

# Upravljanje digitalnim komunikacijama

---

**Bogdanović, Mladen**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:475934>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-22**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni studij Trgovina

Mladen Bogdanović

## **Upravljanje digitalnim komunikacijama**

Završni rad

Osijek, godina 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni studij Trgovina

Mladen Bogdanović

## **Upravljanje digitalnim komunikacijama**

Završni rad

**Kolegij: Osnove Marketinga**

JMBAG: 0010223888

e-mail: mbogdanovic@efos.hr

Mentor: Doc. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Professional Study Commerce

Mladen Bogdanovic

**Management of Digital Communications**

Final Paper

Osijek, 2021.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime:** Mladen Bogdanović

**JMBAG:** 0010223888

**OIB:** 28981868714

**e-mail za kontakt:** Mladenbog@hotmail.com

**Naziv studija:** Stručni Studij Trgovina

**Naslov rada:** Upravljanje digitalnim komunikacijama

**Mentor rada:** Doc. dr. sc. Ivan Kelić



U Osijeku, 2021. godine

Potpis \_\_\_\_\_

## Upravljanje digitalnim komunikacijama

### SAŽETAK

Zbog porasta popularnosti društvenih mreža u posljednjih nekoliko godina, način na koji tvrtke putem njih komuniciraju drastično se promijenio. Više nije prihvatljivo da tvrtke preuzimaju pasivnu ulogu u komunikaciji nego se od njih očekuje da aktivno sudjeluju u zajednici. Dobar moderator društvenih mreža ključan je kako bi se osiguralo da marka odaje prikladnu sliku. Nedavna istraživanja pokazala su da potrošači povoljnije reagiraju na marke koje pokazuju ljudske osobine i žargonizam, umjesto da koriste formalne strukture rečenica.

Uspon društvenih medija također je stvorio novi fenomen, ideju neizravnog marketinga od strane samih potrošača. Stvaranjem sadržaja koji se odnosi na proizvod tvrtke, poput recenzija, vlogova, slika ili podcastova, oni u osnovi podižu svijest o robnoj marki i oglašavaju proizvod, bez da im je to primarni cilj.

Još jedna ključna promjena posljednjih godina je napredak tehnologije streaminga uživo. Po prvi put u povijesti moguće je izravno plasirati ogromnom broju ljudi, a da pritom i dalje ostaje intimnost i ljudska povezanost. Korisnici mogu razgovarati s streamerima i ostalim korisnicima u stvarnom vremenu, što omogućava veći osjećaj sudjelovanja i interakcije.

Ključne riječi: Društvene mreže, Streaming uživo, Marketing, Imidž marke

## **Management of Digital Communications**

### **ABSTRACT**

Due to the rise in popularity of social media in the last couple of years, the way companies communicate through them has changed drastically. No longer is it acceptable for companies to take a passive role in communication and it is expected of them to participate in the community. A good social media manager is essential to ensure the brand gives off a suitable image. Recent studies have shown that consumers react more favorably to brands that exhibit human traits and lingo rather than using formal sentence structures.

The rise of social media also created a new phenomenon, the idea of indirect marketing by the consumers themselves. Through their creation of content related to a company's product, such as reviews, vlogs, images or podcasts, they are essentially raising brand awareness and advertising the product without it being their primary goal.

Another key change in recent years is the advance of live-streaming technology. For the first time in history, it is possible to market directly to a huge number of people while still maintaining the intimacy and human connection. Users are able to talk with the streamers and other users in real time, thereby allowing for a greater sense of participation and interaction.

Keywords: Social Media, Live-streaming, Marketing, Brand Image

## Contents

1. Uvod .....	1
2. Metodologija rada .....	2
3. Povijest digitalnih kanala komunikacije.....	2
Razvoj interneta.....	3
Web 1.0 .....	3
Web 2.0 .....	4
Web 3.0 .....	4
4. Evolucija marketinškog mix-a .....	6
4.1 Klasični marketing i 4P model.....	6
4.2 Suvremeni marketinški mix .....	7
5 Upravljanje komunikacijama na društvenim mrežama .....	10
5.1 Osobnost marke .....	10
5.2 Opasnosti lošeg upravljanja komunikacijama putem društvenih mreža .....	11
6. Pasivni content marketing.....	14
7. Live – streaming.....	16
8. Studija slučaja - prikaz upravljanja digitalnim komunikacijama na primjeru Dungeons & Dragons .	18
9. Zaključak .....	20
10. Literatura .....	22



## 1. Uvod

Izum interneta drastično je promijenio način na koji ljudi međusobno komuniciraju. Naravno, to također utječe i na poslovne subjekte. „Bez obzira kojem području kompanija pripadala, njen zadatak je uvijek biti na istom mjestu kao i potrošači“ (Biloš, Kelić, 2012:154) , a u današnje vrijeme većinu potrošača moguće je naći na barem jednoj društvenoj mreži.

Prije deset godina možda bi bilo nužno razjasniti što je točno društvena mreža no u ovo vrijeme su društvene mreže toliko proširene da čak i ljudi koji ne sudjeluju aktivno u njima su upoznati s njima. Iako još postoje debate oko točne definicije, većina autora se može složiti da sve društvene mreže imaju par ključnih stavki:

- web stranicu/aplikaciju/sistem u kojem mreža funkcionira
- mogućnost kreiranja profila
- mogućnost komuniciranja i interakcije s drugim profilima

Dok se format sadržaja mijenja ovisno o društvenoj mreži, princip ostaje isti. Dijeljenje sadržaja i interakcija s njim i drugim korisnicima na mreži je primarna svrha svake društvene mreže.

Iako već postoje radovi na ovu temu, društvene mreže su vječno promjenjiv organizam u kojem se konstanto stvaraju novi trendovi i načini interakcije s korisnicima. Posebna pažnja ovog rada će biti pružena relativno novom načinu komuniciranja s potrošačima i to je komuniciranje u pravom vremenu pomoću *streaming*-a sadržaja i na pasivno generiranje sadržaja preko društvenih mreža.

Krajnja svrha ovoga rada je analizirati uspjele i neuspjele pokušaje komunikacije kompanija na društvenim mrežama te identificirati nadolazeće promjene u načinu komunikacije između kompanija i krajnjih potrošača.

## **2. Metodologija rada**

Tokom izrade ovog rada primarno su korišteni sekundarni izvori podataka te induktivna metoda, statistička metoda, deskriptivna metoda i za prikupljanje informacija takozvana desk metoda:

- Induktivna metoda - Induktivna metoda koristi pojedine podatke za dolazak do općih zaključaka. Ovaj rad uzima pojedinačne praktične primjere korištenja blockchain tehnologije te iz njih izvlači opći zaključak o stanju i budućnosti te tehnologije u odnosu na poljoprivredno-prehrambeno tržište
- Statistička metoda - "Statistika je znanost o metodama za istraživanje masovnih pojava s pomoću brojčanog izražavanja." (Serdar, 1977) Statistička metoda služi za generaliziranje i izvođenje općeg zaključka pomoću kvantitativnih elemenata neke brojčane skupine. Ovaj završni rad svoje zaključke potkrepljuje pomoću brojnih statističkih istraživanja.
- Deskriptivna metoda - Kao što i sam naziv govori, deskriptivna metoda se bazira na opisivanju i očitavanju informacija, podataka ili činjenica. Cilj ovog rada je, prije svega, pokazati trenutno stanje i probleme digitalne komunikacije s potrošačima, te objasniti utjecaj razvoja društvenih mreža na način obavljanja marketinških aktivnosti. Za tu svrhu je deskriptivna metoda esencijalna.
- Desk metoda - Desk metoda, za razliku od Field metode u svom istraživanju koristi podatke i informacije koji su već prethodno javno dostupni. Primarno se koristi za analizu tih podataka i kreiranje zaključaka baziranih na njima. Za istraživanje podataka u svrhu ovog rada, koristila se isključivo desk metoda.

## **3. Povijest digitalnih kanala komunikacije**

## **Razvoj interneta**

Nije moguće voditi raspravu o razvoju digitalnih komunikacija bez da spomenemo jedan od najvećih izuma dvadesetog stoljeća: Internet. Internet je globalni sustav međusobno povezanih računalnih mreža koji koristi paket internetskih protokola (TCP / IP) za komunikaciju između mreža i uređaja. 1962. godine Joseph C. R. Licklider predložio je koncept “Galactic Network”: globalni sustav međusobno povezanih računala putem kojih bi svi mogli brzo pristupiti podacima i programima s bilo kojeg mjesta. Ako vam to zvuči poznato, to je zato što se to smatra kao prvi koncept Interneta kakvoga mi znamo.

1966. godine nadovezujući se na ideje Licklider-a, Bob Taylor pokrenuo je projekt ARPANET, prvu širokopoljasnu mrežu s komutiranim paketima. Prva računala spojena su 1969., a Program upravljanja mrežom proveden je 1970. Daljnji razvoj softvera omogućio je daljinsku prijavu, prijenos datoteka i e-poštu. Mreža se brzo širila i proglašena je operativnom 1975. kada je kontrola prešla na Agenciju za obrambene komunikacije. 1983. godine projekt se prebacio na, nama danas poznati, TCP/IP protokol. 1990. godine, nakon što su partnerstva s telekomunikacijskom i računalnom industrijom osigurala širenje privatnog sektora i buduću komercijalizaciju Internet-a, projek ARPANET je službeno raskinut.

### **Web 1.0**

Nakon toga slijedilo je razdoblje Interneta koje se obično naziva Web 1.0. U to vrijeme Internet je bio pun web-stranica kojima su ljudi mogli pristupiti i gledati sadržaj. Glavna karakteristika ovog perioda je što je dostupan sadržaj bio read-only, tj. što nije bilo mogućnosti interakcije sa njim od strane korisnika.

Prema Sharma (2018) postoje četiri ključne stavke koje definiraju Web 1.0:

- Statičke stranice
- Sadržaj poslužen iz sistema podataka od strane servera
- Web-stranice građene koristeći Server Side Includes ili Common Gateway Interface
- Uporabu okvira i tablica radi pozicioniranja sadržaja na tablice

Glavni problem Web 1.0 je bio to što iako je postojao sadržaj, potrošači nisu mogli upravljati s njime, jedini izbor koji su imali je hoće li ga pročitati ili ne. Kao tako, ni opcije za komunikaciju s potrošačima nisu bile velike. Poslovni subjekti su mogli napraviti web-sjedište koje su

potrošači mogli posjetiti i elektronska pošta je bila aktivna tako da je prvi pravi primjer direktne digitalne komunikacije s potrošačima bio newsletter.

## **Web 2.0**

Prema Gregoru i Kubiaku „potreba za razvijanjem novih tehničkih standarda koji funkcioniraju na webu dovela je do stvaranje novih programskih jezika - uglavnom PHP, XHTML, ASP temeljenih ,u velikoj mjeri na MySQL bazama podataka. Novi standardi omogućili su uvođenje potpuno nove usluge na Internetu., (Gregor i Kubriak, 2013:4) Razvoj te tehnologije stvorio je tehničku osnovu za nastanak zajednica na Internetu. Te zajednice su danas poznate kao društvene mreže. S razvojem tih zajednica dolazi do razdoblja Web 2.0. Web 2.0 je karakteriziran s time da dopušta običnim korisnicima da budu dio zajednice i stvaraju sadržaj na web-stranicama, pravo koje nije više rezervirano samo vlasnicima tih stranica.

Sharma (2018) navodi pet karakteristika koje obilježavaju Web 2.0:

- Slobodno sortiranje informacija koje omogućuje korisnicima da samostalno pristupaju i klasificiraju podatke.
- Dinamični sadržaj koji reagira na input korisnika
- Protok informacija između vlasnika web mjesta i korisnika web mjesta pomoću procjene i online komentiranja
- Razvijena tehnologija koja omogućuje samostalno korištenje, kao software aplikacija
- Pristup Internetu ima sve širi broj korisnika, ne samo jedna specifična publika.

Web 2.0 je dovelo do drastične promjene u načinu na koji poslovni subjekti komuniciraju sa publikom. Potrošači sada očekuju direktnu dvostranu interakciju sa subjektima, žele dati svoje mišljenje i osjećati se kao dio zajednice. Stranice Facebook, YouTube, Twitter su jedne od najboljih primjera Web 2.0.

## **Web 3.0**

Razvoj pametnih telefona s pristupom internetu u kasnim 2000-tim godinama je dodao puno veću mobilnost, ne samo korisnicima već i poslovnim subjektima. Informacije o svemu, čak i o samim korisnicima dostupne su nam u ruci. Web 3.0 se odnosi se na mijenjanje klasičnog interneta u veliku bazu podataka. Riječi kao „Big Data“ i „Machine Learning“ su ključni koncepti Web 3.0.

Neki od glavnih značajki koje Sharma(2018) koristi za definiranje Web 3.0 su:

- Semantički web - Uspješna evolucija weba uključuje Semantički web. Semantički web poboljšava web tehnologije koje se traže za stvaranje, dijeljenje i povezivanje sadržaja pretraživanjem i analizom na temelju sposobnosti razumijevanja značenja riječi, a ne ključnih riječi ili brojeva.
- Umjetna inteligencija - Kombinirajući ovu sposobnost s obradom prirodnog jezika, u Web 3.0 računala mogu razlikovati informacije poput ljudi kako bi pružila brže i relevantnije rezultate.
- 3D grafika - Trodimenzionalni dizajn široko se koristi na web mjestima i uslugama u Web 3.0. Primjeri koji koriste 3D grafiku su muzejski vodiči, računalne igre, e-trgovina, geoprostorni konteksti itd.
- Povezivost - Uz Web 3.0 informacije su povezane zahvaljujući semantičkim metapodacima. Kao rezultat toga, korisničko iskustvo razvija se do druge razine povezivanja koja iskorištava sve dostupne informacije.
- Sveprisutnost - Sadržaj je dostupan kroz više aplikacija, svaki je uređaj povezan s mrežom, usluge se mogu koristiti svugdje.

Glavna karakteristika Web 3.0 za poslovne subjekte je veliki broj dostupnih podataka. Iako su kanali komunikacije i način na koji se komunicira sa potrošačima ostali relativno isti u odnosu na Web 2.0, dostupne informacije o ponašanju potrošača su dopustili da se puno preciznije pronađu potrebe i želje potrošača.

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Mostly Read-Only	Wildly Read-Write	Portable and Personal
Company Focus	Community Focus	Individual Focus
Home Pages	Blogs / Wikis	Live-streams / Waves
Owning Content	Sharing Content	Consolidating Content
Web Forms	Web Applications	Smart Applications
Directories	Tagging	User Behaviour
Page Views	Cost Per Click	User Engagement
Banner Advertising	Interactive Advertising	Behavioural Advertising
Britannica Online	Wikipedia	The Semantic Web
HTML/Portals	XML / RSS	RDF / RDFS / OWL

Slika 1: Ključne razlike u fazama Interneta

(Izvor: <https://www.geeksforgeeks.org/web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference/>)

(Datum pristupa: 14.07.2021.)

## 4. Evolucija marketinškog mix-a

### 4.1 Klasični marketing i 4P model

Philip Kotler, velikom broju ekonomista znan kao otac suvremenog marketinga, definirao je marketing kao „znanost i umjetnost istraživanja, stvaranja i isporučivanja vrijednosti kako bi se profitno zadovoljile potrebe ciljanog tržišta. Marketing identificira neispunjene potrebe i želje. Njime se definira, mjeri i kvantificira veličina identificiranog tržišta i potencijal dobiti.“ (Kotler, 2012)

Iako su se metode i način na koji se provodi marketing drastično promijenili u zadnjih 30 godina s napredovanjem tehnologije, definicija i svrha marketinga ostale su iste. Međutim, marketinški mix nije ostao isti. Najpoznatija kategorizacija marketinškog mix-a dolazi kroz 4P:

**Proizvod (Product)** - predmet ili usluga dizajnirana da zadovolje potrebe i želje kupaca. Za učinkovito plasiranje proizvoda ili usluge važno je utvrditi koje karakteristike ih razlikuje od konkurentskih proizvoda ili usluga.

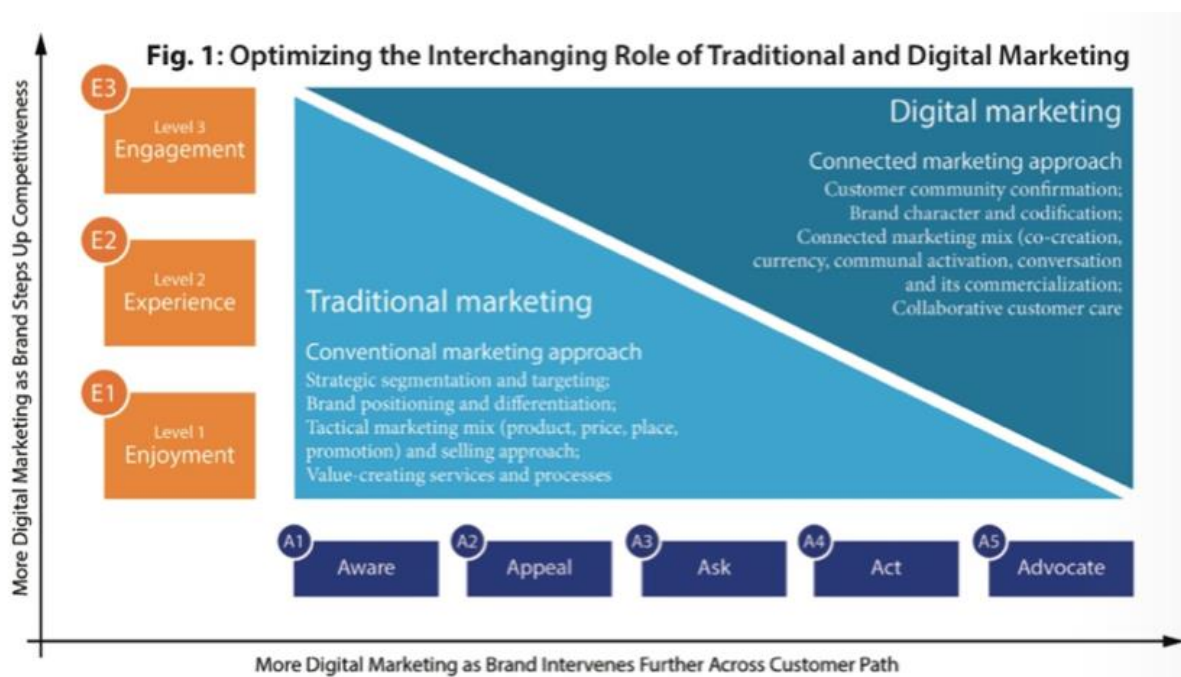
**Cijena (Price)** - odražava novčani iznos koji su potrošači spremni platiti za proizvod. Marketinški stručnjaci moraju uzeti u obzir troškove povezane s istraživanjem i razvojem, proizvodnjom, marketingom i distribucijom, no krajnja cijena mora biti unutra očekivanja potrošača.

**Distribucija (Placement)** - Pri određivanju područja distribucije važno je uzeti u obzir vrstu proizvoda. Osnovni potrošački proizvodi, često zvani FMCG, dostupni su u većini trgovina. Međutim, skuplje luksuznije proizvode nije potrebno distribuirati u svaku maloprodajnu trgovinu. Originalno se ovaj komponent marketinškog mixa odnosio isključivo na fizičku lokaciju proizvoda, no s napretkom interneta dolazi novi pogled na distribuciju. To je naravno pitanje treba li uopće imati fizičku lokaciju? Sve veći broj potrošača koristi online kupovinu, posebice nakon pandemije 2020. godine.

**Promocija (Promotion)** – Komponenta marketinškog mixa na koju je najviše utjecao razvoj interneta i društvenih mreža. Uobičajene aktivnosti uključuju oglašavanje, promocija prodaje, osobna prodaju i odnos s javnošću, no način na kojem pristupamo svakoj od tih aktivnosti se potpuno promjenio s nastankom novih kanala komunikacija.

#### **4.2 Suvremeni marketinški mix**

Glavna razlika u suvremenom marketingu je povezanost. Temelj marketinga više nije samo jednosmjerna komunikacija, potrošače se više ne smije smatrati kao neki strani entitet s kojima komunikacija dolazi samo kroz razne promocije i apstraktna istraživanja prije lansiranja proizvoda. Ključ suvremenog marketinga je dvosmjerna komunikacija, današnje vrijeme proizvođači imaju toliko informacija o potrošačima na vrhu dlana, informacije koje su im sami potrošači spremni dati.



Slika 2: Razlike u digitalnom marketingu naspram tradicionalnog

(Izvor: <https://twitter.com/DPJTimmermans/status/1055810616454197249/photo/1>)

(Datum pristupa: 15.07.2021.)

Kotler (2017) smatra da je u povezanom svijetu koncept marketinškog miksa evoluirao prilagoditi se većem sudjelovanju kupaca. Marketinški miks (četiri P) treba redefinirati kao četiri C (co-creation, currency, communal activation, and conversation).

**Zajedničko stvaranje (Co-creation)** – Co-creation je nova strategija razvoja proizvoda. Uključujući potrošače u rano u fazi razvoja moguće je preciznije odrediti željene karakteristike proizvoda kao što su funkcionalnosti, inovacija, dizajn i specifikacije. S pravilnim uključivanjem potrošača u fazi razvoja, moguće je drastično povećati value proposition i uspjeh proizvoda.

**Valuta (Currency)** – Dok je originalan P „pricing“ fokusiran na određivanje fiksne cijene, moderna varijanta je puno elegantnija. Napredovanje u tehnologiji je dovelo do mogućnosti dinamičnog određivanja cijena. „Cookies“ i Big Data su omogućili poslovnim subjektima da nevjerojatno precizno utvrde optimalnu cijenu za pojedinu vrstu potrošača. Dinamičnim



određivanjem cijena tvrtke mogu optimizirati profitabilnost naplaćujući kupcima na temelju prijašnjih kupnji, lokacije i raznih aspekata u profilu kupca.

„U digitalnoj ekonomiji cijena je slična valuti, varira ovisno o potražnji na tržištu.“ (Kotler i drugi, 2017:51)

**Komunalna aktivacija (Communal Activation)** - U ekonomiji dijeljenja najmoćniji koncept distribucije je peer-to-peer distribucija. Sve češće vidamo kako novi igrači kao što su Airbnb, Uber, Zipcar i Lending Club ometaju hotel, taksi, iznajmljivanje automobila i bankarska industrija. Omogućuju kupcima jednostavan pristup proizvodima i uslugama koji nisu u njihovom vlasništvu, ali umjesto od poslovnih subjekta, primaju te usluge od ostalih potrošača. U povezanom svijetu kupci zahtijevaju pristup proizvodima i usluge gotovo u istom trenu.

**Razgovor (Conversation)** - Koncept promocije također se razvio posljednjih godina. Tradicionalno je promocija uvijek bila jednostrana stvar. Tvrtke su slale poruke kupcima. Danas, proširenost društvenih mreža kao digitalnih kanala komunikacije omogućuje kupcima da odgovore na te poruke. Također, omogućuje kupcima da razgovaraju o porukama s drugim kupcima. Uspon platformi ocjenjivanja poslovnih subjekata poput TripAdvisor-a i Yelp-a pruža kupcima puno veću moć pri odabiru poslovnog subjekta. Kao što je već navedeno, potrošači puno više cijene komunikaciju s drugim potrošačima, nego s subjektima.



**From Selling 4 P's To Commercialising the 4 C's**



Slika 3: Promjena iz 4P u 4C

(Izvor: <https://www.slideshare.net/priyankagautam79/moving-from-marketing-30-to-marketing-40>)

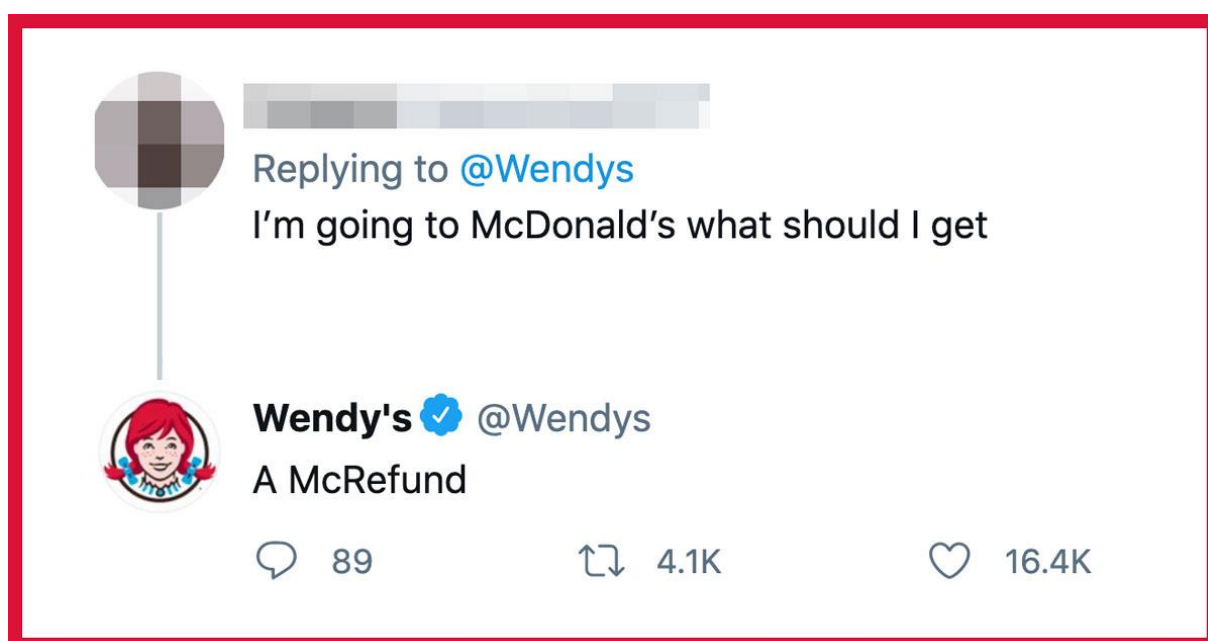
## 5 Upravljanje komunikacijama na društvenim mrežama

### 5.1 Osobnost marke

U doba društvenih mreža očekivano je da poslovni subjekti sudjeluju u razgovoru sa zajednicom, i način na koji marke komuniciraju s potrošačima, posebno s neformalnim javnim upitima, može ili stvoriti ili uništiti imidž marke.

Marka koja namjerava razviti društvenu CRM platformu mora zapošljavati i razvijati socijalne CRM agente koji mogu na pravi način predstavljati marku s visokom razinom empatije. Agenti bi trebali imati prave osobnosti i stavove koji odražavaju stavove marke. Ti bi agenti trebali biti obučeni za razgovore s kupcima u ime robne marke.

Slično kao u dane prije društvenih mreža, od marki se očekuje da komuniciraju s drugim markama. Ljudi vole konflikt, čak i ako je umjetno proizveden, kao stare reklame između Coca-Cole i Pepsi-a. Američki restoran brze hrane Wendy's se istaknuo kao kralj ovog području komunikacija. CRM agent koji je zadužen za Wendy's Twitter račun je toliko vješt u duhovitim i brzim uzvratima na pitanja da je sama Wendy's marka dobila promjenu imidža.



Slika 4: Primjer osobnosti marke

(<https://www.scarymommy.com/wendys-twitter-account-pure-gold/>)

(Datum pristupa: 17.07.2021.)

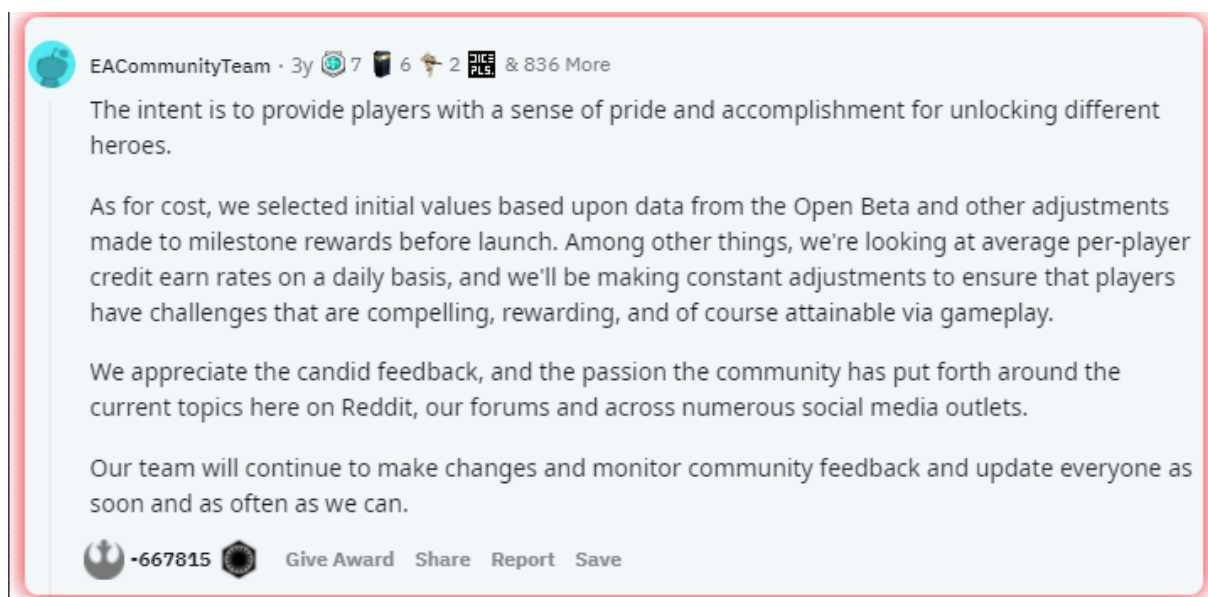
## 5.2 Opasnosti lošeg upravljanja komunikacijama putem društvenih mreža

Na društvenim mrežama informacije se šire vrlo brzo, gotovo u stvarnom vremenu. Većina poslovnih subjekata nije svjesna činjenici da društvene mreže ne samo da donose koristi, već mogu predstavljati i određene prijetnje, uglavnom zbog imidža određene marke među klijentima. Nije teško zamisliti situaciju u kojoj nezadovoljni klijent određene marke počinje iznositi svoje prigovore na profilu marke na nekoj društvenoj mreži. Negativna mišljenja koja

je objavio jedan od potrošača mogu postati iskra koja zapali čitav val prigovora korisnika usmjerenih protiv proizvođača.

Jedna od najvećih pogreški što poslovni subjekti mogu napraviti je ne priznati pogrešku i antagonizirati publiku. Točno to je napravio Electronic Arts, studio koji proizvodi video igre u vezi svoje igre Star Wars Battlefront 2. Jedna od velikih zamjerki bila je ta da je igra zahtijevala kredite u igri, koji su koštali novac, da bi se otključali najpopularniji likovi Ratova zvijezda: princeza Leia, Luke Skywalker i Darth Vader.

12. studenog 2017. godine korisnik reddit-a s korisničkim imenom MBMMaverick započeo je dretvu (thread) na reddit-u s nazivom „Ozbiljno? Platilo sam 80 dolara da Vader bude zaključan?“ i napisao „Ovo je šala. Nazvat ću EA podršku radi povrata novca ... Ne mogu igrati ni Darth Vadera?!?!? Odvratno. Ovo doba "mikro-transakcija" otišlo je predaleko“ (u/MBMMaverick, 2017) (slika 5).



Slika 5: Odgovor Electronic Arts na žalbu korisnika

[https://www.reddit.com/r/StarWarsBattlefront/comments/7cff0b/seriously\\_i\\_paid\\_80\\_to\\_have\\_vader\\_locked/dppum98/?context=3](https://www.reddit.com/r/StarWarsBattlefront/comments/7cff0b/seriously_i_paid_80_to_have_vader_locked/dppum98/?context=3)

Dretva je postala vrlo popularna i viralna u par sati i naravno, EA tim je bio prisiljen dati izjavu i odgovoriti na brige potrošača. U svojoj obrani dali su kao razlog za naplaćivanje likova kreditom to što su htjeli da igrači steknu osjećaje „ponosa i postignuća“ kad otključaju likove. Treba napomenuti da je likove bilo moguće otključati potpuno besplatno u igri. No, Reddit

korisnik theHotterPotato je napravio kalkulaciju toga koliko je zapravo sati igranja potrebno za otključati jednog lika te je došao do zaključka da je potrebno 40 sati konstantnog igranja da bi se skupilo dovoljno kredita za otključavanje samo jednog od klasičnih likova iz franšize. Naravno, za većinu igrača je ideja ulaganja toliko vremena suluda, ali je zato postojala alternativna opcija, kupovanje kredita s pravim novcem. Očito, odgovor od EA da je razlog tome „ponos i postignuće“ igrača je samo korporativna laž te da je razlog za takve brojeve profit. Zajednica je predvidljivo reagirala na njihov odgovor vrlo negativno. Taj odgovor u vrijeme pisanja ovog rada ima 667819 negativnih bodova, to znači da je preko pola milijuna ljudi odlučilo da im se ne sviđa njihov odgovor. Odgovor je bio toliko loš da se 2020. godine čak našao u Guinness-ovoj knjizi svjetskih rekorda.

U ožujku 2018. godine EA je odlučio ukinuti koncept „loot boxova“ u Battlefrontu 2, a glavni direktor za dizajn tvrtke kasnije je priznao da je EA "pogriješio" i obećao da će u budućnosti kompanija biti bolja. Al naravno, do onda je već šteta bila načinjena.



Slika 6: Zapis incidenta u Guinnessovoj knjizi svjetskih rekorda

(Izvor:[https://www.reddit.com/r/StarWars/comments/d0hmpu/made\\_it\\_to\\_the\\_guinness\\_book\\_of\\_world\\_records\\_2020/?utm\\_content=media&utm\\_medium=post\\_embed&utm\\_name=1f2a19b48dcc4560886a8f777d1e2d6d&utm\\_source=embedly&utm\\_term=d0hmpu](https://www.reddit.com/r/StarWars/comments/d0hmpu/made_it_to_the_guinness_book_of_world_records_2020/?utm_content=media&utm_medium=post_embed&utm_name=1f2a19b48dcc4560886a8f777d1e2d6d&utm_source=embedly&utm_term=d0hmpu) )

(Datum pristupa: 17.07.2021.)

## 6. Pasivni content marketing

Content Marketing Institute definira content marketing ili marketing sadržaja kao „marketinšku tehniku stvaranja i distribucije vrijednih, relevantnih i dosljednih sadržaja za privlačenje i stjecanje jasno definirane publike - s ciljem vođenja profitabilnih akcija kupaca.“

S evolucijom raznih društvenih mreža i medija definicija marketinga sadržaja se mijenja, ili bolje rečeno nastaje nova podvrsta content marketinga: pasivni content marketing, content marketing drugog stupnja. Dok je u klasičnom content marketingu fokus stavljen na stvaranje i distribuciju relevantnog sadržaja, pasivni content marketing se događa prirodno bez intervencije poslovnog subjekta uz dovoljno prijašnje generiranje brand i product awareness-a.

Pasivni content marketing je skup aktivnosti koje potrošači sami rade preko kojih se, kao nusprodukt, povećava brand awareness poslovnog subjekta. Neke od tih aktivnosti uključuju:

- recenzije
- video eseji/blogovi
- podcast
- kreiranje multimedijskog sadržaja(slike, pjesme, parodije)
- „reaction“ videi

Ideja pasivnog content marketinga je jedino moguća uz pomoć društvenih mreža, koje pružaju potrošačima priliku da izuzetno jednostavno pokažu svoje kreacije i mišljenje vezane uz proizvod velikom broju drugih ljudi na mreži. Iako je pasivni content marketing izuzetno dobar način generiranja svijesti o proizvodu potrebno je da se ispune određeni preduvjeti da bi se došlo do faze pasivnog marketinga. Prvo, neće svaka vrsta proizvoda generirati istu razinu sadržaja. Puno prirodnije i s puno manje otpornosti će se stvarati sadržaj za industriju zabave

(filmove, pjesme i video igre) nego za prerađivačku industriju. Veliki broj principa koji se koriste u viralnom marketingu isto tako služe i u pasivnom content marketingu.

Berger (2013) smatra da postoji šest ključnih čimbenika koji pokreću viralnost. Organizirani su u skraćenici zvanj STEPPS:

- Društvena valuta (Social Currency) – što više nešto ljude prikazuje u boljem svjetlu, to su veće šanse da će to podijeliti
- Okidači (Triggers) - stvari koje su najvažnije za vas vjerojatnije će biti na vrhu jezika
- Emocija (Emotion) - kad nam je stalo, dijelimo
- Javno (Public) - što je nešto lakše vidjeti, to je vjerojatnije da će ga ljudi oponašati
- Praktična vrijednost (Practical Value) - ljudi dijele korisne informacije kako bi pomogli drugima
- Priče (Stories) - Priče sa sobom nose skrivene poruke i ideje

Prilikom content marketinga nisu uvijek prisutni svih šest čimbenika. Ovisno o kakvom je proizvodu riječ fokus će biti na različitim čimbenicima. Na primjer, prilikom kreiranja sadržaja za proizvode kao što su električni alati svrha sadržaja će biti puno više fokusirana na praktičnu vrijednost nego na emocije. No, jedan čimbenik koji mora biti prisutan da bi pasivni marketing uspio, neovisno o vrsti proizvoda, je „javno“. Ukoliko je sadržaj zaključan na privatnom računu ili dostupan samo malom broju, kreirani sadržaj neće generirati dovoljno vrijednosti za proizvođača. Iako postoji sličnosti među viralnim i pasivnim content marketingom, bitno je istaknuti da viralni marketing nije preduvjet za generiranje pasivnog sadržaja. Naravno da će se s viralnosti povećati broj sadržaja kreiranog od strane potrošača no u potpunosti je moguće imati niche područje u kojem se konstanto generira novi sadržaj bez da je u oku opće javnosti.

Druga bitna stavka su sami stvaratelji sadržaja. Ukoliko imaju dobitnu kombinaciju kvalitetnog sadržaja, dobrog stava i privlačne osobnosti, poslovni subjekti bi trebali staviti posebnu pažnju na kultiviranje dobrog odnosa sa njima, bilo to kroz sponzoriranje, partnerstvo ili nešto drugo. Dobar primjer suradnje s stvarateljima sadržaja dolazi u igri Dead by Daylight. Behaviour Interactive je započeo program u kojemu nagrađuje kvalitetne stvaratelje sadržaja tako da im omogući posebne povlastice kao što su posebni kodovi za njihove gledatelje koje mogu iskoristiti u igru i najnovije informacije o novom sadržaju što dolazi u igru.

Prema njihovoj stranici: „Fog Whisperer-i partneri su tvrtke Dead by Daylight. Program nagrađuje kreatore streaminga i video sadržaja za izgradnju zajednica oko igre. Behaviour

Interactive nudi Fog Whisperer-ima resurse za podršku Dead by Daylight sadržaja i rasta u industriji igara.“

Suvišno je reći da ukoliko se ne poštuje kreatore sadržaja i ne uzima njihov feedback, javno mišljenje o brand-u će drastično pasti. Prirodno je da će potrošači prije slušati mišljenje drugih potrošača nego poslovnog subjekta.

## **7. Live – streaming**

Philip Kotler je u svojoj knjizi Marketing 3.0 napisao da „Događaji uživo omogućuju značajnije čovjek-do-čovjek interakcije koje nedostaju u marketingu digitalnih sadržaja.“ (Kotler i drugi, 2017:130) Naravno, ta činjenica se u ovih par godina nije promijenila i vrlo su male šanse da će se ikada promijeniti, no u zadnjih par godina je live-streaming tehnologija toliko napredovala da se taj jaz drastično smanjio.

Live-streaming je tehnologija koja dopušta poslovnim subjektima da komuniciraju direktno s velikim brojem potrošača istovremeno, ali za razliku od drugih kanala komunikacije live-streaming se događa u pravom vremenu što omogućava potrošačima puno veću participaciju u događaju, samim time i veći osjećaj povezanosti s događajem i subjektom. Neki od opcija za sadržaj za stream su:

- Obavijest
- Intervjui
- Pitanja i odgovori
- Korisnička podrška

Ukoliko se planira lansirati novi proizvod ili dolazi do velike promjene u poslovanju, moguće je napraviti live-stream događaj u kojem će se postepeno povećavati uzbuđenje i napetost te na vrhuncu dati važna obavijest, gledatelji će biti puno više zainteresirani zbog mogućnosti komentiranja s ostalim gledateljima. Tipične društvene mreže za live-stream su: Facebook, Instagram, Youtube i Twitch.



Prema istraživanju Ureda za interaktivno oglašavanje (IAB) iz svibnja 2018. godine, 47% gledatelja live-streamova gledaju više live-streamova nego prijašnje godine. I gotovo isto toliko (44%) reklo je da manje gledaju TV uživo "kao rezultat streaminga uživo".

Više od polovice gledatelja video streaminga uživo gleda sadržaj putem društvenih mreži - nadmašujući web mjesto ili aplikaciju TV mreže (34%) ili plaćajući TV uslugu (21%) značajnom razlikom.

Razlozi zašto bi kompanije trebale raditi streamove su očiti, no zašto je sam streaming postao toliko popularan sa strane samih korisnika? Destream nabraja tri ključna razloga za taj fenomen:

Prvi razlog koji spominju je ogromna razina interaktivnosti.

Vrlo dobru paralelu koju izvlače je kroz glazbu - "Zamislite da ste ljubitelj određenog benda. Posjećujete njihove koncerte, njihova glazba stalno vam svira u slušalicama, svoje omiljene pjesme preporučate prijateljima itd. Zamislite sada da vaš omiljeni bend 3-4 puta tjedno dogovara sastanke s obožavateljima na kojima odgovaraju na različita pitanja, pričaju zanimljive priče i rade ono što vole... pjevaju. Na tim sastancima okupljaju se obožavatelji koji dijele vaše interese, međusobno komuniciraju, razmjenjuju dojmove i jednostavno se zabavljaju."

Točno to dopušta streaming, pruža priliku za participaciju i komunikaciju s ličnostima s kojima to inače ne bi bilo moguće. I sama barijera za ulazak u streaming zajednicu je vrlo mala. Sa samo internetom i pametnim uređajem moguće je uživati u sadržaju s ljudima koji dijele isti interes.

Drugi razlog je prilika gledati profesionalce uživo. Zahvaljujući streamingu moguće je pratiti profesionalce svjetskog kalibra te slušati njihove savjete, treninge i općenita iskustva u njihovom polju. Taj dio je posebno razvijen u svijetu e-sporta gdje vrlo često sportaši streamaju svoje igre i ujedno komentiraju svoja mišljenja tijekom igre. Ovaj je dio na koji bi kompanije trebale obraćati posebnu pažnju, Dok osobni streamer-i mogu kreirati raznoliki sadržaj, kompanije bi se trebali držati za njihovi nišu, Ukoliko se kompanija bavi automobilima, sadržaj bi trebao biti razrađen oko te središnje ideje: razgovori s inženjerima i vozačima, utrke, analiza auta u video igrama, filozofija dizajna izgleda itd.

Posljednje je sposobnost zadovoljenja potrebe za komunikacijom. Postoji veliki broj ljudi kojima je otvorena komunikacija neugodna. Nekima je neugodno tijekom kontakta uživo, neki su usamljenici zbog načina života, a neki se jednostavno osjećaju ugodnije u anonimnom

okruženju. Takvim ljudima može biti teško komunicirati i stupiti u kontakt s drugima. Iako je dolaskom Interneta, foruma, tematskih stranica i društvenih mreža ovaj problem većim dijelom riješen, ljudi još uvijek traže načine za komunikaciju s drugima na ugodniji način.

Za vrijeme pisanja ovog rada svijet se suočava s pandemijom i sve je očitije da je ljudski kontakt neophodan za mentalno zdravlje, a tijekom izolacije streaming pruža dobrodošlu alternativu kontaktu uživo.

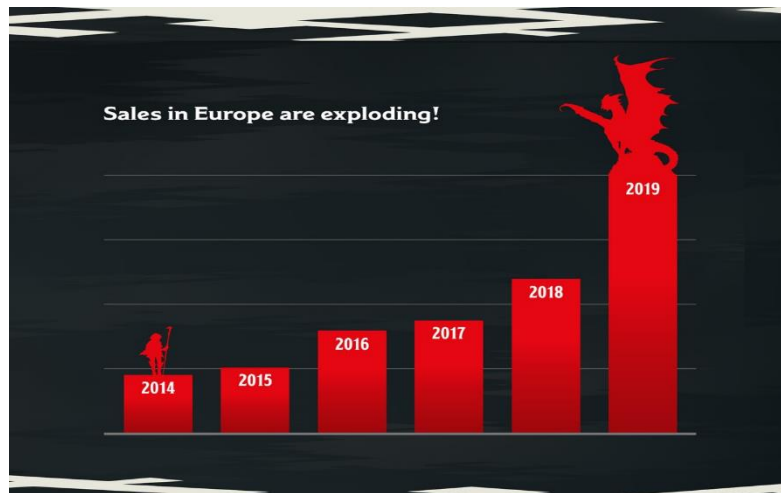
## **8. Studija slučaja - prikaz upravljanja digitalnim komunikacijama na primjeru Dungeons & Dragons**

Jedan od najboljih primjera upravljanja digitalnim komunikacijama dolazi iz industrije društvenih igara. Dungeons & Dragons (obično skraćeno D&D ili DnD) je društvena igra uloga bazirana na tematici fantazije koju su izvorno dizajnirali Gary Gygax i Dave Arneson.

Prema Watersu (2004.) „D&D je igra u kojoj skupina prijatelja stvara i razvija likove bacajući kockice koje određuju vještine i sposobnosti. Likovi su stavljeni u avanture koje je zacrtao zasebni igrač - Dungeon Master. Možete biti borac, lopov ili korisnik magije, možda čak i pjesnik, druid ili vrač. Ali nema igračeg polja ili brojača bodova - samo olovka, papir i aktivna mašta.“

Originalno nastala 1974 godine, igra je uživala u velikoj popularnosti do kraja 1980ih i početka 1990ih godina. No naravno, s popularnosti došle su i kontroverzije. Igra je pogrešno povezana sa Sotonizmom zato što je uključivala tematike kao vragove i demone, zbog toga je okrivljena za slučaj nestale osobe, samoubojstvo tinejdžera i brojna ubojstva. Neke su škole zabranile igru, a mnogi su roditelji odbili dopustiti djeci da je igraju. No s vremenom je interes opao i igra se vratila u nepoznanstvo, sve do izlaska petog izdanja 2014. godine.

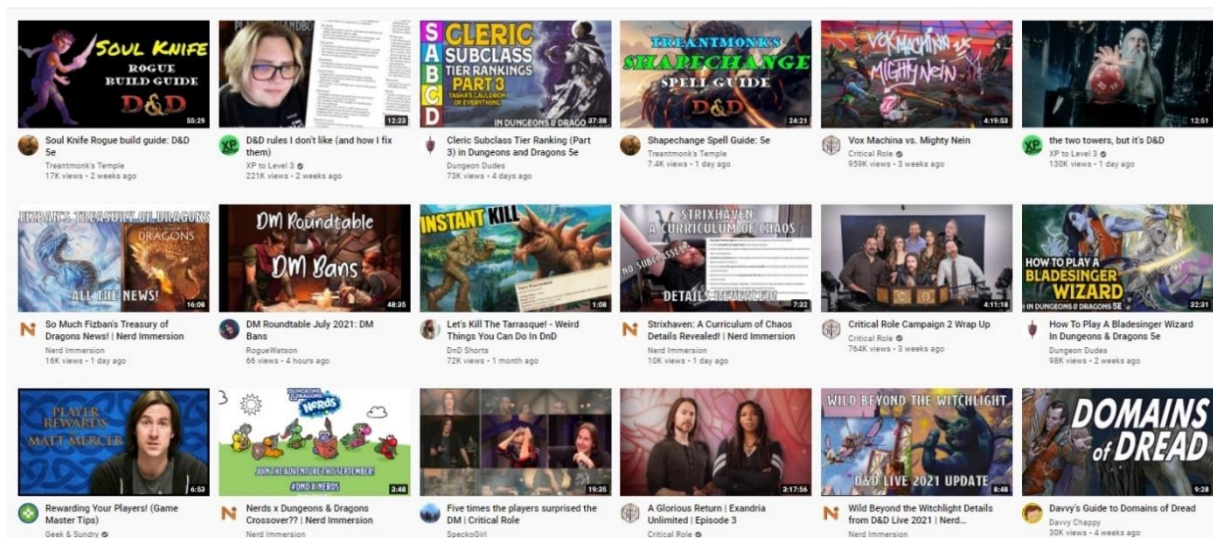
30. rujna 2014. godine izašao je Players Handbook – prva knjiga u petom izdanju igre. U njoj su iznešene moguće rase (čovjek, patuljak, vilenjak, ork, itd.), klase (borac, svećenik, lopov itd.) i najnovija pravila igre koja su masovno pojednostavljena u odnosu na prijašnje verzije, baš sa svrhom smanjenja ulaznih barijera za nove igrače. Od onda je popularnost Dungeons and Dragons-a eksplodirala. Ključne brojke pokazuju da se globalni doseg eksponencijalno povećava iz godine u godinu.



Slika 7: Nagli porast u prodaji Dungeons and Dragons proizvoda

(Izvor: <https://screenrant.com/dungeons-dragons-best-year-sales-ever-wizards-coast/>)

Nekoliko je ključnih razloga za njihov uspjeh ali najbitniji je svakako činjenica da su uspjeli kapitalizirati na masu sadržaja napravljenih od potražaca. Kroz godine, Dungeons and Dragons je postao integralni dio američke pop-kulture. Brojne serije referencirale se igru, uključujući Big Bang Theory, Community, Stranger Things, itd. Također su slavne osobe kao Joe Manganiello, Vin Diesel, Stephen Colbert i pokojni Robin Williams otvoreno pričali o tome kako su igrali Dungeons & Dragons u mladosti. Takvo izlaganje sadržaja javnosti je stvorilo dovoljno brand awareness-a da kada je u 2014. peta edicija izašla, veliki dio korisnika društvenih mreža je već bio barem malo upoznat s proizvodom te je bio spreman angažirati se s sadržajem. Tu dolazi content marketing drugog stupnja, broj ljudi koji je stvarao i još uvijek stvara sadržaj vezan uz D&D je nevjerovatan. I taj sadržaj pogađa veliki broj čimbenika koji su potrebni za viralnost: priče, emocije, praktična vrijednost (u sklopu igre). Vrijedno je napomenuti da većina sadržaja nije sponzorirana od strane proizvođača, već su kreatori napravili taj sadržaj na svoju ruku zbog svojih osobnih motivacija.



Slika 8: Primjer Dungoens & Dragons community generiranog sadržaja

Još jedan bitni razlog je sam streaming sadržaja i angažiranje kreatora u nove proizvode. Glavni Dungeons & Dragons proizvod su knjige sa novim pričama i sadržajem za igru, no knjige same po sebi nisu dovoljno atraktivne da bi generirale dovoljno interesa u kupnju proizvoda, zato se fokusiraju na personality content marketing. Daju kreatorima rani pristup proizvodima, zovu ih na streaming eventove i općenito ih efektivno koriste u svrhe marketinga.

Također, imaju genijalan način provođenja istraživanja tržišta - budući da su proizvodi knjige, prije izlaska samog proizvoda izbacе PDF datoteke zvane "Unearthed Arcana", koje sadrže materijal koji smatraju za službeno izdanje nove knjige, postavе ih na društvene mreže, te nakon toga izadju upitnik o tom sadržaju. To je win-win situacija. Potrošači dobivaju nove opcije i osjećaj da se sluša njihovo mišljenje a Wizards of the Coast dobije vrijedan feedback o razmišljanju njihovih potrošača.

Kao što se može vidjeti iz privedenog zbog uspješne implementacije digitalnih komunikacija u velikom aspektu njihovog poslovanja Wizards of the Coast je uspio prestići konkurenciju i steći monumentalnu prednost na tržištu društvenih igara.

## 9. Zaključak

Očigledno je da je Internet imao veliki utjecaj na to kako ljudi gledaju komunikacije. Od nastanka civilizacije ljudi su u sebi imali usađeni osjećaj plemena, pripadnosti i zajednice. Društvene mreže su povećale taj osjećaj na puno veću skalu i poslovni subjekti se moraju prilagoditi. Nitko ne vjeruje autsajder-u. Ukoliko poslovni subjekti žele da potrošači posluju s

njima, moraju se ponašati više ljudski i stvoriti osjećaj povezanosti. Brand-ovi više nisu samo beživotni logo ili maskota, već su osoba s kojom ljudi očekuju interakciju.

S povećanjem dostupnih podataka kroz tehnologije praćenja i poboljšanje umjetne inteligencije sve je lakše saznati želje i navike potrošača i kreirati idealan proizvod za njih. No, sada je ključno pitanje kako ih natjerati da kupe baš vaš proizvod.

Bilo to različitim tehnikama i alatima, poput streaminga, upravljanja profila brand-a na društvenoj mreži ili stvaranje sadržaja, jedna stvar je evidentna, potrebno je dodati novi P u marketinški mix: Personality. Nebitno koliko dobar proizvod bio ili koliko se trudili oglašavati ga, ukoliko je osobnost neupečatljiva ljudi će izgubiti interes. Kao što je ustanovljeno prijašnje u radu kompanije već polako počinju iskorištavati moć digitalnih komunikacija kroz društvene mreže, no nažalost ne iskorištavaju ih ni blizu koliko bi mogli. Imati web sjedište i Facebook stranicu je prestalo biti revolucionarno prije 12 godina. Ovih dana, ukoliko kompanije nemaju dobru prisutnost na medijima potrošači ih neće ni smatrati valjanom opcijom i sve više kompanija to sada počinje shvaćati. No još uvijek postoji problem udaljivanja kompanije od potrošača. Ta nevidljiva barijera je trenutno najveći problem u digitalnoj komunikaciji. Kao što je bio slučaj sa EA, komunikacija sa javnosti je još uvijek preformalna. Potrošači još imaju osjećaj kao da komuniciraju sa bezdušnim poslovnim subjektom, a ne s stvarnom osobom.

Autor ovog rada predviđa da će se u budućnosti sve više poslovnih subjekata okrenuti prema novim načinima komunikacije kao streaming te smatra da bi kompanije u svom marketinškom odjelu trebaju smanjiti broj analitičara i ljigavih agresivnih prodavača i prebaciti svoj fokus na zabavljače. Sposobnost očaravanja publike će biti sve više i više cijenjena u budućnosti marketinga. Za par godina ćemo početi vidati virtualne maskote kako direktno komuniciraju s gledateljima na streamovima.

Nada autora je da će ovaj rad asistirati kompanijama pri navigiranju komunikacija na društvenim mrežama i pomoći im izbjeći neke od klasičnih problema na koje mogu naići. Nažalost, problem s kojim se rad susreće je taj da je sama tema preopširna da bi se mogla odmah primijeniti u praksi. Budući radovi i svi poslovni subjekti koji žele primijeniti ovaj rad bi se trebali fokusirati na svoju specifičnu industriju i graditi primjenjivi sadržaj skrojen njihovoj publici.

## 10. Literatura

Berger, Jonah (2013), *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster

Biloš, A., i Kelić, I. (2012), 'MARKETING ASPECTS OF SOCIAL NETWORKS', *Economic research - Ekonomska istraživanja*, Special Issue(2), str. 155-174. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/104003> (Datum pristupa: 14.07.2021.)

Kotler P., Kartajaya H. i Setiawan I. (2017.), *MARKETING4.0 Moving from Traditional to Digital*, Wiley

Serdar, V. (1977), 'Udžbenik statistike', Školska knjiga – Zagreb

Content Marketing Institute, What is content marketing?,

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Datum pristupa: 14.07.2021.)

Dead by Daylight, Fog Whisperers Program, <https://deadbydaylight.com/en/news/fog-whisperers-program> (Datum pristupa: 15.07.2021.)

Waters D. (2004) What happened to Dungeons and Dragons?,

[http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/magazine/3655627.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/3655627.stm) (Datum pristupa: 17.07.2021.)

Internet Society (1997), Brief History of the Internet, [https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-History-of-the-Internet\\_1997.pdf](https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-History-of-the-Internet_1997.pdf) (Datum pristupa: 14.07.2021.)

Sharma M. (2018) Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 with their difference

<https://www.geeksforgeeks.org/web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference/> (Datum pristupa: 14.07.2021.)

Leskin P. (2019), EA's comment on a Reddit thread about 'Star Wars: Battlefront 2' set a Guinness World Record for the most downvoted comment of all time

<https://www.businessinsider.com/reddit-world-record-downvotes-ea-star-wars-battlefront-2-2019-9> (Datum pristupa: 18.07.2021.)

u/MBMMaverick (2017), Seriously? I paid 80\$ to have Vader locked?

[https://www.reddit.com/r/StarWarsBattlefront/comments/7cff0b/seriously\\_i\\_paid\\_80\\_to\\_have\\_vader\\_locked/dppum98/?context=3](https://www.reddit.com/r/StarWarsBattlefront/comments/7cff0b/seriously_i_paid_80_to_have_vader_locked/dppum98/?context=3) (Datum pristupa: 18.07.2021.)

u/TheHotterPotato (2017), It Takes 40 hours to Unlock a Hero. Spreadsheet and Galactic Assault Statistics

[https://www.reddit.com/r/StarWarsBattlefront/comments/7c6bjm/it\\_takes\\_40\\_hours\\_to\\_unlock\\_a\\_hero\\_spreadsheet/](https://www.reddit.com/r/StarWarsBattlefront/comments/7c6bjm/it_takes_40_hours_to_unlock_a_hero_spreadsheet/) (Datum pristupa: 18.07.2021.)