-a bi se mogao opisati i kao customer support, jer stoji na raspolaganju korisnicima za sva pitanja i daje im odgovor ili savjet u najkraćem mogućem roku. U slučaju CM-a radi se o B2C komunikaciji – u ime klijenta s korisnicima. On održava i zadržava postojeću zajednicu i provodi strategiju nastupa na društvenim mrežama kako bi privukao nove korisnike.“*²⁶

²⁶ www.akcija.com.hr, Pristupano: 03.03.2019.

4. COMMUNITY MANAGEMENT NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Dobar community menadžer na društvenim mrežama održava zajednicu aktivnom. On bira prilagođeni način komunikacije. Sama komunikacija nikako ne smije biti neprimjerena, odnosno uključivati svađu s korisnicima ili dokazivanje kako je CM u pravu.

Također, odgovori ne smiju biti sarkastični, niti je dozvoljeno objavljivanje korisnikovih privatnih stvari. Iako korisnici znaju biti grubi i nepristojni, kao i ne birati riječi komunikacije, CM nikada ne smije biti izbačen iz takta. Ključna stavka je da treba znati kako ostati profesionalan u svakom trenutku.²⁷

Community menadžer mora znati:²⁸

- *“samostalno izraditi i provoditi komunikacijsku strategiju na društvenim mrežama*
- *samostalno izraditi i provoditi marketinški plan na društvenim mrežama*
- *izabrati najprikladnije vrste objava na društvenim mrežama za ostvarenje komunikacijskih i marketinških ciljeva*
- *stvarati vrijedan, relevantan i konzistentan sadržaj za privlačenje ciljane publike i dugoročnu izgradnju baze istinskih fanova*
- *prilagoditi online komunikaciju specifičnostima različitih društvenih mreža*
- *oblikovati zanimljive i interaktivne objave na Facebooku, Twitteru i Instagramu*
- *kako iskoristiti nove društvene mreže (Snapchat, Periscope) i trendove za pristup novim potrošačima*
- *kako ostvariti publicitet objavama na društvenim mrežama*
- *kako provesti kvalitetnu evaluaciju komunikacijskih i marketinških aktivnosti na društvenim mrežama*
- *kako koristiti oglašivačke mreže i tražilice za promociju*
- *kako koristiti društvene mreže i kvalitetan sadržaj u cilju poboljšanja poslovne uspješnosti”*

²⁷ www.virtualna-tvornica.com, Pristupano: 03.03.2019.

²⁸ www.experta.hr, Pristupano: 03.03.2019.

CM je svojevrsni kompleks različitih aktivnosti. Nije riječ samo o pukom objavljivanju sadržaja, odnosno statusa ili o jednostavnoj komunikaciji s korisnicima. Community menadžer mora biti moderator komunikacije između članova zajednice, on mora biti u komunikaciji s klijentom kao i biti upoznat sa samom domenom poslovanja, tržištem i trendovima. CM mora pratiti ponašanje i navike korisnika, a osim toga mora biti i u toku svih novosti na društvenim mrežama. CM osim što je u uskoj vezi s odnosima s javnošću i društvenim mrežama, on je i dio marketinga.²⁹

4.1. Društvene mreže

Društvene mreže svojom pojavom postaju iznimno vrijedan alat za poslovanje. Tvrtke su te koje moraju shvatiti prednosti društvenih medija kao jedan od dijelova svoje marketinške strategije stoga tvrtke moraju naučiti na koji način koristiti društvene mreže radi samopromocije. Može se uočiti kako su tradicionalni marketinški alati i dalje vrlo bitni zbog popularizacije internetskih društvenih mreža, no upravljanje zajednicom također postaje sve važnije. Društvene mreže su te koje će dopustiti korisnicima da na brz i jednostavan način prošire svoje dojmove o uspješnoj ili manje uspješnoj online komunikaciji. Što jedna mreža bolje kotira na ljestvici moći, ona postavlja sve zahtjevnije uvjete svojim korisnicima te upravo imidž organizacije na Facebooku, ili kapital povjerenja, predstavlja najvrjednije mrežno dobro s obzirom da se uz njegovu pomoć na društvenim mrežama privlači pozornost, a tako i novi fanovi.

Društvene mreže pružaju brojne načine kako bi se objavio određeni sadržaj. Strategije su isto tako mnogobrojne. Prije svega strategija se definira kroz određivanje dugoročnih ciljeva kao i zadataka jednog poduzeća kako bi došlo do prihvaćanja smjerova akcije te alokacije resursa koji su nužni za postavljanje ciljeva.

²⁹ www.jasnoglasno.com, Pristupano: 03.03.2019.

Strategija određuje okvir poslovnih aktivnosti svakog poduzeća te daje smjernice kako bi se aktivnosti mogle koordinirati. Riječ je o planu koji vodi u budućnost, a okvir je onoga u čemu poduzeće djeluje. Okvir ciljeva, svrha i zadataka kao i politike i planove za postizanje tih ciljeva, postavljenih i to na način kako bi se definiralo poslovanje poduzeća, tj. kako bi poslovanje trebalo biti odvijeno.³⁰ Neke od prednosti dobrog korištenja marketinga na društvenim mrežama mogu rezultirati vrijednim informacijama:

1. Ideje za nove proizvode ili usluge
2. Rani signali koji upućuju na probleme ili nezadovoljstvo
3. Mišljenja korisnika i njihove ocijene
4. Novi načini korištenja proizvoda
5. Savjeti za bolju podršku ili postprodajnu uslugu kupcima
6. Usporedbe s konkurentima

4.2. Upravljanje online zajednicom

Upravljanje online zajednicom može se predočiti na upravljanju nekoliko različitih tvrtki, točnije trgovačkih centara. Na tržištu se posljednjih godina pojavilo sve više agencija koje su namijenjene održavanju poslovnih profila na društvenim mrežama. Njihov je temeljni posao upravljanje zajednicom na društvenoj mreži kao i sam monitoring društvenih mreža. U Republici Hrvatskoj je navedena djelatnost, u procesu spoznavanja od strane brojnih poduzeća te se počinje implementirati u velikoj mjeri. Neke od istaknutih agencija koje se bave upravljanjem zajednicom na društvenim mrežama su: „Jasno i Glasno“, „Akcija“, „Gingernet“, „404“ te ostale. Što se tiče cijena, one su različitog raspona. Primjerice, aktivnost upravljanja zajednicom od strane studenta ili drugih individualaca naplaćuje se od 2000 kuna dok specijalizirane agencije naplaćuju i do 10 000 kuna. Mora se naglasiti kako cijena ovisi o količini posla i zahtjevima tvrtke.

³⁰ Renko, N. (2009). Strategije marketinga. Naklada Ljevak. Zagreb, str. 69

Kao primjer navodi se upravljanje online zajednicom prema agenciji „Akcija.hr“ koja uključuje slijedeće komponente:³¹

- *„Pisanje objava što u ukupnoj količini čini 10% ukupnog posla. Vidljivo je kako pisanje objava nije jedino čime se kvalificirana osoba, tj. agencija bavi*
- *Podrška te odgovori na komentare – zanimljivo je kako korisnici konstantno očekuju stalnu podršku kao i stalne i vrlo brze odgovore. Odgovori ne smiju kasniti jer ukoliko korisnici ne dobiju odgovore u relativno kratkome roku dolazi do osjećaja nezadovoljstva, a to je ono što se želi izbjeći iz razloga da se ne bi širili negativni komentari*
- *Strategija je još jedan segment na kojemu agencija radi. Mjesečno se razrađuje koje će teme biti obrađene o kojima će se moći raspravljati*
- *Monitoring brenda uključuje praćenje kao i objavljivanje svih vijesti i komentara o samome brendu*
- *Pisanje mjesečnih izvještaja za klijente uključuje izradu izvještaja u kojemu su opisane sve provedene aktivnosti kako bi se usporedile s ostvarenim rezultatima”*

Poduzeća stvaraju strategije za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama i to iz nekoliko temeljnih razloga među kojima je potrebno istaknuti slijedeće:³²

- Povećanje prodaje
- Povećanje svijesti o samom poduzeću
- Poboljšanje ugleda poduzeća
- Stvaranje utjecaja na zajednicu
- Unapređenje službe za korisnike

³¹ (www.akcija.com.hr, 08.03.2019)

³² Matić, B. (2016). Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama na primjeru Javne ustanove Kamenjak. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, str. 33

Prilikom odabira strategije nužno je analizirati postojeće stanje, tj. provesti analizu situacije koja je u datum trenutku. Svakako je potrebno provesti analizu trenutne situacije i to uzimajući u obzir društvene mreže na kojima se poduzeće oglašavalo kako bi se utvrdilo kako poduzeće trenutno stoji, odnosno kolika je osviještenost o njihovom brendu, velika je posjećenost stranica, koje su objave najviše došle do korisnika te koji je najveći broj sviđanja u odnosu na objavljen sadržaj te koliko je puta neka objava podijeljena.³³

Isto tako tu se nalazi i komunikacijska SWOT analiza, tj. jedan od bitnijih instrumenata kod kreiranja strategije za upravljanje na društvenim mrežama utemeljen na trenutačnim situacija gdje je potrebno analizirati snage slabosti društvenih mreža na kojima tvrtka nastupa, kao i prilike i prijetnje iz okoline (Matić, 2016: 43). Tu su ujedno i ciljevi nastupa koji moraju biti specifični te mjerljivi. Cjelokupno planiran i osmišljen sadržaj nužno će biti plasiran u javnost, a kanal kojim će se reproducirati sadržaj određuje sama tvrtka.

Upravljanje online zajednicom najbitnije je kod postupka kriznog komuniciranja. Naime, brojne tvrtke su počele maksimalno koristiti društven mreže kako bi došlo do poboljšanja procesa komunikacije u krizi i to neovisno da li se isto obavlja preko digitalnih odnosa s javnošću i stručnjaka za društvene mreže ili pak preko agencija namijenjenih za navedeno. Dakle, nužno je kako danas svako pojedino poduzeće mora misliti na svoj izlaz u online zajednicu tijekom upravljanja kriznim situacijama.³⁴

Plan kriznog komuniciranja nikako ne može biti i garancija za okončanje procesa krize sa sretnim završetkom. Plan je samo taj koji ima određenu funkciju, a funkcija se očituje u komuniciranju u krizi. Samim time plan sadržava dovoljan broj informacija kako bi bio koristan, no svakako ne previše kako bi u istom trenu ostao i dovoljno fleksibilan. Postoji naime nekoliko temeljnih koraka kojih se nužno pridržavati kako bi se naposljetku dobio brz, transparentan te razumljiv odgovor o krizi. Prvi korak svakako je brza reakcija koja je ključna s obzirom na činjenicu da se kriza širi brzinom vatre. Druga stavka je ispunjavanje zadataka iz kriznog plana. Putem ispunjavanja zadataka provođenim od strane konkretnog tima dobiva jasna odluka.

³³ Matić, B. (2016). Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama na primjeru Javne ustanove Kamenjak. Sveučilište Jurja Dobrića u Puli. Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, str. 33

³⁴ Zavišić, S., Zavišić, Ž. (2011). Facebook – nova dimenzija kriznog komuniciranja. Zbornik radova IV. Međunarona konferencija Dani kriznog upravljanja, Velika Gorica. Sveučilište Velika Gorica, str. 191

Kompanije moraju biti pripremljene na krizu jer ona poduzeća koja su pripremljena su i odlučnija u svojim reakcijama. Na taj način poduzeće zauzima stav s kojim može riješiti krizu te prikazati drugima da su spremni te sposobni nositi se s istom. Također, vrlo bitan korak je i konstantna komunikacija te pružanje novih informacija. Konstantna komunikacija omogućuje zblizavanje s potrošačima, a pravilnim korištenjem komunikacijskih kanala dolazi se do ciljane publike.

Širenje poruke je to koje smiruje krizu. Na taj način se pokušava doći do pozitivnih izvora informacija. Potrebno je kreirati zajedničku poruku kojom se pokazuje kako je u ovim situacijama potrebna suradnja šefova i zaposlenika. Završetkom same krize proces kriznog komuniciranja nije gotov, iz dobivenih rezultata potrebno je proanalizirati samo djelovanje tijekom krizne situacije kako bi se uočili propusti.

5. ISTRAŽIVANJE ONLINE REPUTACIJE TRGOVAČKIH LANACA

Reputacija potječe od latinske riječi *reputatio* koja znači uzeti u obzir. Ista označava mišljenje o osobi, skupini, stvari ili organizaciji. Svakako dobra reputacija značila bi i dobar ugled. Kako bi se stvorila online reputacija nužno je koristiti društvenu mrežu na kojoj su omogućene i recenzije sadržaja. Nadalje, vrlo je bitno voditi računa o tome kakav utjecaj ima sam proizvod ili usluga na poduzeće. Upravljanje reputacijom utječe na sve segmente poslovanja kao i na sve članove zajednica. Cilj je osigurati pozitivnu reakciju korisnika s obzirom na to da će budući korisnik u velikoj mjeri donositi svoje odluke o iskustvima drugih korisnika. Online reputacija se ne može izgraditi tijekom noći, ona zahtjeva puno uloženog truda i vremena kako bi bila izrađena na pravi način.

5.1. Online reputacija

Reputacija, općenito predstavlja ukupnost identiteta te imidža poduzeća, odnosno način na koji *stakeholderi* percipiraju, doživljavaju poduzeće. Reputacija je viđenje cijelog poduzeća od strane *stakeholdera*.³⁵ Riječ je o strateškoj ocjeni koja pomaže poduzeću upravljati i formirati svoju budućnost. Argenti (2005) ističe vezu reputacije i organizacijskih performansi i to naglašavajući kako je kredibilitet poduzeća iznimno važan, a baziran je na percepciji. Osim samog utjecaja na organizacijske performanse poduzeća, solidna reputacija svakako doprinositi i većoj vjerojatnosti privlačenja te zadržavanju boljih talenata u poduzeću kao što i olakšava prevladavanje kriznih situacija. Isto tako kao indirektnu mjeru efikasnosti i napora funkcije korporativnih komunikacija, moguće je istaknuti reputaciju koju poduzeće ostvaruje kod svojih ključnih *stakeholdera*. Ističe se uloga korporativnih komunikacija kao sredstava za smanjenje nesigurnosti ključnih *stakeholdera* te očuvanje reputacije poduzeća.

Proces građenja reputacije predstavlja središnje mjesto u marketingu u svakodnevnim proizvodima koji se mogu naći na tržištu. Reputacija je korisna ne samo za pojedinca i proizvod nego i za velika poduzeća.

³⁵ Stakeholder je engleski termin koji možemo prevesti sa zainteresirana strana na projektu.

Korporativna reputacija stoga utječe na proizvod koji je potencijalni izbor za kupnju, odluku o samom ulaganju u vrijednosne papire, odluku o prihvaćanju posla u određenom poduzeću kao i brojne druge odluke koje se donose svakodnevno. Čvrsta reputacija je ta koja osigurava poduzeću prvi izbor kod investitora, kupca, zaposlenika, ali i drugih zainteresiranih skupina. Reputacija jednog poduzeća nije rezultat trajnog stanja, nego se gradi kroz vrijeme i rezultat je svih prethodno iznesenih atributa.

5.2. Primjer razvoja trgovačkog lanca Konzum

Konzum je vodeći trgovački lanac u Republici Hrvatskoj, a broji preko 700 prodavaonica. Svoju prvu samoposlugu Konzum je otvorio 1957. godine u Zagrebu. Godine 1970. osnovan je i Unikozum, tj. udruženje četiri maloprodajna lanca trgovina Čnomerec, Konzum, Moslavka i Slavonija. Usklađivanjem sa zakonom Unikonzum, godine 1992. postaje dioničko društvo. Dvije godine kasnije Agrokor je preuzeo kontrolni paket dionica te tako postaje i većinskim vlasnikom. Slijedeće godine došlo je do restrukturiranja poslovanja prema projektu konzultanta te stoga dolazi do uvođenja EPOS aplikacije. Nekoliko godina kasnije preuređuju se postojeće prodavaonice te se otvaraju nove. Izvan zagrebačkog teritorija Konzum se počinje širiti od 2000. godine. Godinu dana kasnije uvodi se i privatna marka K Plus te se otvaraju četiri Super Konzuma, dva u Zagrebu, jedan u Poreču i Splitu. Godine 2002. uvodi se i *loyalty*³⁶program.³⁷

Svoje poslovanje Konzum temeljni na razumijevanju potreba kupaca kao i kroz vrlo ljubaznu uslugu te ugodnu kupnju. Nudi se kvalitetna ponuda s povoljnim cijenama. Misija Konzuma je pružiti svim kupcima najbolju vrijednost za novac kao i zadovoljstvo tijekom kupnje koje će im pomoći odabrati asortiman. Konzum nudi naglasak na svježem, zdravom kao i domaćem. Velik dio asortimana upravo iz tog razloga nudi domaće kontrolirano porijeklo. Ponuda njihove marke je segmentirana i to na način da odgovara željama i potrebama kupca.³⁸

³⁶ Loyalti programi su programi nagrađivanja kupaca za njihovu vjernost organizaciji.

³⁷ (www.konzum.hr, 09.03.2019)

³⁸ (www.konzum.hr, 09.03.2019)

Konzumova organizacija omogućuje praćenje putem njihovog Facebook profila. Na stranici se objavljuju određene akcije, katalogi baš kao i razne druge pogodnosti za korisnika.

Isto tako korisnici mogu postavljati svoje upite putem objava za posjetitelje. Jasno se uočava kako velik broj objava nije odgovoren, a posebno onih koje su negativno vezani za samo poslovanje. Upravo iz tog razloga je ponekad i postavljeno ograničenje „pisanja po zidu“. Problem koji se tada javlja je loša komunikacija i jednosmjerna komunikacija koja nije povoljna za samo poslovanje poduzeća.³⁹

5.3. Primjer razvoja trgovačkog lanca Kaufland

Kaufland predstavlja još jedno od vodećih trgovačkih poduzeća u Republici Hrvatskoj. Što se tiče community managementa, Kaufland je trgovina koja ima dobru reputaciju s obzirom na kvalitetu menadžmenta. Naime, Kaufland jasno i brzo odgovara na upite svojih kupaca, pokušava im izaći u susret. Zanimljiva činjenica govori kako nikada ne izbjegavaju negativne kritike, nego rješavaju iste u sukladnosti da kupac ne bude oštećen.

Sami ističu kako *„Dugoročni i održivi odnosi s našim dobavljačima čine temelj našeg poslovnog modela. Svakodnevno pokušavamo želje naših kupaca ispuniti raznolikim, održivim i regionalnim asortimanom svježih proizvoda visokovrijedne kakvoće po povoljnim cijenama. To možemo ostvariti samo zajedno s našim dobavljačima, stoga su fer poslovna praksa i partnerstvo za nas na prvome mjestu“*.⁴⁰

5.4. Primjer razvoja trgovačkog lanca Lidl

„Počeci Lidla u Hrvatskoj, jednog od vodećih trgovačkih lanaca, sežu još u 2002. godinu kada su prvi zaposlenici pripremali tržište, kupovali zemljišta i gradili trgovine. Vrata prvih 13 trgovina kupcima su otvorena 2006. godine. Od tada Lidl kontinuirano provodi strategiju ulaganja u širenje svoje prodajne mreže pa od početnih 13, Lidl danas u Hrvatskoj ima više od 80 trgovina. Tvrtka Lidl u Hrvatskoj zapošljava oko 1700 zaposlenika.

³⁹ (www.konzum.hr; 09.03.2019).

⁴⁰ (www.kaufland.hr; 09.03.2019).

Osnovni je cilj trgovačkog lanca Lidl svojim kupcima nuditi proizvode vrhunske kvalitete po najpovoljnijim cijenama.“⁴¹

Za razliku od prvog trgovačkog lanca Konzuma, kod Lidla je vidljiva veća stopa odgovora na upite u vezi njihovih proizvoda. Isto tako mogu se uočiti i manje negativni komentari. Ipak, broj pratitelja je nešto manji, no u konačnici se uočava kako je community menadžment bolje organiziran nego kod Konzuma. Naime, community menadžment češće odgovara na upite posjetitelja i stoga ima i bolje recenzije. Pokušavaju se zadovoljiti svi upiti kao i sve negativne reklamacije korisnika na najpovoljniji mogući način kako za korisnika tako i za samu trgovinu.

⁴¹ (www.lidl.hr, 07.03.2019)

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Temeljna svrha istraživanja je utvrditi znanje o community menadžmentu kao i uočiti razliku kolika je važnost istog na području marketinga trgovačkih lanaca putem društvenih mreža. Predmet istraživanja je community menadžment tri trgovačka lanca, odnosno Konzuma, Lidla i Kauflanda. Istražit će se na koji način community menadžment djeluje te koliko su sami kupci zadovoljni istim. Predmet istraživanja je otkriti koja je temeljna uloga jednog community menadžera pri izgradi online imidža organizacije i to na primjeru trgovačkih lanaca Konzuma, Lidla i Kauflanda. Istraživanjem se želi objasniti koji je posao community menadžera, koje su karakteristike uspješnog community menadžera kolika je zastupljenost informacija o ponudi trgovačkih lanaca putem društvenih mreža, konkretno na Facebooku te u kojoj su mjeri korisnici zadovoljni količinom informacija koje community menadžeri pružaju na istom.

Postavljaju se dvije temeljne hipoteze.

H1: Populacija nije dovoljno upoznata s pojmom community menadžera.

H2: Korisnici su zadovoljni količinom informacija koje community menadžer pruža na društvenim mrežama.

Istraživanje se provodilo na dvije razine. Istražile su se internetske stranice putem društvene mreže Facebook, odnosno stranice Lidla, Kauflanda i Konzuma. Proučio se angažman community menadžera, stavke kao što je vremenski odaziv na poruku, učestalost upita kupaca, učestalost odgovora kupcima, organiziranje nagradnih igara te slično. Drugi dio istraživanja odnosio se na zadovoljstvo korisnika community menadžmentom trgovačkih lanaca.

Koristila se metoda anketiranja. Anketa je trajala dva tjedna u elektroničkom obliku. Anketa je bila anonimna te je sadržavala pitanja zatvorenog tipa, točnije 5 pitanja na koja se odgovaralo ponuđenim odgovorima te 11 pitanja na kojima se odgovaralo u okvirima Likertove skale gradirane s pet ponuđenih odgovora.

6.1. Cilj istraživanja

Temeljni cilj istraživanja je jasno uočiti upoznatost opće populacije s pojmom community menadžmenta, odnosno kako su isti zadovoljni pružanjem informacija o trgovačkim lancima putem društvene mreže Facebook. Nadalje, može se istaknuti kako je vrlo bitno uočiti pojedinu razliku između trgovačkih lanaca koji se obrađuju kako bi se uvidjelo koje su temeljne kvalitete community menadžmenta, tj. na koji način community menadžment funkcionira. Relevantno je izvući informacije o segmentu poboljšanja community menadžmenta u poslovanju oglašavanja trgovačkih poduzeća putem društvenih mreža.

6.2. Istraživačka pitanja i hipoteze

Postavljene su dvije temeljne hipoteze. Pretpostavka je da će obje hipoteze biti potvrđene, a u skladnosti s time postavljaju se i istraživačka pitanja.

I1: Je li istraživana populacija dovoljno upoznata s pojmom community menadžmenta?

I2: Jesu li korisnici zadovoljni s količinom informacija koja im je pružena nakon njihovog upita?

Pretpostavlja se da populacija još uvijek nije dovoljno upoznata s navedenim pojmom te ga ne zna na koristiti na ispravan način, no s druge strane da su korisnici zadovoljni razinom odgovora putem društvenih mreža od strane trgovačkih lanaca, tj. Lidla, Konzuma i Kauflanda.

6.3. Uzorak istraživanja

Najmanji broj ispitanika iznosit će 100 s obzirom da navedeni broj predstavlja dovoljno uzoraka za kvalitetno istraživanje. Ipak, naglašava se kako je potrebno provesti kompleksniju analizu kako bi se došlo do konačnih zaključaka.

6.4. Metode i postupci istraživanja

Kao što je već navedeno, koristi se anketni oblik istraživanja. Anketa je postavljena online u razdoblju od 2 tjedna. Kod popunjavanja upitnika prisutno je jedno isključivo pitanje, odnosno informiranost putem društvenih mreža o trgovačkim društvima. Ostala pitanja imala su višestruke izbore, no bila su zatvorenog tipa. U nastavku slijedi analiza upitnika.

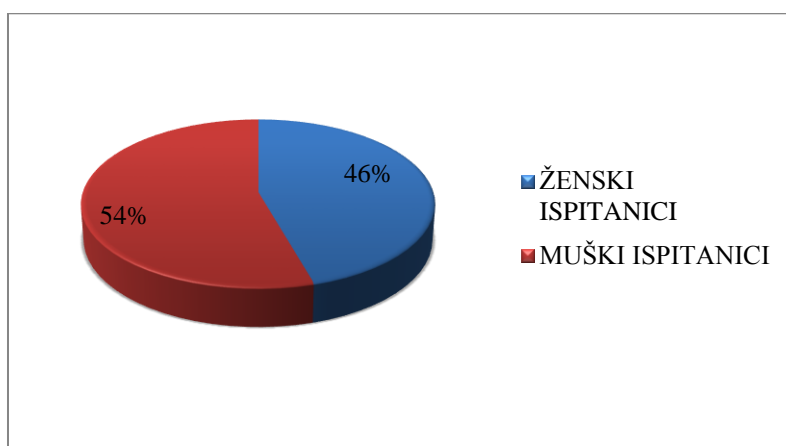
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U nastavku rada slijede rezultati istraživanja provedene ankete. Najprije su se obradili demografski podaci ispitanika, prikazat će se konačan udio ispitanika koji su sudjelovali u drugom dijelu ankete te će se obraditi pitanja drugog dijela ankete.

Ukupan broj prikupljenih uzoraka iznosi 101, što je za 1 više od predviđenih 100 uzoraka.

Što se tiče udjela, 45,5% ispitanika bilo je ženskog spola dok je 54,5% ispitanika bilo muškog spola. Navedeni postoci su približno jednaki s toga razlike među ispitanicima po udjelu spola gotovo da i nema, odnosno drugim riječima razlika je nezamjetna (grafikon 1).

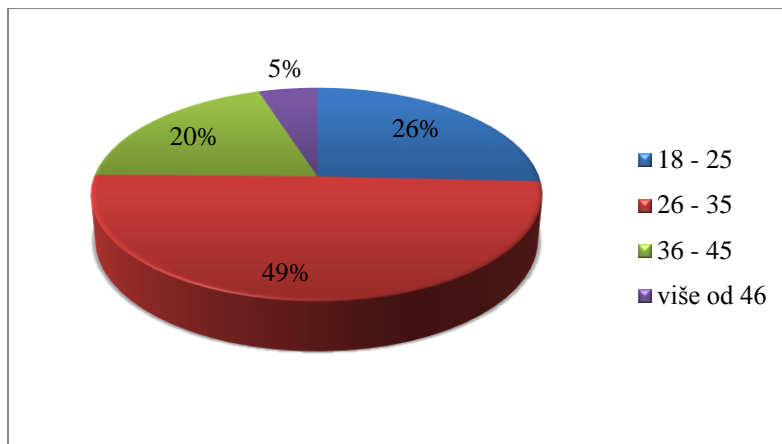
Grafikon 1. Udio ispitanika prema spolu



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

Najveći broj ispitanika bio je u rasponu od 26 do 35 godina, a činio je 49,5% ispitanika. Drugi po zastupljenosti bili su ispitanici raspona od 18 do 25 godina s udjelom od 25,7%. Ispitanika od 36 do 45 godina bilo je 19,8%. Najmanje ispitanika bilo je onih s više od 46 godina (grafikon 2).

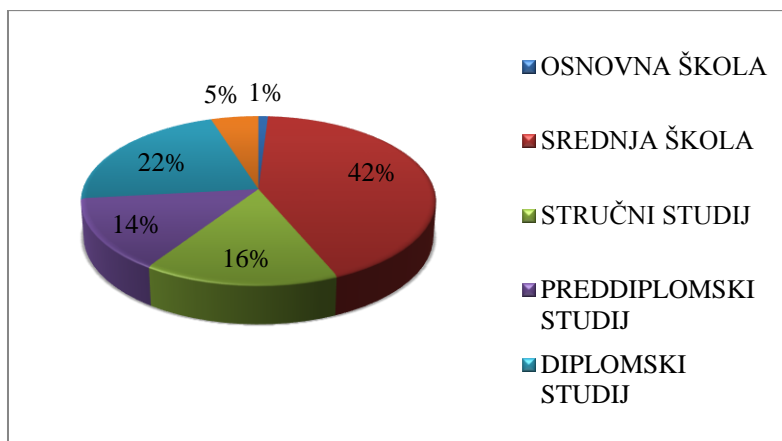
Grafikon 2. Udio ispitanika prema dobi



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

Ispitanici su odgovarali i na pitanje o stupnju obrazovanja. Najveći broj ispitanika naveo je srednju školu kao svoj stupanj obrazovanja i to čak 42,6% ispitanika. Drugi po zastupljenosti ispitanici su ispitanici sa završenim diplomskim studijem, odnosno 21,8% ispitanika. Ispitanici s stručnim studijem činili su 15,8% ispitanika dok s preddiplomskog studija 13,9% ispitanika, najmanje ispitanika je navelo osnovnu školu kao završeni stupanj obrazovanja (grafikon 3).

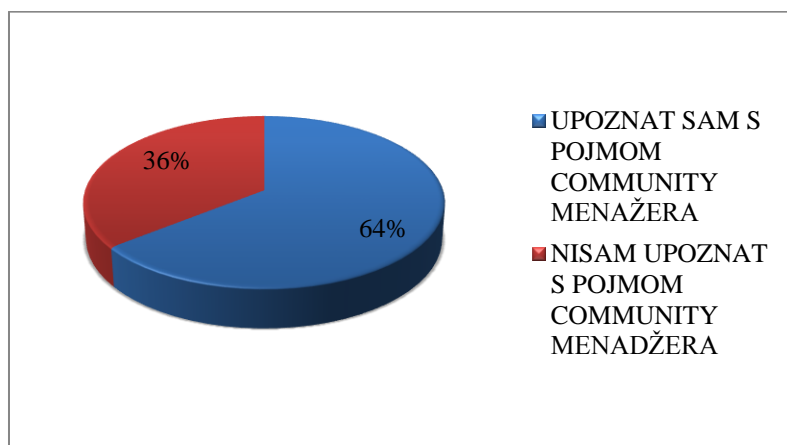
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

Sljedeće pitanje odnosilo se konkretno na samu srž tematike istraživanja, a to je community menadžment. Ispitanici su upitani jesu li upoznati s pojmom community menadžmenta. Velik broj ispitanika, odnosno njih 64,4% upoznato je s pojmom community menadžmenta dok 35,6% ispitanika nije upoznato s navedenim pojmom (grafikon 4). Upravo ovdje je opovrgnuta prva hipoteza koja je pretpostavila kako današnja populacija nije upoznata pojmom community menadžmenta. Pri istraživanju je više ljudi koji su čuli za navedeni pojam, nego onih koji nisu. Međutim, ipak postotak od 35,6% je i dalje velik te je potrebno isti pojam više plasirati u sadržaje kako bi ljudi zapravo shvatili možda da znaju što je to, no nisu stručni u tome kako se konkretno navodi.

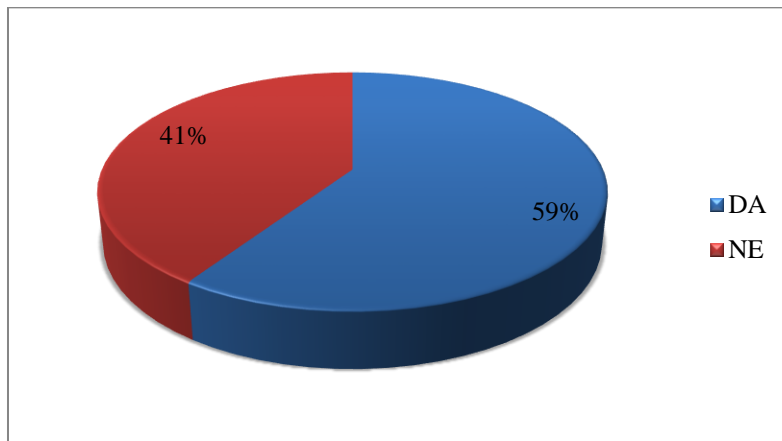
Grafikon 4. Upoznatost populacije s pojmom community menadžera



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

Sljedeće pitanje odnosilo se na informiranje o ponudi trgovačkih lanaca putem društvenih meža. Postotak od 59,4% ispitanika se informira o ponudi trgovačkih lanaca putem društvenih mreža dok postotak od 40,6% se ne informira o ponudi trgovačkih lanaca putem društvenih mreža (grafikon 5).

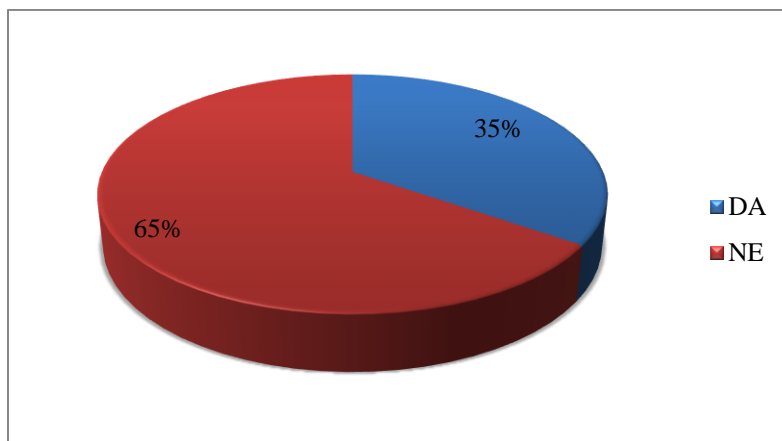
Grafikon 5. Udio ispitanika koji se informiraju o ponudama trgovačkih lanaca putem društvenih mreža



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

Sljedeća stavka odnosila se na informiranje o ponudi konkretnih trgovačkih lanaca putem društvene mreže Facebook, točnije trgovačkih lanaca Konzuma, Kauflanda i Lidla. Ovo je bilo isključivo pitanje u anketi. Udio od 65,3% ispitanika se izjasnio kako se ne informira o ponudi trgovačkih lanaca Konzuma, Kauflanda i Lidla na društvenoj mreži Facebook dok je udio ispitanika od 34,7% izjasnio se kako se informira (grafikon 6). Samim time u daljnjem tijeku upitnika sudjelovalo je 34,7% ukupnih ispitanika, tj. uzorak od 35 ispitanika.

Grafikon 6. Udio ispitanika koji se informiraju o ponudi trgovačkih lanaca Konzuma, Kauflanda i Lidla putem društvene mreže Facebook



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

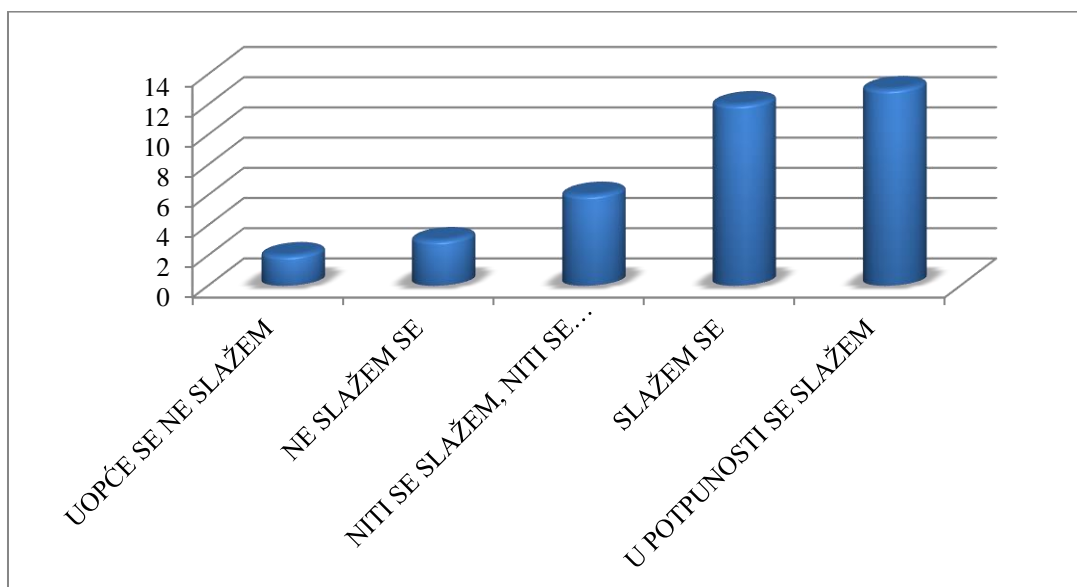
Sljedeća pitanja su pitanja na koja su upitnici odgovarali putem Likertove skale. Točnije riječ je o 11 tvrdnji na koja su ispitanici davali slijedeće odgovore:

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Naglašava se kako je u ovom dijelu upitnika sudjelovalo svega 35 ispitanika, odnosno oni koji su potvrdno odgovorili na pitanje informiraju li se o ponudi trgovačkih lanaca Konzuma, Kauflanda i Lidla putem društvene mreže Facebook.

Prva tvrdnja je glasila kako se ispitanik često informira putem društvene mreže Facebook o ponudi trgovačkih lanaca Konzuma, Kauflanda i Lidla. Najveći broj ispitanika se u potpunosti složio s predloženom tvrdnjom što bi značilo da se ispitanici informiraju putem društvene mreže o navedenim lancima. Po zastupljenosti drugi odgovor je bio onaj s kojim se slažu. Jasno je stoga kako ispitanici su upravo oni koji se informiraju o trgovačkim lancima putem društvene mreže Facebook (grafikon 7).

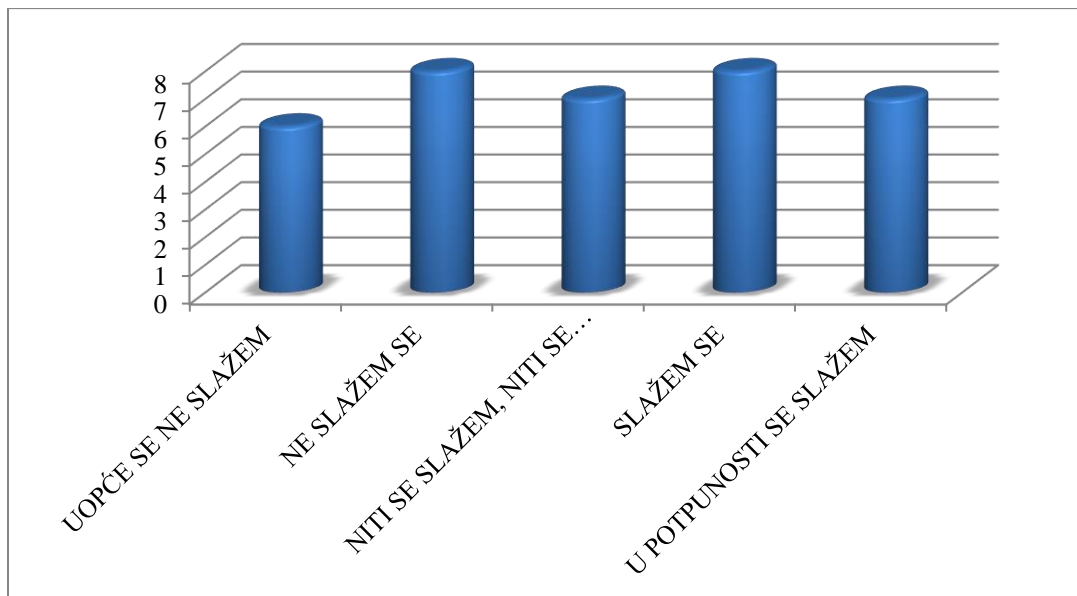
Grafikon 7. Tvrdnja 1: Često se informiram putem društvene mreže Facebook o ponudi trgovačkih lanaca: Konzuma, Kauflanda, Lidla.



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

Druga tvrdnja je navela kako ispitanici sudjeluju u nagradnim igrama trgovačkih lanaca Konzuma, Kauflanda i Lidla na društvenim mrežama. Zanimljivo je kako je ova tvrdnja izazvala određenu podjelu među ispitanicima tako da svaki odgovor ima gotovo jednak broj ispitanika. Može se uočiti stoga da postoje oni koji sudjeluju u nagradnim igrama, kao i oni koji ne sudjeluju, te da je njihov broj podjednak (grafikon 8).

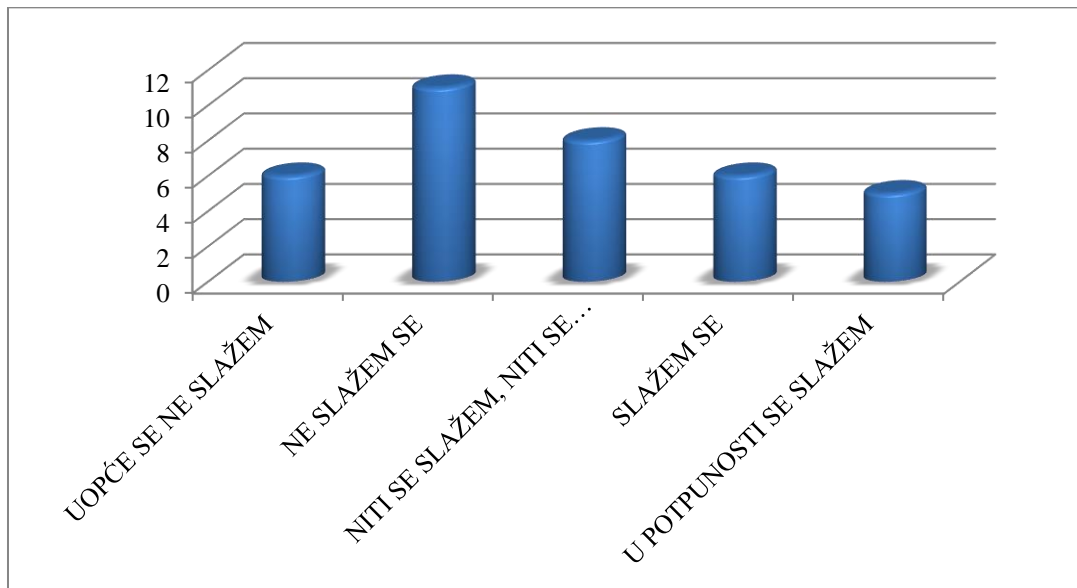
Grafikon 8. Tvrdnja 2: Sudjelujem u nagradnim igrama trgovačkih lanca Konzum, Kaufland, Lidl na društvenim mrežama.



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

Treća tvrdnja navodi kako ispitanici sa zadovoljstvom kontaktiraju trgovačke lance Konzum, Kaufland i Lidl putem društvene mreže Facebook. Vidljivo je kako se veći broj ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom što bi značilo da je veći broj slučajeva onda kada kontaktiraju trgovački lanac uslijed nezadovoljstva određenim proizvodom ili uslugom (grafikon 9).

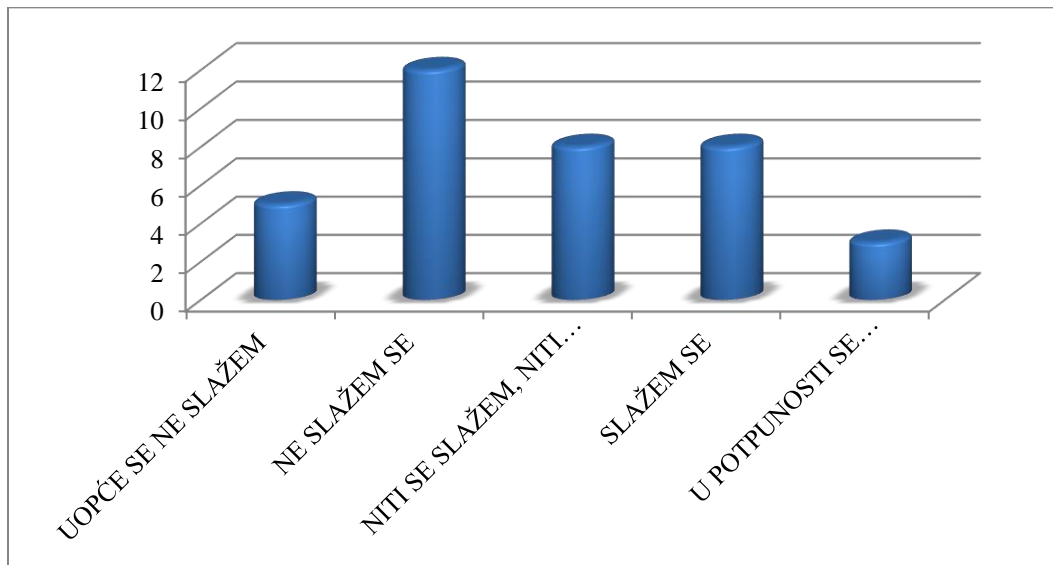
Grafikon 9. Tvrdnja 3: Sa zadovoljstvom kontaktiram trgovačke lance Konzum, Kaufland, Lidl putem društvene mreže Facebook.



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

Sljedeća tvrdnja navodi kako su ispitanici zadovoljni brzinom odgovora koji su dobili na poslani upit na društvenoj mreži. Ispitanici su ponovno podijeljeni s navedenim odgovorom. Postoje oni koji su zadovoljni i oni koji nisu zadovoljni. Navedeno se može protumačiti subjektivnim doživljajem, ono što je ispitaniku A dugo vremena potrebno za odgovor, ispitaniku B nije (grafikon 10).

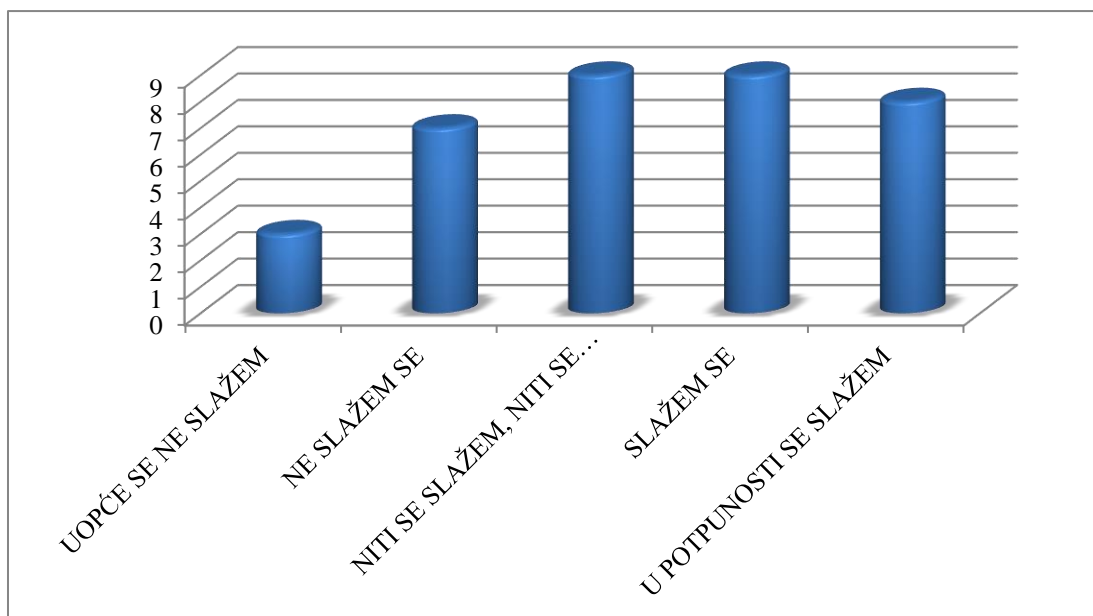
Grafikon 10. Tvrdnja 4: Zadovoljan/na sam brzinom odgovora koji sam dobio/la na poslani upit na društvenoj mreži Facebook.



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

Sljedeća tvrdnja govori kako je ispitanik dobio odgovor na traženo pitanje koje ga je zanimalo. Ponovno dolazi do podjele ispitanika što se već protumačilo subjektivnošću ispitanika (grafikon 5).

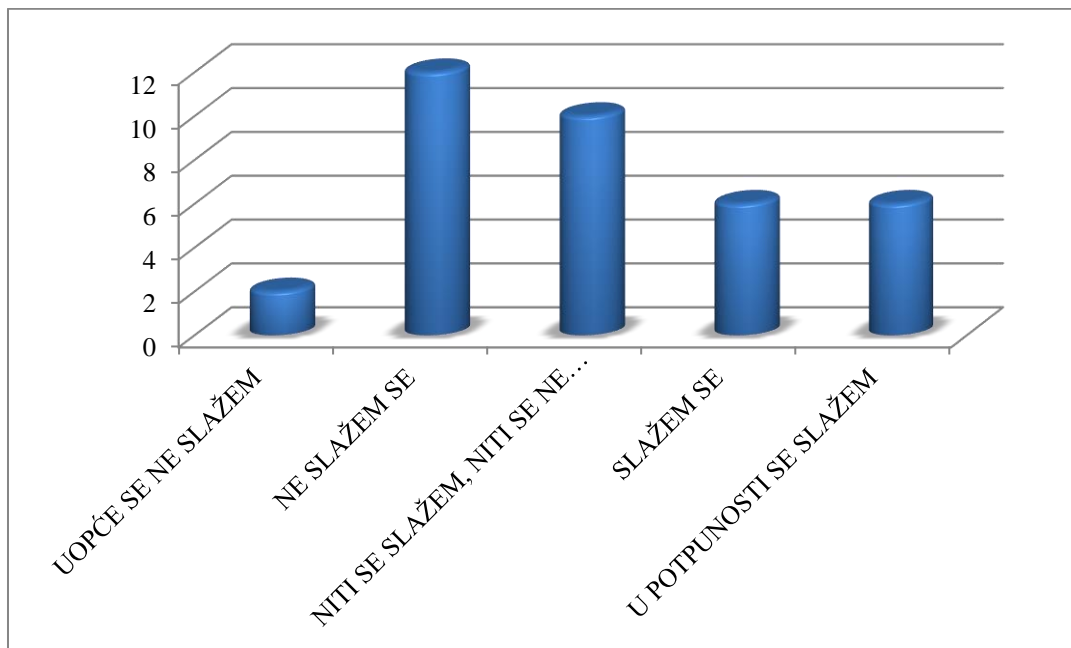
Grafikon 11. Tvrdnja 5: Dobio/la sam informaciju koja me interesirala.



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

Šestom tvrdnjom dolazi se do konkretnih trgovačkih poduzeća. Prvo je Konzum. Tvrdnja glasi da je community menadžment Konzuma odlično razvijen. Najveći broj ispitanika smatra kako Konzum nema razvijen community menadžment na razini te jasno stoga slijedi da isti moraju poraditi na svom društvenom oglašavanju kako bi pridonjeli razvoju svoje marke (grafikon 12).

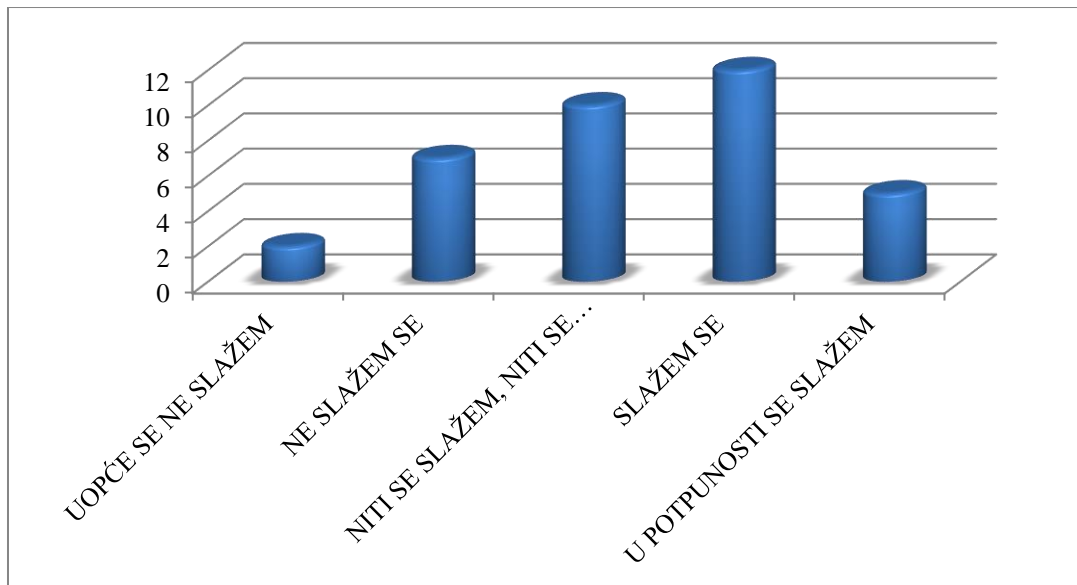
Grafikon 12. Tvrdnja 6: Community menadžment Konzuma je odlično razvijen.



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

Drugo poduzeće je Kaufland, a tvrdnja glasi isto, community menadžment Kauflanda je odlično razvijen. Najveći broj ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom što bi značilo da Kaufland ima bolje razvijem community menadžment od prethodno obrađenog Konzuma (grafikon 13)

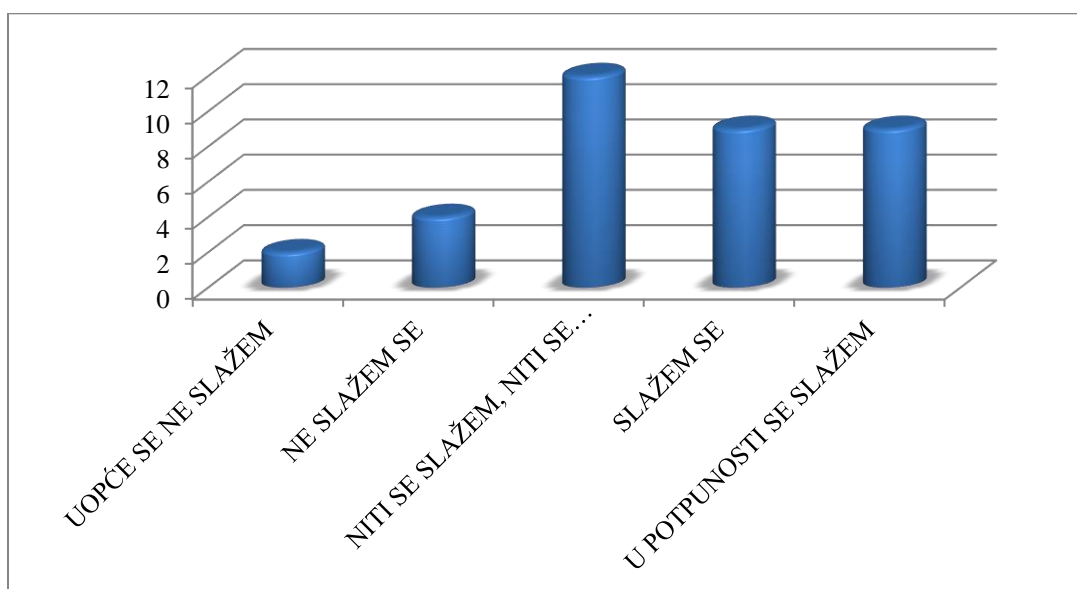
Grafikon 13. Tvrdnja 7: Community menadžment Kaufland je odlično razvijen.



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

Tvrdnja osam navodi kako je community menadžment Lidla odlično razvijen. Najveći dio ispitanika nema mišljenje o navedenom ili se pak slaže s navedenim što bi značilo da je ponovno community menadžment Lidla bolje razvijeniji od community menadžmenta Konzuma prema odgovorima ispitanika (grafikon 14).

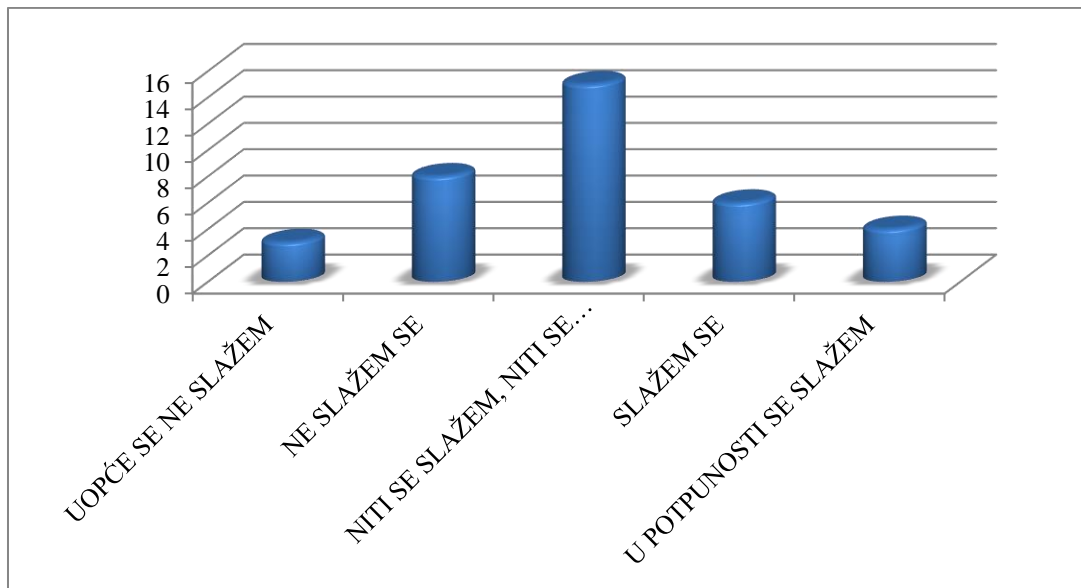
Grafikon 14. Tvrdnja 8: Community menadžment Lidla je odlično razvijen.



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

Slijedeće tvrdnje odnose se na kreativnost i proaktivnost community menadžmenta trgovačkih poduzeća. Prvi je Konzum. S navedenom tvrdnjom najveći broj ispitanika se niti slaže niti ne slaže, a drugi po zastupljenosti su oni koji se ne slažu. Može se zaključiti kako je potrebno poraditi na community menadžmentu Konzuma (grafikon 15).

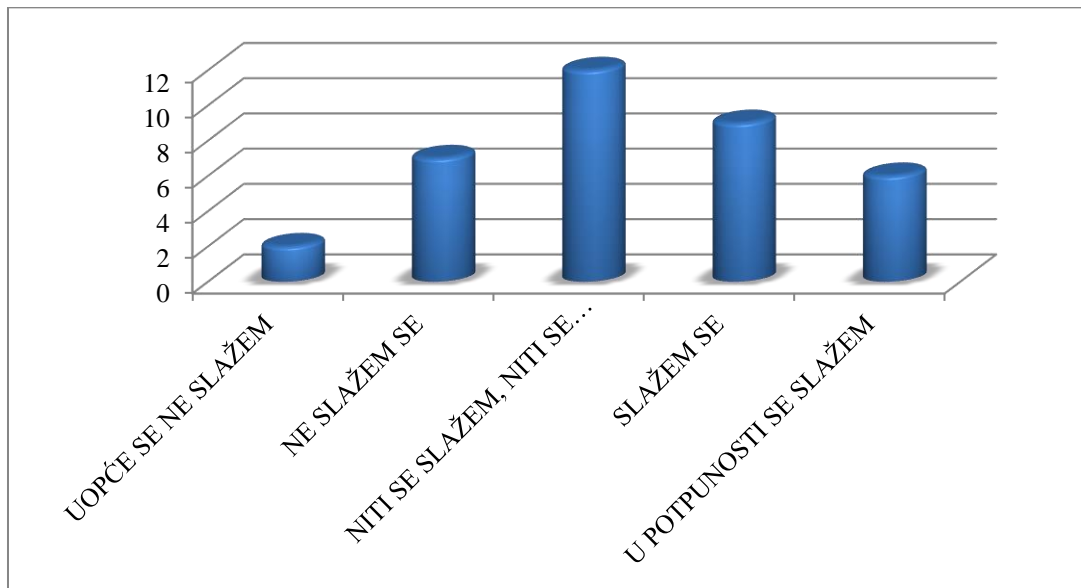
Grafikon 15. Tvrdnja 9: Community menadžer je na Facebook profilu Konzuma kreativan i proaktivan.



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

Drugo trgovačko poduzeće je Kaufland. Zanimljivo je kako i ovdje ispitanici nemaju neko posebno mišljenje o kreativnosti i proaktivnosti Kauflanda, no ipak drugi po zastupljenosti su oni koji se slažu s stavkom o kreativnosti i proaktivnosti community menadžmenta Kauflanda (grafikon 16).

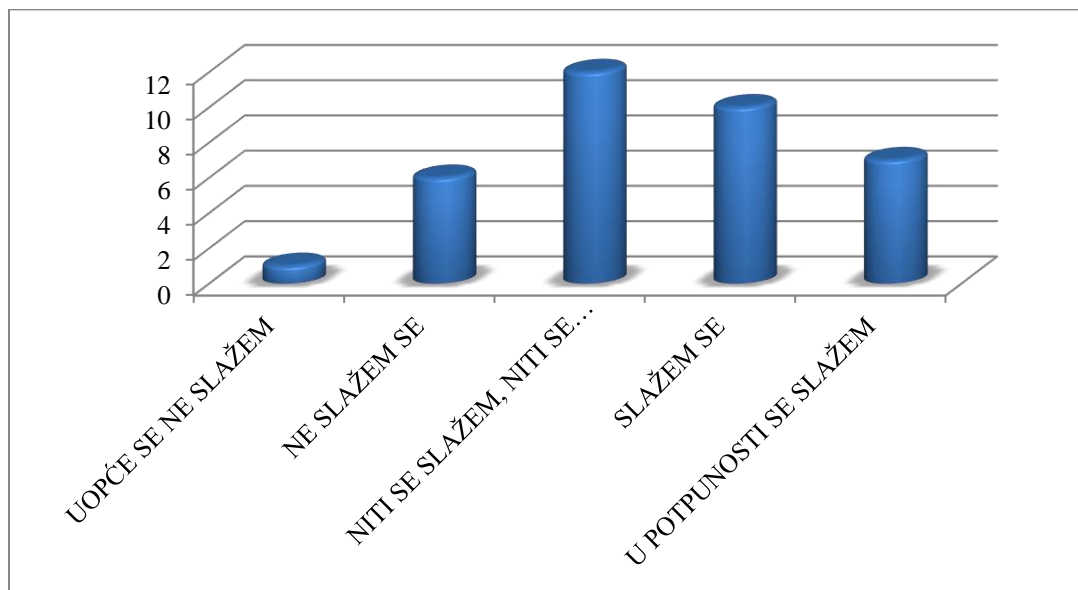
Grafikon 16. Tvrdnja 10: Community menadžer je na Facebook profilu Kauflanda kreativan i proaktivan.



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

Naposlijetku je tvrdnja o community menadžmentu Lidla, odnosno o njegovoj kreativnosti i proaktivnosti. Ponovno se događa ista situacija kao i s Kauflandom, ispitanici niti se slažu, niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom, a drugi po zastupljenosti su oni koji se slažu. Vidljivo je stoga kako Lidl i Kaufland imaju proaktivniji i kreativniji community menadžment od prvog istraženog Konzuma. Ipak, potrebno je naglasiti kako je svim navedenim trgovačkim lancima potrebno poboljšanje community menadžmenta što će se navesti u raspravi koja slijedi.

Grafikon 17. Tvrdnja 11: Community menadžer je na Facebook profilu Lidla kreativan i proaktivan.



Izvor: autor na temelju provedenog anketnog istraživanja

8. RASPRAVA

Na temelju provedenog istraživanja moglo se uočiti nekoliko temeljnih stavki. Naime, prva hipoteza o upoznatosti pojma community menadžera je negirana. Udio ispitanika koji je upoznat s navedenim pojmom je nešto veći od onih ispitanika koji nisu upoznati s pojmom community menadžmenta. Druga hipoteza navodi kako su korisnici zadovoljni informacijama koje dobiju putem društvene Facebook od strane trgovačkih lanaca Konzuma, Lidla i Kauflanda. Navedena hipoteza je djelomično potvrđena s obzirom na to da je podjednak broj ispitanika koji jesu i koji nisu zadovoljni pruženim informacijama. Sukladno sa svime navedenim naglašava se činjenica da je potrebno poraditi na community menadžmentu trgovačkih lanaca unutar Republike Hrvatske. Prvo je naglasak na trgovački lanac Konzum. Naime, korisnici su poprilično nezadovoljni poslovanjem ove tvrtke što bi značilo da su promjene te koje su nužne u samom poslovanju. Vrlo je bitno truditi se biti proaktivan i kreativan kako bi se uspjela ostvariti komunikacija s publikom/korisnicima. Druga dva poduzeća, Kaufland i Lidl, stoje nešto bolje u svom poslovanju putem društvene mreže Facebook, prema ispitanicima. Samim time jasno se daje do znanja da je moguće kvalitetnije sudjelovanje community menadžmenta.

Kao primjer dobre prakse može se uzeti nedavni postupak poduzeća Mlinar d.o.o. Naime, navedeno poduzeće u veljači 2019. godine imalo je kampanju „Krumpiruša za 2 kune“. Cilj ove akcije bio je prikupljanje „lajkova“ te rušenje cijene proizvoda. Naime, redovna cijena koja iznosi 6 kuna je brojem lajkova smanjivala, tj. pri sakupljenih 10.000 lajkova iznosila je 5 kuna, s 20.000 lajkova 4 kune, dok s 50.000 lajkova 2 kune. Na društvenoj mreži Facebook objava se konstantno „lajkala“ te je srušila početni cilj od 50.000 lajkova. Ovaj kreativni način oglašavanja donio je poslovni plus poduzeća iako na prvu tako nije izgledalo. Upravo se zahvaljujući „klikanju“ na objavu moglo uočiti kako objava o navedenoj akciji „iskače“ na sve strane. Malo tko da nije vidio navedenu objavu, a da se koristi Facebook profilom. Druga stavka govori kako je slijedeći dan došlo do masovne prodaje navedenog artikla diljem cijele Republike Hrvatske, u svim poslovnicama Mlinara. Community menadžer je konstantno bodrio pratitelje da dijele objavu i „lajkaju“ je što više. Ovaj prekriveni oblik oglašavanja naglasio je kvalitetu community menadžmenta. Korisnici, odnosno pratitelji bili su oduševljeni akcijom te je ostvarena pozitivna dvosmjerna komunikacija. Nadalje, tvrtka je uspješno reklamirala svoj proizvod te slijedeći dan prodala rekordan broj proizvoda od svog osnutka.

Vidljivo je kako kreativnost pridonosi poslovanju te kako su ideje koje se mogu implementirati mnogobrojne. Upravo zahvaljujući community menadžmentu i komunikacijom istog s tvrtkom. Ipak, krajnji cilj svake tvrtke je poslovati s dobiti, kvalitetno poslovati, odnosno zadovoljiti krajnjeg korisnika.

Nezadovoljni korisnici su korisnici koji ostavljaju negativne recenzije, a svaka negativna recenzija potiče onog slijedećeg korisnika na negativno mišljenje o određenom proizvodu ili usluzi i to bez da je imao osobno negativno iskustvo. Jasno je stoga da svaka tvrtka mora poraditi na digitalnom oglašavanju putem društvenih mreža što je jasno dokazano i provedenim anketnim upitnikom. Može se reći kako trgovački lanci još uvijek ne zadovoljavaju kriterije o kvalitetnom community menadžmentu, tj. da je potrebno uložiti vremena, kreativnosti i inovacije kako bi se dvosmjerna komunikacija dovela i prilagodila na sasvim novu razinu.

9. ZAKLJUČAK

Objavlivanje sadržaja na društvenim mrežama nosi veliku ulogu, a posebno u poslovanjima tvrtki. Vrijeme je kada je populacija konstantno digitalno i društveno aktivna, platforme poput Facebooka prepune su korisnika koji svakim danom upijaju nove sadržaje. Tvrtke sve navedeno koriste kako bi o svojim uslugama ili proizvodima na jednostavniji i efektivniji te brži način informirali krajnjeg korisnika. Jasno je stoga zašto trgovačka poduzeća koriste digitalne platforme kao što je primjerice društvena mreža Facebook za kreiranje svoj oglasa, tj. oglašavanje i komunikaciju s krajnjim korisnikom. Kako bi navedeno bilo kvalitetno odrađeno angažiraju se community menadžeri. Kako bi jedan community menadžer bio dobar u svom poslu, najbitnija stavka je poznavanje klijenta te njegovo poslovanje. On mora na početku dobro proučiti čime se trgovačko poduzeće koje predstavlja bavi, odnosno kakav je trenutni položaj na tržištu te kako se isti može poboljšati. Stoga redovito pratiti sve što se događa, koje nove proizvode poduzeće uvodi na tržište, kako funkcionira konkurencija kao i koje su financijske okolnosti u društvu. Slijedeća stavka je dobro poznavanje zajednice kojom upravlja. Kvalitetan community menadžer bit će upoznat sa svim informacijama kao što su primjerice period najveće aktivnosti na stranici, sadržaji koji aktiviraju populaciju, manje zanimljivi sadržaji, moderacija rasprave i slično. Samo putem dvosmjerne komunikacije moguće je ostvariti kvalitetan community menadžment. Virtualna zajednica za community menadžera predstavlja temeljni posao, on stoga mora biti konstanto dostupan, odgovarati na upite kako se korisnik ne bi osjećao zapostavljenim. Community menadžment mora imati konkretne rezultate svog rada. Redovito se prate izvješća o aktivnostima te se na temelju njih odlučuje o svim budućim potezima tvrtke. Community menadžer mora poznavati zajednicu u kojoj radi. Nužno je da bude kreativan. Iako se pisanje objava smatra lakim poslom, to niti malo nije mali zadatak. Riječ je o objavama s namjenom. Iza svake objave stoga stoji određeni interes ili potreba, a to bi značilo da svaka objava mora biti osmišljena na pametan i zanimljiv način kako bi se prikrio reklamni karakter. Community menadžment danas je vrlo bitan s obzirom da je došlo do porasta poslovnog profila na društvenim mrežama. Upravo iz tog razloga bitno je voditi kvalitetan posao i na istima kako bi se u stopu pratila konkurencija i svjetsko tržište.

Na temelju provedenog istraživanja uočava se kako je potrebno poboljšanje community menadžmenta unutar trgovačkih lanaca Republike Hrvatske. Naglasak je prvenstveno na Konzumu s obzirom da je najmanji broj ispitanika zadovoljan njihovim odazivom na društvenim mrežama. Pozicija trgovačkih mreža Kauflanda i Lidla ipak je nešto bolja što bi isto tako značilo kako je moguće biti bolji na društvenim mrežama. Najveći postao upravo imaju community menadžeri koji moraju pronaći način do pristupa krajnjem korisniku, tj. način na koji prezentirati svoj sadržaj kako bi isti bio zanimljiv. Kreativni i promišljeni potezi, ispravan su put do krajnjeg korisnika, ostvaruje se pozitivna reakcija, a potom i poboljšava poslovanje tvrtke.

U Varaždinu, 3.5.2019.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, LEONA KOS (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica, završnog/diplomskog (obrisati, nepotrebno) rada pod naslovom DIGITALNO OBLASTAVANJE I COMMUNITY MANAGEMENT NA PRIMJERU TRGOVAČKIH ČLANACA U REPUBLICI HRVATSKOJ (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

LEONA KOS
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, LEONA KOS (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIGITALNO OBLASTAVANJE I COMMUNITY MANAGEMENT NA PRIMJERU TRGOVAČKIH ČLANACA U REPUBLICI HRVATSKOJ (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

LEONA KOS
(vlastoručni potpis)

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Čičić, M., Brkić, N., Praso-Krupalija, M. (2002). Consumer Animosity and Ethnocentrism in Bosnia and Herzegovina: Case of Developing Country in Postwar Time. 27th Macro Marketing Conference Macro Marketing in the Asia Pacific Century. Sydney, June 11 – 14.
2. Gruning, James, E., Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Orlando FL: Harcourt Brace Jovanovich
3. Labaš, D., Košćević, K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. Mostariensia, 18 (1-2)
4. Mađerić, D., Rocco, F., Čižmek, Vujinović, O. (2006). Marketing. Zagreb: Školska knjiga
5. Matić, B. (2016). Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama na primjeru Javne ustanove Kamenjak. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković
6. Milas, D. (2012). Etički konflikti u odnosima s javnošću. Medianali-znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima, kulturu društva, 6 (11)
7. Mirosavljević, M. (2008). Odnosi s javnošću. Biblioteka Marketing
8. Mjeda, T. (2014). Medij kao medij (između brenda i čovjeka). In medias res: časopis filozofije medija. 3 (5)
9. Novak, B. (2001). Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima – Priručnik za krizne odnose s javnošću. Zagreb: Binoza Press
10. Paliaga, M. (2007). Branding. Zagreb
11. Renko, N. (2009). Strategije marketinga. Naklada Ljevak. Zagreb
12. Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama. Zagreb: Accent
13. Zavišić, S., Zavišić, Ž. (2011). Facebook – nova dimenzija kriznog komuniciranja. Zbornik radova IV. Međunarona konferencija Dani kriznog upravljanja, Velika Gorica. Sveučilište Velika Gorica

Internetske stranice:

1. (www.konzum.hr, 09.03.2019)
2. (www.konzum.hr, 09.03.2019)
3. (www.lidl.hr, 07.03.2019)
4. www.akcija.com.hr, Pristupano: 18.02.2019.
5. www.experta.hr, Pristupano: 03.03.2019.
6. www.jasnoglasno.com, Pristupano: 03.03.2019.
7. www.planb.hr, Pristupano: 20.02.2019
8. www.virtualna-tvornica.com, Pristupano: 03.03.2019.

SLIKE I GRAFIKONI

Slika 1. Posao community menadžera.....	13
Grafikon 1. Udio ispitanika prema spolu	29
Grafikon 2. Udio ispitanika prema dobi.....	30
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika	30
Grafikon 4. Upoznatost populacije s pojmom community menadžera	31
Grafikon 5. Udio ispitanika koji se informiraju o ponudama trgovačkih lanaca putem društvenih mreža	32
Grafikon 6. Udio ispitanika koji se informiraju o ponudi trgovačkih lanaca Konzuma, Kauflanda i Lidla putem društvene mreže Facebook.....	32
Grafikon 7. Tvrdnja 1: Često se informiram putem društvene mreže Facebook o ponudi trgovačkih lanaca: Konzuma, Kauflanda, Lidla	33
Grafikon 8. Tvrdnja 2: Sudjelujem u nagradnim igrama trgovačkih lanca Konzum, Kaufland, Lidl na društvenim mrežama.	34
Grafikon 9. Tvrdnja 3: Sa zadovoljstvom kontaktiram trgovačke lance Konzum, Kaufland, Lidl putem društvene mreže Facebook.	35
Grafikon 10. Tvrdnja 4: Zadovoljan/na sam brzinom odgovora koji sam dobio/la na poslani upit na društvenoj mreži Facebook.	36
Grafikon 11. Tvrdnja 5: Dobio/la sam informaciju koja me interesirala.	36
Grafikon 12. Tvrdnja 6: Community menadžment Konzuma je odlično razvijen.	37
Grafikon 13. Tvrdnja 7: Community menadžment Kaufland je odlično razvijen.	38
Grafikon 14. Tvrdnja 8: Community menadžment Lidla je odlično razvijen.	38
Grafikon 15. Tvrdnja 9: Community menadžer je na Facebook profilu Konzuma kreativan i proaktivan.....	39
Grafikon 16. Tvrdnja 10: Community menadžer je na Facebook profilu Kauflanda kreativan i proaktivan.....	40
Grafikon 17. Tvrdnja 11: Community menadžer je na Facebook profilu Lidla kreativan i proaktivan.....	41

PRILOZI

Prilog 1. Anketno istraživanje

ANKETA

ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE DIPLOMSKOG RADA

DIGITALNO OGLAŠAVANJA I COMMUNITY MANAGEMENT TRGOVAČKIH LANACA U REPUBLICI HRVATSKOJ

MOLIMO VAS ZA SVAKO PITANJE OZNAČITE JEDAN ODGOVOR:

Spol:
<ul style="list-style-type: none">• muško• žensko
Dobna skupina:
<ul style="list-style-type: none">• 18 – 25• 26 – 35• 36 – 45• stariji od 46
Stupanj obrazovanja:
<ul style="list-style-type: none">• Osnovna škola• Srednja škola• Stručni studij• Preddiplomski studij• Diplomski studij• Poslijediplomski studij
Jeste li upoznati sa terminom community menadžera?
<ul style="list-style-type: none">• Jesam• Nisam
Informirate li se o ponudi trgovačkih lanaca putem društvenih mreža?
<ul style="list-style-type: none">• Da• Ne

MOLIMO VAS SVAKO PITANJE/TVRDNJU OZNAČITE JEDNIM ODGOVOROM KOJI ODRAŽAVA VAŠ STAV:

1. Često se informiram putem društvene mreže Facebook o ponudi trgovačkih lanaca: Konzuma, Kauflanda, Lidla

- Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

2. Sudjelujem u nagradnim igrama trgovačkih lanaca Konzuma, Kauflanda i Lidla na društvenim mrežama.

- Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

3. Sa zadovoljstvom kontaktiram trgovačke lance Konzum, Kaufland i Lidl putem društvene mreže.

- Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

4. Zadovoljan/na sam rokom u kojem sam dobio/la odgovor na poslani upit na društvenoj mreži.

- Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

5. Dobio/la sam informaciju koja me interesirala.

- Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

6. Community menadžment KONZUMA je odlično razvijen.

- Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

7. Community menadžment KAUFLLANDA je odlično razvijen.

- Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

8. Community menadžment LIDLA je odlično razvijen.

- Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

9. Community menadžer je na Facebook profilu Konzuma kreativan i proaktivan

Uopće se ne slažem

Ne slažem se

Niti se slažem niti se ne
slažem

Slažem se

U potpunosti se
slažem

10. Community menadžer je na Facebook profilu Kauflanda kreativan i proaktivan

Uopće se ne slažem

Ne slažem se

Niti se slažem niti se ne
slažem

Slažem se

U potpunosti se
slažem

11. Community menadžer je na Facebook profilu Lidla kreativan i proaktivan

Uopće se ne slažem

Ne slažem se

Niti se slažem niti se ne
slažem

Slažem se

U potpunosti se
slažem

