

Nika Žganec i Nikola Jozić

studenti Sveučilište Sjever

alokin@gmail.com
nikazganec@yahoo.com

Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža

Sažetak

U svijetu odnosa s javnošću, svakim danom raste popularnost novih medija kao kanala dvosmjerne komunikacije s ključnim javnostima. Community management predstavlja struku koja u svom spektru aktivnosti obuhvaća i online odnose s javnošću na društvenim mrežama te upravo tom aktivnošću, ima mogućnost uvelike doprinijeti imidžu i reputaciji organizacija.

U radu se razmatra predloženi model istraživanja kroz dvojak pristup, zasebno community managerima i zasebno korisnicima društvenih mreža. Analizom rezultata i njihovom usporedbom izračunom koeficijenta korelacije, očekuje se stjecanje uvida u učinkovitost struke community managementa u Hrvatskoj na dvije najpopularnije društvene mreže -Facebook-u i Twitter-u.

Ključne riječi: Facebook, Twitter, društvene mreže, community management, online poslovanje, odnosi s javnošću, PR, dvosmjerna komunikacija, komunikacija, Internet, istraživanje, novi mediji, korelacija, hrvatsko tržište.

1. UVOD

Tema rada 'Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža' odabrana je na temelju sve veće popularizacije društvenih mreža u svijetu odnosa s javnošću. Cilj rada bio je provesti prethodnu analizu, formirati metodologiju istraživanja i iznijeti pretpostavku uspješnosti provođenja aktivnosti hrvatskih community managera kao aktivnosti koje s jedne strane zadovoljavaju korisnike društvenih mreža, dok s druge pomažu poslovanje i kreiraju imidž organizacija.

Kao opći izvori podataka poslužile su razne internetske stranice i tiskana izdanja vezane tematike. Rad predstavlja osnovu za izradu studije temeljem rezultata dvaju istraživanja tržišta, definiranim upitnicima online putem, s fokusom na isključivo Facebook i Twitter kao dvije najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj. Očekuje se provedba zasebnog istraživanja nad hrvatskim community managerima, te hrvatskim korisnicima društvenih mreža. Sinteza rezultata omogućit će primjenu statističkih alata te izračun koeficijenta korelacije i determinacije koji će dati izravan uvid u razinu učinkovitosti hrvatskih community managera.

Nakon uvoda, slijedi prethodna analiza kroz poglavlje 'O društvenim mrežama' koje sadržava opće i statističke podatke o Facebook-u i Twitter-u. Nadalje, poglavlje 'Svrha i koncept online PR-a' koje objašnjava ulogu i važnost online PR-a uz dodatak SWOT analize online PR-a, te poglavlje naslova 'Community management' koje objašnjava smisao, svrhu i ciljeve community managementa te daje informacije o stanju struke u Hrvatskoj.

Slijedi prijedlog modela istraživanja predstavljen kroz poglavlja 'Dvojaki pristup istraživanju tržišta' koje objašnjava razloge pristupa community managerima i korisnicima društvenih mreža kao dvjema zasebnim skupinama. Zatim, poglavlje 'Struktura i plan istraživanja' definira hipoteze te pojedina pitanja upitnika koji će se provesti u svrhu prikupljanja podataka za analizu, dok posljednje poglavlje zaključuje rad.

2. O DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže su internetski servisi koji se često predstavljaju kao tipična verzija web 2.0 tehnologija. Po definiciji su Internet bazirani programi i sučelja koje dopuštaju korisnicima da međusobno izmjenjuju detalje o svojim životima poput biografskih podataka, profesionalnih informacija, osobnih fotografija, misli i ideja.²¹⁷ Danas postoje stotine ovakvih servisa, a među najpoznatijima su: Facebook i Twitter.

Gledano s tehnološkog aspekta, laički se mogu svrstati u web 2.0 tehnologije koje su u svojoj teorijskoj osnovi predstavljale velik korak prema “personalizaciji” web prostora. No, sagledavanjem evolucije interneta koji se u zadnjih 14 godina, od kad se termin web 2.0 prvi puta pojavio u članku Darcy DiNucci u siječnju 1999. godine, uvelike promijenio, nazvati društvene mreže web-om 2.0 nije pravilno. Društvene mreže su prije svega evoluirale do mjere da su postale “internet za sebe” i pomaknule razinu komunikacije na jedan viši stupanj, stvarajući mnoge nove komunikacijske kanale. Najvažniji kanal novog doba online sadržaja je “mobilnost”. Upravo su potreba za konstantnim komuniciranjem s prijateljima ili poslovnim partnerima te izmjenjivanje sadržaja u bilo koje vrijeme ili s bilo kojeg mjesta stvorili novu verziju socioloških navika na internetu. Mobilni web. Donedavno, mobilne tehnologije su omogućavale jedino korištenje e-maila za širok broj korisnika, no s dolaskom pametnih telefona, društvene mreže i internet doživjeli su svoju novu evoluciju, postali su pristupačni i participativni. Kultura participacije u kreiranju sadržaja na društvenim mrežama posebna je tema, no objašnjava nam način na koji se sadržaj stvara i oblikuje. Tradicionalni mediji prestaj biti glavni izvor informacija, dok veze i interakcija među korisnicima postaju izvorište novog zanimljivog, često dijeljenog i vrlo popularnog sadržaja.

Osim iz tehničkog aspekta, društvene mreže možemo opisati i sociološki. Definicija Davida Meerman Scotta čini se najpreciznijom u pokušaju doslovnog objašnjenja termina društvenih mreža. Scott (2011) Društvene mreže pružaju način na koji ljudi dijele ideje, sadržaj, misli i privatne odnose na internetu. Razlikuju se od “mainstream” medija po tome što svi mogu kreirati, komentirati, i dodavati vrijednost sadržaju koji primarno nastaje na društvenim mrežama. Sadržaj preuzima formu teksta, slike, videa i zvuka te okupljajući oko sebe korisnike koji u tim informacijama nalaze važnost, formira od njih novi “community” tj. zajednicu²¹⁸. U razmatranju društvenih mreža moramo razlikovati dva često korištena termina.

217 Izvor: Investopedia, <http://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

218 David Meerman Scott - The new rules of marketing & pr, John Wiley&Sons (third edition 2011); str. 36

To su “društvene mreže” i “društveno umrežavanje”. Facebook, Twitter, blogovi, wiki zajednica, portali za dijeljenje slika i video materijala samo su manji dio društvenih mreža. Društveno umrežavanje je termin koji objašnjava način na koji ljudi međusobno komuniciraju na raznim mrežama. Na koji se način ponašaju kad otvore svoj novi profil, upoznaju nekog novog, krenu izmjenjivati informacije te se uključe u ili stvore novu “online” zajednicu.

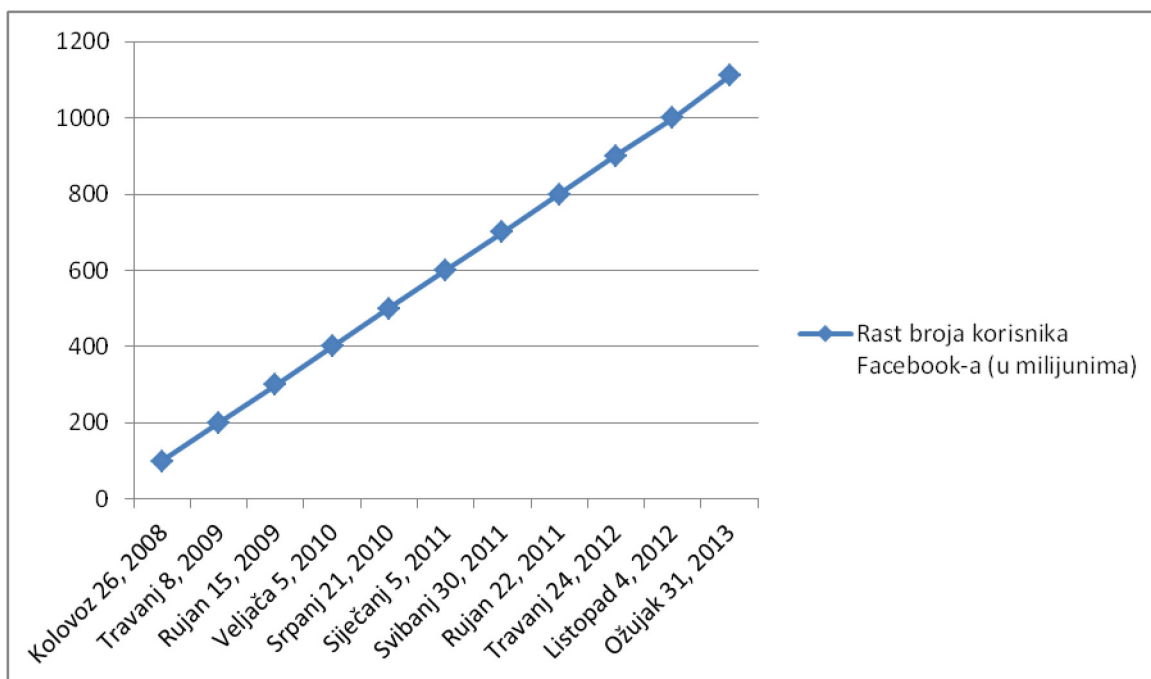
Termini poput DIY (Do it yourself) - “učini sam” više se ne mogu shvatiti doslovce, jer većina informacija koja nam pomaže u rješavanju nekog problema je generirana od strane korisnika ili zajednice korisnika koji su se s tim problemima ranije susreli, te nam ukazali na rješenje. John Seeley Brown i Richard P. Adler (2008.) objašnjavaju kako je “društveno učenje” temeljeno na premisi da je naše shvaćanje sadržaja društveno oblikovano kroz razgovore o tom sadržaju te utemeljenom mišljenju drugih korisnika koji su se prije susreli s tim sadržajem²¹⁹. Mogućnost komuniciranja s korisnicima i utjecaj na njihovo mišljenje te iskustva s produktima upravo je razlog zašto je poslovni svijet odlučio iskoristiti društvene mreže za poboljšanje svojeg poslovanja. Tehnike i metode odnosa s javnostima te marketinga brzo su se razvile na novim mrežama, omogućujući velikom broju poslovnih subjekata kontakte sa svojim potrošačima te unaprjeđenje odnosa i veze s njima. Upravo radi specifičnosti društvenih mreža te načina komunikacije i interakcije, razvio se novi naziv - community manager - “stručnjak za komunikaciju na društvenim mrežama”. Community manageri na Facebooku i Twitteru postali su obveza svake organizacije koja vodi računa o svom javnom imidžu i reputaciji te svojim korisnicima i percepciji svojih aktivnosti od strane istih.

2.1. FACEBOOK

Facebook je društvena mreža osnovana od grupe studenata u veljači 2004. godine na Sveučilištu Harvard. Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes su programeri koji su ovu, danas najpopularniju društvenu mrežu, razvili u studentskom domu iz jednostavnog web alata nazvanog Facemash koji je bio namijenjen ocjenjivanju ljepote svojih korisnika. Mreža je prvotno bila zatvorena i namijenjena samo za studente Harvarda, da bi se kasnije proširila na Sveučilište u Bostonu i grupu Ivy League sveučilišta. 2006. godine, Facebook se razvio do te mjere da su svi korisnici interneta stariji od 13 godina koji posjeduju vlastitu adresu elektroničke pošte bili slobodni kreirati svoj korisnički račun²²⁰. Specifično za Facebook je to da u svojoj najnovijoj verziji omogućuje razmjenu slika, videa, glazbe te ostalih multimedijских sadržaja velikom broju korisnika na cijeloj mreži potpuno besplatno. Također, nakon što je na IPO-u (Initial public offering tj. izlazak na tržište javnih dionica) u svibnju 2012. godine postao jedan od najvećih tech korporacija s tržišnom dioničkom vrijednošću od preko 104 milijarde dolara, Facebook je počeo aktivno pružati dodatne usluge za poslovne korisnike koji se naplaćuju. Trenutačno, postoji mogućnost za korištenje velikog broja aplikacija koji omogućavaju drugačiju interakciju s korisnicima uz mogućnost instalacije online prodaje pute web dućana i sličnih tehnologija.

219 Izvor : http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html

220 Izvor : <http://www.timetoast.com/timelines/facebook-history--2>



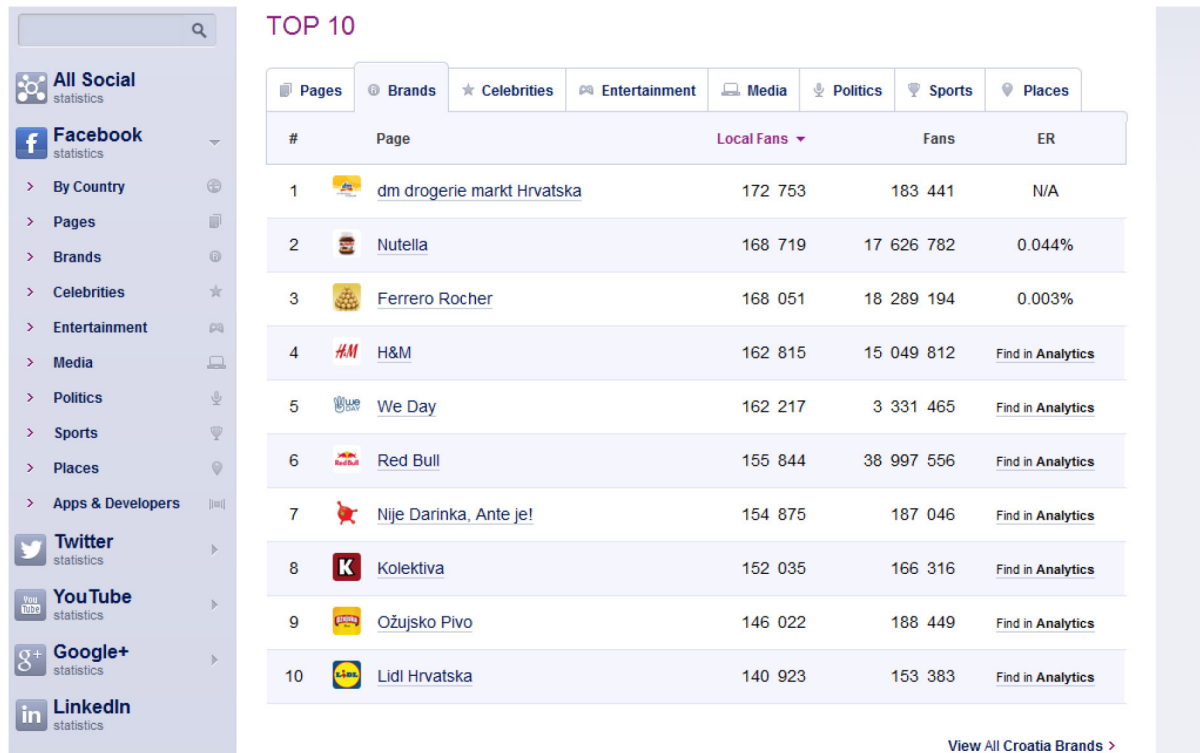
Graf 2.1. Prikaz rasta broja korisnika Facebook-a u svijetu (u milijunima); Izvor: vlastiti rad autora

Graf 2.1. prikazuje kako je u manje od pet godina, broj Facebook korisnika u svijetu porastao sa sto milijuna na preko milijardu korisnika.

Prateći rast privatnih korisnika Facebook-a, kompanije, organizacije, javne upravne i lokalne samoupravne jedinice uskoro su počele koristiti društvene mreže kao jedan od kanala komunikacije sa svojim javnostima. Danas, po socialbakers.com stranici, u Hrvatskoj Facebook koristi više od 1.6 milijuna korisnika.

Trenutačno u Hrvatskoj, najpopularniji online medij je Index.hr s preko 410000 fanova iz Hrvatske.

Najpopularniji brandovi su DM Drogerie markt Hrvatska s 170000, te Nutella s 168000 fanova iz Hrvatske, vidljivo na slici 2.1.



Slika 2.1. Prikaz top 10 brandova na Facebook-u po broju fanova iz Hrvatske;

Izvor: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia>

2.2. TWITTER

Druga najpopularnija društvena mreža Hrvatskoj zove se Twitter, te je tipičan primjer mikroblogging servisa koji omogućava korisnicima da šalju i primaju jednostavne poruke poput sms-a ali od samo 140 znakova koje se zovu tweet-ovi.

Osnivač Twitter-a Jack Dorsey i njegovi prijatelji Ewan Williams i Biz Stone bili su zaposlenici tvrtke Odeo te su 2006. godine lansirali ovu društvenu mrežu koja danas u svijetu ima više od pola milijarde korisnika, od kojih se samo 200 milijuna smatra aktivnim.

Tvrtka se prvo zvala Twtr jer su tražili naziv sličan onda jednom od popularnijih fotografskih servisa, Flickr-u. Nakon prvotnih investicija, Twitter je brzo postao omiljeni online servis za novinare koji su mogli kompletnu mrežu pretraživati po ključnim riječima. Korist za novinare bila je ogromna jer je brzina širenja informacija na Twitter-u puno veća nego na Facebook-u, što je i na kraju rezultiralo time da Twitter više koriste iskusniji korisnici poput novinara, informatičara te poslovnih ljudi, dok se na Facebook-u više raspravlja o svakodnevnim temama koje su od manjeg značaja za poslovne subjekte.

Na Twitter-u se svaki dan pošalje više od 400 milijuna tweet-ova, prosječan korisnik ima 208 pratitelja i poslao je više od 307 poruka. Najpopularnija osoba na Twitter-u je Justin Bieber s više od 36.4 milijuna pratitelja dok je najviše retweet-ova dobila objava pobjede na izborima Američkog predsjednika Barracka Obame "Four more years." Retweet-ala se čak 800,107 puta.

Danas u Hrvatskoj postoji preko 52 tisuće Twitter korisnika, od kojih prosječan korisnik ima 570 tweet-ova, a 100 najutjecajnijih ima više od 6 tisuća pratitelja.²²¹

3. SVRHA I KONCEPT ONLINE PR-a

PRSA (eng. Public Relations Society of America tj. Društvo odnosa s javnostima Amerike) definira odnose s javnostima kao proces strateške komunikacije koje gradi uzajamne korisne odnose između organizacije i njenih javnosti²²².

S obzirom na to da se na internet može gledati kao na komunikacijski kanal, na odjelu odnosa s javnostima jest da iskoristi sve njegove mogućnosti i prednosti u svrhu dizanja kvalitete komuniciranja s ciljanim skupinama/javnostima/ključnim dionicima organizacije.

Svrha online aktivnosti stručnjaka i praktičara odnosa s javnostima je upravo u kreiranju, njegovanju i održavanju imidža neke organizacije na svim virtualnim mrežama koje organizacija u svojem poslovanju ili komuniciranju koristi. Metode i tehnike koje se koriste u komuniciranju putem tradicionalnih medijima i tu su prisutne, no u modificiranom obliku.

Marketing i odnosi s javnostima nastoje održavati i dizati imidž i reputaciju organizacije te time doprinijeti dugoročnoj učinkovitosti, profitabilnosti te boljem internom komuniciranju. Promatranjem službi kroz aktivnosti na tradicionalnim komunikacijskim kanalima te mjerenjem potrošnje, odnosno opće cijene održavanja kvalitetnih unutarnjih i vanjskih komunikacija, internet kao primarni komunikacijski kanal uvelike pridonosi smanjenju troškova rada. Ukoliko se kvalitetno unutarnje i vanjsko komuniciranje vrši putem interneta, odnosno putem internih blogova i mailova umjesto dopisa, online biltenima umjesto tiskanih biltena namijenjenih internoj distribuciji informacija te PR objavama na online medijima umjesto plaćenih objava u tiskanim medijima, budžet za marketing i odnose s javnostima može biti efikasnije raspodijeljen što u konačnici rezultira i efikasnijim komuniciranjem.

221 Izvor: Članak, Twitter u Hrvatskoj: 52 tisuće tviteraša, 28% aktivnih, 41 novi profil dnevno; <http://www.netokracija.com/twitter-u-hrvatskoj-51-tisuce-45087>

222 izvor : <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>

SWOT ANALIZA

Svaka organizacija mora razmišljati o unutrašnjim i vanjskim utjecajima na njeno poslovanje.

SWOT analiza je instrument koji se koristi u kreiranju strategije komuniciranja u marketingu te odnosima s javnošću. Predstavlja kvalitativnu analitičku metodu kojom se stupnjevanjem elemenata u okviru 4 polja analize - snage, slabosti, prilike i prijetnje - procjenjuju jake i slabe strane, pogodnosti i problemi razmatranog predmeta ili pojave.

U nastavku slijedi SWOT analiza - tablica 3.1. - online odnosa s javnošću prema kojoj je vidljivo trenutačno stanje online PR-a.

<p>SNAGE</p> <p>Dvosmjerna komunikacija</p> <p>Izravan kontakt s potrošačima/fanovima</p> <p>Brzina ostvarivanja interakcije</p> <p>Detaljno mjerenje (web analytics)</p> <p>Ljudski faktor - korisnici upoznaju predstavnike organizacije</p> <p>Cijena online plasmana informacija - besplatno</p>	<p>SLABOSTI</p> <p>Okolina se brzo mijenja</p> <p>Zahtjevnost organizacije i usklađivanja timova koji će pokrivati više društvenih mreža</p> <p>Manje vremena za ispravljanje pogrešaka</p>
<p>PRILIKE</p> <p>Izgradnja imidža organizacije</p> <p>Pressclipping novih medija</p> <p>Dobivanje korisnog feedback-a - usklađivanje poslovanja sa zahtjevima tržišta</p> <p>Mogućnost brže sanacije kriznih situacija</p>	<p>PRIJETNJE</p> <p>Velika eksponiranost</p> <p>Negativni komentari i recenzije</p> <p>Konkurencija - kao i korisnici jednako prati i upoznaje CM strategije</p> <p>Krizne situacije</p>

Tablica 3.1. SWOT analiza online odnosa s javnošću

4. COMMUNITY MANAGEMENT

Termin 'community manager' u posljednje se vrijeme se koristi kao naziv radnog mjesta osobe koja je zadužena za vođenje profila organizacije na društvenim mrežama, iako postoji već od devedesetih godina 20. stoljeća kada je opisivao područje rada sistemskih operatera na prvim online bulletin board sistemima²²³. Kasnije, kako su sistemi oglasnih ploča napredovali u velike online računalne sisteme poput America Online-a te počeli okupljati velik broj korisnika koji je koristio te usluge, termin community managera ustabilio se kao naziv vođa tih sektora.

Jeremiah Owyang (2007.) u svojem istraživanju koje je obuhvatilo nazivlja radnih mjesta, objavio je publikaciju 'Četiri načela community managera' u kojoj je objasnio profesiju i trendove rasta korporativnih blogova te ostalih društvenih mreža. Potrebno je uzeti u obzir da je u datom vremenu Facebook tek bio u svojim počecima, a broj korisnika mreža nije bio ni približan današnjem broju.

Po Owyangu, manageri na društvenim mrežama su najmoćnija online grupa iz pet razloga: 1) Profesionalni trening, 2) Pristup najsuvremenijim alatima, 3) Upravljanje s najvećim profilima na društvenim mrežama u svijetu, 4) Međusobno su odlično povezani i 5) Njihova interakcija s tržištem je javna i rezonantna.²²⁴

Danas, posao managera na društvenim mrežama podrazumijeva vođenje i brigu o profilima organizacije na svim aktualnim društvenim mrežama, aktivnosti u koordinaciji online komunikacija, dnevnu korespondenciju s članovima online zajednica odgovaranjem na upite i drugo te sudjelovanje u kreiranju novih marketinških i PR aktivnosti.

4.1. COMMUNITY MANAGEMENT U RH

S obzirom na ogroman rast broja korisnika društvenih mreža, na hrvatskom tržištu brzo su se pojavile nove male agencije koje nude usluge vođenja profila, izrade komunikacijskih i marketinških planova te ostalih poslova vezanih uz nove komunikacijske kanale. Veće agencije i medijske kuće kasnile su za novim trendovima, no ipak su, iako s malim kašnjenjem, ušle u prostor društvenih mreža puno ozbiljnije te s većim investicijama i angažmanom. Danas, među najboljim pružateljima usluga community managementa prema podacima sa stranice www.socialnumbers.com, u Hrvatskoj vodi mlada digitalna agencija iStudio s više od 60 klijenata, dok su velike agencije poput Digitel-ovog Gingernet-a, 24 Sata digital, Drap, Akter Public, Jasno i Glasno, Abrakadabra komunikacije te McCann Digipark zadržale svoje velike klijente i ponudile im nove usluge u sklopu s prijašnje dogovorenim poslovima i kampanjama.

223 Bulletin board sistem - računalo ili aplikacija posvećena dijeljenju ili izmjeni poruka ili drugih datoteka na mreži

224 Izvor : <http://www.web-strategist.com/blog/category/community-manager/>

5. DVOJAKI PRISTUP ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

U svrhu prikupljanja relevantnih podataka cilj je provođenje dvaju zasebnih istraživanja tržišta. Ciljnu skupinu prvog istraživanja predstavljaju osobe koje se bave community managementom u Republici Hrvatskoj, dok ciljnu skupinu drugog istraživanja predstavljaju korisnici društvenih mreža u Republici Hrvatskoj.

Glavni fokus istraživanja posvećen je društvenim mrežama Facebook i Twitter pod pretpostavkom da su to dvije najkorištenije društvene mreže u RH. Jednako će biti napomenuto ispitanicima prilikom provođenja ankete.

Upitnici su formirani na način da pojedina pitanja oba upitnika imaju dodirnih točaka te će se iz njihovih rezultata moći vidjeti u kojoj su mjeri aktivnosti community managera u RH u skladu sa željama, očekivanjima i razinom spremnosti sudjelovanja korisnika društvenih mreža u RH.

6. STRUKTURA I PLAN ISTRAŽIVANJA

Pri istraživanju tržišta, podaci će se prikupiti provođenjem online ankete.

Osnovni ciljevi upitnika namijenjenog community managerima su stjecanje uvida u dnevne aktivnosti community managera na društvenim mrežama i načina na koji ih provode, spoznaja načina i tijeka interakcije s korisnicima društvenih mreža te vlastite procijene njihove osobne učinkovitosti i njihove struke. Očekuje se uzorak od 50 community managera s područja Republike Hrvatske.

Upitnik namijenjen korisnicima društvenih mreža provest će se s ciljem stjecanja uvida u aktivnost i navike korisnika društvenih mreža, preference načina i tijek interakcije na 'lajkanim' profilima brandova te vlastitu procijenu učinkovitosti PR-a na društvenim mrežama. Očekuje se uzorak od 200 korisnika društvenih mreža s područja Republike Hrvatske.

6.1. HIPOTEZE I USPOREDBA PITANJA

U poglavlju 5. Dvojaki pristup istraživanju tržišta, objašnjen je razlog provedbe dva različita, no u dijelu pitanja kompatibilna istraživanja. Riječ je o šest pitanja, čija je srž jednaka, no sama su pitanja modificirana na način da community manageri na njih mogu odgovoriti iz svoje perspektive, a korisnici društvenih mreža iz svoje. Ova pitanja vezana su uz - s jedne strane - na odabir medijskih sadržaja za objavu, vremenska razdoblja CM aktivnosti, učestalost korištenja aplikacija, način interakcije s fanovima te osobnu procjenu učinkovitosti različitih pristupa i vlastitih CM aktivnosti po poslovanje organizacije, te - s druge strane - na preferencije objavljenih medijskih sadržaja, vremenska razdoblja aktivnosti na društvenim mrežama, učestalost sudjelovanja u interaktivnim sadržajima, način interakcije s community managerima, preferenciju različitih pristupa te utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na motivaciju za kupnju. Usporedba rezultata spomenutih šest pitanja jednog i drugog istraživanja, omogućit će grubu procjenu učinkovitosti community managera u Hrvatskoj u odabiru, načinu i vremenu objave sadržaja te načinu komunikacije s fanovima/pratiteljima.

1. Hipoteza: Community manageri u RH većinom objavljuju sadržaje koje korisnici preferiraju.

Točnost hipoteze ispitat će se usporedbom rezultata odgovora na sljedeća dva pitanja:

1. Pitanje za community managere: Koje medijske sadržaje objavljujete na društvenim mrežama? (rangirati po učestalosti brojevima od 1 do 5; 1 - najčešće, 5 - najrjeđe) - TEKST, SLIKA, VIDEO, POVEZNICA, PITANJA/ANKETA
2. Pitanje za korisnike društvenih mreža: Koje medijske sadržaje objavljene od strane 'lajkanih' / praćenih profila na društvenim mrežama preferirate? (rangirati brojevima od 1 do 5; 1 - najviše preferiram, 5 - najmanje preferiram) - TEKST, SLIKA, VIDEO, POVEZNICA, PITANJA/ANKETA

2. Hipoteza: Vremensko razdoblje najveće aktivnosti community managera preklapa se vremenskim razdobljem najveće aktivnosti korisnika društvenih mreža.

Točnost hipoteze ispitat će se usporedbom rezultata odgovora na sljedeća dva pitanja:

1. Pitanje za community managere: U kojim vremenskim razdobljima najčešće objavljujete sadržaje/ste aktivni na profilima koje održavate na društvenim mrežama? (molimo odabrati do dva odgovora) - 8 - 11 sati, 11 - 13 sati, 13 - 16 sati, 16 - 19 sati, nakon 19 sati
2. Pitanje za korisnike društvenih mreža: U kojim vremenskim razdobljima ste najčešće aktivni na društvenim mrežama? (molimo odabrati do dva odgovora) - 8 - 11 sati, 11 - 13 sati, 13 - 16 sati, 16 - 19 sati, nakon 19 sati

3. Hipoteza: Community manageri odabiru aplikacije za interakciju s fanovima sukladno popularnosti istih među fanovima.

Točnost hipoteze ispitat će se usporedbom rezultata odgovora na sljedeća dva pitanja:

1. Pitanje za community managere: Koje aplikacije koristite na Facebook-u za interakciju s fanovima? (rangirati po učestalosti brojevima od 1 do 5; 1 - najčešće, 5 - najrjeđe) - FOTO NATJEČAJ, KVIZ ZNANJA, KUPONI/VOCHERI, NAGRADNA IGRA, INTERAKTIVNE IGRE
2. Pitanje za korisnike društvenih mreža: U koje se interaktivne sadržaje na lajkanim profilima na Facebook-u (brandovi, proizvodi, tvrtke..) najčešće uključujete? (rangirati po učestalosti brojevima od 1 do 5; 1 - najčešće, 5 - najrjeđe) - FOTO NATJEČAJ, KVIZ ZNANJA, KUPONI/VOCHERI, NAGRADNA IGRA, INTERAKTIVNE IGRE

4. Hipoteza: Community manageri stupaju u izravnu interakciju s fanovima na kulturnan način te brzo, efikasno i transparentno odgovaraju na njihove upite.

Točnost hipoteze ispitat će se usporedbom sljedeća dva pitanja/seta tvrdnji:

1. Pitanje za community managere: Molimo Vas da pročitate sljedeće tvrdnje koje se odnose na interakciju s fanovima profila koje održavate te odgovorite u kojoj se mjeri slažete s njima (1 - U potpunosti se slažem, 2 - Slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Ne slažem se, 5 - U potpunosti se ne slažem)

- Nastojim na upite fanova odgovoriti unutar 24 sata od postavljanja upita
- Nastojim u potpunosti odgovoriti na upite fanova, a ukoliko to nije moguće, uputiti ih na osobu koja će im pomoći
- Na upite/komentare fanova uvijek nastojim odgovoriti na kulturnan način, iako su ponekad neugodni i/ili nekulturni
- Ne lišim se odgovoriti i na 'škakljiva' pitanja fanova javno na uvid svim drugim fanovima
- Uvijek nastojim zahvaliti fanovima na lijepim riječima i pozitivnim recenzijama

2. Pitanje za korisnike društvenih mreža: Molimo Vas da pročitate sljedeće tvrdnje koje se odnose na interakciju s predstavnikom 'lajkanog'/praćenog profila te odgovorite u kojoj se mjeri slažete s njima (1 - U potpunosti se slažem, 2 - Slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Ne slažem se, 5 - U potpunosti se ne slažem)

- Na postavljeni upit dobijem odgovor unutar 24 sata
- Na postavljeni upit dobijem potpun odgovor ili bivam upućen dalje na osobu koja će mi pomoći
- Uvijek dobijem kulturnan odgovor, iako je možda moj upit/komentar bio neugodan i/ili nekulturnan
- Kada postavim 'škakljivo' pitanje, svejedno dobijem odgovor koji je javno vidljiv svim drugim fanovima
- Uvijek dobijem zahvalu na objavljenim lijepim riječima ili pozitivnoj recenziji

5. Hipoteza: Community manageri koriste odgovarajući pristup u interakciji s fanovima.

Točnost hipoteze ispitat će se usporedbom rezultata odgovora na sljedeća dva pitanja:

1. Pitanje za community managere: Za koji pristup fanovima/pratiteljima na društvenim mrežama (u objavljivanju i komentiranju sadržaja, interakciji s fanovima i dr.) smatrate da ima više uspjeha?
2. Pitanje za korisnike društvenih mreža: Preferirate li striktno profesionalan ili pristupačan i prijateljski pristup community managera na lajkanim/praćenim profilima?

6. Hipoteza: Angažman community managera izravno utječe na povećanje prodaje i broja novih kupaca organizacija čije profile održavaju.

Točnost hipoteze ispitat će se usporedbom rezultata odgovora na sljedeća dva pitanja:

1. Pitanje za community managere: Smatrate li da Vaš angažman na društvenim mrežama direktno utječe na povećanje prodaje i broja novih kupaca? - DA, NE, NE ZNAM
2. Pitanje za korisnike društvenih mreža: Je li Vas privlačno oglašavanje na nekoj društvenoj mreži ikada potaknulo da kupite neki proizvod/uslugu po prvi puta ili da ga/ju preporučite nekome od svojih poznanika? - DA, NE, NE ZNAM

7. ZAKLJUČAK

Broj korisnika na društvenim mrežama u stalnom je porastu, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Osim međusobne interakcije između privatnih osoba kao korisnika, otvorila se mogućnost interakcije poslovnih subjekata sa svojim ciljnim skupinama. Ista je potpuno besplatna, izrazito efikasna i brza. Jednosmjerna komunikacija u odnosima s javnošću postaje stvar prošlosti te uz pristupačnost novih medija postaje neopravdana.

Community management predstavlja struku koja u svom spektru aktivnosti obuhvaća i online odnose s javnošću na društvenim mrežama. Upravo tom aktivnošću, community manageri uvelike doprinose imidžu i reputaciji organizacije čije profile održavaju objavom relevantnih sadržaja, odgovaranjem na upite fanova i drugo.

Poznavanje navika, želja i preferencija fanova neophodno je za uspješnost obavljanja CM aktivnosti. Korisnici raspoložu sa svojim viđenjem 'kako bi stvari na društvenim mrežama trebale izgledati', dok je na community managerima da utvrde koji je to način te sukladno njemu modificiraju svoj pristup fanovima.

Provedba istraživanja te izrada studije temeljem analize dobivenih rezultata omogućit će detaljan uvid u uspješnost community managera u Hrvatskoj i to statističkim izračunima stupnja povezanosti između odgovora jednih i drugih ispitanika. Jednako će ukazati na područja s mogućnošću napredovanja dodatnim usklađivanjem aktivnosti prema preferencijama korisnika društvenih mreža.

Zaključivo je da će daljnjom popularizacijom u budućnosti novi mediji nadvladati tradicionalne te postati ključni kanal komunikacije s potrošačima, praćenja trendova, mjerenja uspješnosti te gradnje kvalitetnih dugotrajnih odnosa s ključnim javnostima.

Literatura:

Josip Žužul, Vladimir Šimović, Smiljana Leinert-Novosel, Statistika u informacijskom društvu (za nematematičare), ECNSI, Zagreb, 2008. Godina

David Meerman Scott, The new rules of marketing & PR, John Wiley&Sons (third edition), 2011. godina

Internet:

<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

<http://www.socialnumbers.com>

http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html#

<http://www.planb.hr/koliko-ima-twitter-korisnika-u-hrvatskoj/>

<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>

<http://www.netokracija.com/twitter-u-hrvatskoj-51-tisuce-45087>

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia>

http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html

<http://www.timetoast.com/timelines/facebook-history--2>

<http://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

<http://www.web-strategist.com/blog/category/community-manager/>

<http://limun.hr/main.aspx?id=25793>



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.