

Korištenje različitih medijskih formi na društvenim mrežama: usporedba FB komunikacije drogerija u Hrvatskoj tijekom novogodišnjih blagdana

Kobeščak, Danijela

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:114:318585>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-18**



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

Danijela Kobeščak

**KORIŠTENJE RAZLIČITIH MEDIJSKIH FORMI NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA:
USPOREDBA FB KOMUNIKACIJE DROGERIJA U
HRVATSKOJ TIJEKOM NOVOGODIŠNJIH BLAGDANA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016. godine

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**KORIŠTENJE RAZLIČITIH MEDIJSKIH FORMI NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA:
USPOREDBA FB KOMUNIKACIJE DROGERIJA U
HRVATSKOJ TIJEKOM NOVOGODIŠNJIH BLAGDANA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc.dr.sc. Domagoj Bebić

Studentica: Danijela Kobeščak

Zagreb

Rujan, 2016. godine

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad *Korištenje različitih medijskih formi na društvenim mrežama: Usporedba FB komunikacije drogerija u Hrvatskoj tijekom novogodišnjih blagdana*, koji sam predala na ocjenu mentoru doc.dr.sc. Domagoju Bebiću, napisala 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 stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Danijela Kobeščak

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Cilj istraživanja.....	3
2. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I NOVE MEDIJSKE FORME .	4
2.1. Komunikacija na novim medijima.....	4
2.1.1. Komunikacija na društvenim mrežama.....	5
2.1.2. Korporativna komunikacija na društvenim mrežama	8
2.2. Društveni mediji	15
2.2.1. Karakteristike društvenih mreža	15
2.2.2. Medijske forme na društvenim mrežama.....	18
2.3. Vodeće drogerije na društvenim mrežama	23
3. METODOLOGIJA	26
3.1. Jedinica analize, materijal, uzorak/populacija, vremensko razdoblje	26
3.2. Hipoteze	27
3.3. Matrica	28
3.4. Istraživački nacrt.....	29
3.5. Test pouzdanosti	30
4. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	31
5. RASPRAVA	38
6. ZAKLJUČAK.....	40
7. LITERATURA	41
8. DODACI/PRILOZI: MATRICA	48
9. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI.....	51
10. SUMMARY AND KEYWORDS	52

Popis ilustracija

Slika 1: 60 sekundi na Internetu u 2016.	6
Slika 2: Ukupni broj lajkova FB stranica	31
Slika 3: Ukupni broj postova FB stranica	32
Slika 4: Usporedba broja objava po tjednima	33
Slika 5: Tip objave – usporedba	34
Slika 6: Vrijednosna orijentacija – usporedba.....	37
Slika 7: Aktivnost korisnika prema medijskoj formi	38

1. UVOD

Ulaskom u 21. stoljeće prodajni proces mijenja se iz temelja. On više ne počiva na najkvalitetnijoj ili još neviđenoj reklamnoj kampanji, već na stvaranju osjećaja povezanosti i bliskosti s korisnicima putem društvenih mreža. Društvene mreže maksimalno približavaju privatnu i korporativnu komunikaciju te pokušavaju izbrisati liniju koja ih identificira i razdjeljuje. Osim promjena u komunikaciji između organizacija i korisnika, mijenjaju se i sami korisnici koji više nisu pasivni i inertni bezuvjetno prihvaćajući sve poruke od strane organizacija. Transparentnost i dostupnost informacija korisnike čini „lovcima“ koji usmjeravaju organizacije na to kakve usluge žele.

Budući da publika kojoj se stručnjaci za odnose s javnošću i marketing obraćaju sada zna što želi, stručnjaci moraju pratiti trendove i prilagođavati svoje kampanje kako bi doprli do što većeg broja ljudi. No koliko god prednosti društvene mreže pružale, organizacije na ovaj način postaju ranjivije jer su izložene javnim kritikama (Southwell i Yzer, 2007:446).

Uz modifikaciju pristupa prema korisnicima društvenih mreža, uvodi se korištenje drugačijih medijskih formi poput mema, infografike, blog objava, webinar, audio i video isječaka, studija slučaja i dr. (Diamond, 2013:263). Cilj svake objave je postajanje viralnom (Helm, 2000:1). Kako bi se ostvario ovaj cilj, stručnjaci u svojim kampanjama sve češće koriste *influencere* koji su nerijetko dizajneri novih trendova.

Neke od novih trendova istaknulo je godišnje istraživanje Reuters Instituta u Digital News reportu¹ za 2015. godinu. U rezultatima istraživanja navedeno je kako se u izvještavanju online vijesti iz formata standardnog članka razvilo više novih medijskih formata, poput kvizova, infografike, vizuala, *live* blogova te kratkih videa. Navedeni formati posebno su dizajnirani za jednostavni pregled i dijeljenje na svim društvenim mrežama te ostalim aplikacijama. Posebni porast bilježi se kod korištenja videa. U Sjedinjenim Američkim Državama čak 30% ispitanika konzumira vijesti u formatu videa, a slijede ih Australija s 28%, Irska s 27% te Brazil s 26%. Kategorija video obuhvaća više različitih potkategorija, a najveći broj pregleda od 66% broji format kratkih video-isječaka koji obuhvaćaju iskaz svjedoka ili kontekst priče što gledateljima daje potpunu i vjerodostojnu vijest.

¹ Reuters Institute Digital News Report 2015 nalaz je istraživanja provedenog u 12 zemalja: SAD, UK, Njemačka, Francuska, Španjolska, Italija, Irska, Danska, Finska, urbani dio Brazila, Japan, Australija (izvor: <http://www.digitalnewsreport.org/>).

Kako bi se utvrdilo koje medijske forme koriste stručnjaci za društvene mreže u Hrvatskoj te koje od njih najviše aktiviraju korisnike, provedeno je istraživanje koje se odnosi na sve objavljene postove na Facebook stranicama tri vodeće hrvatske drogerije²: dm-drogerie markt, BIPA Hrvatska i KOZMO u razdoblju adventa te novogodišnjih praznika, točnije od 2. studenog 2015. do 10. siječnja 2016. Ovaj vremenski period, koji je ujedno i period darivanja, odabran je zato što su tada Facebook stranice najaktivnije i najviše potiču korisnike na interakciju kako bi privukle što veći broj korisnika te uz pomoć „word of moutha“ utjecale na odluku o kupnji (Laroche i sur., 2000; Leiss i Botterill, 2005).

Kako bi se dobili što precizniji rezultati istraživanja, korištena je kvantitativna znanstvena metoda – analiza sadržaja. Provedena analiza oslanja se na matricu čija su pitanja postavljena kako bi se dobiveni nalazi istraživanja mogli nedvosmisleno interpretirati te donijeti zaključci na temelju potvrđivanja ili odbacivanja hipoteza postavljenih prije provođenja analize sadržaja.

Ovaj rad sastoji se od dva glavna dijela: teorijskog i praktičnog. Prvi, teorijski dio donosi razvoj i presjek vrsta komunikacije na novim medijima, s posebnim naglaskom na korporativnu komunikaciju. U svrhu isticanja drugačijeg okruženja na društvenim medijima te zajednice koja posjeduje diferencirani obrazac ponašanja, kao i kvalitetnije argumentacije u drugom dijelu rada, uveden je odjeljak o različitostima, prednostima i nedostacima korporativne komunikacije na društvenim mrežama. Uz to, za lakšu interpretaciju rezultata praktičkog dijela posvećeno je poglavlje o medijskim formama korištenim na društvenim mrežama koje obuhvaća posebnosti viralnog sadržaja. Ključan dio rada, praktični dio, bavi se provedbom analize sadržaja, interpretacijom dobivenih rezultata te iznošenjem zaključaka nakon rasprave.

² Prema podacima Poslovne Hrvatske o poslovanju drogerija u Hrvatskoj 2014., vodeće drogerije su dm-drogerie markt, Müller, BIPA Hrvatska i KOZMO. Budući da asortiman drogerija uključuje preparativnu kozmetiku za njegu lica i tijela, proizvode za njegu kose, proizvode za dentalnu higijenu, dekorativnu kozmetiku, parfeme, modni nakit, zdravu hranu, proizvode za bebe, domaćinstvo i hranu za kućne ljubimce, trgovački lanac Müller neće biti obuhvaćen u istraživanju. Müller svojim bogatim asortimanom (odjeli: Drogerija, Multimedija, Parfumerija, Igračke, Papirnica, Kućanstvo, Čarape, Prirodna kozmetika, Ručni rad, OTC odjel; preuzeto sa službene web stranice <http://www.mueller.hr/tvrtka/cinjenice.html>) nadilazi definiciju drogerije. Iz tog razloga, vodeće drogerije u Hrvatskoj koje će biti analizirane su: dm-drogerie markt, BIPA Hrvatska i KOZMO (izvor: <http://m.portal.hr/389095/Dm-i-dalje-najveci-ali-mu-se-M-ller-opasno-priblizava.html>).

1.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja bit će potvrditi ili osporiti šest hipoteza, od kojih je glavna: Različitim medijskim formama postižu se drugačiji rezultati (1). Postojeća istraživanja bavila su se pitanjem *loyalty* programa i njegovim utjecajem na kupce te komunikacijom na web stranicama organizacija, no još nije istraženo kako određene medijske forme na društvenim mrežama mogu utjecati na korisnike. Kao što je navedeno u Reuters Digital News Reportu, sve su popularnije novonastale forme koje korisnicima pružaju brži i jednostavniji dolazak do informacija koje ih zanimaju, kao i dijeljenje istih ili uređivanih sadržaja. Upravo iz tog razloga, analizom sadržaja Facebook stranica drogerija utvrdit će se kakvi su to sadržaji koji privlače najveći broj korisnika te koja medijska forma aktivira korisnike. Budući da je program vjernosti kupaca iznimno važan svim drogerijama te da im posvećuju veliku pažnju u korporativnoj komunikaciji, jedna od hipoteza kojom se istraživanje bavi jest uvođenje novih kategorija tematika sadržaja koje se objavljuju na službenim Facebook stranicama drogerija. Korisnici žele vidjeti da se kompanije trude oko njih i da im prodaja nije najvažnija.

Osim glavne hipoteze, ovaj diplomski rad obuhvatit će još šest sporednih: veći broj korisnika ne znači nužno i aktivniju publiku s većom interakcijom (2), postoji sadržaj postova koji posebno angažira korisnike (3), određeni sadržaji na Facebook stranicama povećavaju interaktivnost korisnika (4), određena medijska forma potiče veću interaktivnost korisnika Facebooka (5) i postovi s pozitivnim predznakom angažiraju veći broj korisnika (6).

2. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I NOVE MEDIJSKE FORME

2.1. Komunikacija na novim medijima

Prapočetak popularnih novih medija nastao 60-ih godina, nastajanjem prve verzije Interneta iz ARPANeta. Tijekom desetaka godina, Internet je dobivao na značaju sve do stvaranja World Wide Weba od strane Tima Bernersa-Leea 1990. godine. Fuchs (2008:96) smatra da je ovim konceptom došlo do ubrzanog kreiranja sadržaja i veće mogućnosti komunikacije između korisnika Interneta. S vremenom, ljudi su svojim djelovanjem, komunikacijom i suradnjom mijenjali, aktualizirali i proširivali znanje pohranjeno u tehnološkoj strukturi.

Novi mediji posebni su upravo prema svojoj ključnoj razlici u odnosu na tradicionalne medije, a to je interaktivnost. Rafaeli (1988:110) tvrdi kako se interaktivnost obično smatra prirodnim svojstvom konverzacije licem u lice, ali je moguća i u medijski posredovanoj komunikaciji. Prema Southwellu i Yzeru (2007:422) komunikacija kao takva ne predstavlja samo mehanizam informiranja i izloženosti sudionika, već sadrži kompleksni skup varijabli koje će vrlo moguće biti pod utjecajem niza čimbenika koji se odnose na ljudske potrebe i želje te ograničenja okoline.

Iako medijski posredovana interakcija nije novost za korisnike, Internet se razlikuje od svojih medijskih prethodnika.

„Interaktivan je: kao telefon i telegraf (ne kao radio ili televizija), ljudi mogu prevladati velike udaljenosti i komunicirati gotovo trenutačno. Masovni je medij: kao radio i televizija (ne kao telefon i telegraf), sadržaj i oglašavanje može doseći milijune ljudi u istom vremenu.“ (McKenna i Bargh, 2003:573)

Internet je mogućnost koje pruža ušao u svakodnevni život korisnika te ubrzo postao i neizostavnim dijelom istog. Lakom dostupnošću, kao i cjenovnom prihvatljivošću, Internet je brzo postao medij kojeg u 2016. godini koristi više od 7 milijardi³ korisnika diljem svijeta.

Budući da je komunikacija putem e-maila postala rutina koja je još danas prisutna posebno u poslovnom svijetu te Internet neizostavni element svakodnevice, Manasian (2003:4) je ispravno pretpostavio kako će Internet promijeniti gotovo svaki aspekt naših života – privatni, društveni, kulturalni, ekonomski i politički. Također navodi i ključni razlog za navedenu pretpostavku, a

³ Podatak preuzet s web stranice *Internet World Stats* Najnoviji podaci pokazuju kako je Internet diljem svijeta do 30. lipnja 2016. godine koristilo 7,340,093,980 korisnika (izvor: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

to je da se Internet i srodne tehnologije bave samom srži ljudskog društva – komunikacijom među ljudima.

Komunikacija putem e-maila bila je jedna od prvih oblika komunikacija posredovanih Internetom. Stoga McKenna i Bargh (2000) u svojem znanstvenom članku *Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology* ističu različitosti komunikacije licem u lice (F2F) te putem e-maila te ih svrstavaju u četiri kategorije. Prva je fizička distanca koja na Internetu nije problem jer korisnici mogu komunicirati neovisno o mjestu na kojem se nalaze. Druga kategorija odnosi se na vrijeme koje se može dvoznačno tumačiti. Iako Internet omogućuje izmjenjivanje poruka u realnom vremenu dvoje ili više korisnika, e-mail se drugačije prihvaća ovisno o vremenu slanja – što je posebno vidljivo u poslovnoj komunikaciji (razlika u percepciji e-maila poslanog/dobivenog usred noći ili za vrijeme radnog vremena od strane nadređenog). Treća kategorija odnosi se na odsustvo fizičkih i vizualnih signala koji su postojani u komunikaciji licem u lice. Naposljetku, McKenna i Bargh ističu mogućnost anonimnosti koja je nemoguća u F2F komunikaciji.

2.1.1. Komunikacija na društvenim mrežama

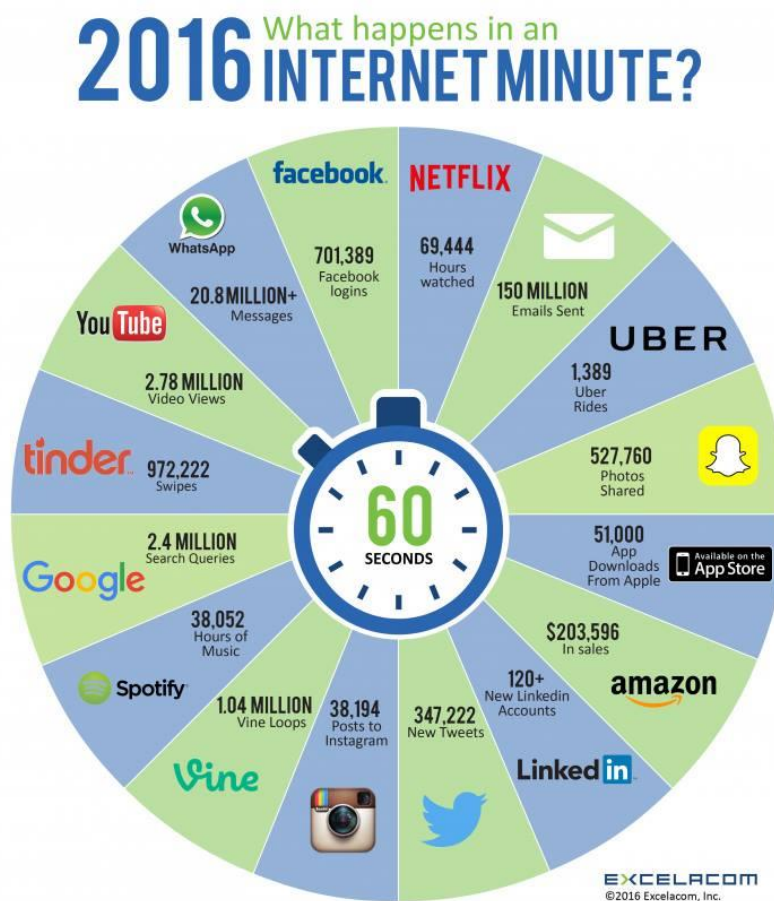
Razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije te unaprjeđenjem interaktivnih aplikacija stvaraju se društvene mreže. Na taj način, Web 1.0 koji je bio prepoznatljiv po snažnom utjecaju kognicije postaje Web 2.0 u kojem dominira komunikacija kao glavni aspekt (Fuchs, 2008:99). Popularnost društvenih mreža potvrđuje i broj jedinstvenih korisnika⁴, a 3 društvene mreže s najvećim brojem korisnika su: Facebook s više od 1,100,000,000 korisnika diljem svijeta, Twitter više od 310,000,000 i LinkedIn s više od 255,000,000.

Analiza Facebook stranica drogerija odabrana je prvenstveno jer sve tri drogerije imaju aktivne Facebook stranice za fanove što nije slučaj za ostale društvene mreže te sama popularnost i raširenost Facebooka u odnosu na druge društvene mreže u Hrvatskoj. Korištenost i popularnost Facebooka u Hrvatskoj slijedi svjetske trendove i statistike. Prateći statistiku na globalnoj razini, vidljivo je da je Facebook vodeći među društvenim mrežama. Prema podacima⁵ iz svibnja 2016. godine, Facebook ima više od 1.100.000.000 aktivnih korisnika diljem svijeta,

⁴ Podaci su ažurirani 1. veljače 2016. te preuzeti s web stranice Internet World Stats (izvor: <http://www.internetworldstats.com/social.htm#world>)

⁵ Podaci preuzeti s web stranice eBizMBA (2016) Top 15 Most Popular Social Networking Sites | May 2016. (izvor: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>)

dok je na drugom mjestu YouTube s 1.000.000.000 jedinstvenih aktivnih korisnika. S velikom razlikom u broju korisnika slijede Twitter s 310.000.000, LinkedIn s 255.000.000, Pinterest s 250.000.000, Google Plus+ s 120.000.000, Tumblr s 110.000.000 te Instagram s 100.000.000. Kada su u pitanju statistički podaci aktivnih korisnika, odnosno korisničkih računa na društvenim mrežama na mjesečnoj razini postoje razlike s obzirom na poredak apsolutnih vrijednosti broja korisnika. Iako je prema statistici⁶ iz travnja 2016. Facebook i dalje na prvom mjestu s 1.590.000.000 aktivnih korisnika, ostale društvene mreže zauzele su drugačiji poredak. Na drugom je mjestu Tumblr s 555 milijuna aktivnih korisnika, Instagram s 400, Twitter s 320 te Pinterest i LinkedIn s 100 milijuna. Facebook zauzima vodeću poziciju i u Hrvatskoj s više od 1.800.000 profila korisnika. A prate ga LinkedIn s više od 451.000 korisnika te Instagram s više od 190.000 korisnika.



Slika 1: 60 sekundi na Internetu u 2016.⁷

⁶ Podaci preuzeti s web stranice Statista (2016) Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions) (izvor: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)

⁷ Preuzeto sa službene stranice kompanije Excelacom (izvor: <http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute>)

Usprkos tome što je Facebook 2004. bio osmišljen i predviđen za komunikaciju i *networking* studenata, vrlo brzo zainteresirao je mnoge u Sjedinjenim Američkim Državama te skupio 150 milijuna korisnika do 2009. godine. 2007. godine, Facebook je implementirao reklamni sustav *Beacon* koji je otkrio sasvim novi pristup komunikaciji putem društvenih mreža (Vorvoreanu, 2009:67). Ovim sustavom, kreirajući stranice i uvodeći nove marketinške tehnike koje stvaraju mogućnost korporativne komunikacije besplatno ili za daleko niže naknade od naknada na medijski prostor u tradicionalnim medijima, Facebook je privukao velik broj organizacija diljem svijeta koje su se odlučile oglašavati baš na njemu. Tim potezom, Facebook je spojio privatnu i poslovnu komunikaciju na jednoj platformi koja omogućuje kreiranje, dijeljenje i komentiranje sadržaja bilo kakve medijske forme. Uz to, „mogućnosti koje Facebook nudi za male i srednje tvrtke stvarno su velike: od oglašavanja, nagradnih natječaja putem aplikacija, animiranja fanova i stvaranja povjerenja do vrlo učinkovitog načina za brzu i korisničku službu“ (Akcija⁸ 2015:18). Budući da je Facebook daleko najposjećenija i najkorištenija društvena mreža, nimalo ne čudi da je još 2014. godine više od 1.5 milijuna organizacija odlučilo koristiti Facebook za plaćeno reklamiranje (Business Insider⁹, 2016). „Facebook posjeduju sve dobne skupine, od tinejdžera do umirovljenika. Jedna od glavnih prednosti ove društvene mreže je dvostrana komunikacija koja korisnicima daje mogućnost postavljanja upita i dobivanja povratne informacije mnogo brže nego putem konvencionalnih medija. Druga ključna prednost Facebooka u pogledu oglašavanja je jako dobra mogućnost targetiranja, odnosno odabira ciljane skupine kojima će se plasirati oglasi“ (Akcija¹⁰ 2013a: 4).

Fuchs (2008:107) ističe kako je *Cyberspace* donio promjene u dotadašnji komunikacijski proces na Internetu. Te promjene povezane su s vremenom i mjestom. Najbolji je primjer za to izmjena e-mailova. Komunikacija putem e-mailova održiva je i uspješna iako sudionici komunikacijskog lanca nisu na istom mjestu te neovisno o vremenu u kojem se interakcija odvija. *Cyberspace* je tip socijalnog prostora gdje je komunikacija tehnološki posredovana te organizirana na svjetskoj vremenskoj ljestvici.

Društvene mreže, bilo u korištenju za privatne ili poslovne svrhe, imaju zajedničku karakteristiku: komunikacija pošiljatelja i primatelja poruka, kao i sadržaj iste te tko su

⁸ Akcija (2015) *Osnove digitalnog marketinga*. Akcija d.o.o (izvor: <http://akcija.com.hr/ebook-osnove-digitalnog-marketinga/>)

⁹ Business Insider (2016) 'Facebook Inc.' Actually Has 2.2 Billion Users Now — Roughly One Third Of The Entire Population Of Earth (izvor: <http://www.businessinsider.com/facebook-inc-has-22-billion-users-2014-7>)

¹⁰ Akcija (2013a) *Facebook Ads*. Akcija d.o.o. (izvor: <http://akcija.com.hr/ebook-detajlni-vodic-kroz-facebook-oglas/>)

pošiljatelj, primatelj i ostali sudionici komunikacije vidljivi su svima. Iz tog razloga, društvene se mreže često nazivaju *leaky pipe* (Leonardi, Huysman, Steinfield, 2013:7). U posljednjih nekoliko godina, društvene mreže omogućuju ograničavanje vidljivosti postova što i privatnim i poslovnim korisnicima olakšava vođenje i kontroliranje komunikacije.

Zhao i Rosson (2009:3) proveli su istraživanje koristeći metodu polustrukturiranih intervjua na uzorku od 11 osoba zaposlenih u IT kompanijama kako bi odgovorili na pitanje zašto ljudi koriste Twitter. Ističu kako je istraživanje ukazalo na tri načina na koja ispitanici percipiraju korištenje navedene društvene mreže: dobivanje učestalih novosti iz života (1), informacije u realnom vremenu (2) i *people-based RSS feeds* (3).

Upravo posljednji način kojeg Zhao i Rosson nazivaju *people-based RSS feed* potkrjepljuje teoriju o *leaky pipeu*. Korisnici društvenih mreža, ne isključivo Twittera, koriste javne postove drugih korisnika kako bi više saznali o njima te se kroz javne rasprave upoznali i povezali s osobama koje nisu prethodno poznavali. Stvaranje novih veza putem društvenih mreža, posebno na LinkedInu, stvara krug konekcija koje se potencijalno mogu iskoristiti u poslovne svrhe.

Burt (1992) u svojoj knjizi *Structural Holes* navodi tri vrste kapitala: financijski (gotovina, štednja u banci, investicije, krediti), ljudski (prirodne sposobnosti – šarm, zdravlje, inteligencija, izgled, poslovno iskustvo) i društveni. Dok se prva dva odnose na pojedinca i njegove vlastite karakteristike, društveni kapital smatra se vrlo važnim jer upravo pomoću odnosa s kolegama, prijateljima i klijentima dolaze i prilike s kojima se iz financijskog i ljudskog kapitala stvara profit.

Razmatrajući kako se danas ostvaruje društveni kapital, lako je vidljivo kako su društvene mreže preuzele ključno mjesto u tom procesu. Ukoliko se društveni kapital održava putem društvenih mreža gdje je velik dio sadržaja javno dostupan, drugi korisnici bi mogli vidjeti kojim je to kontaktima influencer okružen te kontaktiranjem i povezivanjem s istima umanjiti njegov društveni kapital.

2.1.2. Korporativna komunikacija na društvenim mrežama

Različitih definicija društvenih mreža postoji više, no sve obuhvaćaju tri faktora: egzistiranje na mreži (online), stvaranje novog sadržaja i prikazivanje sadržaja drugima (Treem, Leonardi, 2012:3). Budući da su društvene mreže prodrle u svaku poru života i postale sastavnim dijelom

svakodnevnog življenja, one se počinju koristiti i u poslovnom svijetu. Implementacijom kanala na društvenim mrežama u modele poslovanja, organizacije dobivaju besplatni medijski prostor u kojem mogu istražiti tržište, obraćati se ciljnoj skupini, prezentirati svoje proizvode i usluge, graditi organizaciju kao brend, ostvariti neposrednu komunikaciju s korisnicima, oslušivati povratne informacije te pratiti rad konkurenata na lokalnoj i globalnoj razini. Leonardi, Huysman i Steinfield (2013:2) navode da se društveni mediji primarno koriste u dvije svrhe, odnosno na dva načina. Jedan od dva navedena načina odnosi se na korporativnu komunikaciju prema vanjskim strankama, poput korisnika, dobavljača i široke publike. Njihova strategija korištenja društvenih medija uglavnom obuhvaća nekoliko različitih platformi. Drugi razlog korištenja društvenih medija od strane organizacija je interni, odnosno za potrebe unutarnje komunikacije.

Društveni mediji mijenjaju način komunikacije među pojedincima, ali i mnogih prema mnogima te jednog prema masi. Aula (2010:47) navodi kako su društvene mreže vrlo interaktivne te pružaju izmjenu, dijeljenje i procesuiranje informacija s ostalim korisnicima. Uz to ističe kako upravo interakcija i konstantno povezivanje korisnika s organizacijama istima daje smisao. Publicitet stvara sveprisutnu komunikaciju i medijsku sferu u kojoj je teško identificirati granice između medija, sadržaja i dionika sadržaja.

Iz tog razloga, dolazi do drugačijeg provođenja vremena i prodajnog procesa kod korisnika. Korisnicima su sad ne samo informacije o proizvodu ili usluzi, već i povratnim informacijama te recenzijama drugih korisnika dostupne u svakom trenutku na svakom uređaju: osobnim računalima, pametnim telefonima, tabletima, laptopima. Nakon godina koje su potrebne kako bi se kompanije uvjerile kako društvene mreže ne služe samo za zabavu, odlučile su istraživati kako koristiti iste kako bi doprle do milijuna korisnika koji ih koriste na dnevnoj razini. Nair (2011:45-46) ističe kako su organizacije, odnosno analitičari društvenih mreža tih organizacija, ubrzo otkrile kako su društvene mreže nestrukturirane, ali i fokusirane na generiranje konverzacije te izgradnju zajednice. Jedan od najvažnijih rezultata raznih analiza i istraživanja bila je potvrda da društvene mreže zaista mogu imati utjecaj na odluku prilikom kupnje (Ae Kim i Srivastava, 2007; Cheung, Lee i Rabjohn, 2008; Sashi, 2012; Almana i Mirza, 2013).

Dok korisnici društvenih mreža iste koriste za privatna iskustva: komunikaciju s obitelji i prijateljima te radi zabavnih i informativnih sadržaja, usput nailaze na razne reklame. Mangold i Faulds (2009) navode kako organizacijama koje žele prodati svoj proizvod ili uslugu te marketinškim agencijama koje žele plasirati svoje reklame, društveni mediji omogućuju

obraćanje korisnicima jednako kao i koristeći tradicionalne medije, ali pružaju više od tradicionalnih medija ako govorimo o povratnim informacijama. Društveni mediji omogućuju interakciju između organizacije i korisnika u realnom vremenu, odnosno bez vremenskog odmaka i to neograničenom broju korisnika.

McAfee (et. Al. 2011 prema Parsons, 2011:12) tvrdi kako marketinški stručnjaci ne koriste društvene mreže samo za komunikaciju s korisnicima i plasiranje najnovijih reklamnih kampanja, već i za prikupljanje informacija o korisnicima kako bi mogli odrediti interesne skupine za određene proizvode ili usluge te što preciznije ciljne skupine. Navedene informacije prikupljaju prateći profile korisnika koji im pružaju obilje korisnih podataka objavljujući sadržaj, konverzacije, dijeleći, označavajući, kreirajući i uređujući informacije.

Koristeći i konvergirajući tradicionalno podijeljene i odvojene korporativne odjele poput prodaje, marketinga, korisničke podrške i odnosa s javnošću putem društvenih mreža nastaje *Social media marketing* (Matthews, 2010:17). *Social media marketing* je korištenje društvenih mreža, kanala i softvera za stvaranje, komuniciranje, isporuku i izmjenu ponuda koje imaju određenu vrijednost za dionike organizacije (Tuten i Solomon, 2015; Zarrella. 2010; Evans, 2012; Saravanakumar i SuganthaLakshmi, 2012). Budući da u današnjem korporativnom svijetu sve ovisi o javnom mišljenju te da su ljudi zbog dugogodišnjih marketinških trikova *spin doktora* prestali vjerovati tradicionalnim medijima, društvene mreže pružaju nove prilike organizacijama (Matthews, 2010:18). Utvrđeno je kako korisnici društvene mreže smatraju prijateljskim okruženjem gdje mogu biti iskreni te okruženi istima sebi (Scott, 2009; Perdue, 2010). Upravo to organizacijama odgovara kako bi dosegle nove ili lojalne korisnike. Provedena su razna istraživanja u kojima je zaključeno kako korisnici, odnosno kupci, najviše vjeruju drugim korisnicima sličnima sebi (Golbeck, 2008; Ziegler, i Golbeck, 2007; Massa i Avesani, 2004; Chu, i Kim, 2011). Ovo znači da kompanije koje vode aktivne kanale na društvenim mrežama lako mogu doprijeti do korisnika te ostvariti veći profit iako ne objavljuju isključivo sadržaj u vezi s proizvodom ili uslugom koju nude na tržištu. Relevantni dio posla do ostvarenja prodaje te izgradnji brenda odražuju zadovoljni korisnici u njihovo ime. Stvarajući i dijeleći povratne informacije te pozitivne komentare i recenzije na društvenim mrežama organizacija, utječu na odluku novih kupaca određenog proizvoda ili usluge (Ye, Law, Gu i Chen, 2010; Park i Kim, 2007; Hennig-Thurau , Walsh i Walsh, 2014).

2007. godine, PRSA je provela online anketu čiji su rezultati pokazali kako tehnologije društvenih mreža omogućuju djelatnicima odnosa s javnošću dosezanje, uključivanje i

angažiranje njihovih publika u konverzaciju. Osim navedenog, ovakav odnos s korisnicima jača odnos s medijima. U ovom istraživanju¹¹ PR praktičari istaknuli su kako im korištenje društvenih mreža uvelike olakšava i pojednostavljuje posao jer uz kanale društvenih mreža mogu doseći širu publiku te ubrzati cirkulaciju komunikacija.

Medijski sadržaj više nije strogo kontroliran od strane marketinških profesionalaca, već se svodi na interakciju organizacija, odnosno praktičara odnosa s javnošću ili društvenih medija, i korisnika (Matthews, 2010:19). Stoga, društvene mreže sve više dobivaju na važnosti u odjelu marketinga te odnosa s javnošću. Da u 21. stoljeću u ekosustavu društvenih mreža na tržištima nije najvažnija poruka, već konverzacije tvrde Levine, Locke, Searle i Weinberger (2000) u svojoj knjizi „The Cluetrain Manifesto“. Autori ističu da su upravo konverzacije proizvodi koji se ostvaruju dobrim marketingom, a da su tradicionalne korporativne poruke i odašiljanje istih u javnost dosadne i patetične. Pri tome stvarajući lošu sliku o organizaciji koja korisnicima odaje nezainteresiranost za njih same te pokazuje snažnu kapitalističku nastrojenost iz koje se može očitati da jedino što organizacija želi jest prodati. Korisnici žele komunicirati bez pretpostavke da moraju kupiti. Iz toga se može zaključiti da na novim medijima i društvenim mrežama nije dovoljno uspjeti dohvatiti što veći broj korisnika, nego im konstantno skretati pozornost uključivanjem u razne interakcije.

Mijenjanjem odnosa marketinških stručnjaka i korporacije prema komunikaciji na društvenim mrežama, promijenjen je i odnos korisnika prema istoj. Korisnici društvenih mreža više se ne smatraju nevinima i naivnima jer nesvjesno nailaze na marketinške trikove. Hanna, Rohm, Crittenden (2011:267) navode kako se razvojem digitalne tehnologije ti pasivni promatrači postaju aktivni „lovci“ kampanja na Internetu. Primjer koji dobro potkrjepljuje ovu tvrdnju je reklamna kampanja automobilskog brenda BMW 2000. godine. Kampanja se sastojala od nekoliko filmova pod nazivom „The Hire“¹². Naime, televizijska reklama preusmjerila je gledatelje na Internet gdje su mogli pogledati sve reklame u potpunosti. Stranica je u roku od tjedan dana uspješno registrirala gotovo 2 milijuna „lovaca“. Uz to, video-isječki postali su viralni

¹¹ Više o istraživanju na službenoj web stranici organizacije PRSA u znanstvenom članku Wired for Change: A Survey of Public Relations Professionals and Students: Attitudes, Usage and Expectations in the New Communication Technology Environment (izvor: [http://www.prsa.org/SearchResults/view/2D-0010/0/Wired for Change A Survey of Public Relations Prof#.V8dFcJiLSM8](http://www.prsa.org/SearchResults/view/2D-0010/0/Wired%20for%20Change%20A%20Survey%20of%20Public%20Relations%20Prof#.V8dFcJiLSM8))

¹² Serija kratkih filmova pod nazivom „The Hire“ dostupna je na YouTubeu (izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=PKYUtUw-8ig&list=PL6528B2FAD612803B&index=2>), a više podataka dostupno je na Wikipediji (izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire)

zavaljujući velikom broju dijeljenja putem e-maila te komunikacijom putem poruka ostalim korisnicima koji još nisu pogledali sadržaj čime su ostvarili više od 9 milijuna pregleda.

Hanna, Rohm i Crittenden (2011:268) smatraju kako implementirajući novi pristup prema korisnicima kao aktivnim sudionicima medijskog procesa u marketinškim strategijama stvara uključenost obje strane, baš kao i intimnost koja je relevantna jer stvara prisnost i gradi povjerenje. U najnovije vrijeme, korisnici aktivno utječu na poruke brenda i njihovo značenje. Njihovo mišljenje kreira i kontrolira ponudu proizvoda i usluga, a vodeći uređaj koji koriste kako bi uvijek bili dostupni na društvenim mrežama je pametni telefon.

„Dok platforme pružaju transmisiju poruke, sfere utjecaja sada postaju korisnici koji se uključuju u konverzacije o proizvodima i uslugama putem raznih platformi. Djelatnici u marketingu prvotno moraju naučiti voditi i integrirati ove brojne platforme, pritom razumijevajući razlike među korisnicima u raznovrsnim segmentima društvenog ponašanja“ (Hanna, Rohm, Crittenden, 2011:269).

Osim promjene koja se događa kod samih korisnika te odnosa prema istima, događa se promjena u menadžmentu. Moderni menadžment neovisno kojom djelatnošću se organizacija bavi, treba prepoznati važnost funkcije korporativne komunikacije kao funkciju strateškog menadžmenta. Organizacije moraju osvijestiti i shvatiti kako su strateški pristup, transparentnost, otvoreni dijalog i interaktivnost sa zainteresiranim dionicima forme koje stvaraju nevidljivi kapital te vrijednu kompetitivnu prednost na globalnom tržištu. Budući da kompanije vrlo često moraju reagirati na javne upite i interakciju s korisnicima u istom trenutku ili sa što kraćim vremenskim odmakom, imaju puno manje vremena za pripremu materijala i prezentaciju svoje verzije stvarnosti (Bilić, 2010:2). Upravo iz tog razloga, organizacije postaju podložne napadima korisnika. Tako mnoge kompanije otvaraju svoje kanale na društvenim mrežama kako bi iskoristile prilike i mogućnosti koje isti pružaju, moraju paziti na svaki online potez dionika kako im oni ne bi naštetili reputaciji organizacije (Bilić, 2010:3; Southwell i Yzer, 2007:436).

Društveni mediji, pa tako i društvene mreže, u mnogočemu su drugačiji od tradicionalnih medija. Uz to što pružaju mnogo više mogućnosti i prilika jednoj i drugoj strani korporativne komunikacije, isto tako dovode u probleme eksperte iz područja marketinga i odnosa s javnošću.

21. stoljeće osim društvenih medija, oblikuje i modernog globalnog korisnika, neovisno živi li u industrijaliziranoj zemlji ili zemlji u razvoju, koji ima puno više izbora, nešto je imućniji, nešto obrazovaniji i postaje sve više osviješten kad je riječ o brendovima. Auger i suradnici (2010:2) tvrde kako to vodi do formiranja i izgradnje profila korisnika koji su više zabrinuti za utjecaj i posljedice koje proizvodi i usluge imaju na okoliš i društvo.

Iako moderno društvo nema iste karakteristike i zadaće kao nekoć zajednice u predindustrijskom i predurbanističkom razdoblju, društvene mreže virtualno stvaraju iste. One približavaju ljude, doduše ne fizički ili prema geografskoj pripadnosti, već prema zajedničkim interesima te stvaraju interesne skupine. Samli (2013:125) ističe kako mogućnosti koje društveni mediji pružaju mogu biti kritične na dva načina. Prvo – korisnici lako mogu doći do loših recenzija proizvoda od drugih korisnika. Drugo – društveni mediji mogu smanjiti potrebu za stvarnom fizičkom uključenosti za proizvod zato što imaju dovoljno informacija za odluku o kupnji. Uz navedeno, novost kod modernog korisnika društvenih medija je i mreža, odnosno sudjelovanje u zajednici određenog brenda. Na temelju dobivenih informacija iz pouzdanih izvora, korisnici mogu inicirati ili promijeniti proces sudjelovanja.

Navedeno potvrđuje koliko je sudjelovanje u zajednici i zajednica za sebe važna prilikom formuliranja mišljenja i stavova o određenom brendu ili organizaciji te prilikom odluke o kupnji. Još u vrijeme tradicionalnih zajednica, ljudi su preferencijalno kupovali, najčešće oslušujući kritike susjeda i poznanika. Ova navika održala se do danas – zainteresirani, ukoliko nemaju iskustva s proizvodom/uslugom, najčešće kupuju prema preporukama osoba sličnih sebi. Stoga je „word of mouth“ ujedno najveća prednost i najveći nedostatak, odnosno problem, koji donose društvene mreže. U knjizi „The new influencers“, Gillin (2007) ističe kako se u marketingu uvijek govorilo da će nezadovoljni kupac podijeliti svoje nezadovoljstvo s desetak ljudi. No, to je prošlost. Korištenjem društvenih medija, korisnik svoje nezadovoljstvo može u ekstremno kratkom roku podijeliti s desetak milijuna drugih korisnika.

Iako je društvo 21. stoljeća društvo pojedinaca, snažnih individualaca koji su odgovorni za rješavanje vlastitih problema, pritom se oslanjajući na informacije koje su im dostupne, na društvenim mrežama sve više do izražaja dolaze „opinion makeri“ što dovodi do paradoksa. Chen i suradnici (2011) smatraju kako korisnik korištenjem društvenih medija postaje pod snažnim utjecajem mišljenja drugih, posebno modernih „opinion makera“ te često preuzima njihove obrasce ponašanja.

S obzirom da „opinion makeri“ kreiraju i dijele informacije te poruke, oni postaju ambasadori trendova. Hauser (2013:160) navodi kako su prema definiciji trendovi ideje, stavovi i ponašanja koja reflektiraju aktualan stil ili obrazac ponašanja određene grupe ili kulture. Trendovi utječu i na njih utječu brojne grupe u kulturi ili društvu.

Društveni mediji, opremljeni raznim aplikacijama, zadiru u svaki segment korisničkog privatnog života. Iako su korisnici u početku dolaska i razvitka društvenih mreža negodovali zbog velike ili apsolutne transparentnosti i dostupnosti vlastitih podataka online, ubrzo su navedeno ne samo prihvatili, već i iskoristili kako najbolje znaju. Hauser (2013:165) ističe kako s vremenom, korisnici sve više žele naklonost organizacija na svojim kanalima na društvenim mrežama. Iako bivaju kritički nastrojeni, od kompanija očekuju posebno dizajnirana, personalizirana rješenja za osobne potrebe.

Korisnici više ne prihvaćaju ograničene kanale, već zahtijevaju posebno kreirane prema njihovim interesima (Hauser, 2013:174). Žele se osjećati posebno, a taj im osjećaj bude posebno osmišljeni popusti ili informacije i limitirani proizvodi ili usluge koji su ekskluzivno dostupne samo njima (Mangold i Faulds, 2009:363).

Društveni mediji korisnicima pružaju izgradnju vlastitog imidža uz pomoć brendova. Mangold i Faulds (2009:364) smatraju kako isticanjem povezanosti s odabranim brendovima s kojima su emocionalno povezani, korisnici smatraju kako se karakteristike brenda poput ekološke osviještenosti preslikavaju na osobni imidž. Ova prednost jednako dobro može biti iskorištena od strane korisnika i od strane stručnjaka za odnose s javnošću.

2.2. Društveni mediji

Budući da su društveni mediji, odnosno ono što oni pružaju, posve drugačije od svega što je do njihovog postojanja postojalo, treba im se pristupiti mnogo ozbiljnije. Iako mnogi umanjuju vrijednost i moć istih, primjeri u praksi dokazuju suprotno. Iako je „user generated content“ već dugo poznat, točnije od početka postojanja Weba 2.0, popularizacijom društvenih mreža postaje još istaknutiji i dostiže svoj vrhunac. Upravo ova forma medija u potpunosti omogućuje stvaranje, modificiranje i dijeljenje najrazličitijih medijskih sadržaja. Brišu se granice i ograničenja pojedinih medijskih kanala. Eveland (2003) i Fang (1991) govore o različitim medijskim formama tradicionalnih i novih medija te ističu kako svaki medij podržava određenu formu: tisak – tekstualni zapis + fotografije, radio – zvučni zapis, televizija – zvučni zapis + slika + video, novi mediji/Internet – sve navedeno + interakcija, dok društvene mreže – sve navedeno + interakcija u realnom vremenu i to uz mogućnost audio ili video konferencije + kreiranje vlastitog sadržaja bilo koje medijske forme što stvara mogućnost da korisnik postaje medij globalnog dosega.

Obar i Wildman (2015) definiraju društvene medije ističući četiri ključne karakteristike: usluge društvenih medija internetske su aplikacije platforme Web 2.0 (1), *user-generated content* im je osnova (2), pojedinci i skupine stvaraju specifične korisničke profile za stranicu ili aplikaciju dizajniranu i održavanu od strane društvenih medija (3), usluge društvenih medija omogućile su razvoj online društvenih mreža putem povezivanja profila s drugim pojedincima i grupama (4) (Kaplan i Haenlein, 2010; Boyd i Ellison, 2007).

2.2.1. Karakteristike društvenih mreža

Društvene mreže su treća strana koja sudjeluje u marketinškom procesu te ujedno imaju sasvim drugačiju svrhu za korisnike koji ih svakodnevno posjećuju i redovno ažuriraju. Prema Eagleu i Dahlu (2015:102) najistaknutija razlika između web stranica i društvenih mreža je razlika u aktivnosti korisnika – oni koji posjećuju web stranice kompanije, posjećuju ih s namjerom, odnosno radi njihovih proizvoda i usluga, dok se na društvenim mrežama korisnici prvenstveno žele uključiti u virtualnu zajednicu putem konzumacije sadržaja kreiranog od strane drugih korisnika. Kada govorimo o konzumaciji tuđih sadržaja na društvenim mrežama, to se odnosi na reakciju koja može biti u obliku lajka, tvita, komentara, dijeljenja i dr. U posljednjih nekoliko godina, upravo kao posljedica korisničkog djelovanja na društvenim mrežama, javljaju se pojmovi viralnost te viralni sadržaj.

Priče koje stoje iza određenog medijskog sadržaja na društvenim mrežama iznimno su važne i često lako ostaju u pamćenju. Što više ostaju zapamćene, to je veća vjerojatnost da će biti ponavljane (Mangold i Faulds, 2009:364).

Ponavljanje i preporučavanje u virtualnom svijetu, preciznije na društvenim mrežama, odvija se na lajkanjem, dijeljenjem i komentiranjem. Sve je češće vidljivo kako je određeni medijski sadržaj postao lako prepoznatljiv u različitim socio-kulturološkim zajednicama diljem svijeta i to preko noći. Iako mnogi istraživači i medijski analitičari pokušavaju objasniti kakav to sadržaj treba biti te kakve karakteristike sadržavati, viralnost je još prilično neobjašnjena i kompleksna. Berger i Milkman (2009) pokušali su analizom sadržaja istaknuti barem neke osobine medijskog sadržaja koji je postao viralan. Analizom više od 7.500 članaka na portalu najpoznatiji novina „The New York Times“ potvrdili su sve svoje hipoteze i došli do zaključka kako sadržaj jednostavnije postaje viralan ako obuhvaća sadržaj koji ulijeva strahopoštovanje, donosi korisne i praktične savjete, ima više iznenađujućih elemenata, sadržaj s istaknutim pozitivnim predznakom priče te sadržaj koji implicira više utjecaja na korisnike. Za razliku od nalaza analize koju su proveli Berger i Milkman, Vincent Miller smatra kako na društvenim medijima postsocijalno društvo mijenja način komunikacije, kao i strukturu te funkcioniranje unutar zajednice. Prema Milleru (2008) virtualna zajednica nema čvrste veze među članovima koje se postižu smislenom i kvalitetnijom komunikacijom, već se interakcija odvija prenošenjem praznih poruka. Termin praznih poruka odnosi se na poruke koje nemaju primjetno relevantan sadržaj koji je iskomuniciran. Ovaj tip izmjene poruka postiže se u komunikacijskom obliku čavrljanja. Branislaw Malinowski (1923(1936):316) ovakvu vrstu zajednice naziva „phatic communion“ te obrazlaže kao savez pojedinaca kojima isti ne služi nikakvoj svrsi ideje komunikacije. Pojam „phatic“ označava proces čija je jedina funkcija provođenje i izvršavanje društvene zadaće, a ne prijenos informacija što je glavni cilj svake komunikacije. Erving Goffman (1963) ističe podjelu na prijatelje i poznanike. Ova se podjela danas koristi i na Facebooku. Goffman objašnjava kako postoji široka kategorija ljudi s kojom pojedinac ne ostvaruje čvrstu vezu izbjegavajući intimnu i osobnu konverzaciju, već održava ovakvu vrstu veze druželjubivošću. Ta razina društvenog odnosa karakterizira upravo s pojmom „phatic“ te pristojnom interakcijom (Varis i Blommaert, 2014:17). Upravo ovakva vrsta komunikacije unutar virtualne zajednice karakteristična je na društvenim mrežama, posebno na Facebooku. Virtualna zajednica omogućuje ekstremno široki krug poznanika koji se vrlo vjerojatno nikada uživo nije susreo, no mogu ostvariti komunikaciju, pratiti razne medijske sadržaje i dijeleći ih učiniti viralnima. Jedan od primjera viralnog posta na Facebooku

je objava Marka Zuckerberga koja je u 55 sekundi dobila 932 lajka te bila podijeljena 30 puta, dok je u prve dvije minute ostvario 3.101 lajk i 232 podjele. Zanimljivo je to što je sam post sadržao 161 riječ te link koji je vodio na tekst s oko 2.000 riječi. Pitanje je je li tih gotovo tisuću lajkera zaista pročitao sadržaj posta? Ako nisu, a vrlo je velika vjerojatnost da nisu, koji je razlog masovnog lajkanja posta? Varis i Blommaert (2014:5) istaknuli su dva razloga lajkanja: „firsting“ i „astroturfing“. Prvi razlog objasnili su željom članova virtualne zajednice da budu prvi, odnosno da prvi lajkaju, komentiraju i dijele novi sadržaj. Mnogi korisnici Facebooka dugo prate i čekaju objave utjecajnih korisnika kako bi samo napisali komentar „Prvi!“. Drugi razlog pojašnjavaju da je jedan dio korisnika koji su lajkali i dijelili Zuckerbergov post zaposlenici Facebooka koji na taj način povećavaju vidljivost i raširenost posta. No, osim dva razloga koje su naveli Varis i Blommaert, važno je napomenuti da je ljudima na društvenim mrežama vrlo važno sudjelovati i biti dijelom viralnosti. To dokazuju mnogi primjeri poput glazbenog videa „Gangnam style“ južnokorejskog glazbenika Psy i reklame brenda Old Spice „The man your man could smell like“ koji su u kratkom vremenskom periodu ostvarili stotine milijuna lajkova i pregleda. No, postoji razlika između lajkanja i dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama. Lajkanje je identifikacijski iskaz koji je direktno orijentiran prema postu te indirektno pripisuje lajkera u virtualnu zajednicu onih koji su lajkali isti sadržaj, kao i indirektno prikazivanje čina prijateljima na lajkerovoj listi Facebook prijatelja (Varis i Blommaert, 2014:7).

Patricia Lange (2009:71) tvrdi kako je takva aktivnost, poput pogleda na YouTubeu, kao samo-interpelacija jer ljudi iskazuju svoj sud drugim članovima publike putem poruka i znakova. S druge strane, dijeljenje rekontekstualizira i direktno reorijentira iskaz za korisnikovu virtualnu zajednicu, pritom ciljajući drugu fazu procesa virtualne cirkulacije u kojoj dolazi do čitanja teksta – sadržaja. Dok je lajkanje samo povratna informacija na nečiju aktivnost, dijeljenje je iniciranje aktivnosti usmjerene prema drugom segmentu zajednice (prema Varis i Blommaert, 2014:7). Dijeljenje posta na Facebooku klasični je primjer reentekstualizacije ili resemiotizacije. Reentekstualizacija je proces u kojem je dio teksta izvučen iz svog originalnog konteksta i ubačen u potpuno drugačiji, koristeći pritom različite okvire te tekstualnosti. Ovim procesom dobiva se potpuno novi i drugačiji rezultat. Resemiotizacija se odnosi na proces ponavljanja znaka u potpuno novom setu kontekstualizacijskih uvjeta što rezultira novim semiotičkim procesom koji dopušta nove značenjske načine i resurse za ponavljanje procesa (Varis i Blommaert, 2014:8).

2.2.2. Medijske forme na društvenim mrežama

Društvene mreže omogućavaju kreiranje, dijeljenje i reagiranje na drugačije multimedijske forme. Diamond (2013:263) ističe kako su najčešće i najpopularnije među njima: meme, infografike, blog objave, webinar, audio i video isječci, studije slučaja, kvizovi, vizuali, *live* blogovi te *live* video prijenosi.

Meme

Pojam meme popularan je i široko korišten za online sadržaje koje je moguće slobodno kopirati i koristiti u svrhu zabave (Gunders i Brown, 2010 prema Murray, Manrai, Manrai, 2014:332). Meme postoje u raznim formama, kao što su: ideje, fraze, slogani, moda, *celebrityji*, melodije, slike i dr. Repliciraju se od uma do uma procesom imitacije.

Meme su često više modalni, lako prepoznatljivi znakovi načinjeni od kombinacije slike i teksta koji su vrlo lako prilagodljivi kako bi se stvorili različiti komunikacijski efekti. Meme teže ostvarivanju izvanredne razine semantičke produktivnosti koja uključuje različite vrste semantičkih aktivnosti, odnosno žanrova (Varis i Blommaert, 2014: 8).

Kada se govori o memama na društvenim mrežama koje su najčešće u obliku slike, tada primjećujemo da one imaju prepoznatljivu vizualnu arhitekturu i oblik obraćanja koji je originalan i iz kojeg ostali korisnici uređuju i kreiraju nove. Naravno, originalan sadržaj lako je prepoznatljiv korisnicima društvenih mreža. Upravo struktura mema koja se sastoji od originalnog – generičkog dijela koji je konstantan i mobilnog dijela pruža memetičko-intertekstualnu prepoznatljivost. Tekstualne promjene, ili bilo koje druge, i prilagodbe preusmjeravaju meme prema specifičnoj publici i namještaju u drugačijim značenjskim okvirima (Varis i Blommaert, 2014:11). Vrlo popularan primjer ovakvog tipa meme je „Keep calm“. Svaki korisnik društvenih medija može samostalno urediti novu memu te ju plasirati drugim korisnicima, pritom ne mijenjajući fiksni koncept meme, već tekstualni segment ili element krune i boja. Iako se navedenim promjenama mijenja značenje novonastale meme, smisao samog koncepta ostaje isti.

S obzirom na neiscrpnu kreativnost korisnici su vrlo brzo počeli kreirati kombinirane meme koje su se sastojale od nekoliko originalnih mema te njihovog inventivnog doprinosa, naravno pokušavajući ostvariti da baš njihova adaptirana verzija meme postane viralna. Razne forme resemiotizacije predstavljaju različite žanrove komunikacijske akcije, u rasponu od

maksimalno transparentnog fokusa na postojeću memu do potpuno nove, nepostojeće kreativne meme koja gotovo da gubi poveznicu s postojećom, originalnom memom (Varis i Blommaert, 2014: 15).

Infografika

Infografika ili *information graphic* jest vizualizacija podataka ili ideja koja pokušava različitim publikama prenijeti kompleksnu informaciju koja će biti lako shvaćena te korištena (Smiciklas, 2012: 3). Proces razvoja i objave infografika naziva se još vizualizacija podataka, dizajn informacija ili arhitektura informacija. Infografika je postala popularna zahvaljujući online marketingu tek u posljednjih nekoliko godina, a najčešće ju karakterizira ilustracija, velika tipografija i vertikalno prikazan pregled činjenica ili podataka (Lankow, Ritchie i Crooks, 2012).

Lieb (2011:96) navodi kako se infografikom kompleksni skup informacija, koji se teško probavlja, vizualizira i stvara razumljiv korisnicima te svojim dizajnom hvata pažnju i pobuđuje interes. Također ističe da je struktura, koja se sastoji od slika i grafikona, lako razumljiva korisnicima diljem svijeta te lako djeljiva putem svih društvenih mreža.

Big data može biti učinkovito sažet i prikazan korištenjem infografike (Lovett, 2011:59), što posebno dolazi do izražaja na platformi digitalnih uređaja poput pametnih telefona, tableta, laptopa, računala, televizora i dr. jer ista omogućuje dostupnost informacija neovisno o vremenu i mjestu korisnika (Marabella, 2014:14).

Još jedna pozitivna karakteristika infografike je da može biti samostalna jedinica komunikacije – korisnici bi trebali shvatiti sve informacije iz pregleda infografike bez pretraživanja dodatnih izvora, ali isto tako i dodatak određenoj medijskoj priči (Toth, 2013:448).

Blog objava

Weblogovi ili blogovi su web stranice koje se sastoje objava koje se prikazuju u obrnutom kronološkom redoslijedu (Kolari, Finin i Joshi, 2006). Blog objave mogu sadržavati tekstualni i slikovni sadržaj te audio i video zapise, ali i iskazivati osjećaje korisnika, npr. sreću, tugu, zadovoljstvo (Pak i Paroubek, 2010). U blog objave spadaju i mikroblog objave poput onih na Facebooku, Twitteru, Tumblru, Digg i Redditu (Pak i Paroubek, 2010; Lerman i Ghosh, 2010).

Na nekima od njih, objave su unaprijed određene duljinom, odnosno brojem slova koji se mogu iskoristiti, npr. registrirani korisnici Twittera¹³ imaju mogućnost čitanja i objavljivanja objava do maksimalno 140 znakova; link je optimalan no ulazi u zadani broj znakova.

Iako su blog i mikroblog gotovo identični, postoji razlika među njima. Blogovi se uglavnom koriste za pisanje kratkih eseja i misli, dok se mikroblogovi koriste za objavljivanje novosti, ažuriranje istih ili isticanje kratkih i jednostavnih ideja te objava (McFedries, 2007). Java i suradnici (2007) tvrde kako postoje tri vrste mikroblogova: oni za razmjenu informacija, za potražnju informacija te za razvijanje prijateljskih odnosa. U svom istraživanju o mikroblogovima, Ebner i Schiefner (2008) zaključili su kako su mikroblogovi najčešće korišteni za brzu komunikaciju i razmjenu informacija.

Webinar

Prema definiciji, webinar je online seminar koji je prvotno imao jednosmjernu komunikaciju od strane predavača prema sudionicima (Spector, 2015; Huggett, 2014). Najčešće se koristi u obrazovnom sustavu te u svrhu edukacije u poslovnom okruženju. Profesionalne organizacije pozivaju stručnjake kako bi bili predavači webinaru te zainteresiranoj online zajednici pružili relevantne informacije, stručno znanje ili iskustvo (Yendol-Hoppey i Fichtman, 2010). Razvitkom tehnologije, webinaru su postali interaktivni te mogu uključiti prezentacije, video zapise, simulacije te *live streaming* predavanja (Spector, 2015).

Mackness i suradnici (2013) povelu su istraživanje u pedagogiji otvorenog masivnog online tečaja (massive open online courses - MOOCs) na sveučilištu Oxford Brookes University. Tečaj kojeg su istraživali odnosio se na prve korake u učenju i podučavanju u visokom obrazovanju u kojem je sudjelovalo 206 sudionika iz 24 zemlje. Cijeli proces podučavanja studenata te poticanja i održavanja interaktivnosti provodio se pomoću *live* sinkronih online webinaru gdje su predavači mogli raspravljati sa studentima, ali i studenti međusobno što je stvorilo osjećaj povezanosti među njima.

Webinar je sve prihvaćenija i korištenija medijska forma što dokazuje sve veći broj poznati sveučilišta i drugih obrazovnih organizacija koje nude često besplatne online tečajeve za sve

¹³ Podaci preuzeti sa službene stranice društvene mreže Twitter (izvor: <https://twitter.com/>)

zainteresirane neovisno o geografskom obilježju. Najpoznatije od njih su: Coursera¹⁴, Harvard University Online Learning¹⁵, Stanford University Online¹⁶, The Open University¹⁷ i dr.¹⁸

Podcast

Podcast je digitalni audio zapis, najčešće u MP3 formatu, koji može biti poslušan direktno na društvenoj mreži ili preuzet na osobno računalo (Felix i Stolarz, 2013; Salmon, 2008; Borges, 2009). Podcast može označavati i seriju audio zapisa na koje se korisnici društvene mreže mogu besplatno pretplatiti te biti obaviješteni prilikom objave nove epizode koje mogu slušati, dijeliti i preuzeti (Abraham i Williams, 2009).

Podcast ili *audioblogging* korišten je u različite svrhe: od informiranja, preko zabave, do učenja. Baird i Fisher (2005:20) ističu kako je podcast pristupačan alat od pomoći za profesore i studente koji ne žele propustiti predavanje ili im je studiranje otežano zbog nepoznavanja jezika. Danas brojna sveučilišta, poput University of Oxford¹⁹ i University of London²⁰, pružaju svojim studentima mogućnost besplatnog online podcasta te RSS *feeda* na željene.

Također, podcast je često korišten u informativnim medijima. Najbolji primjeri za to su radio stanice koje su se prilagodile novim medijima te sad svoje usluge pružaju i putem podcasta na svojim web stranicama te društvenim mrežama. Jedan od prvih primjera za radijski podcast bio je BBC sa svojom serijom „In Our Time²¹“.

Online video

Online video je prema definiciji sličan podcastu, samo što zapisi nisu isključivo zvučni, odnosno namijenjeni za slušanje, već su i vizualni. Društvene mreže koje omogućavaju kreiranje, pregledavanje i dijeljenje videa postaju video blogovi, skraćeno *vlogovi*, poput Facebooka (Felix i Stolarz, 2013; Perkins, 2006). Da su kratki videi postali popularni potvrđuju

¹⁴ Više na službenoj stranici Coursera (izvor: <https://www.coursera.org/>)

¹⁵ Više na službenoj stranici Harvard Universityja (izvor: <http://online-learning.harvard.edu/courses>)

¹⁶ Više na službenoj stranici Stanford Universityja (izvor: <http://online.stanford.edu/courses>)

¹⁷ Više na službenoj stranici The Open Universityja (izvor: <http://www.openuniversity.edu/courses>)

¹⁸ Popis svih dostupnih online tečajeva diljem svijeta (izvor: <http://www.openculture.com/freeonlinecourses>)

¹⁹ Više na službenoj stranici University of Oxforda (izvor: <https://podcasts.ox.ac.uk/>)

²⁰ Više na službenoj stranici University of Londona (izvor: <http://www.london.ac.uk/podcast.html>)

²¹ Više o serijalu podcasta na službenoj BBC stranici (izvor: <http://www.bbc.co.uk/search?q=in%20our%20time>)

i Cheng i Liu (2008) u svom istraživanju u kojem navode kako je 99,6% videa na YouTubeu kraće od 700 sekundi.

Sve više korisnika koristi upravo tu mogućnost kreiranja video isječaka kako bi prikazali svoje posebne sposobnosti i skupili što više sljedbenika. Isto tako, kratki online video koriste i marketinški stručnjaci kako bi zainteresirali što više novih korisnika te involvirali što više postojećih u svoje kampanje (Mangold i Faulds, 2009:362). Kompanija Procter and Gamble u tu je svrhu za svoj brend Gillette organizirala nagradni natječaj Gillette Phenom²² u kojem je najbolji video osvojio nagradu od 30.000 dolara. Korisnici koji su željeli sudjelovati morali su snimiti kratki video u kojem pokazuju svoje sportske vještine s loptom.

Danas je kratki video toliko prihvaćen da stručnjaci za zapošljavanje traže rezime upravo u formi videa, jer „ako slika vrijedi tisuću riječi, onda video vrijedi milijun“ (Qualman, 2010:226).

Live video prijenosi

Sve više društvenih mreža omogućava svojim korisnicima *live video streaming*. Jedina razlika između online videa i *live video streama* jest što se *live video* prijenos odvija u realnom vremenu što korisnicima može poslužiti kako bi informaciju dobili u istom trenu (Lee, 2014). Društvene mreže nisu izumile *live* prijenos, ali su ga popularizirale posebno otkada postoje pametni mobiteli koji pružaju usluge visokorezolutnog snimanja i fotografiranja. *Live stream* interaktivna je medijska forma što potvrđuje njeno sve češće korištenje uz obraćanje gledateljima²³ s: „Postavite mi pitanje“ ili „Odgovaram na sva vaša pitanja“.

Video streaming je sve više korišten i zbog mogućnosti gledanja videa u realnom vremenu, ali i bilo kad nakon snimanja jer se video pohranjuje²⁴ te je dostupan za pregled bilo kada. Također, iako su privatni i korporativni korisnici na suprotnim stranama trgovačkog lanca, mogu kreirati i dijeliti *live* prijenos te time ostalim korisnicima omogućiti prisustvovanje događajima i povezivanje s drugima na velikim udaljenostima. U marketinške svrhe koriste se kako bi zabavili korisnike, ali ih i upoznali sa svojim proizvodima i uslugama.

²² Nagradni natječaj održao se 2008. godine (izvor: <http://news.gillette.com/press-release/sports/tiger-woods-and-gillette-fusion-phenom-kick-search-next-phenom-contest>)

²³ Više na Time.com (izvor: <http://time.com/4285714/facebook-live-video-streaming-livestreaming-broadcast/>)

²⁴ Više na SocialMediaToday.com (izvor: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-live-streaming-going-crush-it-2016>)

2.3. Vodeće drogerije na društvenim mrežama

Društvene mreže neiscrpan su izvor podataka i preferencija korisnika putem njihovih profila, kao i uvida u reakcije korisnika na korporativne poruke unutar komunikacije. Koristeći najnovije alate i aplikacije za prikupljanje raspona različitih informacija, marketinški stručnjaci lako provode istraživanja i unaprjeđuju modele poslovanja te proizvode i usluge (Mangold i Faulds, 2009; Baruah, 2012).

Kako bi se dobio što bolji uvid u analizu kanala društvenih mreža drogerija, u nastavku rada slijede relevantni podaci o radu svake od njih.

dm-drogerie markt

Drogerija dm-drogerie markt otvorila je svoju prvu prodavaonicu u Hrvatskoj 1996. godine, dok je do 2016. godine zaposlila 1.286 djelatnika u 154 prodavaonice. 2015. godine, dm je postao dobitnik nagrade Grand PRixa za odnose s javnošću u poslovnome sektoru za velike tvrtke te Indeksa DOP-a u kategoriji velikih poduzeća. Danas je dm-drogerie markt s više od 3.224 prodavaonica i s preko 55.143 djelatnika jedan od većih drogerijskih lanaca u Europi (dm-drogerie markt²⁵, 2016).

Rad dm-drogerie markt u Hrvatskoj analiziran je u istraživanjima provedenima od strane Perkova i suradnika te Bilić. Perkov, Primorac i Keblar (2015) analizirali su *loyalty* program dva vodeća trgovačka lanca: Konzum i dm-drogerie markt. Zaključeno je da *loyalty* programi utječu na poslovni uspjeh i kompetitivnost kompanija te da dm-drogerie markt svojim programom *Active beauty* stvara bolju povezanost s korisnicima i njihovim potrebama, potiče ih na pomaganje lokalnoj zajednici te podiže svijest o zdravlju i okolišu.

Bilić (2015) je u svom istraživanju o motivima korisnika za povezivanjem s poznatim brendovima putem društvenih mreža istaknula dm-drogerie markt kao jedini od top 10 brendova u Hrvatskoj koji na svojoj Facebook stranici dopušta komentare korisnika što drogeriju dodatno povezuje s korisnicima i stvara veći stupanj povjerenja.

Facebook stranica drogerije dm-drogerie markt Hrvatska aktivna je od 2011. godine i broji više od 350.000²⁶ lajkova te obuhvaća još 9 aplikacija, od kojih jedna vodi na aktivnu društvenu

²⁵ Podaci preuzeti sa službene web stranice (izvor: <http://www.dm-drogeriemarkt.hr/>)

²⁶ Podatak preuzet s Facebook stranice drogerije dm-drogerie markt Hrvatska u svibnju 2016. godine

mrežu Instagram. Također, istaknuta je i službena web stranica dm-drogerie markt Hrvatska - www.dm-drogeriemarkt.hr.

BIPA Hrvatska

BIPA Hrvatska dio je REWE koncerna, koji je sa svojih 330.000 zaposlenih svrstan u sam vrh europskih trgovačkih kompanija i koji već godinama uspješno posluje u zemljama srednje i istočne Europe. U Hrvatskoj je otvoreno 79 prodavaonica BIPA u kojima se može pronaći gotovo 8000 artikala međunarodnih marki (BIPA Hrvatska²⁷, 2016).

BIPA d.o.o. nositelj je nagrade „Najbolji poslodavac²⁸“ za 2014. godinu u kategoriji velikih poduzeća koja se temelji na rezultatima istraživanja zadovoljstva vlastitih zaposlenika. Prema financijskom izvješću Fine²⁹, BIPA Hrvatska u 2014. godini ostvarila je prihod od 268.397.000 kuna, dok u 2015. godini bilježi osjetno manji prihod od 210.939.000 kuna.

Facebook stranica BIPA Hrvatska aktivna je od 2011. godine i ima nešto više korisnika od drogerije dm-drogerie markt Hrvatska, točnije 11.000 fanova više, što znači da broji više od 361.000³⁰ lajkova. Uz to, Facebook stranica ističe dodatne tri aplikacije. Dvije od tri aplikacije vode na druge društvene mreže – Instagram i Pinterest. Korisnici mogu pronaći više o proizvodima i uslugama na službenoj web stranici BIPA Hrvatske - www.bipa.hr koja je navedena u opisu stranice.

KOZMO

KOZMO je najveća hrvatska drogerija. Prva KOZMO drogerija otvorena je u srpnju 2005. godine u Zagrebu, a do danas se mreža prodajnih mjesta proširila na 70 prodajnih mjesta i zaposlila više od 400 zaposlenih. Od 70 prodajnih mjesta 69 su prodavaonice te jedan KOZMO automat. 2013. godine, drogerija KOZMO po treći put stekla je pravo nositi prestižnu titulu Poslodavca Partnera zadovoljivši visoke standarde u upravljanju ljudskim resursima (KOZMO³¹, 2016).

²⁷ Podaci preuzeti sa službene web stranice (izvor: <https://www.bipa.hr/>)

²⁸ Podatak preuzet sa službene stranice NajboljiPoslodavac.hr (izvor: <http://najboljiposlodavac.hr/O-projektu/>)

²⁹ Podatak preuzet sa službene stranice Registra javno dostupnih godišnjih financijskih izvještaja Fine (izvor: <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>)

³⁰ Podatak preuzet s Facebook stranice drogerije BIPA Hrvatska u svibnju 2016. godine

³¹ Podaci preuzeti sa službene web stranice (izvor: <http://www.kozmo.hr/>)

Drogerija KOZMO bilježi porast u prihodima, što je vidljivo u financijskom izvještaju Fine³². Prema navedenom izvještaju, KOZMO je u 2014. godini ostvario prihod od 232.266.000 kuna, dok je u 2015. prihod bio znatno veći - 286.985.000 kuna.

Kozmo je prva drogerija u Hrvatskoj nositelj Certifikata Poslodavac Partner, koji se dodjeljuje organizacijama za zadovoljavanje standarda kvalitete u upravljanju ljudskim resursima. Također, Kozmo je vlasnik Guinnessovog rekorda u kreiranju najvećeg ljudskog smileyja. Rekord sada iznosi 768 ljudi te je ostvaren 06.05.2011. godine na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu.

Facebook stranica KOZMO kreirana je 2010. godine te prikupila više od 260.000³³ lajkova. Stranica vodi na službenu web stranicu drogerije KOZMO - www.kozmo.hr i nema dodatnih aplikacija.

³² Podatak preuzet sa službene stranice Registra javno dostupnih godišnjih financijskih izvještaja Fine (izvor: <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>)

³³ Podatak preuzet s Facebook stranice drogerije KOZMO u svibnju 2016. godine

3. METODOLOGIJA

Kako bi se istraživanjem dobili kvalitativni, ali i kvantitativni rezultati, korištena je analiza sadržaja. Ova znanstvena metoda „može se primijeniti na pisane, zvučne ili slikovne zapise. Kvantitativna analiza utvrđuje učestalost i ustrojstvo jedinica analize (sloga, riječi, sintagme, rečenice, slike i sl.) u nekome tekstu (članku, novinama, televizijskome prilogu i sl.). Kvalitativna analiza sadržaja usmjerena je na otkrivanje značenjskoga konteksta prebrojanih jedinica analize“³⁴.

Analiza sadržaja, koju je razvio sociolog Max Weber (1990: 9), koristi skup postupaka radi izvođenja valjanih zaključaka iz teksta te omogućuje stjecanje dubljeg uvida u iskustva, stavove, vrijednosti, ideje te namjere pojedinaca i grupa koje stvaraju pisane ili vizualne poruke. Upravo je to fokus istraživanja korporativne komunikacije Facebook stranica tri vodeće drogerije u Hrvatskoj te interakcije s fanovima. Ova znanstvena metoda korištena je radi njene mogućnosti raslojavanja dijelova postova u konstituirajuće cjeline koje su pobrojane i uz pomoć matrice analizirane te kodirane. Nadalje, analiza sadržaja omogućuje ograničavanje materijala te njegovu laku i preciznu obradu u računalnim programima. Sustav kodiranja i analiziranja uzorka može provesti manji broj istraživača te provjeriti rezultate pomoću testa pouzdanosti.

3.1. Jedinica analize, materijal, uzorak/populacija, vremensko razdoblje

Entitet koji je brojan u analizi sadržaja, odnosno jedinica analize je post na Facebook stranicama drogerija dm-drogerie markt Hrvatska, BIPA Hrvatska i KOZMO. Analiza je provedena na ukupnom uzorku od 309 postova, pri čemu je Facebook stranica dm-drogerie markt Hrvatska u zadanom vremenskom razdoblju objavila 107 postova, BIPA Hrvatska 122 posta i KOZMO 80 postova.

Zadano vremensko razdoblje je vrijeme adventa i novogodišnjih praznika. Budući da u marketingu advent počinje ranije s predbožićnim i prednovogodišnjim kampanjama, analiziran je period od 2. studenog 2015. do 10. siječnja 2016. godine. Prvi u mjesecu studenom nije obuhvaćen u analizi jer je taj dan u Hrvatskoj svetkovina te ujedno i neradni dan pod nazivom Svi sveti. Iz tog razloga, prvi je dan analize postova 2. studenoga. Marketinški stručnjaci počinju s kampanjama početkom studenog kako bi pripremili i osvijestili kupce da je

³⁴ Preuzeto s web stranice Struna – Hrvatsko strukovno nazivlje (2016) Analiza sadržaja (izvor: <http://struna.ihj.hr/naziv/analiza-sadrzaja/25628/>)

blagdansko trošenje i kupovanje darova vrlo uskoro. Kako bi se analizom obuhvatio još jedan tjedan nakon završetka novogodišnjih praznika u kojem se očekuje pad intenziteta i koncentracije marketinških poruke, analiza će obuhvatiti postove do 10. siječnja 2016., uključujući postove toga dana.

3.2. Hipoteze

Prema Creswellu (2014), hipoteza je formalna izjava koja se odnosi na vezu među varijablama i testirana je direktno. Hipoteza je mogući ili pretpostavljeni odgovor na ciljeve istraživanja kojima predviđamo mogući rezultat istraživanja. Mill (1991:272) ističe kako je obično formulirana u obliku tvrdnje o postojanju ili nepostojanju određenog odnosa ili veze između pojave koju proučavana i nekih drugih pojava, a istraživanjem tu tvrdnju treba provjeriti te potom potvrditi ili odbaciti. U sklopu istraživanja obično se postavlja više hipoteza. Razlikuju se tri vrste hipoteza: afirmativna koja pretpostavlja pozitivnu povezanost ispitanih pojava, negativna koja pretpostavlja negativnu povezanost među ispitanim pojavama te nulta hipoteza koja pretpostavlja da proučavane pojave nisu u međusobnoj vezi.

Budući da će analiza sadržaja iznjedriti prvenstveno rezultate korporativne komunikacije na Facebook stranici svake drogerije pojedinačno, dodatno će biti napravljena usporedba tih rezultata na temelju glavne hipoteze: Različitim medijskim formama postižu se drugačiji rezultati (1). Navedena hipoteza odnosi se na odabir i kreiranje medijskog sadržaja od strane stručnjaka za korporativnu komunikaciju na društvenim mrežama te sposobnost istog sadržaja za postizanje reakcije kod korisnika Facebooka. Društvena mreža poput Facebooka idealna je platforma za najrazličitije medijske forme jer podržava sve forme, od najjednostavnijih tekstualnih i slikovnih, preko videa i linkova, do kombinacije svih navedenih, te omogućuje stvaranje novih verzija istih. Uz to, Facebook stvara podlogu za stvaranje novih viralnih sadržaja na globalnoj razini bez plaćanja. No, sve navedeno bez reakcije korisnika Facebooka ne vrijedi mnogo, a reakcija se odnosi na lajkanje, komentiranje i dijeljenje medijskog sadržaja. Upravo reakcije čine taj sadržaj relevantnim i vrijednim, a ova analiza sadržaja prikazat će postoje li razlike i kauzalne veze između vrste medijskog sadržaja i reakcije korisnika Facebooka.

Uz glavnu hipotezu, rezultati analize pokušat će potvrditi ili negirati još pet postavljenih hipoteza. Prva od njih glasi: Veći broj korisnika ne znači nužno i aktivniju publiku s većom

interakcijom (2). Ova negativna hipoteza odnosi se na korelaciju između ukupnog broja korisnika koji su lajkali Facebook stranicu određene drogerije i interakcije koju su ostvarili kroz komentare tijekom vremenskog razdoblja koje analiza obuhvaća.

Osim negativne hipoteze, postavljeno je i četiri afirmativnih. Prva glasi: Postoji sadržaj postova koji posebno angažira korisnike (3). Ova hipoteza odnosi se na fokus posta, odnosno njegovu tematiku te poruku koja se želi prenijeti korisnicima. Ukoliko se analizom sadržaja potvrdi ova hipoteza, bit će vidljivo i koji je to sadržaj koji potiče korisnike na akciju – lajkanje, komentiranje i dijeljenje.

Određeni sadržaji na Facebook stranicama povećavaju interaktivnost korisnika (4). Ova hipoteza nadovezuje se na negodovanje velikog broja korisnika koji ne žele osjećati pritisak da moraju kupiti proizvod/uslugu kako bi ih se dobro tretiralo te da organizacije moraju pokazati kako im prodaja nije jedini cilj, stoga bi sadržaj objava trebao obuhvatiti više sadržaja koji ne spada u prodajne materijale poput popusta, promotivnih akcija, nagrada, *loyalty* programa i informacija o proizvodu/usluzi jer se korisnici žele osjetiti posebnima. Korisnici društvenih mreža žele organizaciju s karakterom. Žele više od samih informacija o organizaciji te njezinim uslugama.

Sljedeća hipoteza odnosi se na samu medijsku formu te glasi: Određena medijska forma potiče veću interaktivnost korisnika Facebooka (5). Budući da Facebook pruža korištenje svih mogućih medijskih formi i svih njihovih kombinacija, analiza će pokazati postoji li određena forma ili kombinacija i koja je to.

Posljednja afirmativna hipoteza bavi se vrijednosnom orijentacijom sadržaja postova, a glasi – Postovi s pozitivnim predznakom angažiraju veći broj korisnika (6). Ova hipoteza želi pojasniti postoji li uzročno-posljedična veza između pozitivno nastrojenih postova i većeg broja lajkova koje je isti post ostvario. Budući da su u recentnije vrijeme provedena istraživanja koja su pokazala kako čitatelji/gledatelji/korisnici društvenih mreža žele više pozitivnog sadržaja, ova će hipoteza istražiti imaju li korisnici Facebook stranica navedenih drogerija iste stavove.

3.3. Matrica

Matrica se sastoji od deset pitanja u tri kategorije: strukturalna pitanja, pitanja o zastupljenosti i vrijednosnoj orijentaciji. Započeta je strukturalnim pitanjima poput raščlambe na Facebook stranice određene drogerije, tjedna i vremena objave posta radi detaljnijeg uvida u frekventnost

objava postova. Sljedeća strukturalna pitanja odnose se na građu i tematiku sadržaja posta kako bi se odredio najčešći tip posta, ali i najpopularniji od strane korisnika. Također, kodiranjem ovih pitanja dobivaju se rezultati koji pokazuju iskorištavaju li stručnjaci za korporativnu komunikaciju na društvenim mrežama ove tri drogerije sve tipove postova, kao i uključuju li drugačije sadržaje osim onih usko vezanih uz proizvode i usluge koje prodavaonice drogerija nude.

Druga skupina pitanja odnosi se na zastupljenost lajkova, komentara i podjela koje je post ostvario. Pomoću ovog seta pitanja lako je uočljivo koju vrstu medijskih formi te tematiku sadržaja korisnici Facebooka preferiraju. Ovo je od iznimne važnosti za tvorce postova ovih Facebook stranica drogerija jer usmjeravaju njihov pristup i daljnji rad. Ukoliko su oscilacije među akcijama korisnika Facebooka velike, community manageri će morati promijeniti omjere broja objava u kategorijama onih kojima je cilj prodaja i onih koji nisu usko povezani uz istu.

Posljednja kategorija odnosi se na vrijednosnu orijentaciju sadržaja objavljenih postova, a ona može biti pozitivna, negativna ili neutralna. S obzirom da community management ima korijene u novinarstvu – kreiranje sadržaja i njegova objava, tada bi se mogla istaknuti istraživanjima potvrđena hipoteza da čitatelji preferiraju pozitivno nastrojene članke/priče. Iz tog razloga, matrica sadrži pitanje s vrijednosnom orijentacijom kako bi se utvrdila povezanost posta s pozitivnim predznakom te brojem lajkova većim od prosječnog u tom vremenskom razdoblju.

Kako bi se dobio što kvalitetniji uvid i interpretacija rezultata analize prema pitanjima iz matrice, interpretacija nalaza analize sadržaja sadržat će grafičku opremu poput tabela, grafova i mapa.

3.4. Istraživački nacrt

Ovaj rad bavit će se problematikom vanjske komunikacije, odnosno komunikacijom organizacije i vanjskih stranaka putem društvenih mreža. Prema istraživanju kojeg je 2012. godine provela agencija Akcija³⁵ „sve više potrošača koristi društvene mreže kada su u potrazi za informacijama o proizvodima i uslugama. Važna je činjenica da 46% online korisnika koristi društvene medije prilikom donošenja odluka o kupnji te najviše povjerenja imaju prema svojim prijateljima i njihovim osobnim iskustvima oslanjajući se na „word of mouth“. Ovdje važnu

³⁵ Akcija (2013b) *Kako koristiti društvene mreže u zdravstvu*. Akcija d.o.o. (izvor: <http://akcija.com.hr/besplatni-ebook-kako-koristiti-drustvene-mreze-u-zdravstvu/>)

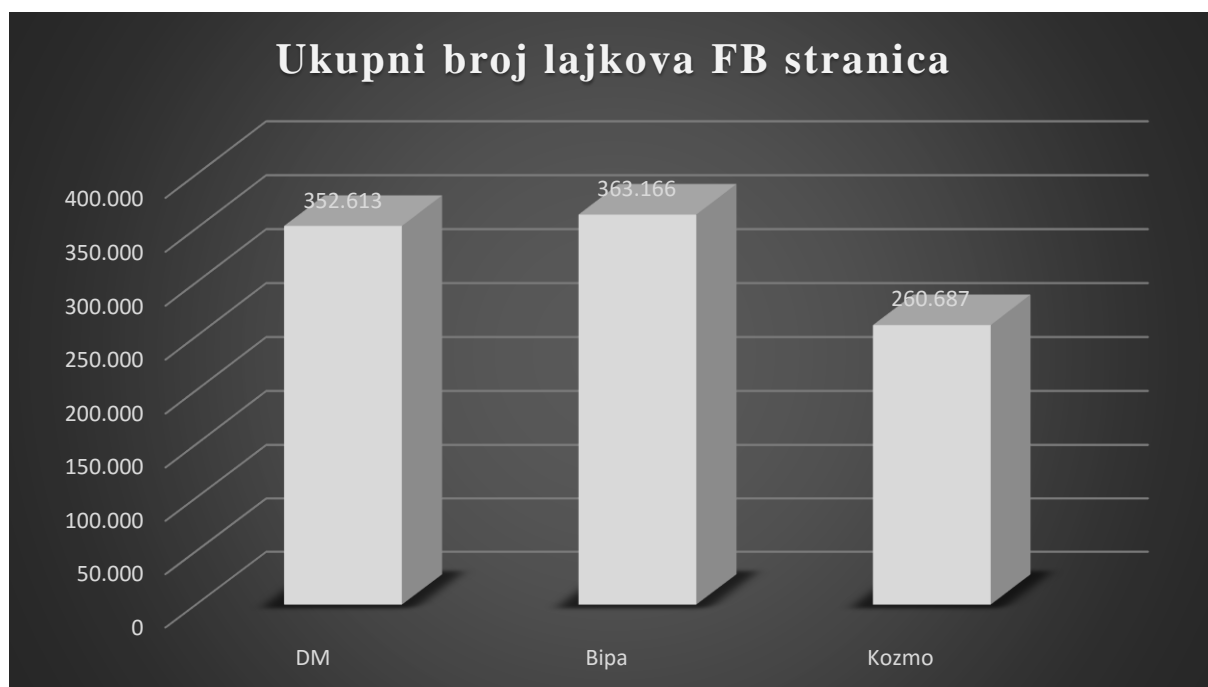
ulogu imaju upravo društvene mreže koje su postale uobičajen način komunikacije između prijatelja, a cilj društvenih mreža i jest taj da izgradi što veću zajednicu korisnika i potrošača“ (Akcija, 2013b:5). Istraživački nacrt prilagođen je analizi sadržaja kako bi se što kvalitetnije skupili podaci te dobili rezultati koji će objasniti vrstu korporativne komunikacije između tri drogerije te njihovih pratitelja na Facebook stranicama. Pitanja u matrici prate fokus komunikacije putem korištenja različitih medijskih formi na društvenoj mreži kako bi se nalazima analize potvrdila i objasnila kauzalna veza između određenih medijskih formi i reakcije publike.

3.5. Test pouzdanosti

Test pouzdanosti ili ‘reproduktivnosti’ odnosi se na ideju da različiti ljudi mogu na isti način kodirati isti tekst koristeći istu matricu (Weber, 1990:17). Test pouzdanost napravljen je koristeći Holstijevu metodu podudarnosti kojom se testira koliko je matrica pouzdana, odnosno mogu li različiti koderi na isti način kodirati neki post koristeći zadanu matricu. Holstijeva metoda podudarnosti koristi formulu $2A / (N1 + N2)$ pri čemu je A broj jedinica (postova) u kojima se koderi podudaraju, dok su N1 i N2 brojevi jedinica koje je kodirao svaki od kodera. Koristeći Holstijevu metodu napravljen je test pouzdanosti s dva nezavisna kodera na 10 slučajno odabranih postova iz ukupnog uzorka. Rezultati pilota varirali su po kategorijama od 0.80 do 1.00, s tim da prosječni rezultat za sve kategorije iznosi 0,9.

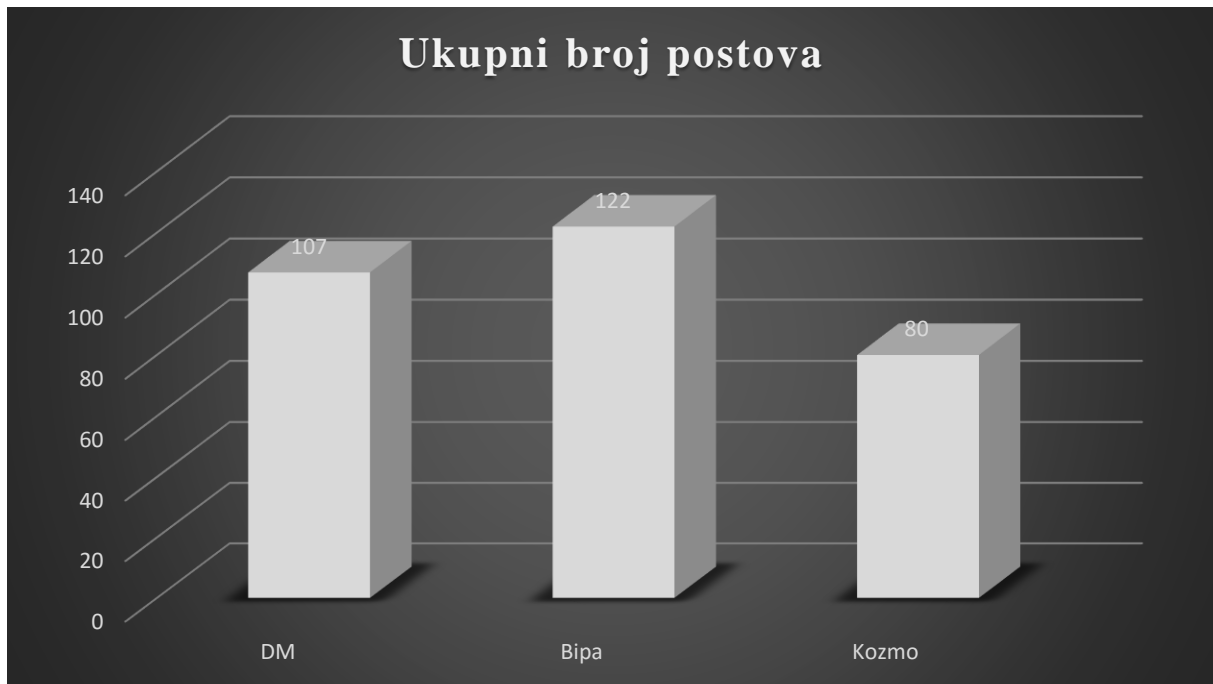
4. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Radi što preciznijeg uvida u nalaze analize sadržaja, kao i kvalitetnije usporedbe između dobivenih rezultata, potrebno je istaknuti koliko je lajkova skupila svaka od Facebook stranica. Zanimljivo je kako je broj lajkova Facebook stranice drogerija dm-drogerie markt i BIPA Hrvatska približan, dok KOZMO broji gotovo 100.000 lajkova manje.



Slika 2: Ukupni broj lajkova FB stranica

Ovim istraživanjem u zadanom vremenskom razdoblju, od 2. studenog 2015. do 10. siječnja 2016., obuhvaćeno je ukupno 307 postova, od kojih je 107 objavljeno na Facebook stranici drogerije dm-drogerie markt, 122 na stranici BIPA Hrvatske te 80 na stranici drogerije KOZMO. Vidljivo je veliko odstupanje u broju postova, baš kao u ukupnom broju lajkova koje su te 3 Facebook stranice prikupile.



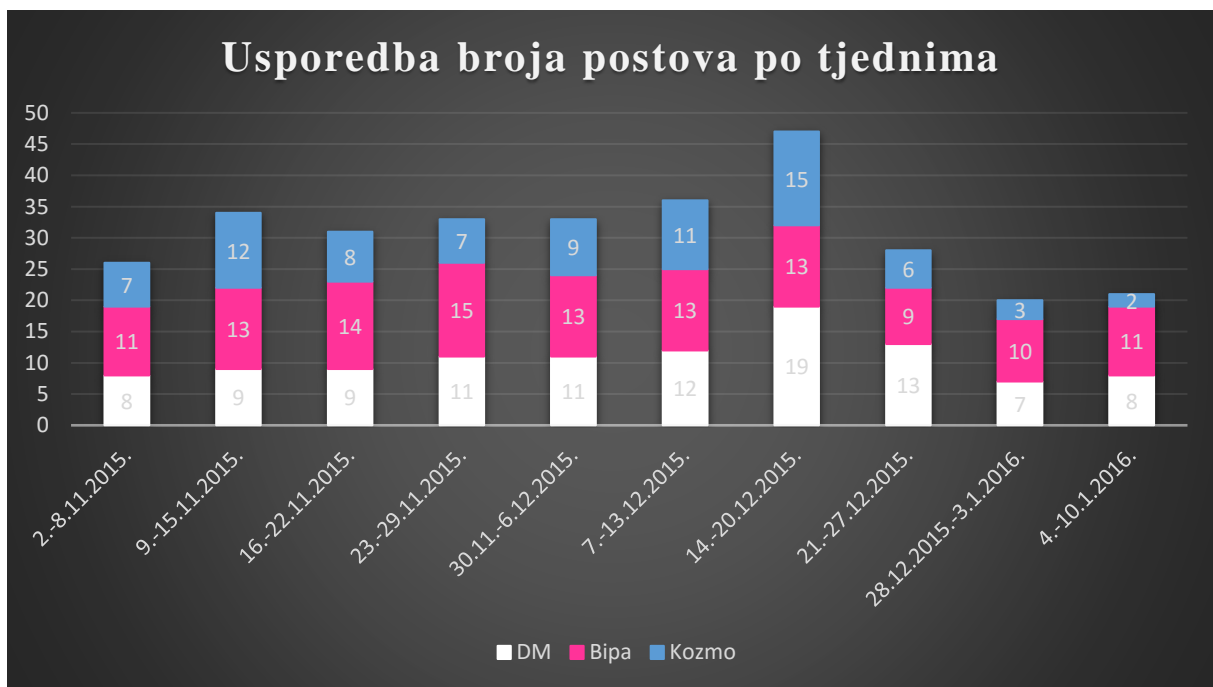
Slika 3: Ukupni broj postova FB stranica

Drogerija dm-drogerie markt u analiziranih 10 tjedana objavila je ukupno 107 postova, što je prosječno 10,7 postova po tjednu te 1,5 posta dnevno. Očekivano, broj postova rastao je približavanjem tjednu u kojem je bio Božić. Najveći broj postova objavljen je u tjednu od 14.-20.12.2015., s objavljenih 19 postova što je gotovo 3 posta dnevno.

Drogerija BIPA Hrvatska objavila je nešto više postova u analiziranom razdoblju – 122 posta što je prosječno 12,2 posta po tjednu te 1,7 posta dnevno. Za razliku od dm-drogerie markt, ne vidi se porast broja postova do božićnih i novogodišnjih praznika, već je najveći broj postova objavljen u tjednu od 23.-29.11.2015. Tri tjedna uoči navedenih praznika broje 13 postova tjedno, dok se u tjednima praznika taj broj smanjuje.

Kozmo Facebook stranica objavila je osjetno manji broj postova od konkurenata, svega 80 postova. Prosječni broj tjednih objava je 8 postova, što je 1,1 posta dnevno. No apsolutni brojevi poprilično odudaraju od prosječnog broja. Naime, u dva tjedna uoči božićnih blagdana broj postova raste na 15 tjedno, dok isti drastično pada u tjednima novogodišnjih praznika. U ta dva posljednja tjedna u analizi, objavilo se ukupno 5 postova što je prilično malo za jednu od vodećih drogerija u Hrvatskoj.

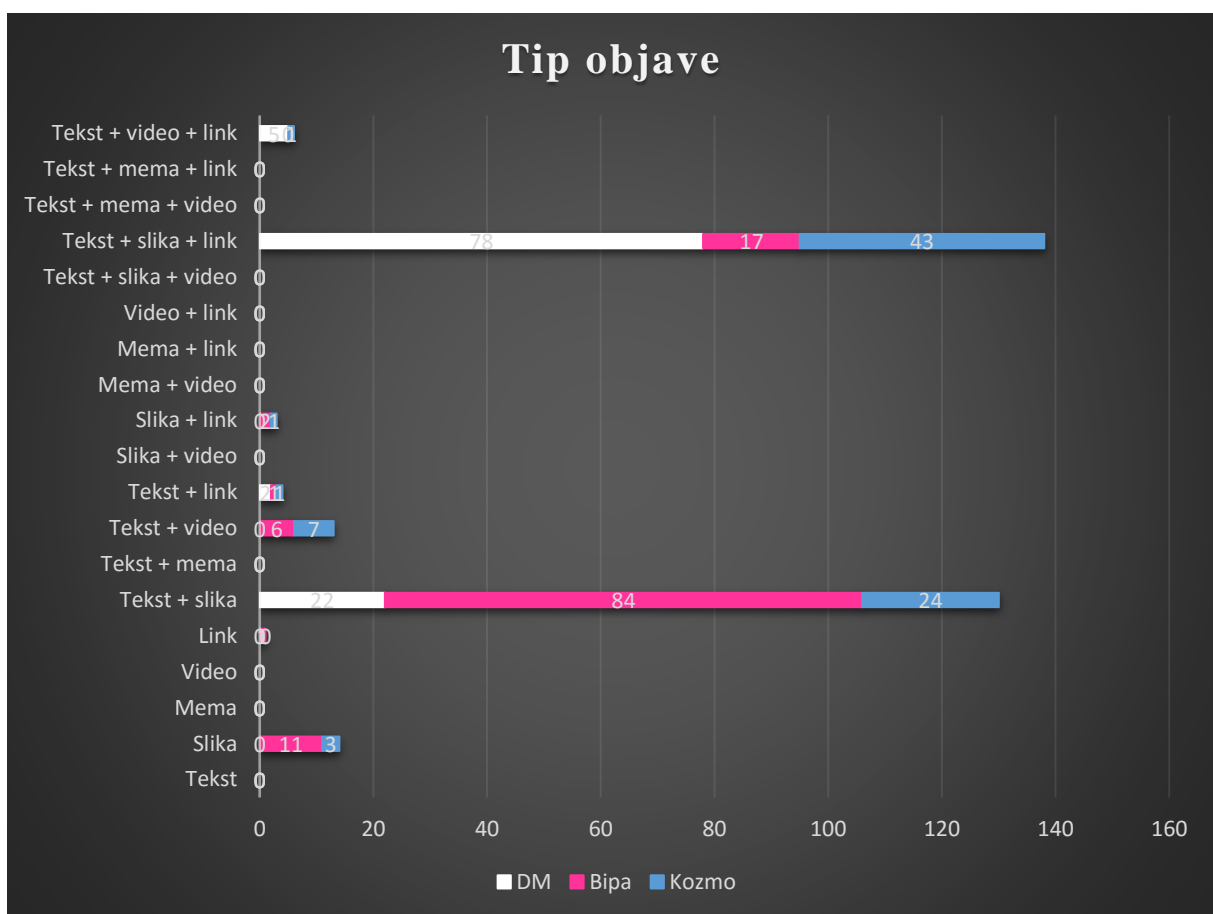
Baš kao što u tradicionalnim medijima božićne i novogodišnje kampanje doživljavaju svoj vrhunac u tjednu uoči samih blagdana, isto se događa i s društvenim mrežama. Daleko najveći broj postova objavljen je u navedenom tjednu i on iznosi 47 postova, s time da je dm-drogerie markt objavio uvjerljivo najveći broj postova – 19.



Slika 4: Usporedba broja objava po tjednima

Iako su društvene mreže poznate po najraznovrsnijim kombinacijama medijski formi, Facebook stranice drogerija uglavnom koriste iste, već ustaljene. Tako dm-drogerie markt koristi samo 4, dok BIPA Hrvatska i KOZMO koriste 7 od navedenih 19 kategorija.

Ovi rezultati prikazuju igranje na sigurno te nespornost na drugačije i novo. Budući da društvene mreže vrve od viralnog sadržaja i mema, kao i sadržaja s predispozicijom postajanja viralnim, jednoličan sadržaj koji pružaju drogerije na svojim stranicama nije prilagođen sadržaju koji je zanimljiv i atraktivan masama. Nijedna Facebook stranica drogerija nije objavila mema, kao ni sadržaj kombiniran s memom.



Slika 5: Tip objave – usporedba

Kao što je već ranije navedeno u ovom radu, korisnici društvenih mreža žele više od samih informacija o proizvodima i uslugama, ali to ne isključuje kvalitetnu i doziranu informiranost. Isto tako, korisnici ne žele osjetiti da su kanali na društvenim mrežama još jedna od marketinških taktika kojima se organizacije služe kako bi prodale i ostvarile veći profit, već žele prisnost i dvostranu komunikaciju u bilo koje doba dana. Kako bi to postigli, community manageri objavljuju sadržaje raznih tematika.

dm-drogerie markt na svojoj je FB stranici objavio čak 28 postova koji spadaju u kategoriju *Loyalty* programa te 26 postova u kategoriji Promotivna akcija / nagrada. Ostale kategorije podjednako su zastupljene, osim kategorija Informativnog karaktera i Pitanja koje nisu obuhvaćene u objavljenim postovima.

Bipa je najviše postova objavila u dvije kategorije: Popusti – 43 posta i Ostalo – 40 postova, dok u dvije kategorije nije objavila niti jedan post: Pitanje i Društveni karakter.

Kozmo je daleko najviše postova objavio u kategoriji Popusti, dok su ostale kategorije slabo zastupljene. U kategorijama Društveni karakter i Popusti nije objavio nijedan post.

Zanimljivo je istaknuti kako su kod drogerija BIPA Hrvatska i KOZMO istaknute kategorije Popusti i Nagradna igra koje su magnet za korisnike, dok je dm-drogerie markt usmjeren na lojalne korisnike ističući prednosti koje ostvaruju svojim članstvom. Također, vidljivo je kako su dm-drogerie markt i BIPA Hrvatska prepoznale važnost kategorije Ostalo kojom opuštaju korisnike te stvaraju prisniju atmosferu u kojoj proširuju granice korporativne komunikacije na Facebooku te je pretvaraju u druželjubiviju i okrenutiju ljudima.

U drugoj seriji pitanja analiziraju se broj lajkova, podjele i komentara objavljenih postova. Prvo pitanje odnosilo se na broj lajkova koji je ostvarila određena objava.

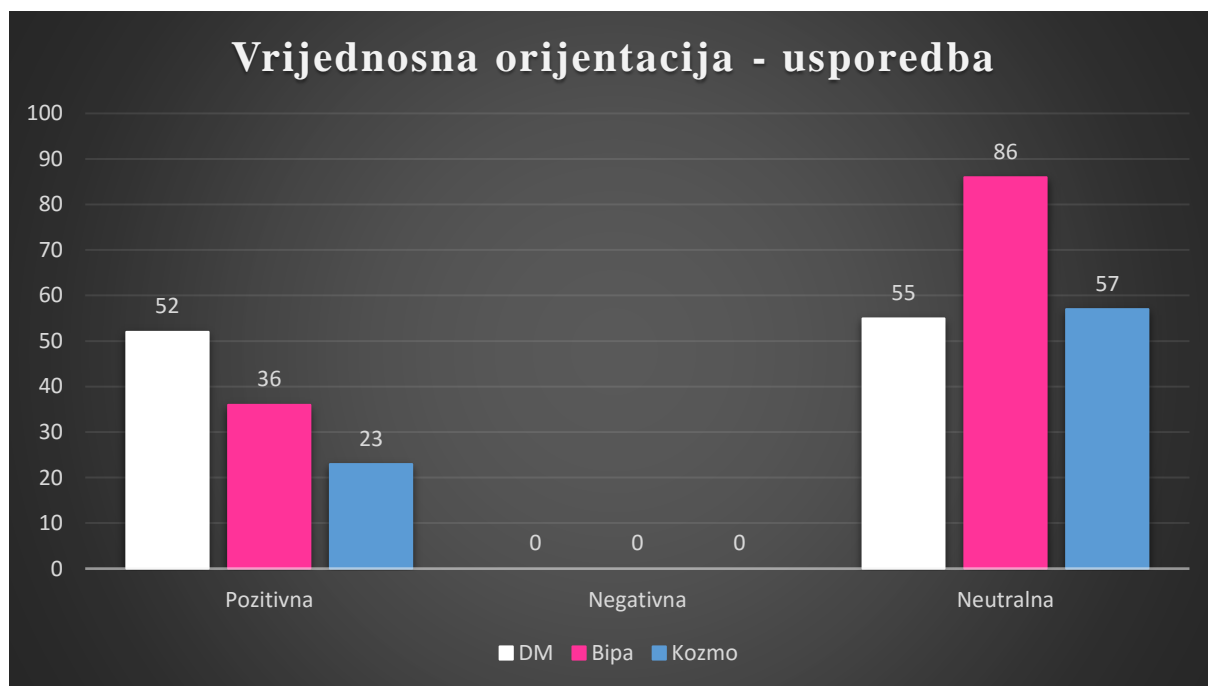
Uspoređujući broj lajkova tri drogerije vidljivo je da je gotovo polovica postova, njih 124 od ukupno 309 što čini 40% postova, dobila između 51 i 150 lajkova. Druga skupina postova koja je ostvarila najveći broj lajkova - više od 350, a takvih je ukupno 50, veliku brojnost istih mogu zahvaliti određenim kategorijama sadržaja posta. dm-drogerie markt najveći je broj postova u ovoj kategoriji od više od 350 lajkova dobio za sadržaj u kategorijama Proizvod/usluga i Nagradna igra (po 3 posta u svakoj kategoriji). BIPA Hrvatska najviše lajkova iz ove kategorije ostvarila je sadržajima iz skupine Ostalo (18 postova) te Popusti (10 postova). KOZMO je jedini post koji je prikupio više od 350 lajkova ostvario sadržajem iz kategorije Popusti.

Upravo prema podacima o ostvarenim lajkovima tijekom analiziranog vremena, moguće je zaključiti kako je Facebook stranica drogerije BIPA Hrvatska dobila najveći broj lajkova. Ovaj rezultat proporcionalan je broju korisnika na stranici, što znači da su korisnici ove stranice ujedno i najaktivniji. dm-drogerie markt zauzima drugo mjesto prema aktivnosti korisnika, dok KOZMO ima daleko najslabiji rezultat.

Za razliku od lajkanja postova koje ne iziskuje „čitanje“ sadržaja posta, dijeljenje istoga zahtijeva. Upravo iz toga razloga, brojevi podjele postova su mnogo manji. Ipak, na prvom je mjestu prema najvećem broju podjela i dalje BIPA Hrvatska. Drogerije dm-drogerie markt i KOZMO ostvarile su značajno manji broj podjela u svim kategorijama. Prikupljeni broj podjela kod svih drogerija temelji se na podjeli postova koja se odnosi na nagradne igre kako bi osigurali što veću mogućnost dobitka nagrade.

Broj komentara prati statistiku podjele te potvrđuje teorijski dio u kojem se komentiranje, dijeljenje i kreiranje novog sadržaja rekontekstualizira i direktno reorijentira iskaz za korisnikovu virtualnu zajednicu, pritom ciljajući drugu fazu procesa virtualne cirkulacije u kojoj dolazi do čitanja teksta – sadržaja. BIPA Hrvatska uvjerljivo vodi po broju komentara, dok je dm-drogerie markt na drugom te KOZMO na posljednjem mjestu.

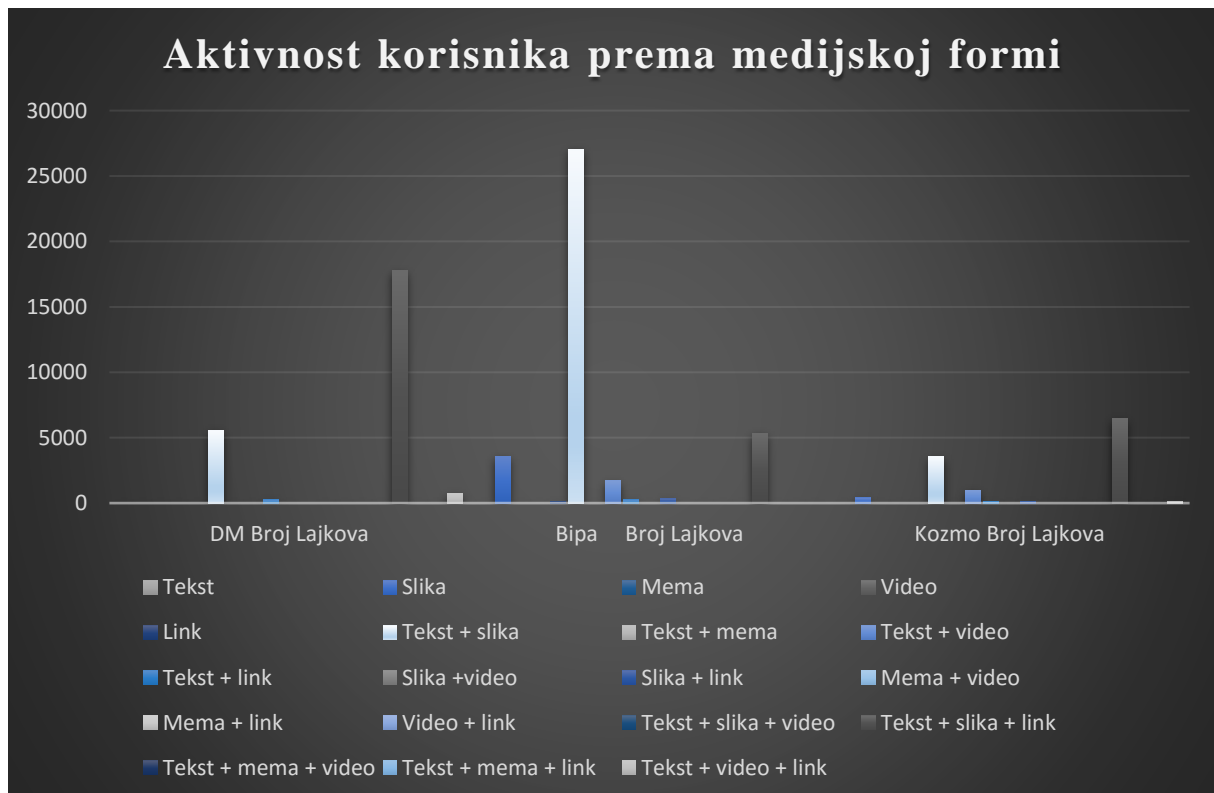
Posljednje pitanje odnosi se na vrijednosnu orijentaciju sadržaja postova. Iako nijedna drogerija nijednom nije uvrstila post negativnog sadržaja, omjeri su između pozitivnih i neutralnih različiti. Najviše pozitivno orijentiranih postova objavio je dm-drogerie markt – 52 posta, dok je BIPA Hrvatska objavila najviše neutralnih postova – 86 postova što je 70% od ukupnog broja postova objavljenih od strane BIPA Hrvatske.



Slika 6: Vrijednosna orijentacija – usporedba

5. RASPRAVA

Na temelju provedene analize, cilj rada bio je istražiti korištenje različitih medijskih formi na društvenim mrežama, preciznije na Facebook stranicama drogerija: dm-drogerie markt, BIPA Hrvatska i KOZMO u razdoblju novogodišnjih praznika, od 2. studenog 2015 do 10. siječnja 2016. Analiza je pokazala da se u kontekstu korištenja različitih medijskih formi na Facebook stranicama postižu drugačiji rezultati. Iz rezultata istraživanja vidljivo je kako određene medijske forme ostvaruju daleko bolje rezultate mjerene u lajkovima, komentarima i dijeljenjima od strane korisnika na Facebook stranicama drogerija. Također, provedenom analizom potvrđeno je kako određena medijska forma potiče veću interaktivnost korisnika Facebooka. Najčešća kombinacija korištena u postovima objavljenima na Facebook stranicama drogerija je: tekst + slika + link. Ova kombinacija kod objavljivanja postova korištena je kod 138 od ukupno 309 analiziranih postova. No, najlajkanija je kombinacija sastavljena od teksta i slike. Usporedbom omjera broja lajkova i tipa posta svih postova drogerija, potvrđena je ova hipoteza jer je jasno vidljivo isticanje vodeće kombinacije – tekst + slika. Na drugom mjestu nalazi se kombinacija tekst + slika + link, dok je na trećem mjestu samo slika.



Slika 7: Aktivnost korisnika prema medijskoj formi

Provedena analiza sadržaja korisna je i u službi analize ponašanja korisnika jer ističe tip sadržaja i medijske forme postova koji su interesantni korisnicima te s kojima se mogu poistovjetiti, a upravo taj sadržaj stvara lojalnost i digitalnu zajednicu.

Lojalnu i aktivnu zajednicu na društvenim mrežama čine učestalo lajkanje, komentiranje i dijeljenje sadržaja. Rezultatima analize sadržaja, hipoteza: Veći broj korisnika ne znači nužno i aktivniju publiku s većom interakcijom nije potvrđena. Usporedbom omjera ukupnog broja lajkova Facebook stranice svake drogerije te prosječnog broja lajkova objavljenih postova u analiziranom vremenskom razdoblju, uočeno je kako je aktivnost korisnika proporcionalna ukupnom broju lajkova FB stranice. Prema tome, Facebook stranica drogerije BIPA Hrvatska ima najveći broj lajkova i ukupno i prosječno prema postovima. Na drugom mjestu je dm-drogerie markt, dok KOZMO ima uvjerljivo najmanji broj lajkova.

Ono što posebno treba istaknuti jest poticanje korisnika na interakciju i dijeljenje, a to se postiže prateći aktualne i atraktivne trendove te prilagođavajući medijski sadržaj i formu. Analizom je potvrđena hipoteza: postoji sadržaj postova koji posebno angažira korisnike. Kao što je već napisano, svaka drogerija ostvarila je najveću aktivnost u jednoj ili dvije kategorije sadržaja posta, a to su: Nagradna igra, Popusti, Ostalo i Proizvod/Usługa. Korisnici su posebno aktivni tijekom sudjelovanja u nagradnim igrama te tada lajkaju, komentiraju i dijele medijski sadržaj.

Istraživanjem je potvrđeno da određeni sadržaji na Facebook stranicama povećavaju interaktivnost korisnika. Najveća aktivnost korisnika zabilježena je kod objava iz kategorija: Nagradna igra i Ostalo. Navedene kategorije pružaju korisnicima novi pristup te ih zabavljaju, što je i cilj korištenja društvenih mreža.

Posljednja hipoteza bavi se vrijednosnom orijentacijom sadržaja postova, a glasi: Postovi s pozitivnim predznakom angažiraju veći broj korisnika. Ova hipoteza nije potvrđena jer je BIPA Hrvatska ostvarila daleko najveći broj lajkova, podjela i komentara iako je 70% postova neutralno orijentirano, dok je drugoplasirani dm-drogerie markt objavio gotovo jednak broj pozitivnih i neutralnih postova te ostvario mnogo manji broj jedinica aktivnost.

Potrebno je napomenuti kako ova analiza sadržaja ima i jedan nedostatak. S obzirom da uvid u financije drogerije nije dostupan, nije moguće provjeriti i utvrditi jesu li viralni sadržaji, ili sadržaji s određenim sadržajem ili medijskom formom potaknuli korisnike Facebook stranica na sljedeću fazu – na odlazak u drogeriju i kupnju.

6. ZAKLJUČAK

Ovaj je rad detaljno opisao te nalazima istraživanja potvrdio kako su društvene mreže svojim blagodatima transformirale korisnike iz „pasivnih“ promatrača koji su samo prisutni na društvenim mrežama u „aktivne“ koji vode ažurnu komunikaciju i ponekad „agresivne lovce“. Ti „lovci“ znaju što žele i kako doći do toga. Svjesni su svoje moći na društvenim mrežama koja može biti razorna za reputaciju organizacija.

Community manageri koji do nedavno nisu postojali, danas su odgovorni eksperti koji analiziraju ponašanje korisnika na društvenim mrežama, prate trendove i kreiraju nove. Kako bi stvorili osjećaj prisnosti i gradili povjerenje, personaliziraju proizvode i usluge te na kanalima društvenih mreža pružaju posebne tretmane *loyalty* korisnicima.

Provedenom analizom sadržaja potvrđeno je kako korisnici Facebook stranica drogerija dm-drogerie markt, BIPA Hrvatska i KOZMO preferiraju postove koji sadrže sliku. Usporedbom sve tri Facebook stranice, najlajkanije su bile tri kategorije od ukupno 19 i svaka od njih sadržavala je identičnu medijsku formu: sliku (najlajkanija kategorija: slika + tekst, drugoplasirana: slika + tekst + link, trećeplasirana: slika).

Budući da su meme danas vrlo popularne posebno među mlađim generacijama (Ingman, 2016:31), šteta je što nijedna od analiziranih Facebook stranica nije objavila nijednu. Meme su medijska forma koja je široko poznata i lako postaje viralna (Dennett, 1990:131). Budući da su samo postovi koji se odnose na nagradne igre dobili u kratkom vremenu velik broj lajkova na širem području, no nisu postali i lako prepoznatljivi među velikim brojem korisnika, ne mogu se svrstati u kategoriju viralnih postova. Bi li postovi koji uključuju memu na nekoj od Facebook stranica drogerija postali viralni ne može se predvidjeti, ali bi valjalo istražiti.

Također, relevantno pitanje bilo bi i kako se moć društvenih medija može iskoristiti za dobrobit korporativne komunikacije organizacije. Stručnjaci za društvene mreže ne mogu direktno kontrolirati komunikacijom između korisnika, ali imaju mogućnost usmjeravati i utjecati na njihove konverzacije. U svakom slučaju, digitalna zajednica na društvenim mrežama još uvijek nije u potpunosti analizirana i shvaćena pa ostaje još puno prostora za njezino daljnje istraživanje.

7. LITERATURA

Abraham, L. B., i Williams, L. (2009) *Electronic Discourse in Language Learning and Language Teaching*, John Benjamins Publishing

Ae Kim, Y. i Srivastava, J. (2007) *Impact of social influence in e-commerce decision making*, ACM New York

Almana, A. M. i Mirza, A. A. (2013) *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions* u: *International Journal of Computer Applications*, Volume 82 – No.9, November 2013

Auger, P., Devinncy, T. M., Louviere, J. J., i Burke, P. E. (2010) *The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study* u: *International Business Review*, 19, 140–159

Aula, P. (2010) *Social media, reputation risk and ambient publicity management* u: *Strategy & Leadership*. 38(6), 43-49

Baird, D. E. i Fisher, M. (2005) *Neomillennial user experience design strategies: Utilizing social networking media to support "always on" learning styles*, preuzeto s: <http://gatortracks.pbworks.com/f/social+media.pdf>

Baruah, T. D. (2012) *Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study* u: *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 2, Issue 5, May 2012

Berger, J. i Milkman, K. L. (2009) *Social Transmission and Viral Culture*. Wharton School, University of Pennsylvania

Bilić, I. (2010) *Development of Web Corporate Communications Function by Official Web Sites and Value Added Ranking: Case of Croatia*. *The Business Review*, Cambridge (1553-5827) 15 (2010), 1; 151-158

Bilic I. (2015) *Consumers Motives for Conecting with Famous Brands through Social Networks*, Case Study of Croatia. *Int J Econ Manag Sci* 4: 303

Borges, B. (2009) *Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*, Wheatmark, Inc.

- Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* u: *Journal of computer-mediated communication*, 13 (1): 210–230
- Burt, R. (1992) *Structural holes*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts
- Chen, Y., Wang, Q., i Xie, J. (2011) *Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning* u: *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238–254
- Cheng, X. i Liu, J. (2008) *NetTube: Exploring Social Networks for Peer-to-Peer Short Video Sharing*, preuzeto s: <https://www.cs.sfu.ca/~jcliu/Papers/NetTube-INFOCOM09.pdf>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. i Rabjohn, N. (2008) *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities* u: *Internet Research*, Vol. 18 Iss: 3, pp.229 - 247
- Chu, S. C. i Kim, Y. (2011) *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites* u: *International Journal of Advertising*, Volume 30, 2011 - Issue 1
- Creswell, J. W. (2014) *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*, SAGE Publications, Inc; CA
- Dennett, D. C. (1990) *Memes and the exploitation of imagination* u: *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 48, 127--35
- Diamond, S. (2013) *Visual Marketing Revolution, The: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots*, Que Publishing, Indianapolis, Indiana, SAD
- Eagle, L., Dahl, S. (2015) *Marketing Ethics & Society*, London: SAGE
- Ebner, M., i Schiefner, M. (2008) *Microblogging-more than fun*, preuzeto s: https://www.researchgate.net/profile/Martin_Ebner2/publication/280402826_Microblogging_-_more_than_fun_pdf/links/55b4894c08aed621de01180c.pdf
- Evans, D. (2012) *Social media marketing: An hour a day*, John Wiley & Sons
- Eveland, W. P. Jr (2003) *A “Mix of Attributes” Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies* u: *Journal of Communication*, September 2003

Eyrich, N., Padman, M., & Sweetser, K. (2008) *PR practitioners' use of social media tools and communication technology* u: Public Relations Review, 412-414

Fang, I. (1991) Writing Style Differences in Newspaper, Radio, and Television News u: Monograph Series, No. 2, 1991

Felix, L. i Stolarz, D. (2013) *Hands-On Guide to Video Blogging and Podcasting: Emerging Media Tools for Business Communication*, Taylor & Francis

Fuchs, C. (2008) *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge

Golbeck, J. (2008) *Weaving a web of trust* u: Science, 321(5896), 1640-1641

Hanna, R., Rohm, A., i Crittenden, V. L. (2011) *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. Business horizons

Hauser, W. J. (2013) *Nostradamus Knows Direct Interactive Marketing: Direct Marketers As 21st-century Trend Messengers* u: Keillor, Bruce D. (2013) *Marketing in the 21st century and beyond*. ABC-CLIO, LLC

Helm, S (2000) Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘Word-of-mouth’, Electronic Markets, Volume 10 (3): 158-161

Hennig-Thurau, T., Walsh, G. i Walsh, G. (2014) *Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet* u: International Journal of Electronic Commerce, Volume 8

Huggett, C. (2014) *The Virtual Training Guidebook: How to Design, Deliver, and Implement Live Online Learning*, American Society for Training and Development

Ingman, K. (2016) The Creation, Sharing, and Promotion of Japanese Popular Culture on Tumblr: Exposure to Internationality in Early Adulthood, preuzeto s: [file:///C:/Users/neli/Downloads/Honors%20Project%20Paper%20Ingman%20-%20DONE\(1\)_stamped.pdf](file:///C:/Users/neli/Downloads/Honors%20Project%20Paper%20Ingman%20-%20DONE(1)_stamped.pdf)

Java, A., Finin, T., Song, X., i Tseng, B. (2007) *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities* u: Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007

Kaplan A. M. i Haenlein M. (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media* u: Business Horizons. 53 (1): 61

Kolari, P., Finin, T., i Joshi, A. (2006) *SVMs for the Blogosphere: Blog Identification and Splog Detection* u: AAAI Spring Symposium: Computational Approaches to Analyzing Weblogs (pp. 92-99)

Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M. i Browne, E. (2000) *Gender differences in information search strategies for a Christmas gift* u: Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 Iss: 6, pp.500 - 522

Lee, I. (2014) *Integrating Social Media into Business Practice, Applications, Management, and Models*, IGI Global

Leiss, W. i Botterill, J. (2005) *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*, Psychology Press

Leonardi, P. M., Huysman, M., i Steinfield, C. (2013) *Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations* u: *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (2013) 1–19, International Communication Association

Lerman, K., i Ghosh, R. (2010) *Information contagion: An empirical study of the spread of news on Digg and Twitter social networks*, ICWSM, 10, 90-97

Levine, R., Locke, C., Searle, D., i Weinberger, D. (2000) *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, Cambridge, MA: Perseus

Lieb, R. (2011) *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*, Que Publishing

Lovett, J. (2011) *Social Media Metrics Secrets*, John Wiley & Sons

Mackness, J., Waite, M., Roberts, G. i Lovegrove, E. (2013) *Learning in a Small, Task-Oriented, Connectivist MOOC: Pedagogical Issues and Implications for Higher Education*, preuzeto s: <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/1548/2636>

Manasian, D. (2003) *Digital dilemmas: a survey of the Internet society* u: Economist, Jan. 25:1–26

Mangold, W. G., i Faulds, D. J. (2009) *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business horizons

Marabella, A. (2014) *Communication Theories: An Infographics Development Project*, Southern Utah University

Massa, P. i Avesani, P. (2004) *Trust-Aware Collaborative Filtering for Recommender Systems* u: On the Move to Meaningful Internet Systems 2004: CoopIS, DOA, and ODBASE

Matthews, L. (2010) *Social Media and the Evolution of Corporate Communications* u: The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications

McFedries, P. (2007) *Technically speaking: All a-twitter*, IEEE Spectrum, 44(10), 84-84

McKenna, K.Y.A., i Bargh, J.A. (2000) *Plan 9 from cyberspace: the implications of the Internet for personality and social psychology*

McKenna, K.Y.A., i Bargh, J.A. (2003) *The Internet and Social Life* u: Annual Review of Psychology 55(1):573-90 (2004)

Mill, J. S. (1991) *Critical Assessments*, Opseg 1, Routledge, London

Murray, N., Manrai, A., i Manrai, L. (2014) *Memes, memetics and marketing* u: Moutinho, L., Bigné, E. i Manrai, A. K. (2014) *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, Routledge, London

Nair, M. (2011) *Understanding and measuring the value of social media* u: The Journal of Corporate Accounting & Finance. 22(3), 45-51

Obar, J. A. i Wildman, S. (2015) *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue* u: Telecommunications policy, 39 (9): 745–750

Qualman, E. (2010) *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, John Wiley & Sons

Pak, A., i Paroubek, P. (2010) *Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining* u: LREc, Vol. 10, pp. 1320-1326

Park, D. H. i Kim, S. (2007) *The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews* u: *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 7, Issue 4, Winter 2008, 399–410

Parsons, A. (2011), *Social media from a corporate perspective: a content analysis of official facebook pages* u: *Allied Academies International Conference*, Las Vegas

Perdue, D. J. (2010) *Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses*, Liberty University

Perkins, N. (2006) *Googleonomics*, Trafford Publishing

Perkov, D., Primorac, D., Keblar, V. (2015) *Loyalty programmes in croatian retail companies* u: 11 th International Scientific Conference on Economic and Social Development. A. Book of Proceedings, Zagreb, 17-18 December. VADEA & University North. ISSN 1849-689X. Indexing: ProQuest and EconBiz databases, pp. 133-142.

Rafaeli, S. (1988) *Interactivity: From new media to communication* u: R. Hawkins et al. (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (16, pp. 110–134) Newbury Park , CA : Sage.

Salmon, G. (2008) *Podcasting for Learning in Universities*, McGraw-Hill Education, UK

Samli, A. C. (2013) *International Consumer Behavior in the 21st Century*. Springer Science+Business Media New York

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012) *Social media marketing*, *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451

Sashi, C.M. (2012) *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media* u: *Management Decision*, Vol. 50 Iss: 2, pp.253 - 272

Scott, D. M. (2009) *World wide rave: Creating triggers that get millions of people to spread your ideas and share your stories*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons

Smiciklas, M. (2012) *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences*, Que Publishing.

Southwell, B.G., i Yzer, M.C. (2007) *The roles of interpersonal communication in mass media campaigns* u: C. Beck (Ed.), *Communication Yearbook* 31 (pp. 420-462). New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Spector, J. M. (2015) *The SAGE Encyclopedia of Educational Technology*, SAGE Publications

Toth, C. (2013) *Revisiting a genre: Teaching infographics in business and professional communication courses* u: *Business Communication Quarterly*, 76(4), 446-457

Treem, J. W., i Leonardi, P. M. (2012) *Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association* u: *Communication Yearbook*, (2012)

Tuten, T. L., i Solomon, M. R. (2015) *Social media marketing*, Sage

Varis, P. i Blommaert, J. (2014) *Conviviality and collectives on social media: Virality, memes and new social structures* u: *Tilburg Papers in Culture Studies*, Paper: 108

Vorvoreanu, M. (2009) *Perceptions of Corporations on Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms* u: *Journal of New Communications Research*, Vol. IV/Issue 1 _ Summer 2009

Weber, R. P. (1990) *Basic Content Analysis*. SAGE

Ye, Q., Law, R., Gu, B. i Chen, W. (2010) The influence of user-generated content on traveler behavior: *An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings* u: *Computers in Human Behavior*, Volume 27, Issue 2, March 2011, 634–639

Yendol-Hoppey, D. i Fichtman, N. (2010) *Powerful Professional Development: Building Expertise Within the Four Walls of Your School*, Corwin Press

Zarrella, D. (2010) *The social media marketing book*, O'Reilly Media, Inc.

Zhao, D., i Rosson, M. (2009) *How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work*, GROUP'04, 2009, Sanibel Island, Florida, USA

Ziegler, C. N. i Golbeck, J. (2007) *Investigating interactions of trust and interest similarity* u: *Decision Support Systems*, Volume 43, Issue 2, March 2007, 460–475

8. DODACI/PRILOZI: MATRICA

Matrica

Q: Usporedba FB komunikacije drogerija u Hrvatskoj tijekom novogodišnjih praznika – postižu li se različitim medijskim formama drugačiji rezultati?

1. ID FB posta _____

Struktura

2. Post pripada Facebook stranici:

1. DM Drogerie Markt Hrvatska
2. Bipa Hrvatska
3. Kozmo

3. Kojeg je dana post objavljen?

1. 2.-8.11.2015.
2. 9.-15.11.2015.
3. 16.-22.11.2015.
4. 23.-29.11.2015.
5. 30.11.-6.12.2015.
6. 7.-13.12.2015.
7. 14.-20.12.2015.
8. 21.-27.12.2015.
9. 28.12.2015.-3.1.2016.
10. 4.-10.1.2016.

4. U kojem dijelu dana je objavljen?

1. Jutro – od 6 do 12 sati
2. Poslije podne – od 12 – 18 sati
3. Večer – od 18 do 24 sata
4. Noć – od 24 do 6

5. Tip posta:

1. Tekst
2. Slika
3. Mema

4. Video
5. Link
6. Tekst + slika
7. Tekst + mema
8. Tekst + video
9. Tekst + link
10. Slika + video
11. Slika + link
12. Mema + video
13. Mema + link
14. Video + link
15. Tekst + slika + video
16. Tekst + slika + link
17. Tekst + mema + video
18. Tekst + mema + link
19. Tekst + video + link

6. U koju kategoriju spada sadržaj objavljenog posta?

1. Proizvod/Usluga
2. Nagradna igra
3. Pitanje
4. Informativni karakter
5. Društveni karakter
6. Praznici
7. Loyalty program
8. Popusti
9. Ostalo
10. Promotivna akcija / nagrada

Zastupljenost

7. Broj likeova koji je post ostvario:

1. Do 10
2. Od 11 – 50
3. Od 51 – 100

4. Od 101 – 150
5. Od 151 – 200
6. Od 201 – 250
7. Od 251 – 300
8. Od 301 – 350
9. Više od 350

8. Koliko je puta post podijeljen?

1. Do 10 puta
2. Od 11 – 20 puta
3. Od 21 – 30 puta
4. Više od 31

9. Koliko je komentara ostvario post?

1. Do 50
2. Od 51 – 100
3. Od 101 – 150
4. Od 151 – 200
5. Više od 201

Vrijednosna Orijentacija

10. Vrijednosna orijentacija sadržaja posta

1. Pozitivna
2. Negativna
3. Neutralna

9. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

U diplomskom radu *Korištenje različitih medijskih formi na društvenim mrežama: Usporedba FB komunikacije drogerija u Hrvatskoj tijekom novogodišnjih blagdana* provedena je analiza sadržaja kako bi se potvrdila hipoteza: Različitim medijskim formama postižu se drugačiji rezultati. Istraživanje je provedeno na uzorku od 309 objavljenih postova na Facebook stranicama: dm-drogerie markt Hrvatska, BIPA Hrvatska i KOZMO u periodu novogodišnjih praznika, preciznije od 2. studenog 2015. do 10. siječnja 2016. godine.

Budući da su se postojeća istraživanja bavila uglavnom temom *loyalty* programa drogerija u Hrvatskoj, ovo istraživanje donosi uvid u to kako određene medijske forme na društvenim mrežama, posebno na Facebooku, mogu utjecati na korisnike.

Interpretacijom dobivenih rezultata utvrđeno je kako najčešće objavljivana kombinacija medijskih formi nije ujedno i kombinacija s najviše reakcija (lajkova, komentara i podjela) od strane korisnika što potvrđuje jednu od hipoteza: Postoji medijska forma koja posebno aktivira korisnike.

Uz određenu kombinaciju medijskih formi, korisnici žele više sadržaja koji nisu usko povezani s prodajom proizvoda i usluga drogerija. Aktivni korisnici postaju sve zahtjevniji te se *community manageri* moraju posebno potruditi kako bi uočili, razumjeli i predvidjeli ponašanje korisnika društvenih mreža jer njihova moć može biti blagotvorna ili razorna za reputaciju organizacije.

Ključne riječi: analiza sadržaja, FB komunikacija, korporativna komunikacija, drogerije, dm-drogerie markt Hrvatska, BIPA Hrvatska, KOZMO, medijske forme, viralnost, meme, aktivni korisnici

10. SUMMARY AND KEYWORDS

In thesis *Using different media forms on social networks: a comparison of FB drugstore communication in Croatia during the New Year holidays* was conducted content analysis to verify the hypothesis: Different results are achieved by using different media forms. The research was conducted on a sample of 309 published posts on Facebook pages: dm-drogerie markt Croatia, BIPA Croatia and KOZMO in period of the New Year's holidays, more precisely from the November 2nd, 2015 up to January 10th, 2016.

Whereas the existing researches mainly dealt with the topic of drugstore loyalty program in Croatia, this research brings an insight into how certain forms of media on social networks, especially Facebook, may affect the users.

By interpreting the obtained results, it was determined how frequently published combination of media forms is not also the combination with the most reactions (likes, comments and shares) by the users, which confirms one of the hypothesis: There is a media form that specifically activates the users.

With the particular combination of media forms, users want more content that are not closely related to the sale of drugstores' products and services. Active users are becoming more demanding and community managers have to make an effort to identify, comprehend and predict the behavior of users on social networks because their input can be beneficial or destructive for the reputation of the organization.

Keywords: content analysis, FB communication, corporate communication, drugstores, dm-drogerie markt Croatia, BIPA Croatia, Kozmo, media forms, virality, meme, active users