

Uloga društvenih mreža u brendiranju telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj

Preložiček, Valentin

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:933141>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-24**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Valentin Preložiček

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U BRENDIRANJU TELEKOMUNIKACIJSKIH
TVRTKI U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Valentin Preložiček

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U BRENDIRANJU TELEKOMUNIKACIJSKIH
TVRTKI U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

KOMENTOR: doc. dr. sc. Dejan Gluvačević

STUDENT: Valentin Preložiček

Zagreb,

Lipanj, 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „Uloga društvenih mreža u brendiranju telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj“, koji sam predao na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću i komentoru doc. dr. sc. Dejanu Gluvačeviću, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16.-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Valentin Preložiček

Sadržaj

1. UVOD	1
2. BREND I MARKETING	3
2.1. Brend u digitalnom dobu.....	3
2.2. Vrijednost brenda	6
2.3. Vrste sadržaja na društvenim mrežama.....	10
2.4. Web 2.0 i eWOM	12
2.5. Community Management.....	17
3. KULTURNA I KREATIVNA INDUSTRIJA	20
3.1. Pojam kulturne i kreativne industrije	20
3.2. Ekonomski doprinosi kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj	23
4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	24
4.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja	24
4.1. Istraživački pristup i instrumenti istraživanja	26
4.2. Uzorak istraživanja i vremenski okvir	27
5. REZULTATI I INTERPRETACIJA	29
5.1. Ukupni komentari.....	29
5.2. Pozitivni komentari i tonovi sadržaja komentara.....	33
5.3. Negativni komentari i tonovi sadržaja komentara	34
5.4. Neutralni komentari i tonovi sadržaja komentara	38
5.5. Odgovori operatera.....	40
5.6. Istraživačka pitanja i hipoteze	42
6. RASPRAVA	44
7. ZAKLJUČAK	47
Literatura	48
Prilozi	51

Popis ilustracija

Grafikon 1. Objave svih tvrtki na Facebook-u u periodu od 1. do 31.3.2023.	29
Grafikon 2. Tonovi sadržaja na objavama tvrtke Telemach Hrvatska	30
Grafikon 3. Polaritet tonova sadržaja na objavama tvrtke A1 Hrvatska	31
Grafikon 4. Polaritet komentara na objavama tvrtke Hrvatski Telekom.....	32
Grafikon 5. Pozitivni tonovi sadržaja komentara na Facebook stranicama tvrtki Telemach Hrvatska, A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom	33
Grafikon 6. Negativni tonovi sadržaja komentara na Facebook stranicama tvrtki Telemach Hrvatska, A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom	34
Grafikon 7. Neutralni tonovi sadržaja komentara na Facebook stranicama tvrtki Telemach Hrvatska, A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom	38
Grafikon 8. Odgovori operatera u komentarima na Facebook stranicama tvrtki Telemach Hrvatska, A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom	40

1. UVOD

U današnjem digitalnom okruženju društvene mreže su postale centralno mjesto za interakciju između tvrtki i njihovih potrošača. Platforme kao što je *Facebook* korisnicima nudi mogućnost direktnog izražavanja svojih stavova, dijeljenja iskustava i davanja povratnih informacija o proizvodima i uslugama tvrtki. Međutim, analiza komentara na društvenim mrežama ukazuje na to da telekomunikacijske tvrtke u Hrvatskoj suočavaju se s pretežito negativnim komentarima na svojim *Facebook* objavama. U skladu s tim, negativni komentari na društvenim mrežama mogu imati značajan utjecaj na percepciju brenda i zadovoljstvo korisnika. Oni mogu stvoriti negativnu sliku o kvaliteti isporučenih usluga, potaknuti nove negativne komentare te čak rezultirati sukobima između korisnika i zaposlenika tvrtke. Ovi izazovi nameću potrebu za razumijevanjem razloga koji stoje iza generiranja takvih negativnih komentara te pronalaskom učinkovitih strategija za upravljanje njima. Dok ih negativni odbijaju, pozitivni komentari stvaraju povjerenje kod potrošača i potiču druge korisnike da isprobaju proizvode ili usluge. Percepcija brenda kod potrošača sve više utječe na njihovu odluku o kupnji i dugoročnu vjernost i društvene mreže igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja o brendovima.

Ovaj rad se sastoji od ukupno šest cjelina u kojima će biti obrađene gornje tvrdnje.

Nakon uvoda slijedi teorijski okvir za bolje razumijevanje same kulturne i kreativne industrije koja je baza proučavanog fenomena, a podijeljena je u dva potpoglavlja.

U trećem poglavlju slijedi specificiranje industrije i osobitosti društvenih mreža i marketinga na njima, kao i interakcije među korisnicima. Poglavlje je podijeljeno u pet potpoglavlja od kojih svaki obrađuje jedan aspekt prisutnosti brenda na društvenim mrežama. Bit će definirani pojmovi poput brenda, govorit će se o konceptu *WEB 2.0* te *eWoM-u* i *community managementu*.

U četvrtom poglavlju, metodologija istraživanja, prikazani su cilj provedenog istraživanja i istraživačka pitanja, objašnjen istraživački pristup te uzorak, vremenski okvir i instrumenti provedenog istraživanja.

Peto poglavlje prikazuje analize komentara na objavama telekomunikacijskih tvrtki prema polaritetu. U skladu s tim je podijeljeno na pet potpoglavlja usporedne analize.

U šestom poglavlju rada će kroz kratku raspravu biti sažet teorijski okvir rada kao i analiza navedena u petom poglavlju.

Rad završava sa sedmim poglavljem i zaključkom.

Cilj ovog istraživanja je analizirati način na koji korisnici reagiraju na sadržaj koji tvrtke objavljuju na svojim stranicama. Specifično, istraživanje će pružiti uvid u vrstu i količinu korisničkih komentara koji se javljaju. Također će se analizirati i aktivnosti tvrtki u dijalogu s korisnicima. Kombinirajući ove postupke, istraživanje će proučiti dinamiku komunikacije kako bi se utvrdilo kako stvarni potrošači pojedinog brenda reagiraju na sadržaj tvrtke i koje vrijednosti povezuju s njim.

Pri pisanju ovog rada je korišten multidisciplinarni pristup. Metodom deskripcije su opisani pojmovi iz kulturne i kreativne industrije te brendiranja i društvenih mreža, a za analizu korištena je istraživačka metoda analiza sadržaja, to jest usporedba medijskog sadržaja, tj. korisničkih komentara na objavama društvenoj mreži Facebook. Uz sve navedeno, u radu su korištene i metode indukcije i dedukcije.

2. BRENDA I MARKETING

2.1. Brend u digitalnom dobu

U današnjem poslovanju brendiranje je postalo ključna strategija za uspjeh mnogih tvrtki. No, za razumijevanje važnosti tog procesa, potrebno je prvo razlikovati pojam brenda od samog brendiranja. Brend predstavlja percepciju potrošača o proizvodu, usluzi ili samoj tvrtki, dok brendiranje obuhvaća sve aktivnosti koje tvrtka provodi kako bi predstavila svoj brend potrošačima i utjecala na njihov izbor. Ova razlika između brenda i brendiranja ima veliku važnost u stvaranju uspješne marketinške strategije i izgradnji pozitivnog imidža tvrtke (Jessup i Jessup, 2021: 141). Nadalje, svijest o brendu se odnosi na razinu prepoznatljivosti brenda kod potrošača prema imenu. Bez obzira je li tvrtka u fazi lansiranja novog proizvoda ili obnavljanja uspjeha već postojećeg, stvaranje dobre svijesti o brendu je ključni korak. Zadaća marketinga je prepoznati karakteristike koje brend izdvajaju od konkurencije te maksimalno iskoristiti njegov potencijal tvrtke (Jessup i Jessup, 2021: 142).

Također, stvaranje jedinstvenih karakteristika za brend je važno za svaku tvrtku i njezin odnos s kupcima. Ove karakteristike će ih izdvojiti od konkurencije i nazivaju se asocijacijama brenda (eng. *brand associations*). One pružaju kupcima razlog da daju prednost njihovom proizvodu u odnosu na konkurenciju. Dakle, emocionalna reakcija potrošača na proizvod ili uslugu jednako je važna kao i praktičan razlog za obavljanje kupnje. Razumijevanje odnosa potrošača prema brendu olakšava stvaranje odgovarajućih asocijacija brenda tvrtke (Jessup i Jessup, 2021: 145). Kada se ova strategija uspješno primijeni, postoji mogućnost stvaranja tribalizma u kontekstu brenda (eng. *brand tribalism*). Ovaj fenomen se odnosi na skupinu pojedinaca koji dijele snažan osjećaj identiteta i pripadnosti određenom brendu. Ti pojedinci osjećaju duboku povezanost i lojalnost prema brendu, često temeljenu na zajedničkim vrijednostima, interesima i uvjerenjima. Oni formiraju zajednice istomišljenika koji aktivno sudjeluju s brendom, podržavaju njegove proizvode ili usluge te promoviraju njegove vrijednosti i komuniciraju na internetu. Ovako stvaraju osjećaj zajedništva i kolektivnog identiteta (Jessup i Jessup, 2021: str. 146).

Digitalne tehnologije kao što su virtualna i proširena stvarnost, umjetna inteligencija i blockchain otvaraju nove prilike za razvoj novih poslovnih modela u kulturnom i kreativnom sektoru, a najviše u kontekstu brenda. One su također bile važan segment koji je omogućio da se negativan utjecaj pandemije COVID-19 ublaži budući da su brojne tvrtke premjestile

svoj sadržaj online kako bi zadovoljile povećanu potražnju za digitalnim kulturnim sadržajima. UNESCO ističe da je pandemija ubrzala digitalni napredak u kulturnoj i kreativnoj industriji i da su elektronička komunikacijska infrastruktura i digitalne vještine ključne za ovaj sektor (Ekonomski Institut Zagreb, 2022).

Hrvatska je visoko rangirana u EU-u po broju digitalnih korisnika koji koriste internet za igranje, skidanje igara, glazbe, filmova i slika te sličnog multimedijskog sadržaja. U 2020. godini 91 % korisnika interneta u Hrvatskoj koristilo je internet u te svrhe, čime je plasirana na 9. mjesto u EU-u (Ekonomski Institut Zagreb, 2022). Stoga je važno osigurati da poduzeća u kulturnom i kreativnom sektoru imaju lakši pristup financiranju kako bi mogla dalje napredovati u digitalizaciji, ali i ulaganju u inovacije – a to je kategorija u kojoj mogu značajno doprinijeti.

Brend možemo definirati kao kompleksan fenomen, a istovremeno sadrži veoma fleksibilne odrednice te samim time evoluirao u značenju. Samom činjenicom da su sveprisutni, brendovi postaju sastavnim dijelom postmodernog života, a prodiru u razne segmente života; od sporta do religije. Upravo to predstavlja razlog zbog kojeg se fenomen brenda mora promatrati kroz niz aspekata poput makro i mikroekonomije, sociologije, filozofije, povijesti... (Maurya & Mishra, 2012).

Unatoč činjenici da se fenomen brenda povezuje s kapitalizmom, a samim time i novijom dobi, nedvojbeno je kako je pojam brenda postojao otkako postoji sama civilizacija. Primjerice, drevne civilizacije Grčke i Mezopotamije koristile su oznake i nazive za predmete koje bi razmjenjivale. Ovdje se pretežito radilo o hrani i oruđu, a izvedenica riječi "brand" potječe od staronordijske riječi "brandr" koja se odnosi na postupak paljenja znaka na stoki uz pomoć zagrijanog željeza. Ove marke služe kao identifikacijska oznaka za vlasnike stoke i još uvijek se koriste u tu svrhu (Maurya & Mishra, 2012). Pored toga, službena definicija brenda iz rječnika Oxford (2009) glasi: "a particular sort or class of goods, as indicated by the trade mark on them" ili „određena vrsta ili klasa robe, kako je naznačeno zaštitnim znakom na njima”.

Često se događa pomutnja te se brend miješa s terminom robe, no važno je razlučiti razlike između ta dva fenomena. Ključna i temeljna razlika između brenda/marke i robe je u dodanoj vrijednosti. Brend je zapravo mnogo više od samog skupa dijelova koji ga sastavljaju. Brend za potrošača predstavlja dodatne attribute koji su nematerijalne prirode. Ova tvrdnja savršeno je ilustrirana u eksperimentu slijepog kušanja dijetalnog Pepsija i dijetalne Coca Cole od

strane potrošača. Naime, uslijed slijepog kušanja gdje je Pepsi odnio pobjedu kao favorit s 51 posto publike, nakon otkrivanja marki rezultati su se bitno promijenili. U ovom slučaju Coca Cola odnosi pobjedu kao favorit s čak 65 posto (u odnosu na prethodnih 45), a Pepsi gubi sa svega 23 posto. Ovo je jasan dokaz da se ovdje radi o ranije spomenutoj dodanoj vrijednosti koja evocira povjerenje i subjektivne stavove, a prisutna je u različitim industrijama (de Chernatony & McDonald, 2020: 14).

Sve je to rezultat dobro promišljenih marketinških strategija kojima je cilj zauzeti određeno mjesto unutar potrošačeve percepcije tržišta. Što je brend posebniji ili karakterističniji s atributima koje potrošač smatra bitnima, manja je mogućnost da će on za taj proizvod prihvatiti zamjenu. Ono što je također važno za napomenuti jest da se opipljiva dimenzija proizvoda veoma lako imitira pa zbog toga veliku važnost daje tzv. okruženje proizvoda (eng. *product surround*). Ovdje su prisutne dodane vrijednosti koje povećavaju vrijednost proizvoda jer se u tim segmentu mogu napraviti značajni temelji za diferencijaciju sličnih proizvoda na tržištu. Dakle, što je okruženje proizvoda u odnosu na središnji proizvod veće, više će se razlikovati na tržištu. Najbolji primjer okruženja proizvoda jest Coca Cola, koja je jedan od najvećih dokaza kako okruženje proizvoda determinira uspjeh na tržištu. Veliku ulogu u spomenutom procesu igra i samo investiranje u razvoj tržišne pozicije, što uvelike jamči prihode u budućnosti (de Chernatony & McDonald, 2020: 15,16).

Dakle, u slučaju kada kupuju marku, potrošači ne samo da kupuju podmirenje svojih potrošačkih potreba ili rješenja za neke od svojih problema, već uz marku plaćaju povećanu cijenu i time dobivaju jednu vrstu proširenog podmirenja ili rješenja. Uvjet da se to ostvari jest taj da potrošač zapravo tu vrijednost i opravdava. No, zanimljivo je to da potrošač cjelinu brenda tako i vidi – kao cjelinu, a ne njegove segmente. Upravo to je dokaz da proces brendiranja nije samo "imenovanje", "dobar marketing" ili zapanjujuć dizajn, već čitava kombinacija marketinškog miksa (de Chernatony & McDonald, 2020: 21).

U skladu s tim, proizlazi jasno značenje procesa brendiranja, a to je da organizacijama olakša pronalaženje i zadržavanje vjernih potrošača. To valja uraditi na način da bude najisplativije te da jamči najveći mogući povrat ulaganja.

2.2. Vrijednost brenda

Uspjeh brenda uvelike jamči i njegovu vrijednost. Na ovaj način se generira jedna vrsta sigurnosti tijekom nepovoljnih uvjeta na tržištu od kojih su najčešći krize i maliciozni napadi na brend. Uspješni brendovi će u ovom slučaju brzo reagirati i komunicirati s dionicima kako bi stanje normalnosti povratili što bržim mogućim tempom. Pod "stanjem normalnosti" smatra se interni procesi u tvrtki te javno povjerenje, a javnost je kao takva najvažniji entitet koji procjenjuje spomenutu vrijednost. Upravo je javnost (potrošač) ključna iz razloga što dostupne informacije o brendu može izokrenuti kako bi postale analogne s njihovim prethodnim vjerovanjima koja ne moraju i nisu uvijek pozitivna. Dakle, interpretacija poruka i informacija je krajnje individualna aktivnost potrošača te iz tog razloga često varira (de Chernatony & McDonald, 2020: 23).

Uzevši to u obzir, brend također možemo podijeliti na četiri razine: generička, očekivana, proširena i potencijalna. Prva razina se odnosi na one kvalitete robe koje podmiruju osnovne potrebe potrošača te je prema tome i najjednostavnija dimenzija za oponašanje od strane konkurencije. Očekivanu razinu implementiraju uspješni brendovi, a djeluje tako da nudi proizvode kreirane s namjerom da ispune minimalne zahtjeve određene ciljne skupine, najčešće funkcionalnosti ili cijene. Nakon što brend prevlada ove dvije temeljne razine, mora se fokusirati na proširenu razinu kako bi dodatno zadovoljio potrošače koji postaju sofisticiraniji u okvirima kategorije. Proširena razina tako predstavlja emocionalnu komponentu. To znači da uz prethodne funkcionalne karakteristike mora sadržavati dodanu vrijednost. Na ovoj razini posjedovanje brenda služi kao određeni pokazatelj društvenog položaja. No, potrošači uz toliko iskustvo u vezi brenda postaju sve kritičniji. U tom slučaju brend, uz pomoć kreativnosti, može doseći i zadnju, potencijalnu razinu. Ona podrazumijeva konstantno poboljšavanje i proširivanje samog brenda ili proizvoda, a istovremeno jamčiti pozitivno iznenađenje za kupca, tj. pozitivnu emocionalnu komponentu koja konstantno evoluirala (de Chernatony & McDonald, 2020: 27, 28, 29).

Online platforme i društvene mreže poput blogova, YouTube-a, Facebook-a i Twitter-a omogućuju tvrtkama izravnu interakciju s kupcima i potencijalnim klijentima, i to na način da mijenjaju tradicionalne marketinške metode (TV, radio, tisak...) koje su služile kao primarni alat tržišne komunikacije. Stvaranje kvalitetnog *online* sadržaja (eng. *content marketing*) poput blog postova, videozapisa, webinarima i web stranica može privući publiku i kupce bez potrebe za aktivnim pronalaženjem novih. Kvalitetan sadržaj će istovremeno

potaknuti njegovo dijeljenje u *online* zajednicama, besplatno šireći željenu poruku s drugim potencijalnim kupcima. U skladu s tim, sadržaj se smatra kraljem marketinga, no, kako bi za tvrtke jamčio uspjeh, kreirani sadržaj mora slijediti određene obrasce. Sadržaj koji tvrtke kreiraju danas mora biti usredotočen na kupca, autentičan, uvjerljiv, zabavan, iznenađujući, vrijedan i zanimljiv kako bi privukao pažnju ljudi. Njegova izrada je izazovna i mora zadovoljiti tri ključna kriterija: privući potencijalne kupce, pružiti im vrijednost i motivirati ih da se vrate. Sve tvrtke u jednu ruku postaju izdavači jer konstantno stvaraju i dijele sadržaj putem dostupnih *online* platformi, dajući vrijedne informacije o svojim proizvodima i uslugama kako bi privukle nove potrošače i kupce. Spomenuto je moguće nadopuniti sadržajem s dodanom vrijednosti (eng. *added value*), koji pomaže korisnicima bez izravne prodaje proizvoda ili usluge. To pozicionira tvrtku kao relevantan izvor u području svog djelovanja, a to rezultira dugoročnom i prepoznatljivom percepcijom brenda i stvara snažnu zajednicu ljudi koji će se vraćati (Handley i Chapman, 2012: xvii-xviii).

Nekoliko načina na koje se *content* marketing može primijeniti u kvalitetnoj marketinškoj strategiji su sljedeći:

- Lokalizacija — kreirani sadržaj mora biti kulturološki relevantan i prilagođen brendu tvrtke na globalnoj razini. Lokalne podružnice moraju uskladiti ljude, procese i sustav kako bi se stvorio unificirani imidž brenda u svakoj podružnici.
- Personalizacija — kupci očekuju personalizirano iskustvo koje odražava njihove osobne potrebe i stavove. Digitalna tehnologija omogućuje stvaranje personaliziranog sadržaja relevantnog za svakog potrošača.
- Emocije — poruka postaje viralna kad potiče emocije. Kupci reagiraju na sadržaj kad su emocije koje on potiče ekstremnije. Dakle, veće su šanse da će ljudi dijeliti sadržaj koji ih je naljutio od onog koji ih je rastužio ili im potaknuo osjećaj razočaranja.
- Diverzifikacija pristupa — različiti pristupi kreiranja sadržaja sprječavaju zasićenost publike. Tvrtke mogu zapošljavati kadar izvan tvrtke ili iskoristiti partnerstva sa specijaliziranim agencijama kako bi osigurale svježinu u sadržaju.
- Kokreacija i povjerenje — zajedničko stvaranje sadržaja s publikom pokazuje upućenost u potrebe potrošača, razvija dobre odnose s njima te minimizira rizik poslovanja.
- Etičnost — plaćene reklame često iritiraju kupce jer ih prisiljavaju (*push* marketing) na primanje informacija. Tvrtke mogu koristiti content marketing za

privlačenje kupaca na etičan način; zanimljivim i relevantnim sadržajem. Osim toga, važna je transparentnost pravila o sponzoriranom sadržaju jer drugi neetični načini danas više ne uspijevaju (Wong An Kee i Yazdanifard, 2015: 1056-1061).

Društvene mreže postale su ključna komponenta komunikacijske strategije brenda. Izvješće o stanju marketinga za 2015., *online* istraživanje provedeno između listopada i studenog 2014., otkrilo je da 70 % marketinških stručnjaka planira povećati potrošnju na oglašavanje i marketing na društvenim mrežama, dok se 67 posto marketinških stručnjaka namjerava usredotočiti na angažman na društvenim mrežama. Ove statistike sugeriraju da se tvrtke sve više oslanjaju na platforme društvenih medija kako bi plasirale svoje poslovanje (Salesforce: Marketing Cloud, 2014). Međutim, kako bi stranice na društvenim mrežama brenda mogle učinkovito komunicirati s potrošačima, ključna je dosljednost u njihovoj ponudi; inače, potrošači mogu njihove odgovore doživjeti kaotično ili kao nered (Dunn, 2010).

Dakle, ključna prilika za brendove da uspostave snažne odnose sa svojom publikom jest razumijevanje njihovog ponašanja i rješavanje njihovih problema u stvarnom vremenu. Proaktivnim prikupljanjem informacija o aktivnostima i izazovima ciljnog tržišta, brend se može pozicionirati kao pouzdan partner u očima svojih potrošača (Maw & Le Roux, 2015). Ovaj pristup ne samo da potiče lojalnost, već također pruža vrijedne uvide koji mogu usmjeravati buduće strategije i inicijative marke. Stoga, korištenje platformi društvenih mreža može omogućiti stupanje u kontakt sa svojim kupcima na intencionalne načine te tako graditi snažne i trajne veze s njima.

Savršen okvir razumijevanja spomenutog je Kellerov model vrijednosti brenda, a on obilježava strukturu koja pojašnjava kako reakcije kupaca doprinose stvaranju vrijednosti brenda. Dakle, radi se o marketinškom okviru koji objašnjava kako odgovori kupaca pomažu u izgradnji vrijednosti brenda. Prema Kelleru, koji je razvio model 1993. godine, kapital brenda je utjecaj koji brend ima na reakciju kupaca na marketing (Maw & Le Roux, 2015).

Drugim riječima, vrijednost brenda predstavlja vrijednost koju on dodaje proizvodu ili usluzi izvan svojih funkcionalnih prednosti. To je percepcija koju potrošači imaju o brendu, a temelji se na njihovim iskustvima s njim, njezinim marketinškim porukama i cjelokupnom imidžu. Ukoliko brend ima visok kapital, dobiva pozitivnu reakciju kupaca na marketing. To znači da je vjerojatnije da će kupci biti zainteresirani za proizvode ili usluge brenda, da će imati pozitivan stav prema njemu i da će je odabrati umjesto sličnih ili čak identičnih

konkurenata. Primjerice, ako kupac ima snažnu emocionalnu povezanost s robnom markom poput Applea, vjerojatnije je da će kupiti Appleove proizvode i platiti skuplju cijenu za njih, čak i ako su slični proizvodi drugih brendova dostupni po nižoj cijeni. To je zato što kupac ima pozitivnu percepciju Applea kao brenda i osjeća da nudi vrhunsku kvalitetu i vrijednost u usporedbi s konkurencijom.

U ovom kontekstu možemo spomenuti i termin komunikacije brenda koja uključuje oblikovanje ili promjenu percepcije ciljane publike o brendu i njezinim aktivnostima. Integrirana marketinška komunikacija (eng.: IMC) može se koristiti za stvaranje široke izloženosti robne marke korištenjem različitih promotivnih alata poput oglašavanja, promicanja prodaje i društvenih medija. IMC pomaže identificirati ciljano tržište i potom odrediti najefikasnije promotivne alate za komuniciranje atributa brenda. Kako bi ostali konkurentni u sve digitalnijem poslovnom okruženju, brendovi se moraju usredotočiti na pojačano komuniciranje svog identiteta, imidža i ugleda. Društveni mediji su učinkovit alat za komunikaciju brenda, ali tvrtke ih oprezno koriste zbog svog tradicionalnog pristupa izgradnji brenda. Neke istraživačke studije sugeriraju da povećanje raspona korištenih društvenih mreža i uključivanje većeg broja dionika u dijalog može poboljšati interaktivnost i otvorenost. S obzirom na to, ključno je procijeniti učinkovitost spomenutog, a može se dokazivati ispitivanjem brendova koji imaju dobre rezultate na društvenim mrežama. (Cambridge, 2015; O'Guinn, Allen i Semenik, 2013; Vernuccio, 2014).

Kotler i sur. (1999: 560-572) na primjeru parfema izlažu fenomen vrijednosti brenda; pri kupnji parfema, potrošač kupuje mnogo više od mirisnog fluida. Parfem predstavlja sliku, obećanja, miris, ime i pakiranje, a i tvrtka koja ga proizvodi i trgovine koje ga prodaju postaju dio cjelokupnog proizvoda. Parfem sada predstavlja stil života, izražavanje sebe, ekskluzivnost, uspjeh i status, ženstvenost, romantiku, strast, fantaziju te uspomene, nade i snove. U skladu s tim, snažni brendovi svoju vrijednost mjere u količini lojalnosti brendu, svjesnosti samog imena brenda, percipiranu kvalitetu i druge vrijednosti poput patenata, zaštitnih znakova i odnosa s distribucijskim kanalima. Ukoliko brend zadovoljava uvjete, čak ga je moguće kupiti ili prodati po određenoj cijeni pa tako mnoge tvrtke temelje svoje strategije rasta na stjecanju i izgradnji bogatog portfelja brendova.

Osim toga, moćan brend nudi tvrtki određenu obranu od oštre cjenovne konkurencije, stoga je važno da se brendovima pažljivo upravlja kako bi se njegova vrijednost održala. U strategiju spadaju strategije koje učinkovito održavaju ili poboljšavaju svijest o brendu,

percipiranu kvalitetu i korisnost, ali i pozitivne asocijacije na brend kroz vrijeme. To zahtijeva kontinuirano ulaganje u istraživanje i razvoj kako bi se osigurao stalni protok poboljšanih i inovativnih proizvoda za zadovoljenje potreba kupaca koje su vječno promjenjive, vješto oglašavanje i izvrsna trgovina i usluga potrošačima. Neke tvrtke zbog očuvanja imidža čak usporavaju pretjerano promoviranje brenda koje često rezultira kratkoročnim profitom nauštrb dugoročne vrijednosti brenda (Kotler i sur., 1999: 573).

2.3. Vrste sadržaja na društvenim mrežama

Društvene mreže uvelike uvjetuju komunikaciju između potrošača i poduzeća. One stoga diktiraju načine dvosmjerne komunikacije te nude neograničene mogućnosti u tom smislu. Na ovaj način djeluju kao platforma za društveno umrežavanje, a neki od ključnih elemenata marketinškog miksa jedne tvrtke su svakako sadržaji stvoreni od strane samog ponuđivača ili poduzeća te sadržaji koje generira isključivo publika.

Od društvenih se mreža očekuje da djeluju kao kanal za povezivanje s vjernim potrošačima te da istovremeno formiraju potrošačku percepciju. Pored toga, u procesu je također važna raspodjela (povoljnih) informacija, ali i učenje od i o potrošačima. Komunikacija na društvenim mrežama, na razliku od tradicionalnih komunikacijskih kanala, prepoznata je kao masovni fenomen s visokim demografskim interesom. Razlog tome je rastuće pribjegavanje potrošača društvenim mrežama u procesu traženja informacija i mišljenja o samim proizvodima i brendovima. U skladu s time, tvrtke alociraju svoje resurse i komunikaciju u iste kanale ne bi li pružili informaciju iz prve ruke. U tom kontekstu sadržaj stvoren od strane poduzeća možemo definirati kao oblik promidžbe koji je u potpunoj kontroli tvrtke te je vođen jasnom marketinškom agendom. U skladu s tim, ovaj oblik sadržaja razumijemo kao neovisnu varijablu od koje se očekuje da će pozitivno utjecati na percepciju potrošača u vezi robnih marki (Schivinski i Dabrowski, 2016). Sukladno tome, Handley i Chapman (2012: 4, 6) skreću pažnju na veliku promjenu koja se događa u načinu na koji se tvrtke oglašavaju na internetu putem pisanja blogova, snimanja podcasta te vlastitih Facebook stranica. Digitalizacija je tvrtkama omogućila da ne moraju čekati treću stranu za objavu njihovih oglasa ili prikupljanje recenzija, već to sada mahom mogu činiti same. Dakle, brend postaje medij i izdavač u jednom, a to mu omogućava direktan kontakt s potrošačima.

Jessup i Jessup (2021: 147) konstatiraju kako tvrtke moraju biti oprezne kako će se prikazati na društvenim mrežama budući da potrošači na određenim platformama preferiraju i

određeni ton rasprave. Tezu nadopunjavaju Handley i Chapman (2012: 69, 70) koji tvrde da sadržaj koji tvrtka plasira mora pratiti određene standarde, što znači da mora služiti određenoj svrsi. On mora predstavljati resurs, riješiti problem, pomoći potrošaču da svoj posao obavi bolje, podići njegov standard života, učiniti ga ljepšim, pametnijim ili nešto drugo. Dakle, sadržaj koji tvrtka plasira mora biti od visoke vrijednosti za potrošača na način da odražava tvrtku ili proizvod onako kako funkcioniра u pravom svijetu; kako ga potrošač koristi i na koji mu način pružaju dodanu vrijednost. Između ostalog, to znači da taj sadržaj mora biti istinit i relevantan.

Nadalje, sadržaj stvoren od strane potrošača ima ključnu ulogu u suvremenom procesu brendiranja. On pruža autentičan i relevantan sadržaj koji stvaraju sami potrošači, što je od iznimne važnosti za izgradnju povjerenja i povezivanje s ciljanom publikom. Na ovaj način brendovi dobivaju vrijedne uvide i povratne informacije od korisnika, što im omogućava da bolje razumiju njihove preferencije i potrebe. Također, omogućava brendovima da razviju snažne veze s potrošačima, uključujući ih u proces stvaranja sadržaja i pričanje priča o brendu.

Korisnički generirani sadržaj (User Generated Content) obuhvaća sadržaj koji proizvode i dijele sami korisnici na različitim online platformama. Točnije, obuhvaća sve vrste sadržaja koje kreiraju korisnici usluge ili sustava. Oni se javno objavljuju na određenoj online platformi ili sustavu. Većina konvencionalnih UGC definicija naglašava važnost online platformi i tehnologija koje olakšavaju i omogućavaju stvaranje ovog tipa sadržaja. Pored toga, postoje brojna istraživanja koja iskazuju svoj pogled na uvjete manifestacije samog fenomena sadržaja kojeg stvaraju korisnici. Najviše se naglašavaju tri uvjeta koja sadržaj mora zadovoljiti kako bi mogao biti kvalificiran kao UGC. Sadržaj bi se trebao dijeliti na društvenim mrežama ili web stranicama i trebao bi biti generiran izvan profesionalnih praksi i rutina. Osim toga, trebao bi pokazati jedinstven ili kreativan pothvat (Naeem i Okafor, 2019: 193-220).

Osim ove, postoji i nekoliko podjela s drugačijim kriterijima. Budući da je UGC u velikoj mjeri primjetan na društvenim mrežama, kompanije svoju komunikaciju modeliraju u skladu s tim. UGC služi kao valjan izvor povratnih informacija od potrošača jer im omogućava da izraze svoje mišljenje. Ove povratne informacije mogu biti vrijedne tvrtkama u smislu upravljanja odnosima s klijentima i poboljšanja razvoja proizvoda (Naeem i Okafor, 2019: 193-220). Osim toga, internet daje sve veću moć potrošačima, posebno uz razvoj weba 2.0,

omogućujući im da sami stvaraju sadržaj i utječu na mišljenja drugih potrošača o samim brendovima. Potrošači više nisu pasivni promatrači, već postaju sve aktivniji sudionici u procesu.

Stoga, User-Generated Content ima snažan utjecaj na oblikovanje lojalnosti prema brendovima. Kulminacija ovog procesa u suštini djeluje kao vjerodostojniji izvor informacija od generičkih marketinških kampanja budući da korisnici ovdje imaju priliku čuti prava iskustva pravih korisnika. Dakle, povećanje zadovoljstva kupaca usko je povezano s kvalitetom online recenzija koje ostavljaju drugi kupci. Taj rast zadovoljstva rezultira većom namjerom kupaca da obave kupovinu jer se stvara pozitivna reputacija brendova. Kupci također razvijaju povjerenje u te marke jer percipiraju da su one pouzdane (Naeem i Okafor, 2019: 193-220).

2.4. Web 2.0 i eWOM

Napredak informacijskih tehnologija i telekomunikacija donosi promjene u svim aspektima života - načinu rada, obrazovanja, istraživanja, učenja, ali i provođenja slobodnog vremena. Danas se većina ljudi, organizacija i institucija nalazi u informacijskom društvu koje karakterizira velika količina i kvaliteta informacija. Kako bi se uspješno djelovalo u takvom društvu, ključna su informatička i dizajnerska stručnost, proizvodnja i distribucija informacija, korištenje informatičkih mreža te pristup bazama podataka. Najnovija tehnološka platforma - Web 2.0, ima središnje mjesto u informacijskim i komunikacijskim tehnologijama i značajnu ulogu u informacijskom društvu kao takvom (Soleša, 2014: 1403).

Termin Web 2.0 se odnosi na niz aktivnosti na internetu usmjerenih prema korisnicima, što predstavlja napredak u odnosu na ranije statične web stranice. Ideju o Webu 2.0 prvi put je spomenuo Di Nucci još 1999. godine, ali mnoge studije u literaturi povezuju stvaranje ovog koncepta s O'Riley medijskom konferencijom iz 2004. godine (Engin, 2016: 214). Tim Barners Lee navodi da Web 2.0 nije suprotstavljen Webu 1.0, već predstavlja složeniju razinu korisničkog iskustva istog, s tehnološkim vještinama koje se temelje na standardima weba 1.0. Web 2.0 ni u kojem slučaju nije potpuno nova vrsta weba ili programskog jezika, jer neki od njegovih najvažnijih resursa poput blogova i wiki stranica postoje već desetljećima.

Međutim, nove karakteristike poput participacije korisnika, usluga poslužitelja, stvaranja web zajednica (*communityja*) te novih metoda dizajna koje potiču kreativnost i dijeljenje informacija imale su ključnu ulogu u njegovu razvoju. Umjesto da samo prikazuje informacije koje korisnici pasivno posjećuju, kako je slučaj kod Weba 1.0, Web 2.0 predstavlja zbirku web alata kojima se sadržaj stvara zajednički, a ovlasti za to stvaranje dijele i korisnik i izdavač. Ti alati su druga generacija web alata koji omogućuju interaktivan razvoj, interoperabilnost, sigurnu razmjenu informacija i dizajn koji je usmjeren prema korisniku. U skladu s tim, Web 2.0 ima nekoliko funkcija unutar računalno utemeljenih komunikacijskih i digitalnih medijskih mreža. Iako nema jedinstvene definicije koncepta Web 2.0, postignut je konsenzus o njegovim glavnim obilježjima. Dakle, Web 2.0 je koncept koji omogućuje razvoj aplikacija kao što su društvene mreže, web stranice za dijeljenje videozapisa, blogovi, wiki stranice i alati za društveno označavanje. Njegove temeljne karakteristike uključuju promicanje društvene povezanosti kroz nove alate, dijeljenje obilja medijskog sadržaja i informacija, stvaranje sadržaja od strane korisnika i suradnju između pojedinaca i organizacija (Engin, 2016: 215).

No, unatoč tome što je Web 2.0 donio mnoge pozitivne promjene u načinu korištenja interneta i komunikaciji među korisnicima, također je stvorio neke negativne trendove poput prekomjerne količine informacija, lažnih vijesti, dezinformacija i ovisnosti o društvenim mrežama. Osim toga, zbog zajedničkog stvaranja sadržaja, mnogi korisnici nemaju dovoljno znanja o sigurnosti i privatnosti na internetu, što može dovesti do raznih problema poput krađe identiteta i zlostavljanja na mreži te širenja dezinformacija. Upravo zbog tog su mnogi kritizirali koncept Weba 2.0. Primjerice, u svojoj knjizi "Kult amatera" iz 2010. godine, Andrew Keen otvoreno je kritizirao utjecaj alata Weba 2.0 na društvo. Prema Keenu, moćni igrači u Silicijskoj dolini, posebno velike digitalne korporacije poput Google-a i Facebook-a, kontroliraju kolektivnu inteligenciju putem moćnih tražilica i više pola milijarde blogova na internetu. Oni također stvaraju nove oblike komunikacije kako bi stvorili anonimne korisničke mase što vodi u daljnju problematizaciju (Zgrabljčić-Rotar, 2011: 48).

Stoga, iako Web 2.0 predstavlja važan korak naprijed u razvoju interneta, moramo biti svjesni i negativnih aspekata koji ga prate i educirati se o sigurnim obrascima korištenja interneta.

U eri Weba 2.0 značenje sadržaja stvorenog od strane publike (User-Generated Content) postaje sve veće. Na ovaj način UGC djeluje kao moćan medij za stvaranje i povezivanje

snažnih društvenih zajednica koje naposljetku djeluju unutar zajedničkih interesa. Ono što je možda još važnija odrednica ove vrste komunikacije jest ta da potrošači mogu međusobno razmjenjivati informacije ubrzanim tempom (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Word of Mouth (WOM) može se okarakterizirati kao komunikacija o proizvodima i uslugama, koja se odvija među potrošačima. Ovakav oblik komunikacije predstavlja jedan od najmoćnijih izvora informacija na tržištu za potrošače. Razlog zbog kojeg ima veliki utjecaj je taj što potrošači općenito više vjeruju mišljenju drugih potrošača nego reklamama ili prodavačima (Lee & Youn, 2009). Elektronički *Word of Mouth (eWoM)* drži se kao nezavisna varijabla te zbog toga uživa puno veći kredibilitet na tržištu, tj. među potrošačima, a važnost mu neprestano raste. Pored raznih foruma, blogova i stranica za recenzije, jedan od najbanalnijih i vjerovatno najraširenijih platformi *eWOM-a* su upravo društvene mreže.

Zbog široke dostupnosti interneta i sve većeg napretka tehnologije potrošači imaju mogućnost dijeliti savjete i iskustva vezana za potrošnju usluga ili dobara putem online aktivnosti (Godes and Mayzlin, 2004; Brown i sur., 2007; Xia and Bechwati, 2008). U skladu s tim, potrošači se često prije kupovine usluge ili proizvoda o njima informiraju putem online recenzija (Adjei i sur., 2009; Zhu i Zhang, 2010), što potvrđuju i Handley i Chapman (2012: 5); potrošači čitaju blogove, pretražuju svoje kupovine i ispituju publiku na Facebook-u. Dakle, neprestano se informiraju i educiraju prije nego donesu odluku za kupovinom. Sadržaj putem kojeg se informiraju se razlikuje u sadržaju, ali i u polaritetu. Dakle, postoje pozitivni i negativni komentari (Liu, 2006; Sparks i Browning, 2011). Oni utječu na stav prema brendu na način da pozitivni komentari rezultiraju povoljnijim stavom prema brendu, dok negativni imaju negativan utjecaj na brend (Lee i sur., 2009).

Također, istraživanja su pokazala da negativne informacije imaju veći utjecaj na potrošače od pozitivnih informacija, što znači da negativni komentari mogu imati snažniji utjecaj na percepciju proizvoda (Fiske 1980; Skowronski & Carlston 1987; Chiou & Cheng 2003, kako je citirano u Lee, M., i Youn, S. 2009). Druga istraživanja (Elseidi i El-Baz, 2016) navode kako pozitivan ili negativan eWoM može oblikovati stav potrošača o brendu te da pozitivni komentari mogu povoljno utjecati na kupovinu ukoliko dolaze iz pouzdanog i iskusnog izvora.

U skladu s tim, glavni fokus društvenih mreža je biti vidljiv i povezati se s drugim ljudima u virtualnom svijetu, što motivira pojedinca da tu mrežu i proširi. Stvaranje virtualnog identiteta i želja za povezivanjem predstavljaju temeljne potrebe te su specifične za sve

društvene mreže. Motivacija se definira kao nedostatak nečega što potiče pojedinca da usmjeri svoju energiju prema određenom cilju radi zadovoljenja tog motiva. Ona potiče potrošača da se kreće od trenutnog stanja svoga uma ka željenom stanju, što utječe na marketinške ciljeve i komunikaciju s ciljnom publikom na društvenim mrežama. Marketing na društvenim mrežama ima zadaću osvijestiti motive potencijalnih kupaca i stvoriti potrebu za proizvodom ili uslugom koju promovira marketinška kampanja. Komunikacijski ciljevi se fokusiraju na željeno stanje potrošača umjesto na postojeće, to je način da se potakne njihova reakcija na proizvod ili uslugu (Kesić, 2003).

Kada je motivacija ostvarena, slijedi istraživanje. Internet služi za pronalaženje konkurentskih ponuda i cijena, dok se pretraga na društvenim mrežama koristi za reakcije ili iskustva postojećih korisnika. Ključno je da kupac kada dođe na stranicu brenda na društvenoj mreži proizvod i kupi, no često se dogodi da nastavi s daljnjom potragom prije nego što je prodaja zaključena. Budući da kupci ne traže reklame, već kvalitetan sadržaj koji odražava njihove potrebe, dobra stranica na društvenoj mreži ne govori samo o brendu, već odražava i potrebe kupca kako bi mu omogućila poistovjećivanje s brendom. Kako bi se koristila moć sadržaja koja kupca drži fokusiranim na brend, stranica mora kupcu pomoći u pronalasku stvari koje ga zanimaju. Korištenje društvenih mreža uvijek prenosi neku vrstu poruke koja kod kupca izaziva različite reakcije, a prvi susret s brendom je posebno važan, tako da je važno i osigurati da kupci imaju osjećaj pripadnosti i empatije. No, kako bismo došli do toga, važno je napomenuti proces segmentacije kupaca na društvenim mrežama koji se razlikuje od klasičnog. Osim gore navedenih stvari, stranica bi trebala biti organizirana na logičan način kako bi se potencijalni kupac mogao brzo povezati s web stranicom za kupovinu. No, to može biti izazovno budući da kupac do stranice može doći na različite načine pa je slanje prave poruke pravoj ciljanoj skupini u digitalnom marketingu ponekad nepredvidivo (Kesić, 2003).

S druge strane, negativni komentari često mogu izazvati potrebu za kriznom komunikacijom koja je važan segment u procesu brendiranja i komunikacije na društvenim mrežama, a odnosi se na koji upravljanje protokom informacija tijekom neočekivanog događaja koji prijete naštetiti ugledu ili poslovanju organizacije. Takve krize mogu poprimiti mnoge oblike, od prirodnih katastrofa i povlačenja proizvoda do financijskih skandala i kibernetičkih napada. Efikasno krizno komuniciranje zahtijeva brzu i stratešku akciju za ublažavanje utjecaja krize i zadržavanje povjerenja javnosti u organizaciju. Dobro izveden plan komunikacije u kriznim situacijama može pomoći u zaštiti ugleda organizacije, smanjiti

štetu i izgraditi temelje za oporavak. U tom kontekstu, bitno je da organizacije proaktivno pristupe kriznom upravljanju kako bi osigurale spremnost u slučaju pojave krize. Stručnjak za odnose s javnošću Božo Skoko (2007.) ustvrdio je da učinkovito krizno komuniciranje i upravljanje rizicima ne samo da omogućavaju poduzećima da uspješno prebrode krizu, već i povoljno djeluje na njihov ugled (Tomić i Milas, 2007: 137-138).

Što se same definicije krize tiče, teško je odrediti jednu ultimativnu. Od jednostavnih sinonima poput nesreće ili nevolje do složenijih konstrukcija. Primjerice, s korporativnog stajališta kriza nastaje kada se dogodi neki događaj koji ima ozbiljne posljedice po važne aspekte funkcioniranja organizacije, iako sama vrijednost tog događaja nije nužno vrlo visoka. U takvoj situaciji su ljudi obično zbunjeni oko toga što se točno dogodilo, kakve će biti posljedice i kako se problem može riješiti. Istovremeno, postoji pritisak da se hitno donesu odluke koje bi trebale pomoći u rješavanju situacije. S druge strane, Londonska škola za odnose s javnošću krizu definira kao ozbiljan incident koji ugrožava sigurnost ljudi, okoliša, proizvoda ili ugleda. U takvim situacijama mediji često imaju negativan stav prema organizaciji koja je uključena u incident (Tomić i Milas, 2007: 140-141).

Sukladno tome, sam proces razvoja krize može se podijeliti na četiri etape. Prva, faza upozorenja, još uvijek jamči izlazak iz krize ukoliko se na vrijeme uoče znakovi upozorenja. U ovoj su etapi ključni proaktivnost i kontrola događaja. Druga etapa je točka nakon koje nema povratka. U ovom trenutku je kriza neizbježna te zahtijeva određenu reakciju. Šteta je neizbježna, ni njezin opseg je moguće regulirati. U trećoj fazi, tzv. fazi čišćenja, još uvijek postoji prostor da se šteta umani. Uz to, u ovoj se fazi odvija oporavak i istraga internih i eksternih uzročnika. Finalna faza jest povratak u normalu. Važno je napomenuti da ovo nije trenutak vraćanja u normalu prije krize jer je to većinom naprosto nemoguće. Ovo je trenutak u kojem se izvlače zaključci o samom procesu nošenja s nastalom krizom i to uvjetuje razvoj plana za eventualne buduće slične situacije. Uzevši to u obzir, također je važno naglasiti da u situaciji krize zatvorenost i šutnja nisu povoljni za uspješnu komunikaciju. Komunikatori koji uspješno rješavaju krize su oni koji brzo i iskreno komuniciraju s javnošću te im daju potpune informacije putem medija. Stručnjaci za odnose s javnošću preporučuju da u vrijeme krize treba "reći sve" i to u što kraćem roku. Uspješna krizna komunikacija uključuje procjenu rizika, planiranje komunikacije u kriznoj situaciji, odgovor i oporavak (Tkalac Verčič, 2015: 317-319).

2.5. Community Management

Upravljanje zajednicom ili vođenje zajednice, kako bi glasio prijevod termina *community management*, postalo je sve važnije područje posljednjih godina jer pravne osobe prepoznaju vrijednost izgradnje i održavanja odnosa sa svojim klijentima, korisnicima i dionicima. Porast društvenih mreža i drugih digitalnih platformi također je organizacijama olakšao da se uključe u svoje zajednice i tako grade trajnije odnose.

Budući da, između ostalog, *community management* spada i u jednu vrstu korisničke službe, može se uvrstiti kao element strategije proizvoda, a uloga mu je jednostavna. Zadržati dobru volju postojećih kupaca je ekonomičnije nego privući nove kupce ili vratiti izgubljene. Tvrtke koje pružaju visokokvalitetnu uslugu obično nadmašuju svoje konkurente koji su manje orijentirani na ovakvu praksu. Studija koja je uspoređivala uspješnost tvrtki koje su imale visoke i niske ocjene kvalitete usluge otkrila je da su tvrtke s visokom ocjenom uspjele naplaćivati više, rasti brže i ostvarivati više profita (Kotler i sur. 1999: 586).

Strategija je esencijalna je varijabla pri razvoju komunikacije na društvenim mrežama. U tom procesu je vrlo važno imati na umu tzv. "četiri stupa društvenih mreža". Ovi stupovi - komunikacija, suradnja, edukacija i zabava - predstavljaju temelje strategije društvenih mreža i podržavaju je u cjelini. Cilj društvenih mreža je potaknuti razgovor s ciljanom publikom online, stoga je jasno definiranje teme o kojoj se želi raspravljati ključno. Svaka organizacija na neki način komunicira sa svojom publikom kroz ova četiri stupa društvenih mreža, a ono što je novost u odnosu na tradicionalne mreže je činjenica da se ova komunikacija lako može izmjeriti, ali i jamči gotovo instantne uvide. U skladu s tim, lako je uočiti učinkovitost strategije koja se koristi u komunikaciji s ciljanom publikom na internetu. U to spadaju broj komentara, klikovi na dugme CTA (eng. *call to action*, u koji spadaju pretežito imperativi poput "Posjeti", "Klikni", "Naruči") ili posjete stranici, a to prikazuje uspješnost kampanje ili akcije. Društvene mreže tako pružaju direktnu povratnu informaciju o tome kako publika reagira na sadržaj koji se generira. To pomaže brendovima da bolje razumiju ponašanje svoje ciljane publike i stvore kvalitetniju marketinšku strategiju. Suradnja unutar organizacije također je bitan stup u uspješnoj strategiji društvenih mreža jer doprinosi krajnjem uspjehu brenda na tržištu (Safko i Brake, 2009: 675-680).

Tako dolazimo do trećeg stupa koji se fokusira na edukaciju publike putem visokokvalitetnog i zanimljivog sadržaja, a on će ih privući i zainteresirati. Ovaj stup nije usmjeren na prodaju i nametanje proizvoda, već se ciljano nastoji publici pružiti zanimljiv i

koristan sadržaj kako bi se vratili po više. To može biti informativne prirode ili jednostavno pozivati na sudjelovanje i konzumaciju. Finalno, zabava djeluje kao četvrti stup društvenih mreža. Ovdje je važno napomenuti da ovdje nije humor taj koji je nužan u komunikaciji, već je cilj identificirati i predstaviti karakteristike brenda koje bi publika mogla smatrati zabavnima. Sukladno tome, organizacije bi trebale biti sklone eksperimentiranju u kreaciji zabavnog sadržaja, no oprez je i dalje potreban kod korištenja humora. Iako se humor može koristiti i izvrstan je alat, postoji rizik da se previše zađe na sklizak teren (Safko i Brake, 2009: 675-680).

Pri izgradnji online zajednice oko brenda važno je shvatiti da snažna zajednica ne mora implicirati veliku zajednicu. Mnogi pogrešno smatraju da je *online* uspjeh mjerljiv samo kroz broj posjetitelja na nekoj stranici. Unatoč tome što je povećanje prometa na društvenim mrežama važno ako je cilj organizacije zarada od oglašavanja, ako je cilj prodaja proizvoda ili usluge, stvaranje svjesnosti o brendu ili edukacija publike, tada fokusiranje samo na određene brojke nije optimalna strategija. Umjesto toga, ključno je privući ciljanu publiku i ostvariti pravi promet (eng. *traffic*). Prema autorima knjige Social Media Bible (2009), postoji pet vrsta online ponašanja korisnika prema objavljenom sadržaju na društvenim mrežama:

1. Prvi tip je aktivan, pri čemu korisnici aktivno sudjeluju u stvaranju sadržaja. Registriraju se ili pretplaćuju na *newsletter*, stvaraju veze s drugim članovima zajednice i djeluju kao vođe u zajednici.
2. Drugi tip korisnika redovito komentira objavljeni sadržaj te nude osvrte na proizvod ili uslugu, pružaju povratne informacije, dijele linkove koji bi mogli biti korisni drugim članovima i slično.
3. Treći tip karakterizira dijeljenje objavljenog sadržaja sa svojim prijateljima i kolegama, no to nije uvijek pozitivno motivirano. Ovo ponašanje može pomoći u postizanju viralnosti sadržaja, no treba imati na umu da objavljeni sadržaj može postati viralan i iz negativnih razloga.
4. Četvrti tip prati objavljeni sadržaj bez komentiranja ili bilo kakvog aktivnog sudjelovanja.
5. Peti tip potpuno ignorira sadržaj koji se objavljuje.

Može se zaključiti kako su najpoželjniji korisnici tipa 1 i tipa 2. Unatoč tome što su najčešći u online svijetu, korisnici tipa 5 nisu ključni za izgradnju zajednice. Zato je važnije da zajednicu čine manji broj korisnika tipa 1 i tipa 2 umjesto većeg broja korisnika tipa 5. Međutim, prije nego što se uopće krene u stvaranje platforme za izgradnju zajednice oko brenda važno je odgovoriti na neka ključna pitanja kao što su troškovi, formiranje timova, potrebno vrijeme te konkurencija i alati za taj proces. Ovim će putem potrebna platforma za online komunikaciju biti jasnija. U knjizi *Social Media Bible* (Safko i Brake, 2009) navode se ključni savjeti za vođenje društvenih mreža organizacije:

1. Odrediti osobu koja će biti zadužena za *community management* na društvenim mrežama. Ova pozicija podrazumijeva odgovaranje na komentare i upite korisnika te upravljanje cjelokupnom komunikacijom na platformi. Ovu ulogu može obavljati netko unutar organizacije ili se može angažirati vanjski suradnik ili agenciju. Odgovaranje na upite treba biti brzo i točno, s poželjnim vremenom odgovora unutar dva sata.
2. Sljedeći korak je identificirati tzv. "glasnogovornike zajednice" (eng. *community evangelists*). Oni samoinicijativno promoviraju zajednicu na način da dijele i komentiraju sadržaj objava i slično. Bitno je uspostaviti snažan odnos s takvim korisnicima jer oni kreiraju čvrstu zajednicu oko sebe, što pomaže u stvaranju pozitivne reputacije organizacije.
3. Važno je također prilagoditi sadržaj na društvenim mrežama potrebama publike. Potrebno je imati na umu da je sadržaj ključni element oko kojeg se gradi zajednica, stoga je važno da se korisnicima pruži relevantan sadržaj koji će riješiti njihove probleme i odgovoriti na njihove potrebe. To je prigodan način za privući nove članove zajednice.
4. Zadnji savjet spominje *user generated* sadržaj i važnost da ga se konstantno potiče. Kao što je već spomenuto, ovo je ključan element u izgradnji zajednice (Safko i Brake, 2009: 684-690).

U skladu s navedenim, kako bi korisničku podršku koristile kao marketinški alat, tvrtke uspostavljaju odjele za pritužbe, tehničku podršku i informacije za potrošače. Kroz vođenje evidencije pritužbi, odjel korisničke podrške zagovara potrebne promjene u dizajnu, kvaliteti i prodaji, a aktivan odjel korisničke podrške koordinira sve usluge, stvara zadovoljstvo i lojalnost potrošača, te izdvaja tvrtku od konkurencije (Kotler i sur. 1999: 588).

Nadalje, Handley i Chapman (2012: 118, 119) ističu da na komentare valja reagirati brzo i oprezno kako bi se pratiteljima pokazalo da je njihovo mišljenje važno. Spominju nekoliko kategorija komentatora od kojih su važni *trolovi* i strastveni korisnici. Prvi se odnose na onu publiku koja dobiva osjećaj postignuća ukoliko u komentarima izazove kaos. Njihovi komentari su provokativni i cilj im je postići što veće remećenje i raspravljanje. Savjet koji prilažu za ovu kategoriju komentatora jest ignoriranje. Strastveni korisnici dolaze u dvije kategorije. Postoje pozitivni u koje spadaju ambasadori brenda i obožavatelji, ali postoje i oni čija strastvenost je vidljiva u negativnom smislu. Oni najčešće pišu blogove s negativnim recenzijama ili komentiraju napadima na proizvod ili sami brend. Ovdje je važno razumjeti da se ne mogu uvijek svi potrošačevi problemi riješiti, ali je važno dati im dojam da ih se sluša i da su važni. Kod njih postoji velika šansa da kasnije napišu nešto pozitivno ukoliko se problem riješio te mogu postati zagovaratelji brenda. Najvažnije je pružiti ispriku i zahvaliti se na napisanom i raspravu udaljiti iz javne sfere.

3. KULTURNA I KREATIVNA INDUSTRIJA

3.1. Pojam kulturne i kreativne industrije

Kulturne industrija se prvi puta spominje u djelu *Dijalektika prosvjetiteljstva* koju su napisali sociolozi Adorno i Horkheimer 1947. godine. Cilj djela bio je oštro kritizirati kulturu masovne potrošnje, a njihova poruka sadržavala je zabrinutost u vezi monetizacije kulturnog sadržaja što, po njihovom mišljenju, uništava njen kritički potencijal, ali i autentičnost. Ovdje primjećujemo upotrebu riječi "industrija" kao pejorativa u smislu kritike tvornica kulturnog sadržaja (Adorno i Horkheimer, [1947], 2006). Dakle, potaknuti sve većim razvojem kapitalizma, protivili su se plasiranju kulturnog sadržaja (kazališta, mode, jezika, arhitekture...) na tržište jer su vjerovali u potencijalnu sociološku opasnost takvog pristupa.

Unatoč tome, 70-ih i 80-ih godina dvadesetog stoljeća sam koncept kulturne industrije doživljava tranziciju. Uzrok tome je munjevit tehnološki razvoj koji mijenja obrasce kreiranja i komuniciranja umjetnosti i općenito kulturnog sadržaja. Upravo je to kontekst kulturne industrije kakav razumijemo danas. Zbog nepotpunosti definicije same kreativne industrije te brzom razvoju njenih segmenata, 90-ih godina dvadesetog stoljeća uvodi se termin kreativne industrije (Rašić Bakarić & Bačić, 2015). Ovim potezom čitava logika industrije jasno se usmjerava ka gospodarskoj djelatnosti, odnosno onome što će se moći

ekonomski eksploatirati. Dolazi i do prve definicije kreativne industrije od strane Odjela za kulturu, medije i sport (eng. *The Department for Culture, Media & Sport*) britanskog Ureda za kreativne industrije: „one djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva“ (DCMS, 1998). Ova definicija se jasno veže uz ljudske vještine i talente te intelektualno vlasništvo koji uvelike šire kontekst razumijevanja kulturnih industrija i djeluju kao osnovna sirovina istih.

Izvoz kreativnih proizvoda diljem svijeta je porastao s 419 milijuna američkih dolara u 2010. godini na 524 milijuna američkih dolara u 2020. godini, dok je izvoz kreativnih usluga skočio s 487 milijardi američkih dolara na gotovo 1,1 bilijuna u istom razdoblju. Tijekom posljednjih nekoliko godina, izvoz kreativnih proizvoda i usluga su se razdvojili, potaknuti rastom izvoza softvera, istraživanja i razvojnih usluga (United Nations Conference on Trade and Development, 2022).

Unatoč tome, zemlje u razvoju se suočavaju s nekoliko prepreka u sudjelovanju u trgovini uslugama, uključujući kreativne usluge jer nedostatak osnovnih vještina i infrastrukture može otežati ekonomijama u razvoju da postanu konkurentni igrači u području kreativnih usluga. Najznačajniji izvoznici kreativnih usluga u svijetu, bez obzira na to jesu li razvijeni ili u razvoju, postižu visoke rezultate koji mjere ljudski kapital te fizičku i digitalnu infrastrukturu (United Nations Conference on Trade and Development, 2022).

Primjerice, kreativno gospodarstvo sve više postaje važan sektor za Indoneziju. Zemlja je identificirala šesnaest kreativnih industrija: arhitektura; dizajn interijera; dizajn vizualnih komunikacija; dizajn proizvoda; film, animacija i video; fotografija; obrt; gastronomija; glazba; modni dizajn; videoigre; izdavaštvo; oglašavanje; televizija i radio; izvedbene umjetnosti; likovne umjetnosti. Od toga je izdvojeno sedam glavnih skupina proizvoda relevantnih za međunarodnu trgovinu uključujući film, animaciju i video; obrt; gastronomiju; glazbu; modu; izdavaštvo; umjetnost. S druge strane, Meksiko razlikuje deset glavnih djelatnosti: izvedbene umjetnosti i predstave; vizualne i likovne umjetnosti; obrt; dizajn i kreativne usluge; knjige, tisak i tisak; audiovizualne medije; glazbu i koncerte; materijalnu i prirodnu baštinu; obrazovanje i kulturnu difuziju u obrazovnim institucijama; te kulturnu proizvodnju koja proizlazi iz kućanstava (United Nations Conference on Trade and Development, 2022).

S druge strane, u Kanadi se potiče ulaganje u kreatore i kulturne poduzetnike. Taj okvir cilja na stručnjake koji doprinose stvaranju i produkciji, ali i promovira otkrivanje i distribuciju kanadskog sadržaja te jačanje javnog emitiranja. Ova strategija pruža kreativnim tvrtkama i organizacijama financiranje, poslovne mogućnosti na domaćim i međunarodnim kulturnim događanjima te podršku kanadskim veleposlanstvima u inozemstvu. Nadalje, u Ujedinjenim Arapskim Emiratima donešene su strategije ciljem razvoja sektora i povećanja njegove aktivnosti. Krajnji cilj je pozicionirati zemlju na kulturnoj i kreativnoj mapi te poboljšati globalnu konkurentnost. Nacionalna strategija, prva takve vrste u regiji, ističe ključnu ulogu zemlje u osnaživanju i nadahnuću kreativnog razmišljanja te kao odredište odabira za kulturne praktičare i kreativne poduzetnike diljem svijeta (United Nations Conference on Trade and Development, 2022).

Primjerice, u susjednoj Italiji 2014. godine, poduzeća kulturnog i kreativnog sektora stvorila su dodanu vrijednost od 78,6 milijardi eura uz istovremenu potporu drugim sektorima gospodarstva, što čini 15,6 % ukupne nacionalne dodane vrijednosti, što iznosi 227 milijardi eura, uključujući prihode dijela nacionalnog gospodarstva koji je izravno aktiviran kulturom. To podržava i podatak o višestrukome učinku kojeg ovaj sektor stvara na zapošljavanje. Naime, kulturni i kreativni sektori, zajedno s podsektorima, zapošljavaju čak 1,4 milijuna ljudi, što predstavlja 5,9 % ukupne talijanske radne snage. No, od 2011. godine, gospodarstva u razvoju nadmašuju razvijena gospodarstva u izvozu kreativnih proizvoda. U 2020. godini najveći izvoznik kreativnih proizvoda bila je Kina s iznosom od 169 milijardi američkih dolara, slijede Sjedinjene Američke Države (32), Italija (27), Njemačka (26) i Hong Kong (Kina) (24) (Boccella i Salerno, 2016: 292).

U skladu s tim, kulturni i kreativni sektor ostvaruje značajan ekonomski doprinos diljem svijeta. Ova dinamična industrija potiče umjetnički i kulturni izražaj te ima snažan utjecaj na nacionalna i globalna gospodarstva. Kulturni i kreativni sektori predstavljaju gotovo 4,5% europskog gospodarstva preko 1,4 milijuna malih i srednjih poduzeća koja generiraju i distribuiraju kreativni sadržaj diljem Europe. Ovi sektori su pokazali iznimnu otpornost tijekom krize, nastavljajući rasti te potičući kreativnost i inovacije i u drugim sektorima. U Europi je zaposleno je oko 8,5 milijuna ljudi u kreativnim sektorima, a njihov utjecaj na druge sektore kao što su turizam i informacijska tehnologija postaje sve veći (Boccella i Salerno, 2016: 292).

3.2. Ekonomski doprinosi kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj

Godine 2012. obilježen je značajan ekonomski doprinos kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj, a bruto dodana vrijednost sektora iznosila je 6,3 milijarde kuna (0,8 milijardi Eura). To je 2,3 posto bruto domaćeg proizvoda RH. Najunosniji podsektori su stoga bili izdavaštvo, elektronički mediji (19,9 %), muzeji, galerije i knjižnica (12,2 %) te podsektor računalnih programa, igri i novih medija (13,7 %), a udio doprinosa oglašavanja iznosio je 11,8 % (Rašić Bakarić & Bačić, 2015.). Kumulativni rast gospodarskog značaja industrije vidljiv je iz podataka gdje vrijednost sektora iznosi čak 3,1 posto bruto domaćeg proizvoda RH u 2019. godini.

U drugu ruku, pandemija koja je krajem 2019. godine obilježila globalne trendove pada doprinosa kulturne i kreativne industrije uvelike je zaustavila daljnji razvoj. Po prosječnoj godišnjoj nominalnoj stopi ovaj sektor je rastao 6,9 posto, više od samog gospodarstva. U ovom se valu najviše doprinosa zaobilježilo u pod-sektoru računalnih programa, igri i novih medija (21,3 %) te oglašavanju i tržišnom komuniciranju (14,7 %) (Ekonomski Institut Zagreb, 2022). Iz dobivenih rezultata intuitivno je protumačiti kako je sektor elektroničkih medija i oglašavanja bilježio znatan trend rasta kroz godine, što ima smisla i sa globalnom tržišnom klimom.

Pandemija bolesti COVID-19 koja se pojavila 2019. godine globalno je zaustavila ne samo rast kulturne i kreativne industrije, već gotovo potpuno obustavila njenu manifestaciju. Unatoč tome, generalno je zabilježen rast samog broja poduzeća u kulturnoj i kreativnoj industriji za 1,5 posto u 2020. godini no određeni pod-sektori zabilježili su određene stope promjene. Primjerice, dok je podsektor muzeja, galerija i knjižnica ostao nepromijenjen, neki od podsektora bilježe određeni pad u broju poduzeća. U podsektoru fotografije te oglašavanja i tržišnog komuniciranja primjećujemo pad od -1,2 % te 1,6 %, a u izdavaštvu više nego prethodna dva pod-sektora zajedno; 3,6 %. Ostali podsektori poput elektroničkih medija (0,5 %), filmova (3,6 %) i računalnih programa, igara i novih medija (6,8 %) bilježe očigledan rast, dok su zadnji najveći po broju individualnih poduzeća. Sektor koji je najviše narastao tijekom pandemije jest umjetnost sa stopom rasta od čak 10,4 % (Ekonomski Institut Zagreb, 2022).

Unatoč vidljivom trendu rasta (i pada) broja poduzeća u kulturnoj i kreativnoj industriji, rezultati same dobiti su manje optimistični. Naime, ukupni prihodi spomenutih poduzeća u 2020. godini smanjili su se za 8 % u odnosu na godinu prije, no, u 2019. godini prihodi su

bilježili rast od čak 15,4 % u odnosu na godinu prije. Poslovni pad u 2020. godini zabilježen je kod svih podsektora osim računalnih programa, igara i novih medija, arhitekture te muzeja, knjižnica i baština. Najveći se pad primjećuje u podsektorima glazbe i izvedbene umjetnosti (-40,8) i filma (-35,9 %) (Ekonomski Institut Zagreb, 2022), što je relativno očekivano s obzirom na prirodu njihovih usluga te tadašnjeg globalnog stanja budući da ovise o sudjelovanju publike uživo (prodaja karata i slično). U skladu s tim, najmanje gubitke su pretrpili podsektori čije su se aktivnosti mogle digitalizirati.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

4.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj ovog rada je utvrditi ponajprije način na koji korisnici reagiraju na sadržaj koji spomenute tvrtke postavljaju na svojoj stranici. Točnije, ostvarit će se uvid u vrstu i količinu korisničkih komentara. Osim toga, rad će se osvrnuti na količinu aktivnosti tvrtke u dijalogu. Iz navedenih postupaka uslijedit će proučavanja dinamike komunikacije da bi se utvrdilo kako stvarni potrošači pojedinog brenda reagiraju na njihov sadržaj te kakve vrijednosti vežu uz njega.

Pozitivni komentari imaju povoljan utjecaj na proces brendiranja jer jačaju povjerenje, potvrđuju kvalitetu i vrijednost brenda te doprinose pozitivnoj reputaciji. Važno je prepoznati i nagraditi pozitivne komentare, poticati korisnike da dijele svoje zadovoljstvo te aktivno koristiti pozitivne povratne informacije kako bi se izgradio i održao pozitivan imidž brenda.

Negativni komentari imaju značajan utjecaj na percepciju brenda i proces brendiranja. Kada korisnici izraze negativne komentare na društvenim mrežama, to može imati štetan utjecaj na sliku brenda u očima potrošača i javnosti. Oni mogu narušiti povjerenje korisnika u brend, ali i stvoriti sumnju i skepticizam kod potrošača te ih odvratiti od korištenja proizvoda ili usluga. Razlog tome je što potrošači često temelje svoje odluke na iskustvima drugih potrošača, što negativnim komentarima daje moć da oblikuju njihovu percepciju brenda. Nadalje, negativni komentari mogu utjecati na percepciju kvalitete i pouzdanosti brenda. Dakle, negativni komentari mogu biti izazov za proces brendiranja jer mogu ozbiljno utjecati na percepciju brenda, povjerenje korisnika i reputaciju. Važno je da brendovi aktivno prate

negativne komentare, brzo i profesionalno odgovaraju na njih kako bi ih reducirali i povećali korisničko iskustvo i, naposljetku, zadovoljstvo svojih korisnika.

Važnost upita je također jasna budući da oni mogu ojačati percepciju brenda kao pouzdanog i pristupačnog. Primjerice, kada korisnici postavljaju pitanja o uslugama, proizvodima ili podršci, a brend pruža brze, informativne i korisne odgovore, to može poboljšati korisničko iskustvo i izgraditi povjerenje korisnika u brend. Upiti i odgovori mogu također pokazati da brend aktivno sluša i brine o potrebama korisnika, što može poboljšati ukupnu percepciju brenda. Ovo je također prilika za brend da pokaže svoju stručnost i autentičnost načinom na koji se obraćaju korisnicima.

U skladu s tim, personalizirani i empatični odgovori operatera mogu imati pozitivan utjecaj na percepciju brenda. Kada operateri pokazuju empatiju, razumijevanje i brigu prema korisnicima, to može povećati njihovo zadovoljstvo i izgraditi pozitivan dojam o brendu. Personalizirani odgovori koji se prilagođavaju specifičnim potrebama i situacijama korisnika mogu stvoriti osjećaj važnosti i podrške, dok identični odgovori za sve mogu djelovati suprotno. Dakle, kroz adekvatne i brze odgovore, transparentnost, i sposobnost rješavanja problema, brendovi mogu pokušati preokrenuti negativno iskustvo u pozitivno i ojačati povjerenje korisnika. Implementacija strategija i praksi koje se temelje na ovim hipotezama može biti ključna za uspješno upravljanje zajednicom i proces brendiranja telekomunikacijskih tvrtki.

U ovom radu su ručno analizirani komentari na objavama Facebook profila telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj, a analiza je provedena uz pomoć matrice koja je sastavljena za potrebe kvantitativne analize sadržaja. Ona je korištena u postupku vrednovanja komentara. “Kvantitativna istraživačka analiza je pristup provjere objektivnih teorija ispitivanjem odnosa među varijablama” (Creswell, 2014: 32). Cilj ove analize je prezentirati *online* komunikaciju potrošača na Facebook stranicama Telemacha, A1 i Hrvatskog Telekoma te u skladu s tim primijetiti na koji način potrošači reagiraju na sadržaj koji tvrtke generiraju, iz čega se može iščitati percepcija samog brenda tvrtki.

Za analizu su izabrani Facebook profili triju vodećih telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj; Telemach Hrvatska, A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom. Analiza je obuhvatila objave u ožujku 2023. godine, a analizirani su komentari svake druge objave, počevši od prve u mjesecu. Najviše komentara je analizirano kod tvrtke Telemach Hrvatska, njih 354, zatim A1 Hrvatska 222 te Hrvatski Telekom 175. Razlog odabira upravo tog perioda jest zato što je

dovoljno nedavno da bi bilo relevantno za vremenski period ovog rada, a dovoljno odmaknuto od uvođenja Eura kao službene hrvatske valute, što je izazvalo val negativnih reakcija na društvenim mrežama preko gotovo svih industrija.

U okviru ovog istraživanja pokušalo se odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koji su najčešći tonovi komentara na društvenim mrežama vezanih uz telekomunikacijske tvrtke u Hrvatskoj?
2. Odgovaraju li operateri redovito na komentare korisnika na društvenim mrežama telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj?

Hipoteze koje su provjerene analizom su sljedeće:

H1. Korisnici će često izražavati nezadovoljstvo u vezi loše kvalitete usluge, što će dovesti do naglašenih kritika i napada na brend telekomunikacijskih tvrtki.

H2. Aktivno reagiranje operatera telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj na negativne komentare preko društvenih mreža smanjiti će količinu samih negativnih komentara, najviše onih u obliku napada na brend.

4.1. Istraživački pristup i instrumenti istraživanja

Istraživačka metoda korištena za ovo istraživanje je analiza sadržaja, to jest usporedba i analiza medijskog sadržaja, tj. korisničkih komentara na objavama društvenoj mreži Facebook od tri tvrtke telekomunikacijskih usluga koje djeluju u Republici Hrvatskoj.

Za analizu sadržaja se može reći kako se temelji na metodi analize podataka (Pavić i Šundalić, 2021: 239). Obično se pod pojmom sadržaja komunikacije misli na različite elemente komunikacije, poput učestalosti pojavljivanja određenih poruka, načina na koji se one prikazuju (pozitivno, negativno, neutralno), ciljne publike kojima su namijenjene te same njihove svrhe (Pavić, Šundalić, 2021: 274). Sadržaj se nakon toga kvantificira, a podaci analiziraju zajedno s unaprijed postavljenim hipotezama. Osnovni elementi analize sadržaja uključuju izvor analize, kategorije analize, uzorak analize i jedinice analize (Pavić, Šundalić,

2021: 276, prema Tkalac Verčić i sur., 2010: 91-94). Također, većina ovih elemenata primjenjiva je na sve vrste analize sadržaja, od strogo kvantitativnih do posve kvalitativnih koje ne uključuju kvantifikaciju. (Pavić, Šundalić, 2021: 276).

Matrica sastavljena u svrhu ovog istraživanja se sastoji od četiri kategorije koje određuju polaritet komentara; pozitivni, negativni i neutralni te odgovori operatera. Svaka kategorija se dijeli na određene tonove sadržaja koji reflektiraju polaritet komentara u objavi. Pozitivni komentari podijeljeni su u dvije vrste tona sadržaja: komentare koji izražavaju podršku, zadovoljstvo, pohvalu ili pozitivno iskustvo s uslugom ili operaterom te komentare koji ističu da su također dugogodišnji zadovoljni korisnik. Negativni komentari su podijeljeni u ukupno pet cjelina tona sadržaja: kritike i pritužbe na cijenu usluge, pritužbe i kritike na kvalitetu usluge, komentare koji iznose pritužbe i kritike u vezi rada operatera ili direktan napad na brend psovkama ili pogrđnim riječima, zatim komentare koji spominju konkurenciju/odlazak kao bolju alternativu te komentare koji sadrže kritiku sarkastične konotacije (ruganje i ismijavanje u različitim oblicima). Neutralni komentari su podijeljeni u dvije skupine: upite u vezi usluge ili proizvoda i komentare koji su ocijenjeni kao spam ili komentari čiji polaritet sadržaja nije determiniran radi nerazumijevanja. Zadnja kategorija su komentari ili odgovori operatera i dijele se na one koji odgovaraju na pritužbe, kritike ili upite i odgovore koji odgovaraju na pozitivne komentare.

Osim toga, za potrebe istraživanja kreirano je nekoliko detaljnih tablica koje prikazuju sav analizirani sadržaj objavljen na svim kanalima društvenih mreža. One služe kao pouzdana baza svih relevantnih podataka koji se spominju u daljnjem poglavlju interpretacije rezultata istraživanja.

Svaki komentar je tretiran kao svojevrsna recenzija te su svi vidljivi komentari u tom trenutku uzeti u obzir. Svaki od komentara može izražavati i više od jednog tona u svom sadržaju te je sukladno tome broj analiziranih tonova sadržaja veći od samog broja komentara.

4.2. Uzorak istraživanja i vremenski okvir

Ukupno je analizirano 751 (N=751) korisničkih komentara. Najveći broj komentara analiziran je na Facebook profilu tvrtke Telemach Hrvatska (N=354), zatim A1 Hrvatska (N=222) i Hrvatski Telekom (N=175). Budući da je svakom komentaru mogla biti dodijeljeno i više od jednog tona sadržaja, ukupan broj utvrđenih tonova sadržaja je 844

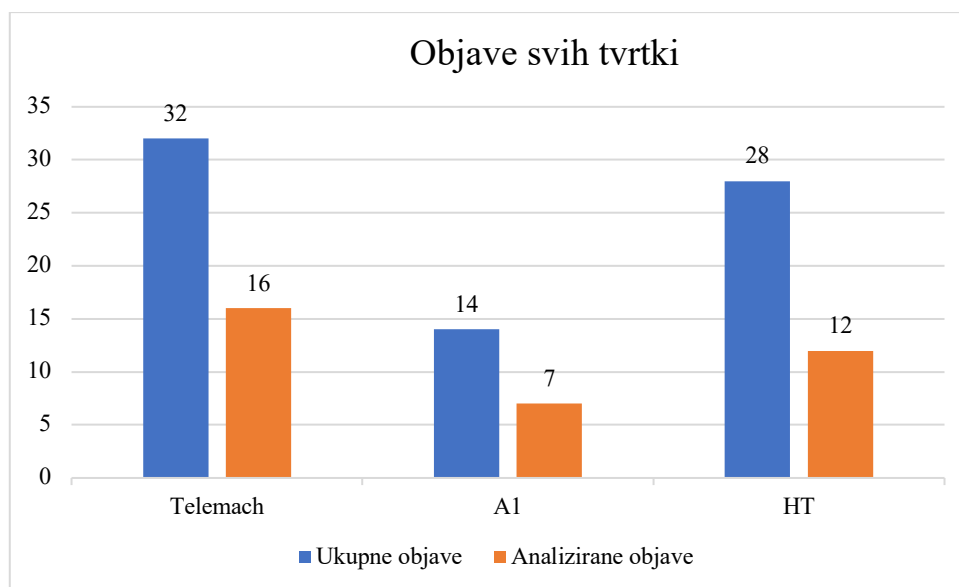
(N=844). Kod tvrtke Telemach Hrvatska utvrđeno je najveći broj tonova sadržaja u komentarima, njih 410 (N=410). Zatim, 248 (N=248) tonova sadržaja utvrđeno je u komentarima tvrtke A1 Hrvatska, a najmanje ih je utvrđeno u komentarima tvrtke Hrvatski Telekom, 186 (N=186).

Istraživanje je provedeno nad sadržajem u cijelosti objavljenom u digitalnom obliku. Dokumentacija ili primarni podatci koji su analizirani bile su *online* objave i komentari na njima, a objavljeni su na službenim profilima na društvenim mrežama telekomunikacijskih tvrtki u Republici Hrvatskoj – Telemach, A1 i Hrvatski Telekom u periodu od 1. do 31. ožujka 2023. Slučajnim sustavnim uzorkom analizirana je svaka druga objava na svakom od Facebook profila počevši od prve u mjesecu ožujku 2023. godine. Slučajni sustavni uzorak se utilizira kada postoji definiran broj uzoraka pa se prvi uzorak odabire slučajnim odabirom. Nakon toga se uzorkuje svaki n-ti element, gdje je n broj dobiven dijeljenjem veličine populacije s veličinom uzorka. Također, precizniji je od jednostavnog slučajnog uzorka budući da procjene koje nudi mogu imati manju varijancu (Pavić, Šundalić, 2021: 145-146).

Prvi korak analize bio je prebrojavanje ukupnog broja objava koje su objavljene u zadanom periodu na svakom od profila na društvenoj mreži Facebook. Zatim je u obzir uzeta svaka druga objava nakon prve objavljene u mjesecu. Provjeren je sadržaj objava te su potom analizirani komentari. Također, zbog različitih opcija filtriranja komentara na Facebook-u, filter koji je bio uključen u segmentu komentara je "*All comments*".

5. REZULTATI I INTERPRETACIJA

5.1. Ukupni komentari

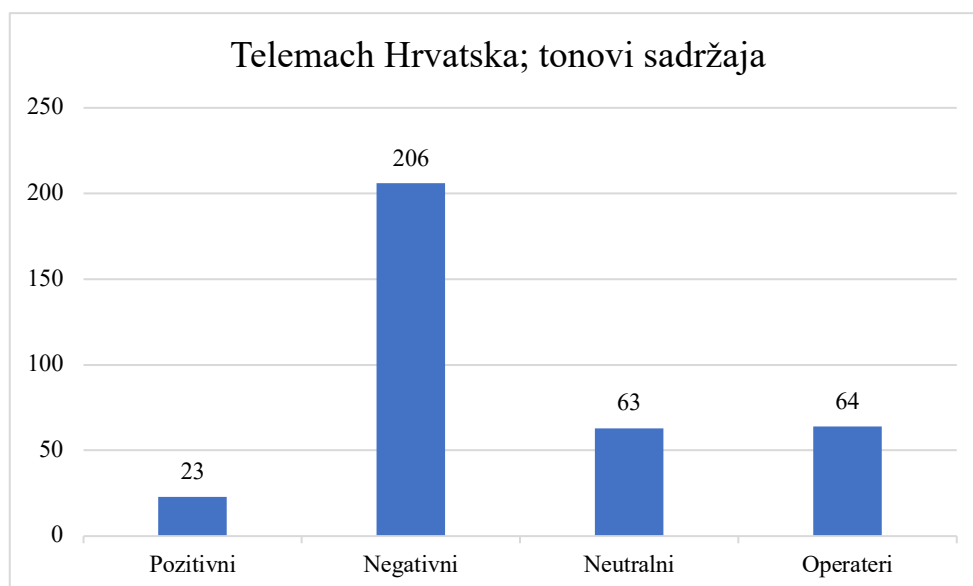


Grafikon 1. Objave svih tvrtki na Facebook-u u periodu od 1. do 31.3.2023.

Grafikon 1. prikazuje tri telekomunikacijske tvrtke u Hrvatskoj te ukupan broj objava na njihovim profilima na društvenoj mreži Facebook u periodu od 1. do 31. ožujka 2023. godine. Najveći broj objava na svom profilu objavio je Telemach Hrvatska, njih ukupno 32. Najmanji ukupni broj objava zabilježen je na profilu A1 Hrvatska, njih 14, dok je Hrvatski Telekom u sredini s 28 objava u mjesecu ožujku.

Desni stupci prikazuju ukupan broj analiziranih objava u ovom radu. Najviše ih je analizirano na Facebook stranici tvrtke Telemach Hrvatska, njih 16, zatim Hrvatski Telekom 12 te A1 Hrvatska 7 objava.

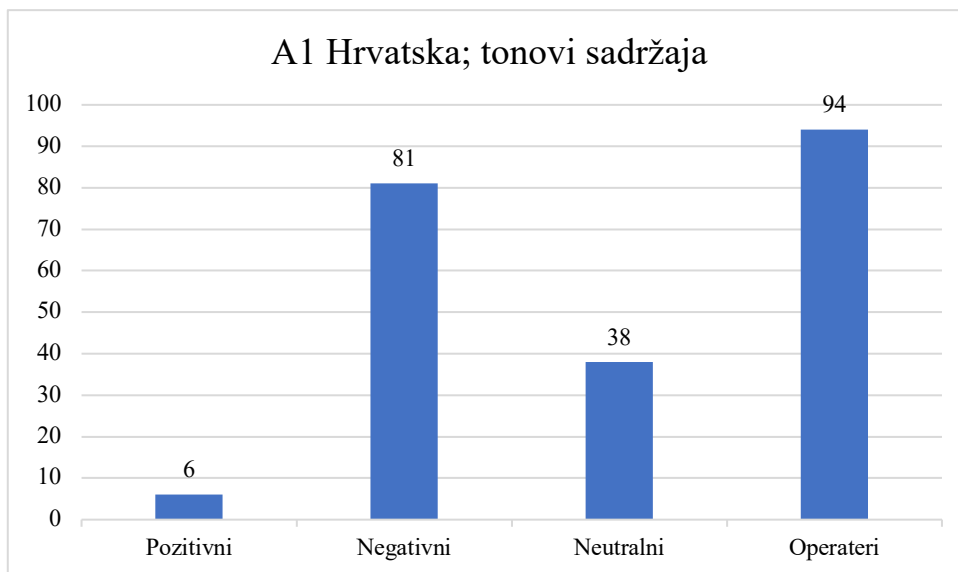
Iz navedenog primjećuje se kako se razlikuju razine angažmana kod pojedinih tvrtki, ali i kako mali broj objava može angažirati publiku u većem broju.



Grafikon 2. Tonovi sadržaja na objavama tvrtke Telemach Hrvatska

U grafikonu 2. su prikazani ukupni analizirani tonovi sadržaja komentara na Facebook profilu tvrtke Telemach Hrvatska po polaritetu u periodu od 1. do 31. ožujka 2023. godine. Pozitivnih tonova ima ukupno 23, a time su i najmanja kategorija. Najveći broj sastavljen je od negativnih tonova, njih 206, dok su operateri odgovarali ukupno 64 puta.

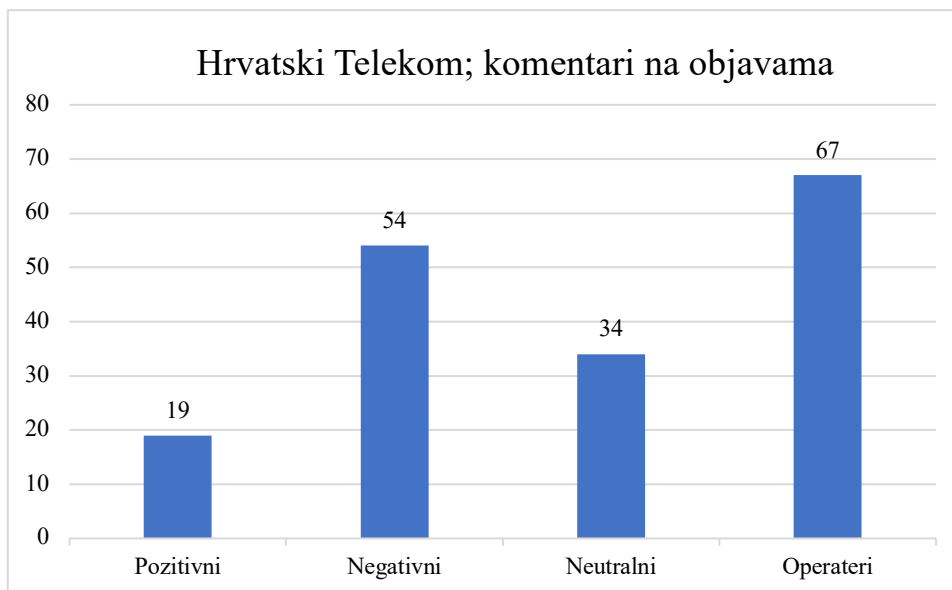
Budući da ova tvrtka ima najveći broj komentara u analiziranom periodu, dalo bi se zaključiti kako je savršeno implementirala sljedeće stupove društvenih mreža – komunikaciju, suradnju, edukaciju i zabavu (Safko i Brake, 2009: 675-680). S druge strane, dubljom analizom primjećuje se sama priroda komunikacije koja se odvija, a ona je primarno negativna, odnosno, odražava nezadovoljstvo korisnika i količinu intervencije koja je poduzeta. Također, stup suradnje unutar tvrtke također nije vidljiv, barem ne na Facebook-u. Osnova za ovu tvrdnju su brojni komentari koji izražavaju oštećenost radi nepažnje ili neorganizacije tvrtke.



Grafikon 3. Polaritet tonova sadržaja na objavama tvrtke A1 Hrvatska

Grafikon 3. prikazuje ukupne komentare, odnosno tonove na Facebook profilu tvrtke A1 Hrvatska u istom periodu kao što je navedeno iznad. Pozitivnih komentara, također najmanje, ima šest, dok negativnih komentara ima ukupno 81. Neutralni komentari ne odskaku niti ovdje jer su u sasvim očekivanoj količini. S druge strane, ono što se može zamijetiti jest količina odgovora samog operatera. Ova vrsta komentara predstavlja najveću vrijednost, njih ukupno 94. Ova skupina čini gotovo 43 % ukupnog broja komentara. Iz ovoga se može iščitati kako su operateri uistinu ažurno odgovarali na upite, komentare i žalbe.

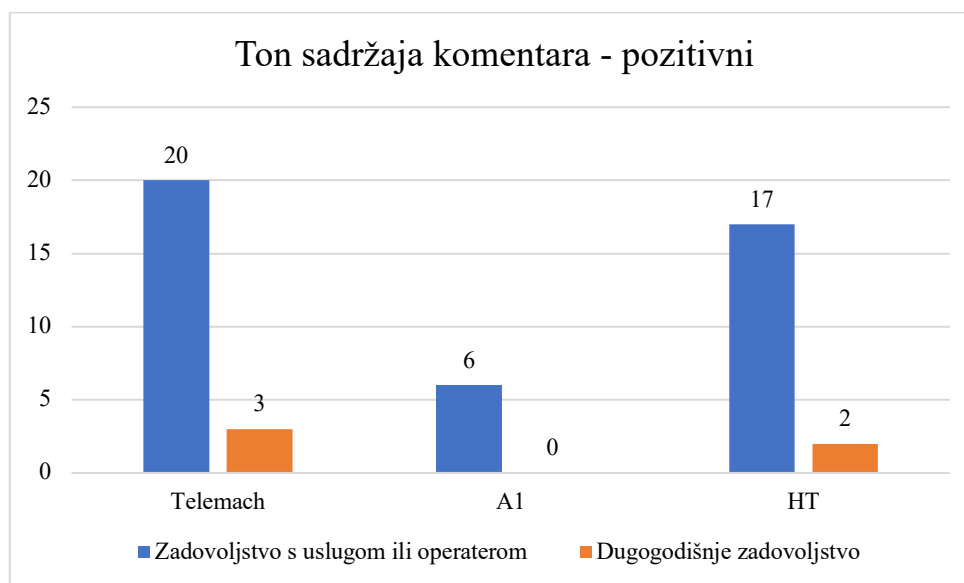
Ovo je u skladu sa Safko i Brake (2009: 675-680), može se reći da ovaj operater uspješno utilizira komunikaciju kao stup društvenih mreža. To je vidljivo iz količine njihovih odaziva u razgovoru. Dakle, operateri rijetko pišu bez da se radi o odgovoru na upit ili žalbu. Količina odgovora operatera također da naslutiti kako se radi i o dobroj internoj suradnji jer postoji pretpostavka da se radi o dopisivanju sa strankama dok se ne pronađe rješenje.



Grafikon 4. Polaritet komentara na objavama tvrtke Hrvatski Telekom

U grafikonu 4. vide se ukupni komentari, tj. tonovi sadržaja komentara na Facebook profilu tvrtke Hrvatski Telekom, također se radi o istom periodu kao i analize iznad. Ukupno ih je analizirano 174, a ponovo najmanja skupina, oni pozitivni, zabilježeni su 19 puta, a negativni 54. Neutralnih je zabilježeno 34. Osim toga, primjećuje se slična situacija u komentarima operatera kao i u analizi iznad. Ova je skupina najveća i broji ukupan broj od 67 komentara, odnosno 39 %. Objektivnom analizom također je moguće odrediti određene stupove društvenih mreža (Safko i Brake, 2009: 675-680), a to su svakako komunikacija i suradnja iz istih razloga kao što je navedeno u prethodnom slučaju.

5.2. Pozitivni komentari i tonovi sadržaja komentara



Grafikon 5. Pozitivni tonovi sadržaja komentara na Facebook stranicama tvrtki Telemach Hrvatska, A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom

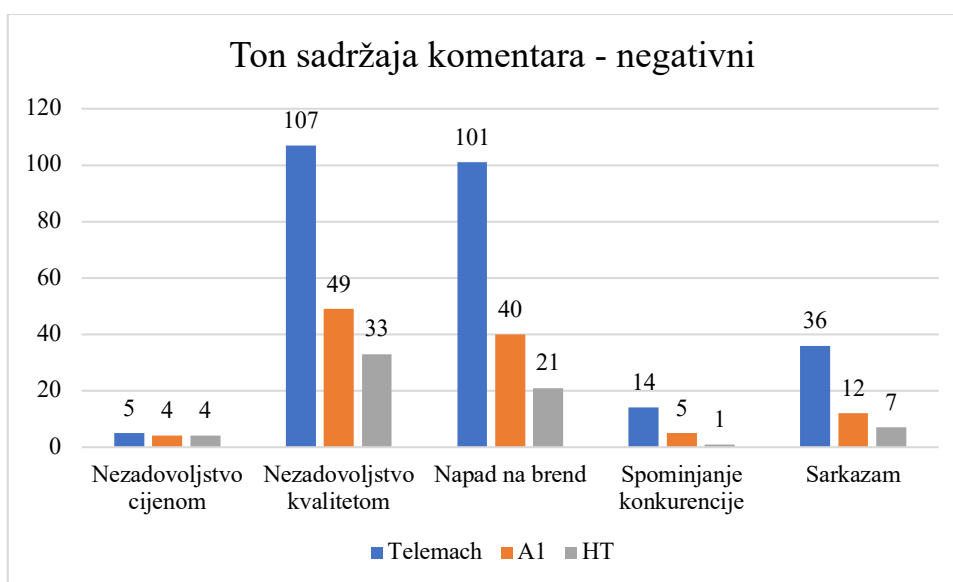
Grafikon 5. prikazuje ukupan broj analiziranih pozitivnih komentara, točnije, tonova sadržaja komentara koji su u njima detektirani. Prvi ton označava pozitivne komentare koji izražavaju podršku, zadovoljstvo, pohvalu ili pozitivno iskustvo s uslugom ili operaterom, a drugi označava pozitivne komentare koji su izričito napisali da su dugogodišnji zadovoljni korisnik operaterovih usluga.

Pozitivni komentari i njihovi tonovi su najmanje frekventna skupina komentara preko svih tvrtki. Najviše pozitivnih tonova zabilježeno je u komentarima tvrtke Telemach Hrvatska, njih 23, što je 6 % ukupnog broja tonova te tvrtke. Zatim, Hrvatski Telekom 19 pozitivnih tonova, odnosno 10 % te A1 6 pozitivnih, odnosno 2 %. Najveći udio pozitivnih tonova sadržaja prevladava u komentarima tvrtke Hrvatski Telekom gdje većina komentara hvali operatera i naglašava dugogodišnju lojalnost, neki su se odnosili na zadovoljstvo samim proizvodima ili uslugama promoviranih u objavi ili su ostavili slikovni komentar u obliku emotikona ili *GIF-a* s pozitivnom konotacijom. Drugi najveći udio pozitivnih tonova zabilježen je u komentarima tvrtke Telemach Hrvatska. Ovdje korisnici također naglašavaju dugogodišnje zadovoljstvo ili zadovoljstvo uslugom prezentiranom u objavi koju komentiraju. Također, pozitivno su ocijenjeni i komentari koji su izrazili zahvalnost na riješenom problemu i te su uz to pohvalili i kvalitetu usluge. Najmanje pozitivnih tonova je

zabilježeno kod tvrtke A1, a korisnici su izrazili zadovoljstvo mrežom, odnosno brendom ili određenom uslugom. Zabilježeni su i komentari u obliku emotikona s pozitivnom konotacijom.

Unatoč tome što su u maloj količini, ovdje vidljiva je važnost prethodno spomenutih glasnogovornika zajednice (Safko i Brake, 2009) koji na pozitivan način promiču zajednicu, a time i samog operatera. Ova skupina komentara je sličnog formata i identična preko svih analiziranih objava. Također, zbog niskog angažmana pozitivnih komentara općenito i angažmana na njima, nije vidljiv njihov utjecaj na stav prema brendu na način da pozitivni komentari rezultiraju povojljnijim stavom (Lee i sur., 2009).

5.3. Negativni komentari i tonovi sadržaja komentara



Grafikon 6. Negativni tonovi sadržaja komentara na Facebook stranicama tvrtki Telemach Hrvatska, A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom

Grafikon 6. prikazuje ukupan broj analiziranih negativnih tonova sadržaja u komentarima na objavama ranije spomenutih tvrtki. Prva varijabla označava tonove koji iznose pritužbe ili kritike u vezi cijene usluge, a drugi one koji iznose kritike i pritužbe u vezi kvalitete usluge. Treća varijabla se odnosi na tonove koji iznose pritužbe i kritike u vezi rada operatera ili neki drugi direktan napad na brend poput psovki, vrijeđanja i svađanja. Četvrta varijabla označava spominjanje konkurencije ili odlazak kao bolju alternativu i posljednja obilježava tonove sa sarkastičnom ili podrugljivom konotacijom.

Negativni komentari i tonovi predstavljaju najveću skupinu komentara preko gotovo svih tvrtki, osim u slučaju Hrvatskog Telekoma gdje je broj negativnih tonova druga najveća. Ovdje je zabilježeno ukupno 66 negativnih tonova među komentarima, odnosno njih 35 %. Najviše negativnih tonova je zabilježeno kod tvrtke Telemach Hrvatska, ukupno 263, što je 64 % ukupnog broja tonova za tu tvrtku. Zatim, kod tvrtke A1 Hrvatska je zabilježeno 44 % negativnih tonova, odnosno njih 110.

Najfrekventnije varijable kod tvrtke Telemach Hrvatska su u vezi kvalitete usluge koju operater pruža te gotovo podjednako napada na sami brend tvrtke. Najviše komentara koji se tiču kvalitete usluge spominje loš signal, probleme oko korištenja bonova i aplikacije. Također spominju i lošu kvalitetu internetske veze te nepravdu koja im je učinjena u nekom obliku od strane operatera poput isporuke računa za uslugu koja im nije bila dostupna. Od napada na brend se ističu komentari koji grde korisničku službu riječima: smeće, lopovi, nesposobni, lažovi..., koji pritom grde i tvrtku. Mnogi su upozoravali druge korisnike da izbjegavaju operatera i izražavali nevjericu u određene nagrade koje su im dodijeljene. Također su razgovarali međusobno u nezadovoljstvu. Neki su hvalili operatera kojeg je Telemach zamijenio i tvrdili da je loša zamjena. Također ih se dio izražavao i sarkazmom koji je ukupno izražen 36 puta. Većina ih se referirala na sami sadržaj objava gdje su ismijavali operaterove nagrade i njihovu kvalitetu. Dio je bio objavljen u slikovnim oblicima poput emotikona i *GIF-ova* koji impliciraju izrugivanje. Najmanje negativnih komentara je preporučalo konkurenciju kao bolju alternativu, no oni koji jesu su spominjali iščekivanje isteka ugovorne obveze kako bi otišlo kod konkurencije. Također, dio ih je direktno spominjao kod kojeg operatera odlazi. Komentari koji su kritizirali cijenu su najmanja skupina, a većinom se odnose na cijene uređaja i previsoke cijene mjesečnih obroka za usluge.

Kod tvrtke A1 Hrvatska negativni komentari su drugi najfrekventniji segment. Većina ih se odnosi također na lošu kvalitetu usluge. Dio žalbi je upućen radi lošeg signala i sadržaja usluge televizije, sporog ažuriranja aplikacije. Dominantan dio se žalio na lošu brzinu i kvalitetu internetske veze za koje su neki postavljali i preslike zaslona testa brzine interneta. Neki su se i referirali na tuđe nezadovoljstvo u komentarima. Većina ovih negativnih tonova se nadovezuje na iduću varijablu, odnosno napadi na brend i zaposlenike. Dio ih se odnosio na sporost rješavanja prigovora i mukotrpnost tog procesa. Također, neki su se otvoreno svađali s operaterima i naglašavali njihovu neprofesionalnost. Zabilježeni su i komentari koji su se direktno referirali na objave te upućivali na to da operater laže kao i oni koji su isticali

dugogodišnju lojalnost i dugoročno nezadovoljstvo. Također su zabilježeni komentari koji kritiziraju rad i brzinu tehničara. Pronađeni su i komentari koji spominju nesposobnost i slične uvrede kao i iznad. Sarkastični komentari ili tonovi su sljedeći po veličini, a većinom su izneseni iz prethodnih varijabli, tj. nezadovoljstva kvalitetom usluge i napada na zaposlenike i brend. Također je zabilježeno nekoliko komentara koji citiraju fraze poput „Obećanje, ludom radovanje” i „Hvala, ali ne bih, hvala”. Dio ih je objavljen u slikovnom obliku kao *GIF* ili emotikon s podrugljivim tonom. Najmanje negativnih komentara se odnosilo na cijene, a svi su se odnosili na previsoke cijene za količinu loše kvalitete. Zatim, druga najmanja skupina tonova su preporuke drugih operatera, a većinom su proizlazili iz prije navedenih komentara ili su bili napisani od strane bivših korisnika.

Analizirani komentari kod tvrtke A1 Hrvatska potvrđuju istinitost teze *Word of Mouth* (Lee & Youn, 2009) koja govori da potrošači općenito više vjeruju mišljenju drugih potrošača pa su neki nezadovoljni korisnici čak slali preslike zaslona kako bi dokazali lošu kvalitetu usluge, a to je potaknulo nove nezadovoljne korisnike da se uključe.

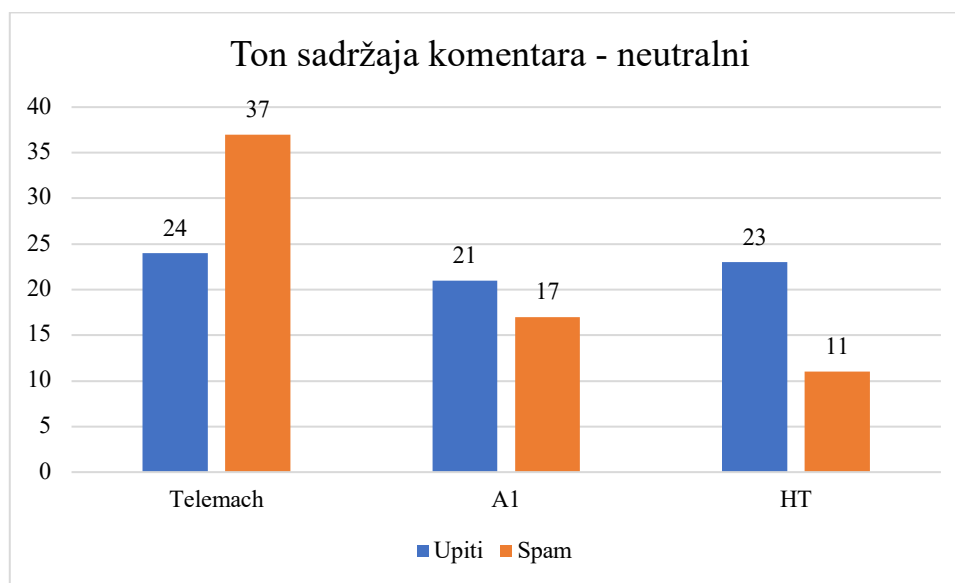
Kod tvrtke Hrvatski Telekom je također zabilježeno najviše negativnih tonova u obliku prigovora na kvalitetu usluge. Mnogi navode probleme s korištenjem određenih usluga ili aplikacijom. Neki kritiziraju lošu kvalitetu internetske veze za koju tvrde da ponekad ne radi. Također su evidentirani komentari koji tvrde da im dulje vrijeme nisu dostavljeni naručeni proizvodi. Pronađeni su i komentari koji izražavaju nezadovoljstvo uslugom televizije u smislu njezinog sadržaja i funkcionalnosti. Druga najveća skupina tonova su također napadi na brend ili na zaposlenike tvrtke. Najveći dio komentara su izravne svade s operaterima radi nerješениh problema. Evidentirani su i komentari koji posramljuju operatera komentarima poput „Dakle, još jednom mogu odgovorno reći da Hrvatski Telekom ne poštuje svoje kupce i prema njima se odnosi nekorektno.” Navode i manjak komunikacije tvrtke u vezi nadolazećih prekida veze. Pronađene su i uvrede poput prevaranti i bleferi. Sarkastični komentari su se, kao i u slučajevima iznad, većinom nadovezivali na ostale komentare s drugačijim tonovima. Postavljeni su ponovo u obliku *GIF-ova* ili emotikona te ismijavanja frazama poput „Dobro pa je lijepo vrijeme pa ćemo manje koristiti TV i internet.” Preporuke konkurencije su zabilježene u najmanjem broju, a spominju iščekivanje isteka ugovorne obveze te prelazak kod drugog operatera. Nekolicina se požalila na cijene uređaja i mjesečnih rata, spominje se i lihvarenje.

Najveći broj negativnih tonova zabilježen je kod tvrtke Telemach Hrvatska gdje su se korisnici, osim na lošu kvalitetu usluge, fokusirali na ismijavanje i nepovjerenje prema operateru u vezi komuniciranih postignuća brenda. Može se primijetiti povezanost s tezom da se u sve konkurentnijem okruženju brendovi moraju komunikacijski isticati i pritom adresirati svoje napore te radnu etiku kako bi se izdvojili u digitalnom okruženju (Cambridge, 2015; O'Guinn, Allen i Semenik, 2013; Vernuccio, 2014). Također, u negativnim komentarima zabilježeno nekoliko dijaloga među korisnicima u vezi problema. Na neki način su jedni drugima pomagali u nezgodnoj situaciji. Ovo nisu izazvali operateri direktno, već se dogodilo njihovim propustom. Međutim, kada bismo to usporedili sa drugim tipom korisnika iz Social Media Bible (2009.), primjećuje se tip korisnika koji nudi osvrt na proizvod, pruža povratne informacije te pomaže drugim članovima. Svakako, može se potvrditi pojam zajedništva

Hrvatski Telekom je jedina analizirana tvrtka gdje negativni tonovi nisu najveća skupina. Unatoč tome, najviše negativnih komentara kritiziralo je nefunkcioniranje usluge, što je na razinama brenda (de Chernatony & McDonald, 2020: 27, 28, 29) vidljivo kako nije zadovoljena prva, generička razina. Njoj je za zadatak podmiriti bazične potrebe kupaca, no to ne uspijeva uvijek.

Također, unatoč tome što gotovo svi izneseni komentari izražavaju neku vrstu stava, nezadovoljniji korisnici su češće svoje komentare detaljnije iznosili. Ovo se može povezati s tezom da su potrošači u mogućnosti putem online aktivnosti podijeliti svoja preporuke iskustva u vezi s konzumacijom usluga i proizvoda (Godes and Mayzlin, 2004; Brown i sur., 2007; Xia and Bechwati, 2008). Pored toga, zbog sveukupne količine negativnih komentara i tonova, u ovom slučaju je vidljiva teza da negativni komentari imaju negativan utjecaj na brend (Lee et al., 2009) budući da su negativni komentari natjerali potencijalne kupce na razmišljanje.

5.4. Neutralni komentari i tonovi sadržaja komentara



Grafikon 7. Neutralni tonovi sadržaja komentara na Facebook stranicama tvrtki Telemach Hrvatska, A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom

Grafikon 7. prikazuje ukupan broj analiziranih neutralnih tonova u komentarima na objavama ranije spomenutih tvrtki. Prva varijabla označava upite u vezi proizvoda i usluga, a druga one komentare koji su ocijenjeni kao *spam* ili polaritet njihovog sadržaja nije utvrđen radi nejasnoće. Neutralni komentari, odnosno tonovi se preko svih tvrtki kreću u identičnim udjelima; Telemach Hrvatska 15 %, A1 Hrvatska 15 % te Hrvatski Telekom 18 % ukupnog broja analiziranih tonova u komentarima.

Najveća količina neutralnih tonova zabilježena je kod tvrtke Telemach Hrvatska, njih ukupno 61 dok je veći dio njih ocijenjen kao *spam* ili njihov polaritet nije utvrđen radi nerazumijevanja napisanog. Dominantan dio se odnosio na međusobno dopisivanje s operaterima ili drugim korisnicima u vezi određenih problema nekog segmenta usluge ili rješenja istog. Primjerice, ovdje su uvršteni komentari poput „Meni su rekli da je do njih, a ne do mene i da budem bez brige.“, „Na taj broj nikada nisam dobio povratni odgovor.“ ili slikovni komentari koji potvrđuju nešto ranije izneseno u komentarima, a neutralne je prirode poput preslika Općih uvjeta korištenja ili online plaćanja. Pronađeni su i komentari kojima nedostaje širi kontekst poput „Zašto?“ ili „Što to uopće znači?“. Zatim, zabilježeni su komentari koji sadrže konstruktivne i potpune upite u vezi proizvoda i usluga, a radi se

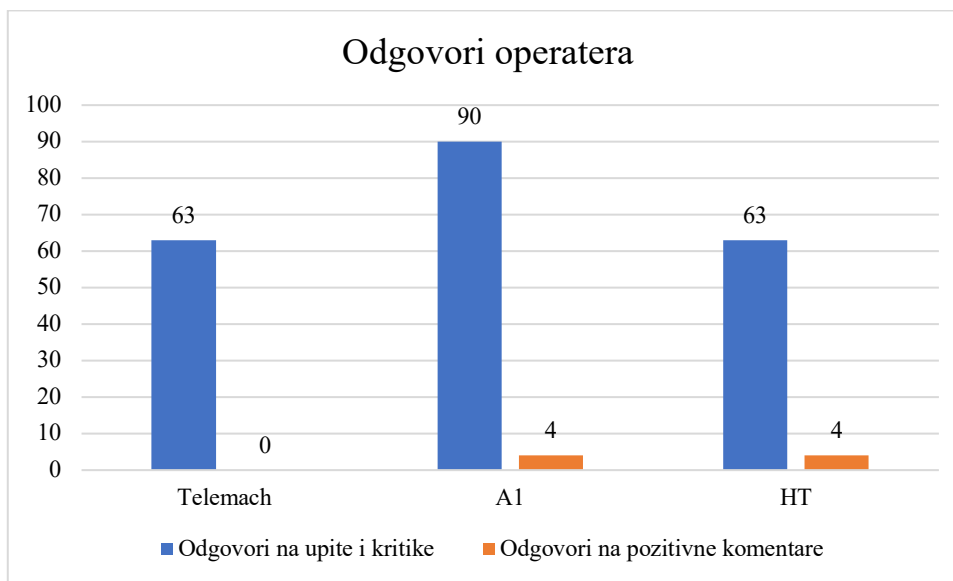
također o dijalozima između korisnika ili s operaterima. Većina ih se fokusira na upite u vezi cijene i ponude iz webshopa, produženja ugovora.

Zatim, tvrtka A1 Hrvatska raspolaze s ukupno 38 neutralnih tonova u komentarima. U ovom slučaju je više bilo upita u vezi usluge ili proizvoda. Također, velik dio njih se odnosi na upite u vezi ponude prezentirane u objavi te dopisivanja s korisničkom službom. Neki od primjera su: „Poštovani, molim samo da mi kažete koji je mjesečni iznos za tarifu DOBRA+?“, „Što mi možete ponuditi jeftinije od 10 eura?“, a pronađeni su i komentari međusobnih pomaganja između korisnika u vezi nekih od procesa aktivacije usluge iz vlastitog iskustva. Zatim su zabilježeni komentari ocijenjeni kao *spam* ili oni čiji kontekst nije određen poput „Poruku sam sam vam poslala.“ i „Javite se vi meni pa ćemo da vidimo.“, a ovdje su ubrojani i umjetno generirani komentari.

Hrvatski Telekom sadrži najmanju količinu neutralnih tonova, ali s najvećim ukupnim udjelom. Od ukupno 34, njih 23 je označeno kao upiti u vezi proizvoda i usluga. Većina su upiti u vezi cijene prezentiranih usluga u objavi koju komentiraju te aktivaciji ili kupovini određenih usluga i proizvoda. Također, gotovo svi su bili u dijalogu s operaterima. U manjem broju su zabilježeni *spam* komentari i oni čiji kontekst nije shvaćen. Među njih spadaju i *GIF-ovi* s neodređenim konotacijama i automatski generirani komentari.

Ovdje je neutralnih komentara bilo najviše te se može zaključiti da teza kako marketing na društvenim mrežama ima zadaću osvijestiti motive potencijalnih kupaca i stvoriti potrebu za proizvodom ili uslugom te da se komunikacijski ciljevi fokusiraju na željeno stanje potrošača umjesto na postojeće. Ovo u principu djeluje kao katalizator njihovih reakcija (Kesić, 2003). Dakle, samom marketinškom komunikacijom u većini objava potaknuli su najveći broj tonova na koje su bili upiti u vezi usluge ili poruke označene kao spam.

5.5. Odgovori operatera



Grafikon 8. Odgovori operatera u komentarima na Facebook stranicama tvrtki Telemach Hrvatska, A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom

Grafikon 8. prikazuje ukupan broj analiziranih odgovora operatera u komentarima na objavama ranije spomenutih tvrtki. Prva varijabla označava odgovore operatera na upite u vezi usluga i cijena ili neku od skupina negativnih komentara, a druga one odgovore operatera koji su odgovorili na pozitivan komentar, odnosno koji su se zahvalili.

Unatoč najvećem broju ukupnih komentara i tonova, operateri tvrtke Telemach Hrvatska su najmanje odgovarali na kritike i probleme korisnika, odnosno 63 puta. Najviše su odgovarali na kritike u vezi kvalitete usluge te pozivali u *inbox* kako bi izvršili provjeru ili riješili problem. Zabilježeni su i upiti u vezi proizvoda i usluga koje nude, a rješenje u vezi toga je objavljeno direktno u komentar ili se također pozivalo u *inbox* za daljnju provjeru. Također, obraćanje korisnicima se obavlja u neformalnom obliku, odnosno na „ti”, što je bio povod za pobunu nekoliko korisnika. Dio ih se odnosio i na preporuke konkurencije i prijetnje odlaskom gdje su izrazili da se nadaju kako to nije konačna odluka, uz što je većinom dodavana poveznica koja vodi na obrazac za prigovore. Nije zabilježen niti jedan odgovor na pozitivne komentare.

Najviše komentara operatera evidentirano je kod tvrtke A1 Hrvatska, njih 94, gdje su operateri ažurno odgovarali na upite, kritike i pohvale korisnika. Najviše odgovora operatera (90) upućeno je kritikama u vezi kvalitete usluge te uvrede upućene samom brendu i

zaposlenicima. Ovdje operateri također većinom pozivaju na komunikaciju u *inboxu* kako bi se problem riješio. Ono što je u odgovorima ovog operatera drugačije jest sam ton. Operateri pišu u 1. licu jednine i/ili verbaliziraju razumijevanje korisničkih pritužbi komentarima poput: „Drago, svjestan sam koliko je usluga važna u današnje vrijeme, tim povodom ti i nudimo pomoć pri detektiranju poteškoće s kojom se susrećeš te njeno otklanjanje. No, bez tvoje suradnje će rješavanje slučaja biti znatno teže pa te iz istog razloga pozivamo na suradnju slanjem podataka u inbox.” i „Pozdrav Anđela, nije nam drago vidjeti da usluge ne funkcioniraju onako kako bi trebale. Svakako nam navedi svoje podatke u inbox uz detaljniji opis poteškoće i izvršit ćemo sve potrebne provjere.”. Osim toga, operateri su reagirali na uvrede i napade na brend komentarima poput „Ivice, molim te da zadržimo pristojnu razinu komunikacije. Javila sam ti se u inbox i pokušati ćemo ti pomoći u najkraćem mogućem roku.”. Odgovori na pozitivne recenzije (4) većinom su odgovarali sličnim formatom: „Pozdrav Anice! Drago mi je da si zadovoljna našim uslugama i mrežom!”

Hrvatski Telekom također ima mnogo odgovora operatera u komentarima objava, a najviše (63) onih koji su odgovarali na kritike u vezi kvalitete usluge te napade na brend i zaposlenike. Frekventno su odgovarali i na upite i probleme u vezi određenih usluga. Sadržaj komentara je identičan kao i u prethodnim slučajevima, dakle, korisnici se mole u *inbox* na provjeru i rješavanje problema, a komunikacija se također odvija na „ti” osim u iznimkama poput: „Pozdrav, zanima Vas kupovina uređaja? Dostavite nam u inbox svoje podatke kako bismo provjerili uvjete za kupovinu uređaja.” Odgovora na pozitivne komentare bilo je manje (4), a pretežito su sličnih formata: „Pozdrav Luka! Drago nam je čuti da si zadovoljan s našom uslugom.” i „Pozdrav, Radojka. Uvijek nam je drago čuti ovako pozitivan komentar. Zahvaljujemo ti se na istom te na povjerenju.”

Analiza tvrtke A1 Hrvatska pokazuje da su operateri redovito odgovarali na komentare korisnika, a njih je najviše imalo upit u vezi usluge ili ponude. Ponašanje operatera u ovom slučaju se može povezati s tezom Maw i Le Roux (2015) da su društvene mreže prilika za tvrtku da uspostavi snažne odnose s publikom. Neki od načina za postizanje takvog partnerstva su razumijevanje i rješavanje njihovih problema. Brojem komentara može se zaključiti kako su operateri bili aktivno uključeni u rješavanje problema ili razgovor s korisnicima. Može se i usporediti s prvim savjetom za društvene mreže (Safko i Brake, 2009). Naime, osoba koja je određena za community management ažurno odgovara na upite i komentare korisnika i to u velikom broju. Neovisno o negativnim komentarima koji su

usmjereni korisničkoj službi, community manager je u većini analiziranih objava nadmašio broj ostalih komentara i imali su najoriginalniji pristup prema korisnicima. Također, ovo je slučaj u većini analiziranih objava ove tvrtke.

Telemach Hrvatska ima najmanje odgovora operatera, međutim, kod ove tvrtke je primjećeno najviše postavljanja poveznica u komentare od strane operatera. Time korisniku ponuđen logičan način za brzo povezivanje na web stranicu za kupovinu (Kesić, 2003) ili neku drugu informaciju. No, također je vidljivo da tvrtka svoju Facebook stranicu potencijalno primarno utilizira kao prodajni kanal (Salesforce: Marketing Cloud, 2014).

Hrvatski Telekom je imao najveći udio odgovora operatera u svojoj analizi, što znači da su community manageri ažurno i savjesno obavljali posao. Može se usporediti s tezom Maw i Le Roux (2015) kao i iznad.

5.6. Istraživačka pitanja i hipoteze

U ovom istraživanju postavljena su određena istraživačka pitanja s ciljem boljeg razumijevanja uloge komunikacije na društvenim mrežama u procesu brendiranja telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj.

Prvo istraživačko pitanje je glasilo koji su najčešći tonovi komentara na društvenim mrežama vezanih uz telekomunikacijske tvrtke u Hrvatskoj? Na temelju analize sadržaja nad 341 negativnim komentarom i 439 negativnih tonova sadržaja komentara korisnika na društvenim mrežama vezanih uz telekomunikacijske tvrtke u Hrvatskoj, rezultati su pokazali sljedeće:

- Nezadovoljstvo kvalitetom usluge: 43 %
- Napadi na brend: 37 %

Ovi rezultati ukazuju na to da je među negativnim komentarima najviše izražavanja nezadovoljstva u vezi kvalitete usluge i direktnih napada na brend poput vrijeđanja, svađanja i prepiranja zbog sveukupnog negativnog iskustva s brendom. To sugerira da postoji značajan broj komentara koji izražavaju negativno mišljenje zbog negativnog iskustva s telekomunikacijskim tvrtkama.

Drugo istraživačko pitanje koje je postavljeno glasi odgovaraju li operateri redovito na komentare korisnika na društvenim mrežama telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj? Na

temelju analize sadržaja nad 751 komentarem i 224 odgovora operatera na društvenim mrežama vezanih uz telekomunikacijske tvrtke u Hrvatskoj, rezultati su pokazali sljedeće:

- Odgovori operatera: 30 %

Ovi rezultati ukazuju na to da je, među ukupnim brojem komentara, svaki treći komentar dobio odgovor operatera. Najviše ih je odgovaralo na upite i prigovore korisnika, a mali broj se obratio korisnicima koji su ostavili pozitivan komentar. Ovaj postotak ukazuje na dobar angažman operatera u komunikaciji s korisnicima na društvenim mrežama, što može pridonijeti poboljšanju korisničkog iskustva, rješavanju problema i pružanju podrške.

Uz istraživačka pitanja, testirane su i hipoteze koje služe kao testabilne tvrdnje o očekivanim rezultatima ovog istraživanja.

Prva hipoteza H1 je glasila: Korisnici će često izražavati nezadovoljstvo u vezi loše kvalitete usluge, što će dovesti do naglašenih kritika i napada na brend telekomunikacijskih tvrtki. Na temelju analize sadržaja nad 341 negativnim komentarem i 439 negativnih tonova sadržaja komentara korisnika na društvenim mrežama vezanih uz telekomunikacijske tvrtke u Hrvatskoj, rezultati su pokazali sljedeće:

- Nezadovoljstvo kvalitetom usluge: 43 %
- Napadi na brend: 37 %

Kao i u prvom istraživačkom pitanju, ovi rezultati ukazuju na to da je među negativnim komentarima najviše izražavanja nezadovoljstva u vezi kvalitete usluge, odnosno sporosti i nestabilnosti mreže/interneta. Osim toga, prisutan je velik udio napada na brend, a većinom su potjecali iz negativnih komentara u vezi kvalitete usluge. Potrošači su danas izrazito osjetljivi na kvalitetu usluga telekomunikacijskih tvrtki jer su neizbježne u svakodnevnom životu. Također, tražeći recenzije i iskustva drugih prije donošenja odluka, potrošači su i informiraniji nego ikada pa će stoga lakše formirati negativne stavove u vezi cijele tvrtke. Kvaliteta usluge ključna je za stvaranje pozitivnog stava prema brendu, dok loša usluga može dovesti do nezadovoljstva i negativne percepcije. Vidljivo je da kvaliteta usluge predstavlja ključnu točku nezadovoljstva i to sugerira da postoje određene slabosti u poslovanju brendova vezane uz kvalitetu usluge koje bi trebalo adresirati i poboljšati. Negativni komentari pružaju važan uvid u korisničko iskustvo i dojmove, a mogu poslužiti i kao korisne informacije za razvoj strategija i poboljšanje poslovanja brenda. Stoga, rezultati potvrđuju H1.

Druga hipoteza H2 je glasila: Aktivno reagiranje operatera telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj na negativne komentare preko društvenih mreža smanjiti će količinu samih negativnih komentara, najviše onih u obliku napada na brend.

- Napadi na brend: 37 %
- Odgovori operatera: 30 %

Ovi rezultati ukazuju na to da negativnih komentara u obliku napada na brend ima više od samih ukupnih odgovora operatera. Dakle, unatoč tome što su operateri objektivno redovito odgovarali na upite, žalbe, kritike i pohvale, nisu uspjeli utjecati na smanjenje količine napada na brend. Ovo sugerira kako samo redovito odgovaranje na probleme, kritike i upite korisnika ne može utjecati na organizacijske procese koji se odvijaju u tvrtki, van društvenih mreža. U skladu s tim, H2 u ovom slučaju nije potvrđena.

6. RASPRAVA

U ovom istraživanju postavljena su određena istraživačka pitanja i hipoteze za bolje razumijevanje uloge komunikacije na društvenim mrežama u procesu brendiranja telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj. Prvo istraživačko pitanje je bilo usmjereno na identifikaciju najčešćih tonova i razloga negativnih komentara korisnika na društvenim mrežama vezanih uz te tvrtke te kako takvi komentari utječu na ukupnu percepciju brenda. Analizirajući sadržaj negativnih komentara korisnika dobiveni su značajne rezultati. Najveći postotak negativnih komentara (43%) izražavao je nezadovoljstvo kvalitetom usluge. Ovo jasno pokazuje da je loša kvaliteta telekomunikacijske usluge ključan izvor nezadovoljstva među korisnicima. Također, 37% negativnih komentara sadržavalo je neki oblik napada na brend, uključujući vrijeđanje, svađe i prepirke zbog negativnog iskustva s brendom. Sve ovo ukazuje na velik broj korisnika koji izražavaju negativno mišljenje temeljeno na njihovim lošim iskustvima s telekomunikacijskim tvrtkama.

Drugo istraživačko pitanje koje je postavljeno bilo je usmjereno na redovitost odgovora operatera na komentare korisnika. Ovdje je utvrđeno da su operateri odgovarali otprilike 30% ukupnih komentara, što je zadovoljavajuć udio. Najveći broj odgovora bio je usmjeren na upite i prigovore korisnika, dok je manji broj odgovora bio usmjeren prema korisnicima koji su ostavili pozitivan komentar. Ovi rezultati jasno pokazuju dobar angažman operatera u komunikaciji s korisnicima na društvenim mrežama, što može rezultirati poboljšanjem

korisničkog iskustva i percepcije o brendu. Analiza rezultata istraživanja otkriva da negativni komentari korisnika na društvenim mrežama, posebno vezani uz nezadovoljstvo kvalitetom usluge, većinom sadržavaju i napade na brend. Ovo snažno podupire prvu hipotezu koja glasi: Korisnici će često izražavati nezadovoljstvo u vezi loše kvalitete usluge, što će dovesti do naglašenih kritika i napada na brend telekomunikacijskih tvrtki. Potrošači su izrazili osjetljivost na kvalitetu telekomunikacijskih usluga te će, sukladno tome, formirati svoj stav u vezi brenda.

Međutim, rezultati istraživanja nisu potvrdili drugu hipotezu koja je tvrdila da će aktivno reagiranje operatera na negativne komentare na društvenim mrežama smanjiti broj negativnih komentara, posebno napada na brend. Unatoč tome što su operateri redovito odgovarali na komentare korisnika, nije primijećen značajan pad u broju napada na brend. Ovi rezultati upućuju na to da samo redovito odgovaranje na probleme i upite korisnika ne može riješiti dublje organizacijske probleme koji se odvijaju izvan društvenih mreža. Odnosno, procesi brendiranja tvrtke na društvenim mrežama ne mogu činiti cjelokupan dojam o brendu jer je dobra kvaliteta usluge ključna za formiranje stavova potrošača o brendu.

Rezultati ovog istraživanja pružaju značajan uvid u važnost komunikacije na društvenim mrežama u procesu brendiranja telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj. Dokazana je potreba za poboljšanjem kvalitete usluge kako bi se zadovoljstvo korisnika povećalo, a percepcija brenda poboljšala. Nadalje, napadi na brend mogu značajno narušiti sliku brenda i stvoriti negativnu percepciju među korisnicima. Stoga je važno razviti strategije za suočavanje s takvim napadima i pružanje konstruktivnih odgovora kako bi se zaštitio i ojačao brend. Ne samo da je potrebno osigurati kvalitetnu uslugu i zaštititi brend od napada, već je ključno aktivno sudjelovati u komunikaciji s korisnicima kako bi se zadovoljstvo korisnika povećalo i stvorila pozitivna slika o brendu na društvenim mrežama. Ovi zaključci pružaju smjernice za praksu i daljnje istraživanje u području komunikacije na društvenim mrežama i brendiranja telekomunikacijskih tvrtki.

Unatoč tome što je više korisnika prijetilo odlaskom, manje ih je eksplicitno preporučilo konkurenciju kao bolju alternativu, a vrlo malo ih se žalilo na cijenu. Također, pozitivni komentari bili su iznimno rijetki, a operateri im nisu pridodavali veću pozornost. Evidentirano je mnogo upita u vezi usluga i cijena, što znači da su marketinške namjere određenih objava djelomično postignute.

Najčešći negativni termini koji su uočeni na sva tri kanala su riječi „odlazak“, „laž“, i „prevaranti“, na što ukazuju sljedeći primjeri:

- „Najgori ste .svaki put u jednom danu zovem 5 puta i svaki agent kaze drugacije .sto prije odlazimo“ (*Facebook.com, 26.6.2023.*)
- „Telemach Hrvatska odlazak je sigurna odluka! Al vratim se kad sredite 5G mrežu, ok? Znaci 2037.-e“ (*Facebook.com, 26.6.2023.*)
- „Signal interneta vam je zadnje smece koga lazete 1 nagrada haha“ (*Facebook.com, 26.6.2023.*)
- „LAŽOOVI.. LOVITE.. ŽRTVE..“ (*Facebook.com, 26.6.2023.*)
- „Daju se lažne infirmacije“ (*Facebook.com, 26.6.2023.*)
- „Prije prije dva mjeseca sam prešao na T-com i obećan mi je poklon dobrodošlice tj. tablet. Međutim ništa ni od poklona ni od tableta. Zaključak je da ste najobičniji bleferi i prevaranti i ne vjerujem vam ništa.“ (*Facebook.com, 26.6.2023.*)
- „prevarati to ste vi!!“ (*Facebook.com, 26.6.2023.*)

7. ZAKLJUČAK

Telekomunikacijske tvrtke u Hrvatskoj se suočavaju s pretežito negativnim komentarima na svojim Facebook objavama. Veći dio tih komentara odnosi se na lošu kvalitetu isporučene usluge, što rezultira direktnim napadima na brend i razmiricama sa zaposlenicima tvrtke. Negativni komentari imaju negativan utjecaj na percepciju brenda među drugim korisnicima te potiču stvaranje novih negativnih komentara, pri čemu mnogi koriste sarkazam. Primjećeno je da korisnici najmanje prigovaraju na cijene, a dio ih prijeti odlaskom. Važno je istaknuti da samo mali broj korisnika direktno preporučuje konkurenciju kao bolju alternativu. Unatoč ovoj negativnoj dinamici, zapažen je i velik broj upita vezanih uz usluge, što ukazuje na to da telekomunikacijske tvrtke dobro koriste marketinški potencijal društvenih mreža.

Da bi se prevladali negativni komentari i poboljšala percepcija brenda, telekomunikacijske tvrtke trebaju usmjeriti svoje napore na rješavanje problema s kvalitetom usluge i poboljšanje korisničkog iskustva kako bi suzbile napade na brend. Također je ključno da tvrtke osiguraju brze i adekvatne odgovore na negativne komentare te da aktivno angažiraju korisnike u konstruktivnom dijalogu. Pored toga, važno je da tvrtke prepoznaju vrijednost korisničkih upita i koriste ih kao priliku za pružanje informacija i razjašnjenje nedoumica. Održavanje pozitivne prisutnosti na društvenim mrežama i ulaganje u kvalitetnu komunikaciju s korisnicima može imati dugoročne pozitivne učinke na percepciju brenda i zadovoljstvo korisnika.

Uzimajući u obzir velik broj upita vezanih uz usluge, telekomunikacijske tvrtke u Hrvatskoj imaju priliku iskoristiti društvene mreže kao moćan marketinški alat. Kroz efektivno upravljanje objavama i aktivno sudjelovanje u raspravama, mogu ojačati svoju prisutnost na tržištu, privući nove korisnike i zadržati postojeće. Važno je također naglasiti da su negativni komentari na društvenim mrežama samo jedan aspekt percepcije brenda. Telekomunikacijske tvrtke trebaju uzeti u obzir i druge marketinške i komunikacijske kanale kako bi stvorile pozitivan dojam o svom brendu među potrošačima.

U konačnici, analiza komentara na društvenim mrežama pokazuje da telekomunikacijske tvrtke u Hrvatskoj imaju izazove u upravljanju negativnim komentarima, ali i prilike za unaprjeđenje svoje prisutnosti na tržištu. Kroz kontinuirano poboljšanje kvalitete usluge, pažljivo upravljanje komunikacijom i aktivno uključivanje korisnika, tvrtke mogu

promijeniti percepciju brenda i utjecati na lojalnost korisnika kao glavni fokus svog strateškog plana.

Literatura

a) KNJIGE

1. Adorno, T. i Horkheimer M. ([1947], 2006): *Dialectic of Enlightenment*, u Adorno, T. (2006), *The Culture Industry*, London and New York: Routledge.
2. de Chernatony, L., & McDonald, M. (2020) *Creating powerful brands (3rd ed.)*. Routledge.
3. Handley, A., & Chapman, C. C. (2012) *Content rules: how to create killer blogs, podcasts, videos, Ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business. Revised and updated*. Hoboken, N.J., Wiley
4. Jessup, J., & Jessup, J. (2021) *A Degree in a Book: Marketing: Everything You Need to Know to Master the Subject - in One Book!*. Sirius Publishing.
5. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999) *Principles of Marketing (8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
6. O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013) *Advertising and Integrated Brand Promotion (1st ed.)*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
7. Rašić Bakarić, I., & Bačić Katarina, B. L. (2015) *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Ekonomski institut, Zagreb.
8. Safko, Loan, i Brake, David K. (2009) *The Social Media Bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
9. Tkalac Verčić, Ana. (2015) *Odnosi s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću*.
10. Zgrabljić-Rotar, Nada (2011) *Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura*. Zagreb, naklada medijska istraživanja.

a) ČLANCI

1. Boccella, N., & Salerno, I. (2016) Creative economy, cultural industries and local development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223, 291-296. Cambridge. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/brand-communication> (Pristupljeno: 11.4.2023.)
2. Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016) Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 268. *International conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE)*, University of Oxford, UK. https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/conference_46166.pdf (Pristupljeno 12.7.2023.)

3. Dunn, B. J. (2010) *Best Buy's CEO on Learning to Love Social Media*. Harvard Business Review, December, 43-48. <https://hbr.org/2010/12/how-i-did-it-best-buys-ceo-on-learning-to-love-social-media> (Pristupljeno 28.6.2023.)
4. Engin, M. (2016) The Use of Web 2.0 Tools in Local Government: An Empirical Study in Turkish Municipalities. *International Journal of Social Science* https://www.researchgate.net/profile/fatih-guerses-2/publication/313704054_the_use_of_web_20_tools_in_local_government_an_empirical_study_in_turkish_municipalities_yerel_yonetimlerde_web_20_kullanimi_turkiye'deki_belediyelerde_deneysel_bir_calisma/links/58a3652faca272d3a4966dd7/the-use-of-web-20-tools-in-local-government-an-empirical-study-in-turkish-municipalities-yerel-yoenetimlerde-web-20-kullanimi-tuerkiyedeki-belediyelerde-deneysel-bir-calisma.pdf (Pristupljeno 20.6.2023.)
5. Godes, D. and Mayzlin, D. (2004) Using online conversation to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), pp.545-560. <https://www.jstor.org/stable/30036688> (Pristupljeno 9.7.2023.)
6. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio. (str. 63) <https://dokumen.tips/documents/tanja-kesic-integrirana-marketinska-komunikacijapdf.html?page=2> (Pristupljeno 12.6.2023.)
7. Lee, M., Rodgers, S. and Kim, M. (2009) Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), pp.1-11. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2009.10505262> (Pristupljeno 12.7.2023.)
8. Lee, M., & Youn, S. (2009) Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, 28(3), 473-499. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048709200709> (Pristupljeno 2.7.2023.)
9. Liu, Y. (2006) Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), pp.74-89. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.70.3.074> (Pristupljeno 12.7.2023.)
10. Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012) What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133. <https://core.ac.uk/download/pdf/234624169.pdf> (Pristupljeno 10.7.2023.)
11. Naeem, M., & Okafor, S. (2019) User-generated content and consumer brand engagement. *Leveraging computer-mediated marketing environments* (pp. 193-220). IGI Global. https://www.researchgate.net/publication/330456491_User-Generated_Content_and_Consumer_Brand_Engagement (Pristupljeno 28.6.2023.)
12. Schivinski, B. and Dabrowski, D., (2016) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), pp.189-214. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2013.871323> (Pristupljeno 20.6.2023.)
13. Soleša, D., Rajsman, M. i Juričić V. (2014) Web 2.0 kao potencijal za razvoj mladih. *Tehnički vjesnik*, 21 (6): 1403-1409. <https://hrcak.srce.hr/clanak/194009> (Pristupljeno 10.7.2023.)
14. Sparks, B. and Browning, V. (2011) The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), pp.1310-1323. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517711000033> (Pristupljeno 10.7.2023.)

15. Tomić, Zoran, i Milas, Zdeslav (2007) Strategija kao odgovor na krizu. *Politička misao*. <https://hrcak.srce.hr/file/31544> (Pristupljeno 20.6.2023.)
16. Vernuccio, M., (2014) Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), pp. 211-233. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2329488414525400> (Pristupljeno 10.7.2023.)
17. Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015) The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9). https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Dr-Rashad-Yazdanifard/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices/links/564ad04e08ae9cd9c826e93c/The-Review-of-Content-Marketing-as-a-New-Trend-in-Marketing-Practices.pdf (Pristupljeno 20.6.2023.)
18. Zhu, F. and Zhang, X. (2010) Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), pp.133-148. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.74.2.133> (Pristupljeno 10.7.2023.)

b) OSTALE PUBLIKACIJE

1. Creswell, John W. (2014) *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications Inc. DCMS (1998.). Creative Industries Mapping Document. London: DCMSD https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf (Pristupljeno 28.6.2023.)
2. Ekonomski institut Zagreb, (2022) Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj – prije i nakon COVID-19. https://www.eizg.hr/UserDocsImages/vijesti/vijesti_publicacije/kkicovid19_studija.pdf?vel=9204522 (Pristupljeno 9.7.2023.)
3. Maw, Y. A. (2016) *Social media and best practice: the consumer brand relationship* (Doctoral dissertation, The IIE). <https://iiespace.iie.ac.za/handle/11622/104> (Pristupljeno 20.6.2023.)
4. Pavić Ž., Šundalić A. (2021) Uvod u metodologiju društvenih znanosti. Osijek. Sveučilište Josipa Jurja Strossmyera u Osijeku: Filozofski fakultet. <https://www.bib.irb.hr/1128637> (Pristupljeno 28.6.2023.)
5. Salesforce (2014) *2015 State of Marketing*. San Francisco, CA: Salesforce. https://a.sfdstatic.com/content/dam/www/ocms/assets/pdf/datasheets/mc_2015stateofmarketing.pdf (Pristupljeno 20.6.2023.)
6. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), (2022) Creative Economy Outlook: The International Year of Creative Economy for Sustainable Development [Report]. <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022> (Pristupljeno 10.7.2023.)

Prilozi

MATRICA

Kodovi:

1. Pozitivni komentari:
 - 1.1. Komentari koji izražavaju podršku, zadovoljstvo, pohvalu ili pozitivno iskustvo s uslugom ili operaterom.
 - 1.2. Komentari koji ističu da su također dugogodišnji korisnik
2. Negativni komentari:
 - 2.1. Komentari koji iznose pritužbe ili kritike u vezi cijene usluge
 - 2.2. Komentari koji iznose pritužbe ili kritike u vezi kvalitete usluge
 - 2.3. Komentari koji iznose pritužbe i kritike u vezi rada operatera ili direktan napad na brend psokama ili pogrđnim riječima
 - 2.4. Komentari koji spominju konkurenciju/odlazak kao bolju alternativu
 - 2.5. Sarkastični komentari
3. Neutralni komentari:
 - 3.1. Upiti u vezi usluge ili proizvoda
 - 3.2. Komentari ocijenjeni kao spam ili neodređeni komentari
4. Odgovori operatera:
 - 4.1. Odgovori operatera koji se bave pritužbama ili problemima korisnika
 - 4.2. Odgovori operatera na pozitivne komentare

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U BRENDIRANJU TELEKOMUNIKACIJSKIH TVRTKI U HRVATSKOJ

SAŽETAK

Ovaj rad se sastoji od analiza reakcija korisnika na sadržaj objavljen od strane telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj na njihovim Facebook stranicama. Rad se bavi teorijskim okvirom koji se fokusira na kulturnu i kreativnu industriju te osobitosti društvenih mreža i marketinga na njima kao i interakcije među korisnicima i operaterima u sklopu procesa brendiranja i svijesti o brendu. U radu je provedena analiza korisničkih komentara na objavama tvrtki Telemach Hrvatska, A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom, s fokusom na polaritet komentara. Rad nastoji pružiti uvid u reakcije korisnika na sadržaj tvrtki na društvenim mrežama, analizirati vrstu i količinu korisničkih komentara te proučiti dinamiku komunikacije kako bi se utvrdilo kako stvarni potrošači brenda reagiraju na sadržaj tvrtke i koje vrijednosti povezuju s njim te kako se operateri s time nose.

Ključne riječi: korisnički komentari, telekomunikacijske tvrtke, brendiranje, društvene mreže, korisničke recenzije

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN BRANDING OF TELECOMMUNICATION COMPANIES IN CROATIA

ABSTRACT

This paper consists of analyzing user reactions to the content posted by telecommunications companies in Croatia on their Facebook pages. The study focuses on the theoretical framework that centers around the cultural and creative industry, as well as the peculiarities of social media and marketing on these platforms, including interactions between users and operators within the branding process and brand awareness. The research conducted in this paper includes an analysis of user comments on the posts of Telemach Croatia, A1 Croatia, and Hrvatski Telekom, with a specific focus on the polarity of comments. The aim of this paper is to provide insights into user reactions to company content on social media, analyze the type and quantity of user comments, and examine the dynamics of communication to determine how actual brand consumers respond to company content and what values they associate with it, as well as how operators handle these interactions.

Keywords: user comments, telecommunication companies, branding, social media, user reviews