UPRAVLJANJE MARKAMA U OKRUŽENJU DRUŠTVENIH MEDIJA

Marušić, Tajana

Doctoral thesis / Disertacija

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:543541

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek





Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Poslijediplomski doktorski studij Management

Tajana Marušić

UPRAVLJANJE MARKAMA U OKRUŽENJU DRUŠTVENIH MEDIJA

DOKTORSKA DISERTACIJA

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Poslijediplomski doktorski studij Management

Tajana Marušić

UPRAVLJANJE MARKAMA U OKRUŽENJU DRUŠTVENIH MEDIJA

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor: prof. dr. sc. Željko Turkalj

Osijek, 2021.

University Josip Juraj Strossmayer in Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Postgraduate doctoral study Management

Tajana Marušić

BRAND MANAGEMENT IN A SOCIAL MEDIA ENVIRONMENT

DOCTORAL THESIS

Mentor: Željko Turkalj, PhD.

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 _____ doktorski rad _____ navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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 s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Tajana Marušić

Matični broj studenta: 351

OIB: 24841787173

e-mail za kontakt: tmarusic3@gmail.com

Naziv studija: Poslijediplomski doktorski studij Management

Naslov rada: Upravljanje markama u okruženju društvenih medija

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Željko Turkalj

U Osijeku, 29.travnja 2021 godine

Potpis Marušić

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku **Doktorska disertacija**
Ekonomski fakultet u Osijeku

Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomije

UPRAVLJANJE MARKAMA U OKRUŽENJU DRUŠTVENIH MEDIJA

Tajana Marušić

Disertacija je izrađena u:

Mentor/i: prof.dr.sc. Željko Turkalj

Kratki sažetak doktorske disertacije:

Osnovna ideja ovog rada je utvrditi ulogu društvenih medija u upravljanju markom, tj. kako društveni mediji utječu na proces upravljanja markom. Standardni kanali komunikacije poput televizije, novina i časopisa, radija, plakata, letaka, sada se smatraju tradicionalnim kanalima komunikacije. To je pomak koji zahtijeva bolje razumijevanje kroz daljnje istraživanje, kao i utjecaj društvenih medija na razvoj i uspješnost maraka.

Broj stranica:156
Broj slika: 19
Broj tablica: 3
Broj literaturnih navoda: 171
Jezik izvornika: Hrvatski
Ključne riječi: upravljanje markom, društveni mediji, društvene mreže

Datum obrane: 29.4.2021.

Stručno povjerenstvo za obranu:
1. prof.dr.sc. Drago Ružić (predsjednik povjerenstva)
2. prof.dr.sc. Tihomir Vranešević (član)
3. doc.dr.sc. Ivan Kelić (član)
4. (izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj)

Disertacija je pohranjena u: Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Ekonomskom fakultetu u Osijeku, Trg Lj. Gaja 7, Osijek.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josipa Juraj Strossmayer of Osijek **PhD thesis**
Faculty of Economics in Osijek

Scientific Area: Social science
Scientific Field: Economics

BRAND MANAGEMENT IN A SOCIAL MEDIA ENVIRONMENT

Tajana Marušić

Thesis preformed at:

Supervisor/s: prof.dr.sc. Željko Turkalj

Short abstract:

The basic idea of this paper is to determine the role of social media in brand management, ie. how social media influences the brand management process. Standard channels of communication such as television, newspapers and magazines, radios, posters, leaflets, are now considered traditional channels of communication. It is a shift that requires better understanding through further research, as well as the impact of social media on brand development and performance.

Number of pages: 156
Number of figures: 19
Number of tables: 3
Number of references: 171
Original in: Croatian
Key words: brand management, social media, social networks

Date of thesis defense: 29.4.2021.

Reviewers:
1. prof.dr.sc. Drago Ružić (chairman)
2. prof.dr.sc. Tihomir Vranešević (member)
3. doc.dr.sc. Ivan Kelić (member)
4. (izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj)

Thesis deposited in: National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Faculty of Economics in Osijek, Trg Lj. Gaja 7, Osijek.

Upravljanje markama u okruženju društvenih medija

SAŽETAK

Osnovna ideja ovog rada je utvrditi ulogu društvenih medija u upravljanju markom, tj. kako društveni mediji utječu na proces upravljanja markom. Standardni kanali komunikacije poput televizije, novina i časopisa, radija, plakata, letaka, sada se smatraju tradicionalnim kanalima komunikacije. Upravo ovakva segmentacija je praktički bila nepostojeća u modernom marketingu do unazad 15-ak godina, pogotovo u Hrvatskoj. Razvijanje dugoročnih odnosa potrošača i maraka cilj je koje mnoge marke žele postići, a društveni mediji postaju važni kanali komunikacije zbog interaktivnosti i mogućnosti interakcije u stvarnom vremenu. To je pomak koji zahtijeva bolje razumijevanje kroz daljnje istraživanje, kao i utjecaj društvenih medija na razvoj i uspješnost maraka. Primarni i sekundarni podaci istraživanja osnova su ove doktorske disertacije. Sekundarno istraživanje provedeno je pretraživanjem dostupnih sekundarnih podataka i proučavanjem literature iz područja kako bi se dobio dosadašnji teorijski i dijelom praktični uvid u istraživani problem u području transformacije procesa upravljanja markom koja je rezultat razvoja i primjena društvenih medija. Primarni podaci za dokazivanje postavljenih hipoteza prikupljeni su koristeći metodu ispitivanja putem dubinskog ispitivanja izvršnih menadžera te ispitivanjem uz pomoć strukturiranog anketnog upitnika kao instrumenta ispitivanja potrošača na reprezentativnom uzorku stanovništva (n=1009) koristeći CAWI pristup (kompjuterski podržano web anketiranje). Disertacija se kompozicijom sastoji od šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno poglavlje koje upoznaje s problemima vezanim uz temu disertacije. Drugo poglavlje obrađuje teorijsku podlogu rada kroz četiri potpoglavlja; razvoj procesa upravljanja markama; pojave i vrste društvenih medija; upravljanje markama u obrascima društvenih medija. Treće poglavlje pobliže će opisati metodologiju rada, tj. empirijsko istraživanje procesa upravljanja markom u okviru društvenih medija. Četvrto poglavlje obradit će tijek istraživanja i rezultate koji su dobiveni istraživanjem. Peto poglavlje je poglavlje rasprave gdje će se analizirati postojeće informacije i postavljene hipoteze putem dobivenih rezultata provedenog istraživanja. Šesto i konačno poglavlje čini zaključak u kojem će se sustavno i pregledno analizirati spoznaje do kojih se došlo kroz disertaciju. Završno slijedi popis literature, tablica, slika i priloga te biografija autora.

Ključne riječi: upravljanje markom, društveni mediji, društvene mreže

Brand management in a social media environment

ABSTRACT

The basic idea of this paper is to determine the role of social media in brand management, ie. how social media influences the brand management process. Standard channels of communication such as television, newspapers and magazines, radios, posters, leaflets, are now considered traditional channels of communication. This segmentation was practically non-existent in modern marketing until about 15 years ago, especially in Croatia. Developing long-term consumer-brand relationships is a goal that many brands want to achieve, and social media is becoming important channels of communication due to interactivity and real-time interaction capabilities. It is a shift that requires better understanding through further research, as well as the impact of social media on brand development and performance. Primary and secondary research data are the basis of this doctoral thesis. The secondary research was conducted by searching the available secondary data and studying the literature in the field in order to obtain current theoretical and partly practical insight into the researched problem in the field of brand management transformation resulting from the development and application of social media. Primary data for proving the hypotheses were collected using the in-depth survey method of executive managers and the survey using a structured survey questionnaire as a consumer survey instrument on a representative sample of the population (n = 1009) using the CAWI approach (computer-assisted web survey). The dissertation consists of six chapters. The first chapter is an introductory chapter that introduces the problems related to the topic of the dissertation. The second chapter deals with the theoretical basis of the paper through four subchapters; brand management process development; phenomena and types of social media; brand management in social media patterns. The third chapter will describe the methodology of work in more detail, ie. empirical research of the brand management process within social media. The fourth chapter will deal with the course of the research and the results obtained by the research. The fifth chapter is the chapter of the discussion where the existing information and hypotheses will be analyzed through the obtained results of the conducted research. The sixth and final chapter is a conclusion in which the findings gained through the dissertation will be systematically and clearly analyzed. Finally, there is a list of literature, tables, figures and attachments and a biography of the author.

Key words: brand management, social media, social networks

Zahvale:

Mentoru prof.dr.sc.Željku Turkalju i komentoru prof.dr.sc. Tihomiru Vraneševiću što su me od prvog dana stvaranja ideje o temi doktorske disertacije usmjeravali, savjetovali, podržavali i bodrili. Uistinu sam sretna i zahvalna što sam imala prilike raditi i stvarati uz podršku takvih vrhunskih stručnjaka u području menadžmenta i marketinga, a koji su konstantno poticali i omogućavali mi kreativnost u promišljanjima i definiranju tema u teoretskom i istraživačkom dijelu rada.

Mojoj obitelji, suprugu Marinu, kćerci Emi, roditeljima Ivi i Aniti, bratu Marku, sestri Jasmini i svim prijateljima na podršci, sugestijama i razumijevanju u stvaranju ovog rada.

Za tatu…..hvala ti za sve.

Sadržaj

1. UVOD 1

1.1. PREDMETI I CILJEVI ISTRAŽIVANJA 1
1.2. OBRAZLOŽENJE STRUKTURE DOKTORSKE DISERTACIJE 3
1.3. OČEKIVANI ZNANSTVENI DOPRINOS 4

2. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA 6

2.1. RAZVOJ PROCESA UPRAVLJANJA MARKOM KAO MARKETINŠKE AKTIVNOSTI 6
2.1.1. RAZVOJ I VAŽNOST UPRAVLJANJA MARKOM U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI 13
2.1.2. POVEZANOST PONAŠANJA POTROŠAČA I USPJEŠNOSTI UPRAVLJANJA MARKOM 17
2.1.3. UTJECAJ KVALITETE NA LOJALNOST POTROŠAČA 21
2.1.4. VAŽNOST PERCEPCIJE I IMIDŽA MARKE NA ODLUKE POTROŠAČA O KUPOVINI 26
2.2. POJAVA I VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA 30
2.2.1. UTJECAJ INTERNETA NA POJAVU I RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA 32
2.2.2. PROMJENE U MARKETINŠKIM KANALIMA KOMUNIKACIJE 39
2.2.3. NASTANAK I UZROCI POSTUPNE DOMINACIJE FACEBOOK-A 43
2.2.4. GLAVNA OBILJEŽJA YOUTUBE-A, WHATSAPP-A, FACEBOOK MESSENGERA, INSTAGRAM-A I OSTALIH DRUŠTVENIH MEDIJA 49
2.3. UPRAVLJANJE MARKOM U OBRASCIMA DRUŠTVENIH MEDIJA 54
2.3.1. PRILAGODBA I RAZVOJ UPRAVLJANJA MARKOM OBILJEŽJIMA KOMUNIKACIJE PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA 55
2.3.2. RAZVOJ ODNOSA POTROŠAČA I MARKE U OKRUŽENJU DRUŠTVENIH MEDIJA 60
2.3.3. POTREBE MJERENJA UČINKA OGLAŠAVANJA PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA 64
2.3.4. IZAZOVI U UPRAVLJANJU MARKOM U OBRASCIMA DRUŠTVENIH MEDIJA 75

3. METODOLOGIJA RADA 79

3.1. CILJEVI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA 79

4. PROCESI UPRAVLJANJA MARKOM U OKVIRU DRUŠTVENIH MREŽA - ISTRAŽIVANJE 84

4.1. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE – DUBINSKI INTERVJUI S MARKETINŠKIM STRUČNJACIMA 84
4.1.1. UVOD 84
4.1.2. METODOLOGIJA I UZORAK 85
4.1.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 85
4.2. PROCESI UPRAVLJANJA MARKOM U OKVIRU DRUŠTVENIH MREŽA - ISTRAŽIVANJE 96
4.2.1. METODE I UZORAK ISTRAŽIVANJA 96
4.2.2. INSTRUMENTI ISTRAŽIVANJA I PRIKUPLJANJE PODATAKA 96

4.2.3. Rezultati istraživanja 101
4.2.3.1. Korištenje interneta, društvenih medija i društvenih mreža 102
4.2.3.2. Emocije koje korisnici imaju pri korištenju društvenih mreža i u koju svrhu koriste društvene mreže 107
4.2.3.3. Oglašavanje marki na društvenim mrežama, komunikaciji potrošač – marka u okruženju društvenih mreža, osobe od utjecaja (influenceri) 109

5. RASPRAVA 121

5.1. Dubinski intervjui 121
5.2. Opisno istraživanje na reprezentativnom uzorku – strukturirani anketni upitnik 123
5.3. Osvrt na hipoteze istraživanja 126
5.4. Ograničenja istraživanja 130

6. ZAKLJUČAK 131

LITERATURA 136

Knjige, tiskani članci, online članci 136
Ostalo 144

POPIS SLIKA 148

1. Uloga i važnost marke 9 148
2. Koncept vrijednosti marke 10 148
3. Kriterij odabira elemenata marke 18 148
4. Model percepcije marke od strane potrošača 18 148
5. Zahtjevi tržišta za vrstama kvalitete u poslovanju 22 148
6. Model lojalnosti potrošača 26 148
7. Složeni model ponašanja potrošača 29 148
8. Broj korisnika društvenih medija u svijetu od 2010. do 2021. godine 30 148
9. Najpopularniji globalni društveniji mediji rangirani prema broju aktivnih korisnika, travanj 2019 ..... 31 148
10. Prikaz razvoja Interneta 32 148
11. Funkcionalnost društvenih medija 36 148
12. Tradicionalni kanali komunikacije 42 148
13. Važni trenutci u poslovanju Facebook-a 45 148
14. Broj korisnika Facebook-a u milijunima korisnika u siječnju 2019 ..... 46 148
15. Komunikacijski modeli: Tradicionalni model vs. Model društvenih medija 56 148
16. Kako upravljati markama u doba društvenih medija 57 148
17. Komunikacijski miks rukovoditelja maraka 63 148
18. Kategorije potrebne za mjerenje učinka oglašavanja unutar društvenih medija 68 148
19. Model mjerenja komunikacije marke prema potrošačima na društvenim mrežama 75 148

POPIS TABLICA 149

1. RANGIRANJE TOP MARKI (2017. VS. 2014.) 15 149
2. NAJVRIJEDNIJE GLOBALNE MARKE.....16 149
3. POSLOVNI CILJEVI U MJERENJU ANALITIKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I NJIHOVI KLJUČNI POKAZATELJI USPJEHA .....70..... 149

POPIS GRAFIKONA 149

1. PROPORCIJE UZORKA PREMA REGIONALNOJ PRIPADNOSTI ISPITANIKA.....97 149
2. PROPORCIJE UZORKA PREMA VELIČINI NASELJA U KOJEMU ISPITANICI ŽIVE.....98 149
3. PROPORCIJE UZORKA ISPITANIKA PREMA SPOLU.....98..... 149
4. PROPORCIJE UZORKA ISPITANIKA PREMA DOBI.....99..... 149
5. PROPORCIJE UZORKA ISPITANIKA PREMA OSOBNOM PRIHODU.....100..... 149
6. PROPORCIJE UZORKA ISPITANIKA PREMA UKUPNOM PRIHODU KUĆANSTVA.....101..... 149
7. UČESTALOST KORIŠTENJA INTERNETA.....103 149
8. UČESTALOST KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA.....104 149
9. PROVEDENO VRIJEME NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – DNEVNO.....105 149
10. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA.....106..... 149
11. EMOCIJE PRI KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MREŽA.....107 149
12. SVRHA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA.....108..... 149
13. ZAMIJEĆENOST OGLAŠAVANJA MARKI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....110..... 149
14. VAŽNOST OGLAŠAVANJA MARKI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....111 149
15. VAŽNOST OGLAŠAVANJA MARKI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – GRUPIRANI ODGOVORI.....112 149
16. UTJECAJ OGLAŠAVANJA MARKI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA ODLUKE O KUPOVINI.....112..... 149
17. UTJECAJ OGLAŠAVANJA MARKI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA ODLUKE O KUPOVINI – GRUPIRANI ODGOVORI.....113 ... 149
18. KOMUNIKACIJA IZMEĐU MARKI I POTROŠAČA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....114 149
19. ISKUSTVA POTROŠAČA PRISUTNIH NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....115..... 149
20. UTJECAJ KOMENTARA DRUGIH KORISNIKA NA ODABIR MARKE.....116 149
21. POVRATNE INFORMACIJE MARKAMA O ZADOVOLJSTVU ILI NEZADOVOLJSTVU POTROŠAČA.....117 ... 149
22. PRAĆENJE INFLUENCERA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....118 149
23. UTJECAJ INFLUENCERA NA ODABIR MARKE.....11 149

PRILOZI 149

1. ANKETNI UPITNIK – DUBINSKI INTERVJU – KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE MARKETINŠKIH STRUČNJAKA 149

2. ANKETNI UPITNIK - KVANTITATIVNO ISTRAŽIVANJE POPULACIJE 152

BIOGRAFIJA; 155

1. Uvod

Upravljati markom je obećanje poduzeća potrošaču da će odabrana marka uvijek imati one odlike zbog kojih je i odabrana. U procesu upravljanja markom kada se osobine marke dodjeljuju proizvodima, iznimno je važno da marke odgovaraju na promjene u navikama potrošača. Svojim razvojem, marke su poprimale sve veći značaj za potrošače dobivajući naposljetku i emocionalnu komponentu.

Razvojem tehnologije povećali su se i zahtjevi potrošača, a time i cijelog tržišta. Današnji potrošači mogu postaviti upit i većinom dobiti odgovor preko društvenih mreža brže nego ikada. Omogućena im je direktna komunikacija s markama putem raznih platformi pri čemu se očekuje konstantna dostupnost marki, njihov brzi odgovor i rješenja u slučaju problema. Samim time, globalne marke mogu ostati na vrhu jedino ako vrlo pozorno osluškuju tržište, potrošače i njihove preferencije i potrebe, posebice jer je današnji potrošač prije svega – informiran potrošač, isto kao što su današnji potrošači i osviješteni potrošači, što utječe na proces odabira marki. U današnje vrijeme nije lako stvarati jake marke poglavito zbog velike konkurencije i promjene u kanalima komunikacije koji se koriste.

Rukovoditelji maraka kao i poduzeća u čijem su vlasništvu, moraju voditi računa o svim promjenama na tržištu. Marke se trebaju koristiti svim kanalima komunikacije sukladno preferencijama ciljne skupine potrošača. Društvene mreže omogućile su dvosmjernu komunikaciju između marke i potrošača čime je utjecaj potrošača na uspjeh marke znatno porastao. Danas više nego ikada, potrošač je u poziciji moći, mijenjajući omjer snaga u svoju korist. Marke u okruženju društvenih medija zbog izrazito brze komunikacije postaju znatno izloženije konkurenciji kao i kritikama samih potrošača i nužno je utvrditi koje se promjene događaju u procesu upravljanja markama.

1.1. Predmeti i ciljevi istraživanja

Osnovna ideja ovog rada je utvrditi ulogu društvenih medija u upravljanju markom, tj. kako društveni mediji utječu na proces upravljanja markom. Ideja rada se temelji na drastičnim promjenama u marketingu u posljednjih petnaestak godina i činjenici kako su internet, a posebice društveni mediji uvelike utjecali na proces upravljanja markama i komunikaciju između potrošača i maraka. Postoje brojna istraživanja na temu marke i značaja odnosa marke

i potrošača, ali s obzirom na brzorastući razvoj društvenih mreža, primjećuje se nedostatak istraživanja na temu utjecaja društvenih medija i društvenih mreža na sam proces upravljanja marki te s kojim izazovima se sve marke i njihovi vlasnici posljedično tome susreću. Standardni kanali komunikacije poput televizije, novina i časopisa, radija, plakata, letaka, sada se smatraju tradicionalnim kanalima komunikacije. Upravo je činjenica da postoji podjela na tradicionalne i moderne kanale komunikacije omogućila segmentaciju koja je praktički bila nepostojeća u modernom marketingu do unazad 15-ak godina. Prema Kotler i sur. (2006) marka predstavlja kombinaciju naziva, dizajna ili simbola, pojma, usluga jednog ili nekoliko proizvođača diferencirajući se od konkurencije. Pojam marka se razvijao kroz vrijeme i počeo poprimati sve veći značaj za potrošače oblikujući odnos s markama temeljen i na emocijama. Gotovo sve što se svakodnevno koristi u obliku generičkih proizvoda poput vode, automobila, kave, odjeće, danas se nalazi pod okriljem neke marke. Gad (2005) smatra kako marke ne obitavaju samo u fizičkom prostoru, već i u mislima ljudi, gdje ostavljaju mentalne otiske koji mogu pobuditi osjećaj duboke povezanosti s markom, bazirane na kulturnim vrijednostima i osobnim iskustvima koje marka predstavlja. Prema različitim istraživačima marketinga, kao što su Khan i Mufti (2007), marke možemo pratiti sve do drevnog Egipta, gdje su korištene kao simbol kvalitete dobara koja se prodaju i kupuju. Hampf i Lindberg - Repo (2011) smatraju da je u današnje vrijeme gotovo sve što koristimo markirano, od odjeće, automobila, hrane do vode. Kotler i Keller (2015) navode kako se upravljanje markom može definirati kao davanje snage marki, proizvodu ili usluzi. Upravljanje markom je strategija, proces koji proizvodu ili kompaniji daje značenje oblikovanjem marke u umu potrošača. Marke poput Apple-a, Coca Cola-e, Burberry-ja, BMW-a, su primjeri uspješnog upravljanja markama koje su obilježile 20. stoljeće, ali - koji su izazovi s kojim se marke susreću u 21. stoljeću?

Utjecaj potrošača na uspjeh marke jedan je od najvažnijih elemenata kako su društveni mediji promijenili komunikaciju između maraka i potrošača. Prema Bernoff i Li (2008) potrošači su počeli formirati grupe i zajednice putem interneta, razmjenjujući informacije među njima i na taj način mijenjajući ravnotežu snage od maraka ka potrošačima. Danas upravljanje markom podrazumijeva aktivno sudjelovanje potrošača u marketinškim aktivnostima i komunikaciji. U prošlosti je komunikacija između marki i potrošača bila više jednosmjerna i odvijala se putem tradicionalnih marketinških kanala poput televizije, radija itd. Digitalno okruženje i društveni mediji omogućili su stalan dijalog između marki i njezinih korisnika.

Društveni mediji predstavljaju globalnu zajednicu različitih nacionalnosti koja se brojnošću može usporediti s brojem stanovnika Kine. Kaplan i Haenlein (2010) također definiraju

društvene medije kao internetske aplikacije u kojima korisnici mogu kreirati svoje profile i dijeliti ih s prijateljima, obitelji, kolegama.

Društvene mreže, kao dio društvenih medija, postale su jedan od najvećih repozitorija osobnih podataka korisnika u povijesti čovječanstva, kao i jedan od najpopularnijih načina za druženje, povezivanje s prijateljima i obitelji, kupnju predmeta i prikupljanje relevantnih informacija o aktualnim i političkim temama i pogledima. Prema Christodulides (2009) društvene mreže također omogućavaju korisnicima izražavanje pozitivnog ili negativnog mišljenje o mnogim aktualnim temama poput zdravstva, politike, marke itd.

Pomak u komunikaciji omogućio je i promjenu u načinu na koji marke stvaraju vrijednost, jer je potrošač postao jedan od stvaratelja vrijednosti marke, zajedno s vlasnikom marke. Društvene mreže poput Facebooka postale su i platforma za razmjenu različitih relevantnih podataka, jer većina dnevnih novina i časopisa dijeli aktualne vijesti na svojim računima na društvenim mrežama. Sukladno svemu navedenom, mijenja se i proces upravljanja markom posebice donoseći različite izazove vlasnicima maraka, kao i onima koji njime rukovode.

1.2. Obrazloženje strukture doktorske disertacije

Postavljeni problem istraživanja i ciljevi uvjetovali su i odredili strukturu doktorske disertacije pod nazivom *"Upravljanje markama u okruženju društvenih medija"* definirajući šest cjelina odnosno poglavlja.

Prvo poglavlje odnosno uvodno poglavlje, upoznaje s problemima vezanima uz temu disertacije. Definirat će se predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, hipoteze kao polazne točke za prosudbe i daljnje istraživanje uz metodologiju istraživanja. U ovom dijelu obrazložit će se struktura doktorske disertacije te se prikazati očekivani znanstveni doprinos.

U drugom poglavlju koji obrađuje teorijsku podlogu i prethodna istraživanja materija je objašnjena kroz četiri poglavlja druge razine; prvo poglavlje druge razine - *Razvoj procesa upravljanja markom kao marketinške aktivnosti* pobliže će objasniti razvoj i važnost upravljanja markama u marketinškoj komunikaciji, zatim objasniti povezanost ponašanja potrošača i uspješnog upravljanja markama, i na kraju objasniti utjecaj kvalitete na lojalnost potrošača i važnost percepcije imidža maraka na odluke potrošača. Navedeno poglavlje važno je kako bi se dobio dojam koliko se i kojom brzinom razvijao proces upravljanja markom sve do popularizacije interneta i pojave društvenih medija.

Drugo poglavlje druge razine - *Pojave i vrste društvenih medija* objašnjava utjecaj interneta na pojavu i razvoj društvenih medija, posljedično tome o promjenama koje su uslijedile u strukturi

marketing miksa, kako su nastale i razvile se društvene mreže kao dio društvenih medija, posebice Facebook kao najutjecajnija društvena mreža danas. Objašnjavaju se i glavna obilježja Youtube-a, Whatsapp-a, Facebook Messengera, Instagrama i ostalih popularnih društvenih medija i aplikacija.

U trećem poglavlju druge razine - *Upravljanje markom u obrascima društvenih medija* prikazuju se specifičnosti upravljanja markom u vrijeme društvenih medija, kako se odnos potrošača i marke mijenja i koji značaj potrošači imaju na uspješnost marke, potrebu mjerenja oglašavanja putem društvenih medija te s kojim izazovima se susreću marke u okruženju društvenih mreža.

Treće poglavlje *Metodologija rada* opisuje metode istraživanja koje su se koristile te se u njemu predstavljaju postavljene hipoteze rada.

Četvrto poglavlje - *Procesi upravljanja markom u okviru društvenih medija - empirijsko istraživanje* čine analiza i interpretacija dobivenih rezultata istraživanja te pokušaj povezivanja teorijskih saznanja s dobivenim rezultatima.

Peto poglavlje – *Rasprava* obuhvaća diskusiju o predmetu i problemu istraživanja.

U posljednjem, šestom poglavlju nalazi se *Zaključak* u kojom se sustavno i pregledno prikazuju osnovni rezultati istraživanja i spoznaje do kojih se došlo kroz doktorsku disertaciju odnosno daje se pojašnjenje o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza te navesti prijedlozi za buduća istraživanja. Završno slijedi popis korištene literature, popis slika, grafikona i tablica te prilozi disertacije.

1.3. Očekivani znanstveni doprinos

Očekivani znanstveni doprinos rada temelji se na teorijskom i aplikativnom doprinosu. U teorijskom dijelu rada znanstveni doprinos odnosi se na sistematiziranje spoznaja o brzorastućem utjecaju društvenih mreža na korisničku komunikaciju u poslovnoj i socijalnoj praksi koji zahtijeva sadržajnu i metodološku prilagodbu procesa upravljanja markama.

Osnovni cilj disertacije bit će iskazan kroz provjeru osnovne i pomoćnih hipoteza kako bi se dobiveni zaključci mogli iskoristiti kao dodatan akademski uvid u oblike komunikacije putem društvenih medija koji su današnjim potrošačima sve prihvatljiviji te na koji način utječu na njihovu percepciju kvalitete određene marke; na temelju njih marke će moći kreirati i/ili usmjeriti svoj komunikacijski aspekt poslovanja u budućnosti, kao i povećanje zadovoljstva svojih potrošača.

Kroz disertaciju želi se i utvrditi kako društveni mediji utječu na proces upravljanja markom i sistematskim znanstvenim načinom provjeriti utemeljenost zadane temeljne i pomoćnih hipoteza. Na temelju problema istraživanja i određenih ciljeva, definira se glavna, temeljna, hipoteza i tri pomoćne hipoteze.

H0 *Komunikacija marke i potrošača mijenja se pojavom društvenih medija.*

Pomoćne hipoteze, koje su izvedene iz glavne hipoteze, jesu:

H-1 - *Brzorastući utjecaj društvenih medija na komunikaciju maraka i potrošača zahtijeva sadržajnu i metodološku prilagodbu procesa upravljanja markom.*

H-2 - *Znanstvena obrada i sistematizacija prednosti i nedostataka korištenja društvenih medija u procesu upravljanja markom neophodan je sastojak unapređenja poslovne prakse u svrhu, povećanja učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja.*

H-3 - *Istodobno široka neposredna „virtualna" komunikacija stvara novu vrstu ograničenja odnosno „opasnosti" koje potencijalno mogu ugroziti svrhovitost uporabe društvenih medija.*

Praktični ili aplikativni očekivani znanstveni doprinos usmjeren je na utvrđivanje i davanje smjernica u komunikaciji između maraka i potrošača putem društvenih medija dobivenih kao rezultata analize temeljene na primarnim podacima iz istraživanja u ovoj disertaciji.

Spoznajama iz ovog rada želi se prikazati utjecaj društvenih mreža na korisničku komunikaciju u poslovnoj i socijalnoj praksi koji zahtijeva sadržajnu i metodološku prilagodbu procesa upravljanja markama, prednosti i nedostataka korištenja društvenih medija u procesu upravljanja njima te ograničenja koja potencijalno mogu ugroziti svrhovitost uporabe društvenih mreža.

Doprinos se očekuje kroz bolje razumijevanje popularnosti društvenih medija od strane korisnika i marki te boljim razumijevanjem utjecaja društvenih medija na odnos maraka i potrošača doprinijeti daljnjem unapređenju procesa upravljanja markama.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Kako bi se pobliže moglo shvatiti na koji način se proces upravljanja markama promijenio pod utjecajem društvenih medija i društvenih mreža, potrebno je objasniti razvoj maraka i procesa upravljanja markama kroz povijest. Kakva je njihova uloga bila kroz povijest za potrošače i kakva je danas. Potrošači su bili i ostali ključan sastojak uspjeha svake marke te je bitno osvrnuti se i na povezanost ponašanja potrošača i uspješnosti maraka. S obzirom da je kvaliteta često ključan čimbenik u odabiru marki od strane potrošača nužno je naglasiti utjecaj kvalitete na lojalnost potrošača. Također je važno istražiti kako na odluke potrošača o kupovini utječe percepcija i imidž same marke.

Teorijska podloga ovog rada također će istražiti utjecaj interneta na pojavu i razvoj društvenih mreža, promjene u marketinškim kanalima komunikacije te zašto je baš Facebook postao najpopularnija društvena mreža na svijetu te koja su glavna obilježja drugih popularnih društvenih medija, aplikacija i platformi za dijeljenje sadržaja. Završno, bitno je istražiti iz teorijskog aspekta kako su se marke prilagodile na okruženje društvenih medija, na koji način se promijenila komunikacija s potrošačima, kako marke mjere učinke oglašavanja putem društvenih medija i koji su najveći izazovi upravljanja markama u obrascima društvenih medija i društvenih mreža.

2.1. Razvoj procesa upravljanja markom kao marketinške aktivnosti

Pojam marke se zajedno s čovjekom mijenjao tijekom vremena, od označavanja vlasništva stoke od kuda i potječe naziv brend, brendiranje (engl. *branding*) pa sve do današnjih dana kada su marke sastavni dio svakodnevnog života. U Hrvatskoj se uz brendiranje koristi i termin upravljanje markom. Šerić (2009) smatra kako se upravljanje markom sastoji od niza aktivnosti poput; tržišne vrijednosti, prepoznatljivost imena marke, prepoznavanje marke, spomen na marku, dominirajuće ime marke, stvaranje prepoznatljivosti marke, predodžba kvalitete marke, odanost potrošača marki, asocijacije uz marku, stvaranje jake marke, identitet marke, marka kao proizvod, marka kao tvrtka, marka kao simbol, određivanje vrijednosti marke, kredibilnost marke, pozicioniranje marke.

Tržišna vrijednost marke (engl. *brand equity*) je ukupna vrijednost marke i simbola koje predstavlja te da tržišna vrijednost marke utječe na tržišnu konkurentnost poduzeća u čijem je vlasništvu. **Prepoznatljivost imena marke** (engl. *brand awerness*) – ovisi o već postojećoj

percepciji koju potrošač ima vezano za ime i simbol marke. **Prepoznavanje marke** podrazumijeva familijarnost marke, tj. da je potrošači odabiru jer je percipiraju kao, svoju obiteljsku marku, sinonimom za kvalitetu i sigurnost. **Spomen na marku** podrazumijeva podsjećanje na marku do čega može doći čestim spominjanjem marke u javnosti i medijima. Odlučujući čimbenik u kupnji može biti upravo čimbenik prisjećanja, tj. može li se potrošač sjetiti marke i prepoznati je među drugim markama. **Dominirajuće ime marke** često značajno doprinosi prepoznatljivosti marke kod potrošača. **Stvaranje prepoznatljivosti marke** iznimno je važno u današnjem okruženju gdje su potrošači kontinuirano izloženi velikoj količini promidžbenih poruka. Marke trebaju sustavno i kontinuirano raditi na prisutnosti i podsjećanju potrošača putem planiranih aktivnosti komunikacije i promocije koje će osigurati tržišnu prepoznatljivost. **Predodžba kvalitete marke** je ključna za stvaranje povjerenja prema marci, ali i često označava asocijaciju koja se veže uz financijski uspjeh marke. Za potrošače, predodžba kvalitete je jedan od ključnih razloga za odabir određene marke, posebice u slučaju ponovljene kupovine. Upravo je predodžba kvalitete ključna u diferencijaciji marke u odnosu na konkurenciju. **Odanost marci** temelji se na ponovnom odabiru potrošača, tj. da odabire uvijek istu marku bez obzira na aktivnosti konkurencije. Svojom lojalnošću daje i utemeljenost dodatnom ulaganju u imidž i identitet marke od strane poduzeća. Stvarati bazu u potpunosti lojalnih potrošača nije jednostavan zadatak, jer često se poduzeća u želji povećanja tržišnog udjela okreću pridobivanju novih potrošača, zanemarujući postojeće potrošače. Marke trebaju stvarati prepoznatljive vrijednosti za potrošače i raditi na zadovoljstvu potrošača. Zadovoljni potrošači postaju lojalni potrošači. Potrebno je kontinuirano raditi na jačanju odnosa između marki i potrošača prepoznatljivošću marke, predodžbom kvalitetom te jasno definiranim identitetom marke. **Asocijacije uz marku** vezane su za identitet marke. Marketinškim aktivnostima poput angažiranja slavnih osoba, porukama i simbolima pokušava se asocirati potrošača da navedene aktivnosti povezuje uz ime marke. Svako tržište je specifično čime poduzeća u čijem su vlasništvu marke trebaju o tome voditi računa i prema potrebi prilagođavati komunikaciju. **Stvaranje jake marke** zahtijeva strateški pristup, vrijeme i financijska ulaganja te predstavlja jedan od najkompleksnijih tržišnih procesa. Problemi s kojima se susreću rukovoditelji marki u stvaranju jakih marki su: kako konkurirati cijenom, širenje i rast konkurencije, povijesni razvoj tržišta, kompleksnost strategije upravljanja svih marki u portfelju poduzeća, sklonost promjenama i modifikacijama strategija unutar poduzeća, rizici inoviranja, portfeljno poslovanje poduzeća i ulaganje u nova područja koja nisu izravno povezana s temeljnim poslovanjem i naposljetku kratkoročno razmišljanje poduzeća u čijem su vlasništvu marke. **Identitet marke** temelji se na asocijacijama vezanim za marku, tj. na koji

način marka potencira i održava asocijacije kod potrošača. Marka koja ima jasan identitet svakako ima temelj za kvalitetan odnos s potrošačem. Identitet marke ključan je za razvoj strategije marke, okrenut budućnosti. **Marka kao proizvod** je poistovjećivanje proizvoda i marke pod kojom djeluju, tj. fokusiranja na sama svojstva proizvoda, asocijacije koje su važan dio identiteta marke. Svakako je cilj stvoriti snažnu vezu marke i proizvoda, tj. vrstu proizvoda na koje marka potiče sjećanje u svijesti potrošača. **Marka kao tvrtka** temelji se prije svega na karakteristikama poduzeća(tvrtke), njezinim komparativnim prednostima, tj. ključnim razlikovnim karakteristikama u odnosu na konkurenciju. Karakteristike poduzeća koje se odlikuju kvalitetom proizvoda mogu biti od strane potrošača percipirane kao obilježja koja osiguravaju funkcionalne koristi. Obilježja poput brige za okoliš, ili zaposlenike mogu potaknuti pozitivnu emocionalnu reakciju potrošača prema marci. **Marka kao simbol** postiže brže prepoznavanje od strane potrošača i postiže vizualni imidž same marke utječući njime na podsvijest potrošača. **Utvrđivanje propozicije vrijednosti marke** predstavlja koju korist vrijednosti marke poput funkcionalnih i emocionalnih predstavljaju za same potrošače. **Kredibilnost marke** važna je za formiranje baze lojalnih potrošača, povjerenja koje potrošač ima u marku da održati svoje obećanje i imati kontinuirane performanse i prednosti zbog kojih je i potrošač odabrao baš tu marku. **Pozicioniranje marke** podrazumijeva stvaranje identiteta temeljenog na integriranoj marketinškoj komunikaciji koja za cilj ima sustavno smještanje u svijest potrošača.

Svojim razvojem marke su poprimale sve veći značaj za potrošače dobivajući naposljetku i emocionalnu komponentu. Kako bi se moglo definirati što je upravljanje markom, prvo je potrebno objasniti razliku između marke, proizvoda. Keller (2013) navodi kako se proizvodom može smatrati sve što se može ponuditi tržištu u svrhu zadovoljavanja želja i potreba, čime proizvod može biti sve od objekata do osoba, od teniskog reketa, avio kompanije, banke, političara, glumaca, profesionalnih sportaša do gradova i država. Takvim širokim definiranjem proizvoda smatra da se može definirati pet razina značenja proizvoda:

- **temeljna razina koristi proizvoda** – fundamentalna potreba ili želja potrošača koja se može zadovoljiti korištenjem proizvoda ili usluge
- **generička razina proizvoda** – osnovna verzija proizvoda koja ima samo osnovne karakteristike koje su potrebne da bi proizvod funkcionirao
- **očekivana razina proizvoda** – je određeni broj karakteristika koje potrošači očekuju pri kupovini proizvoda
- **povećana razina proizvoda** – podrazumijeva dodatne atribute i karakteristike proizvoda koji ih razlikuju od konkurencije

- **potencijalna razina proizvoda** – uključuje dodatne karakteristike koje proizvod može imati u budućnosti.

Kotler i Keller (2015) smatraju kako proizvod može biti sve što se može ponuditi tržištu da bi zadovoljio potrebe potrošača. Meler (2005) smatra kako je proizvod neizostavan dio marketinškog miksa te podrazumijeva materijalan rezultat procesa proizvodnje. Proizvod u tom slučaju može biti sve od četkice za zube, hrane, odjeće, tečaja stranog jezika, ideja, događanja itd. Vranešević (2007) navodi kako pojam marka podrazumijeva naziv, simbol i sve podražaje koje se mogu povezati sa značajkama proizvodima i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkima koristima. Kotler i sur. (2006) smatraju kako marka predstavlja kombinaciju imena, dizajna i simbola, pojam, usluga jednog ili nekoliko proizvođača kojom se diferenciraju od konkurencije. Šerić (2009) također navodi kako se popularnost, tj. vrijednost marke može definirati vrijednošću koju je potrošač spreman platiti za proizvod pod određenom markom. Rocco (2015) naglašava kako su opipljive vrijednosti marke poput logotipa, znakova, simbola jednako važne kao i one neopipljive poput asocijacija, doživljaja, osjećaja. Marke i njihove marketinške aktivnosti, posebice komunikacija prema potrošačima su razlog zašto potrošači koriste upravo određenu marku paste za zube, kave ili automobila, što je srž samog upravljanja markom. Slika 1.

Slika 1. – Uloga i važnost marke

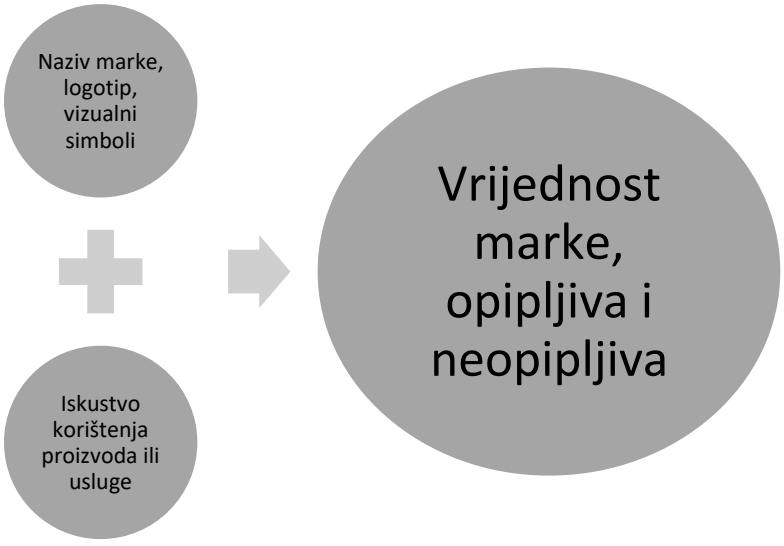


Izvor: Vranešević, T. (2007), Upravljanje markama, Adecco, Zagreb, str. 15.

Keller (2013) navodi kako se poduzeća ne natječu toliko što će fizički proizvesti, već u karakteristikama koje će ih razlikovati na tržištu u obliku pakiranja, usluga, oglašavanja,

savjetovanja potrošača, financijskih ulaganja, točnih isporuka, skladištenja te ostalih karakteristika koje krajnji potrošač cijeni. Sukladno tome, marka je više od proizvoda, jer ima dimenzije koje je razlikuju na neki način od drugih proizvoda koji žele zadovoljiti istu potrebu. Vranešević (2007) ističe kako koncept marke ima uz funkcionalno i određenu emocionalnu, ali i simboličku vrijednost, što marka ako se promatra samo kroz proizvod ili proizvod ako se promatra samo kao marka - nema. Razlikovne karakteristike mogu biti racionalne i opipljive povezane više s performansama proizvodima određene marke, ili neopipljivim karakteristikama koje su više simbolične i emocionalne povezane više s vrijednostima marke, tj. što marka predstavlja. Određene marke stvaraju komparativne prednosti kroz performanse svojih proizvoda dok druge marke stvaraju privlačne vizualne asocijacije vezane za proizvod temeljene na „osluškivanju" potrošača i njihovih potreba i želja. Kapferer (2008) naglašava kako marke postižu svoju financijsku vrijednost upravo zato što su stvorile vrijednost u percepciji potrošača da žele kupiti određenu marku proizvoda na temelju određenih karakteristika poput poznatost marke, ekskluzivnost, superiornost u performansama u odnosu na druge marke i emocionalna povezanost te predlaže koncept vrijednosti marke. Slika 2.

Slika 2. Koncept vrijednosti marke



Izvor: Kapferer, J. N. (2008), Strategic Brand Management, 4th Edition, Kogan Page, London.

Može se zaključiti kako marke svakako imaju svoju vrijednost, bilo opipljivu (financijsku, tržišnu) ili neopipljivu (temeljenu na emocijama). Šerić (2009) smatra kako je tržišna vrijednost marke ukupna vrijednost marke i simbola koje predstavlja te da tržišna vrijednost marke utječe na tržišnu konkurentnost poduzeća u čijem je vlasništvu.

Pitanje koje se često postavlja je i zašto su marke važne? Zašto je važno imati uspješnu marku? Mogući odgovor je da poznavanje i prepoznavanje marke olakšava donošenje odluke koji proizvod odabrati među više proizvoda u istoj kategoriji sličnih karakteristika. Poznatost marke stvara se komunikacijom s tržištem, tj. potrošačima. Šerić (2009) navodi kako marke komunicirajući postižu visok stupanj poznatosti (prepoznatljivosti) čime se i stječe stupanj prednosti te ih potrošači upravo zato odabiru umjesto drugih marki. Potrošači koji imaju prijašnja iskustva ili određenu percepciju proizvoda na temelju kojih mogu stvoriti mišljenje o marci i time skratiti proces odabira proizvoda. Roselius (1971) navodi kako poznavanje marke smanjuje rizik pri odabiru proizvoda te kako potrošači mogu percipirati različite vrste rizika pri odabiru proizvoda:

- **funkcionalan rizik** – proizvod nema očekivane performanse
- **fizički rizik** – proizvod predstavlja rizik zdravlju i dobrobiti potrošača
- **financijski rizik** – proizvod ne vrijedi onoliko kolika mu je cijena
- **socijalni rizik** – proizvod rezultira neugodnom reakcijom drugih
- **psihološki rizik** – proizvod utječe na psihološko zdravlje korisnika
- **vremenski rizik** – ako proizvod ne zadovoljava, rezultirat će dodatnim ulaganjem vremena u pronalazak drugog, odgovarajućeg proizvoda.

S druge strane, Kotler i Keller (2015) ističu kako je upravljanje markom proces koji daje smisao proizvodu ili poduzeću formirajući percepciju marke prema potrošačima. Također smatraju kako je i proces u kojem se snaga marke dodjeljuje određenom proizvodu ili usluzi. Upravljanje markom možemo opisati i kao obećanje koje marka, tj. poduzeće daje svojim potrošačima na način da kontinuirano održava razinu kvalitete svojih proizvoda i usluga.

Kako bi se stvorila marka nužno je „naučiti“ potrošača o njezinom proizvodu (ili proizvodima). Treba koristiti elemente marke kako bi se postigla prepoznatljivost poput imena, boje i vizualnog rješenja logotipa, slogana, ambalaže, pakiranja itd. Keller (2013) smatra kako je ključ uspješnog upravljanja markom postići da potrošači primjećuju razlike među markama u kategorijama proizvoda. Takve razlike mogu biti opipljive karakteristike proizvoda ili one neopipljive više povezane uz imidž i percepciju proizvoda. Sukladno tome, marke mogu imati važnu ulogu svaki puta kada se potrošač nađe u poziciji donošenja odluke o kupovini među ponuđenim alternativama.

Knepferer (2008) navodi kako je upravljanje markom dugoročna aktivnost poduzeća koja zahtijeva visoku razinu ulaganja i znanja te kako su marke direktna posljedica segmentacije tržišta i diferencijacije proizvoda. Keller (2009) ističe kako je upravljanje markom postala

ključna aktivnost za većinu poduzeća, posebice kako upravljati markama u dinamičnom i konstantno mijenjajućem krajobrazu društvenih mreža.

Prema Hoeffler i Keller (2003) postoji niz prednosti za poduzeće ako u svojem vlasništvu ima jake marke poput:

- pozitivna percepcija performansi proizvoda
- veća lojalnost potrošača
- manja izloženost aktivnosti konkurencije i marketinškim kriznim situacijama
- veće marže
- elastičnost potrošača u reakcijama na smanjenje i povećanje cijena
- veća mogućnost trgovinske ili posredničke suradnje i podrške
- povećana učinkovitost marketinške komunikacije
- dodatne mogućnosti licenciranja i proširenja robne marke.

Globalno poznate marke danas su utkane u svakodnevni život velikog broja potrošača. Marke poput Coca-Cola-e, Apple-a, Burberry-a, BMW-a postale su praktički ikone, ali marke su se razvijale tijekom stoljeća dok su dosegle današnji utjecaj i popularnost. Hampf i Lindberg-Repo (2011) navode kako se marke najsličnije današnjima pojavljuju već u 16 stoljeću i to marke poput Wedgewood porculanskog posuđa ili Bertin torbica.

Prema Hampf i Lindberg-Repo (2011) upravljanje markom je koncept koji se razvijao tijekom vremena i to od vremena kada se označavanjem stoke htjela postići prepoznatljivost i vlasništvo (engl. *branding*, žigosanje) do sadašnjosti kada je gotovo sve što se koristi u svakodnevnom životu pod okriljem neke marke, od vode za piće, automobila, do odjeće i hrane. Khan i Mufti (2007) smatraju da marke u današnje vrijeme predstavljaju simbol kvalitete i izbora za potrošače.

Hampf i Lindberg-Repo (2011) navode kako su mnogi marketinški stručnjaci i termini koje su definirali postavili temelje u procesu definiranja i razvoja brendiranja:

- 1950. – koncept marketinškog miksa (N. H. Borden)
- 1956. – pojam segmentacija (W. Smith)
- 1956. – pojam lojalnost marki (R. Cunningham)
- 1958. – pojam osobnost marke (P. Martineau)
- 1971. – pojam društveni marketing (Koltman i Zaltman)
- 1972. – pojam pozicioniranja (Ries i Trout)

- 1980-e – u znanstvenoj literaturi pojavljuju se pojmovi marketing odnosa (engl. *relationship marketing*) i vrijednost marke (engl. *brand equity*) – temelji postavljeni od strane američkih PR agencija.
- 1993. – koncept vrijednosti marke (engl. *brand equity*) (Simon i Sullivan)
- 1993., 1994. – pojam percepcije potrošača (Kotler i sur.)
- 1999. – model identiteta (De Chatonay)
- 2003. – relacijsko brendiranje (engl. *relational branding*) (Broedie i sur.)
- 2008. – koncept identiteta marke (Kapferer).

Vidljivo je da se upravljanje markom razvija već više od pola stoljeća, ali isto tako može se zaključiti da taj proces nije gotov. Pojavom društvenih medija i društvenih mreža pojavili su se i novi pojmovi poput influencera, influencer marketinga, sadržaja generiranog od strane korisnika (engl. *user generated content*) i sadržaja generiranog od strane poduzeća (engl. *company generated content*), zajednice marki (engl. *brand communities*). Prema Khan i Mufti (2007) marke i oni koji upravljaju markama moraju se kontinuirano prilagođavati zahtjevima svih dionika na tržištu: potrošača, zaposlenika, poslovnih partnera, institucija i društvu općenito.

2.1.1. Razvoj i važnost upravljanja markom u marketinškoj komunikaciji

Marke imaju veliku važnost za potrošače koji se s njima poistovjećuju i stvaraju emocionalnu povezanost. Moore i Reid (2008) smatraju kako se osobine pojedinaca povezanih s markom često reflektiraju i na samu marku. Koristeći marketinšku komunikacija poduzeće direktno ili indirektno informira, uvjerava ili podsjeća potrošače o proizvodima koje ima u svojem asortimanu. Prema Kesić (1999) marketinškom komunikacijom se definira tko je izvor komunikacije, što je poruka komunikacije, koji su mediji komunikacije, način na koji se poruka prijenosi i naposljetku, tko je primatelj. Kesić (1999) također navodi kako je potrebno definirati efekte komunikacije i učinak komunikacije marke s potrošačima kako bi se poslije moglo ocijeniti je li komunikacija bila uspješna ili neuspješna. Također, treba promatrati efekte komunikacije u odnosu na stavove potrošača gdje efekti mogu biti različiti. Potrošač može promijeniti ili dodatno učvrstiti svoj stav, može promijeniti stavove i ponašanje, ili može formirati mišljenje o novim proizvodima ili kupovnim situacijama koje je iskusio.
U vrijeme društvenih mreža, marke i poduzeća kojima su u vlasništvu suočavaju se s velikim izazovom, a to je dvosmjerna komunikacija s potrošačima i to najčešće u stvarnom vremenu.

Društveni mediji i društvene mreže omogućili su utjecaj i moć potrošačima, možda najveću u povijesti marki. Bernoff i Li (2008) smatraju da su potrošači razvojem društvenih medija počeli stvarati virtualne grupe i zajednice, izmjenjujući informacije o markama i time mijenjajući omjer moći u svoju korist. Leung i sur. (2013) smatra kako su društveni mediji transformirali internet u platformu gdje sami potrošači postaju mediji komunikacije dijeleći svoja korisnička iskustva.

Razvojem tehnologije povećali su se i zahtjevi potrošača, a time i cijelog tržišta. Današnji potrošač može postaviti svoj upit i većinom dobiti odgovor od 0-24 sata preko društvenih mreža. Potrošačima se nudi razgovor s predstavnicima marki preko raznih aplikacija. Potrošači očekuju konstantnu dostupnost marki kao i njihov brzi odgovor i rješenja u slučaju problema. Globalne marke mogu ostati na vrhu jedino ako vrlo pozorno osluškuju tržište, potrošače i njihove preferencije i potrebe. Posebice jer je današnji potrošač prije svega – informiran potrošač, isto tako kao što su današnji potrošači i osviješteni potrošači, što također utječe na proces odabira marki. U procesu upravljanja markom kada se osobine marke dodjeljuju proizvodima, iznimno je važno kako marke odgovaraju na promjene u navikama potrošača. Upravljati markom je obećanje poduzeća potrošaču da će odabrana marka uvijek imati one odlike zbog kojih je i odabrana. Upravljanje markom nosi prednosti i za poduzeće, poput pridobivanja novih potrošača, bolje komunikacije s postojećim potrošačima u svrhu stvaranja osjećaja pripadnosti. U današnje vrijeme nije lako stvarati jake marke posebice zbog velike konkurencije, kao i zbog promjene u kanalima komunikacije koji se koriste. Od stotine kanala kabelske televizije, do oglašavanja na internetu pa sve do plasiranja proizvoda u popularnim filmovima ili oglašavanja na raznim aplikacijama. Rukovoditelji maraka kao i poduzeća u čijem su vlasništvu moraju voditi računa o svim promjenama na tržištu. Od ponašanja i preferencija samih potrošača do aktivnosti konkurencije. Primjerice, Coca-Cola je i dalje među najpopularnijim gaziranim pićima na svijetu, ali takva pozicija je dugoročno upitna upravo zbog osviještenosti potrošača o činjenici koliko je šećera prisutno u takvim pićima i koliko je to štetno za zdravlje. U posljednjih nekoliko godina Coca-Cola radi značajne promjene u modelu poslovanja stavljajući veći naglasak na čaj, kavu, sokove i flaširanu vodu. S istim problemom smanjenja količine šećera u svojim pićima se suočava i Pepsi kao druga najveća marka na tržištu gaziranih bezalkoholnih osvježavajućih pića. Globalno popularne marke poput Red Bull energetskih pića, Pampersa, L`Oreala, Niveae stalno osluškuju tržište i unaprjeđuju svoje proizvode i komunikaciju prema potrošačima. Red Bull kao začetnik tržišta energetskih pića u posljednjih nekoliko godina suočava se sa sve većim izazovima u poslovanju ponajviše zbog rastuće konkurencije. Kako bi Red Bull učvrstio svoj status globalno popularne marke i

privukao mlađu populaciju, povećan je broj sponzorstava atraktivnih sportskih događanja. L`Oreal Paris je 2018. godine napravio značajan iskorak u procesu upravljanja markom gdje je ostvarena suradnja s Facebook-om putem kojeg korisnici mogu isprobati određene proizvode putem proširene stvarnosti (engl. *augmented reality*) koristeći Facebook kameru za proizvode. Pampers, s druge strane, svoju poziciju najpoznatije marke pelena pokušava zadržati inovacijama poput jednokratnih gaćica pelena i plasiranjem najmanjih pelena na svijetu za prerano rođenu djecu. Nivea je za unaprjeđenje procesa upravljanja markom odlučila koristiti novija tehnološka rješenja poput aplikacija kako bi se dodatno približila korisnicima, također u 2014. je predstavljen novi logo koji je temeljen na plavom poklopcu kultne Nivea kreme kako bi se osigurala veća konzistentnost diljem svijeta i jasniji identitet marke.

Rees (2019) navodi kako najuspješnije marke na svijetu čine 14 % ukupne FMCG prodaje na svijetu (engl. *FMCG –fast moving consumer goods*). U svojem izvješću Rees (2019) uspoređuje podatke iz 2014. godine s podacima iz 2017. godine gdje je vidljivo koje marke su na istoj poziciji kao i one koje rastu i padaju, zajedno s prihodima koje ostvaruju (Tablica 1.).

Tablica 1. Rangiranje top marki (2017. vs. 2014.)

Ime marke	**Rang**	**Vrijednost marke u mlrd. $**	**Promjena**
Coca – Cola	1	35-45	=
Pepsi	2	10-15	=
Nescafe	3	10-15	↑
Lay`s	4	10-15	↑
L`Oreal Paris	5	10-15	↑
Red Bull	6	10-15	↓
Pampers	7	10-15	↓
Tide/Ariel	8	10-15	↓
Nivea	9	10-15	↓
Huggies	10	10-15	↑

Izvor: Rees, T. (2019), Top 100 Megabrands, How the World`s Fast-Moving Brands Remain at the Top, dostupno na www.euromonitor.com.

Uz rangiranje FMCG top marki, Swant (2019) navodi koje su najvrjednije globalno poznate marke u 2019. godini (Tablica 2.).

Tablica 2. Najvrjednije globalne marke

Ime marke	**Rang**	**Vrijednost marke u mlrd. $**	
Apple	1	241,2	
Google	2	207,5	
Microsoft	3	162,9	
Amazon	4	135,4	
Facebook	5	70,3	
Coca - Cola	6	64,4	
Samsung	7	61,3	
Disney	8	50,4	
Toyota	9	44,6	
McDonald`s	10	46,1	

Izvor: https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#56e55e7c119c.

Marke se u svojoj komunikaciji moraju kontinuirano prilagođavati preferencijama potrošača, i imati u vidu da je ključ dugoročnog uspjeha poznavanje potrošača (npr. muškarci reagiraju različito od žena, ista stvar je s dobnim grupama potrošača). Svaka marka bi također trebala voditi računa o popratnim uslugama koje pruža poput potrošačkog telefona i/ili e mail-a, na koje se mogu javiti i uputiti svoju pritužbu i/ili pohvalu. Za potrošača dobar dio odnosa koji ima s markom temelji se upravo na usluzi koja je pružena ako dođe do nekakvog problema.

Marke se trebaju koristiti svim kanalima komunikacije, tj. koristiti sve kanale koje koristi ciljna skupina potrošača, ne nametati nešto što potrošačima nije prihvatljivo bez obzira na popularnost.

Prema Bhasin (2018) kvalitetna komunikacija marke prema svojim potrošačima može donijeti različite prednosti za marku:

- utjecaj – dobra komunikacija marke s potrošačima stvara pozitivan utjecaj na potrošača i njegovu povezanost s markom
- autoritet – komunicirajući prednosti same marke u smislu prednosti i ispunjavajući očekivanja potrošača na temelju komunikacije stvara se autoritet marke
- diferencijacija – pozitivna, dvosmjerna komunikacija marke i potrošača je sredstvo diferencijacije u odnosu na konkurenciju
- lojalnost – marka koja komunicira sa svojim potrošačima stvara lojalne potrošače
- tržište – marka koja komunicira također postupno stvara i novo tržište.

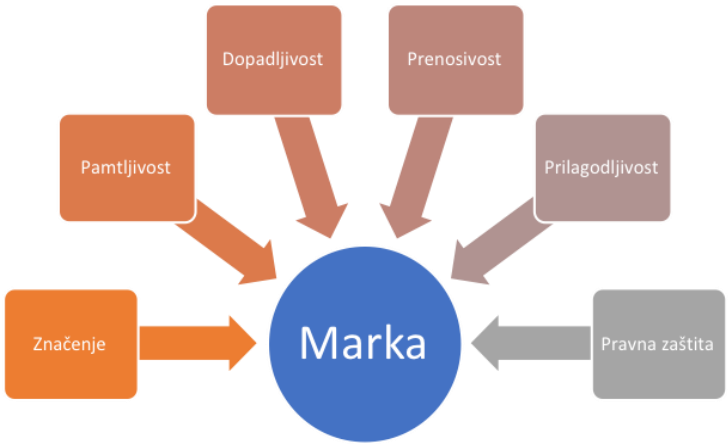
Neupitno je da marke imaju utjecaj na potrošače i kako dobrom komunikacijom mogu postići utjecaj, autoritet kao i lojalnost potrošača. Kvalitetna komunikacija između potrošača i marke također omogućava i diferencijaciju u odnosu na konkurenciju.

2.1.2. Povezanost ponašanja potrošača i uspješnosti upravljanja markom

Odnos potrošača i marke iznimno je važan i kompleksan. Potrošači svakodnevno biraju marke koje koriste, pri čemu je važna i sama prepoznatljivost marke.

Odabir elemenata marke kojom će se postići prepoznatljivost zajedno s ostalim marketinškim aktivnostima je ključna u postizanju poznatosti marke, stvaranjem pozitivne percepcije i poticanja pozitivnih osjećaja. Prema Kelleru (2003) potrebno je uvažiti šest kriterija odabira elemenata marke od pamtljivosti do mogućnosti pravne zaštite navedene marke (Slika 3.).

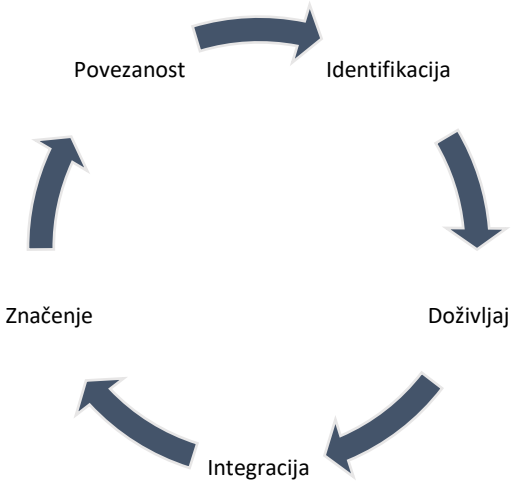
Slika 3. Kriterij odabira elemenata marke



Izvor: Keller, L. K. (2003), Strategic Brand Management, Prentice Hall, str. 176.

Navika korištenja od strane potrošača, imidž, omjer cijene i kvalitete su samo neke od koristi koje marke pružaju. Potrošače također uz marke mogu vezati iskustva, doživljaji, povezujući se na emocionalnoj razini (podsjetnik npr. na važne uspomene iz djetinjstva, života). Schmitt (2011) predstavio je model koji obuhvaća percepciju potrošača i na koji način se poistovjećuje s markom. Model obuhvaća proces kojim potrošač ima različite psihološke razine na kojima se odvija interakcija s markom. Razine se razlikuju ovisno o potrebama, ciljevima i motivima potrošača. Model se sastoji od pet procesa direktno vezanih uz marku: identifikacija; doživljaj, integracija; značenje i povezanost s markom (Slika 4.).

Slika 4. Model percepcije marke od strane potrošača



Izvor: Schmitt, B. (2011), The consumer psychology of brands, Journal of Consumer Psychology 22 (2012) 7-17.

Identifikacija podrazumijeva proces u kojem potrošač prikuplja informacije o određenoj marci, kategoriji u kojoj se nalazi i direktnoj konkurenciji. Tijekom identifikacije potrošač prije svega kategorizira asocijacije vezane za marku i uspoređuje odnose između različitih marki u istoj kategoriji. Proces identifikacije gotovo svi potrošači primjenjuju pri odabiru konkretne marke određenog proizvoda ili usluge, poput odabira određene klase automobila, kućanskog aparata, restorana, destinacije za putovanje itd. Pri kategorizaciji asocijacija vezano za marku, među polaznim i najvažnijim smatra se prepoznaje li potrošač ime ili logotip i kategoriju kojoj marka pripada. Kategorizacija marke od strane potrošača može se odvijati na različite načine, ovisno o faktoru koji utječe na prisjećanje potrošača na marku: verbalni faktor (npr. Citroen), fizička blizina vizualnog podsjetnika (ime marke se pojavljuje na pakiranju proizvoda ili web stranici), kratki vremenski podsjetnik (ime proizvoda se pojavljuje vrlo brzo nakon što se u tv oglašavanju pokaže sam proizvod ili usluga), dizajn.

U procesu identifikacije proces prepoznavanja marke (engl. *brand awerness*) je važna kategorizacija temeljena na pamćenju u kojem se potrošač treba prisjetiti određene marke unutar cijele kategorije (npr. potrošač se pored brojnih vrsta kava treba prisjetiti (prepoznati) marku Franck kave). Aaker (1996) ističe kako se ciljane asocijacije na marku u svijesti potrošača stvaraju strateškim upravljanjem markom i upravo te asocijacije čine identitet marke. Keller (2003) ističe kako uz ciljane asocijacije namijenjene potrošaču od strane marke, potrošač također stvara vlastite asocijacije na temelju određenih iskustava vezanih za marku.

Uz odnos marke i potrošača potrebno je napomenuti i odnose među različitim markama. Potrošači mogu pozitivno i negativno reagirati na odnose između maraka (npr. suradnja poduzeća Ledo s markom Milka u kreiranju sladoleda, ili kada je OTP banka preuzela Splitsku banku gdje je u potpunosti nestao vizualni identitet Splitske banke).

Doživljaj predstavlja senzorički doživljaj marke od strane potrošača kroz osjetilo vida, sluha, mirisa, dodira, zvuka i okusa. Potrošači svoj odabir marke često temelje upravo na senzoričkom doživljaju samog proizvoda, boji ambalaže, okusu i mirisu samog proizvoda, jednostavnosti upotrebe itd. Morrin i Ratneshwar (2003) smatraju kako ambijentalni mirisi vezano uz određenu marku mogu poboljšati sjećanje na određenu marku. Osim što marke mogu utjecati na potrošačka osjetila, također mogu utjecati i na različite emocije i poticati pozitivna i negativna raspoloženja. Carrol i Ahuvia (2006) smatraju kako marke mogu potaknuti cijeli spektar emocija kod potrošača, od zadovoljstva do ljubavi prema samim markama. Gobe (2001) navodi kako se u upravljanju markama također spominje termin emocionalno brendiranje kao

alternativa dotadašnjem više prodajnom pristupu. Potrošači također mogu imati podijeljene osjećaje vezano za marke, npr. ako uživaju u brzoj hrani pa poslije osjećaju grižnju savjesti zbog količine konzumiranih kalorija ili npr. zbog kupovine luksuzne marke torbica. Andrade i Cohen (2007) smatraju kako potrošači mogu u isto vrijeme prema marci osjećati pozitivne i negativne emocije. Potrošači također žele imati interakciju sa samim markama što je moguće na različite načine poput prodajnih mjesta, događanja organiziranih i/ili sponzoriranih od strane marki. Potrošači žele sudjelovati u samom doživljaju marke i više nisu pasivni primatelji informacija, posebice pojavom društvenih mreža. Hoffman i Fodor (2010) smatraju kako je upravo sudjelovanje u iskustvu marke na društvenim mrežama ključno za njihovu efikasnost kao kanala komunikacije. **Integracija** kao proces podrazumijeva objedinjavanje svih informacija o marci od strane potrošača kako bi se stvorio odnos s markom. Integracijom se definiraju različiti koncepti poput koncepta marke, osobnosti marke i odnosa marke s potrošačima. Koncept marke (engl. *brand concept*) sadrži sve informacije vezane za marku proizvoda i/ili korporativnu marku poput percepcije imidža, kvalitete i inovativnosti marke. Osobnost marke (engl. *brand personality*) za potrošača nastaje kada se samoj marci dodijele ljudske osobine.

Aaker (1996) smatra da marka za potrošača ima pet ključnih faktora:

- iskrenost
- uzbuđenje
- sposobnost
- sofisticiranost
- robusnost.

U odnosu marke s potrošačem (engl. *brand relationships*), društvene norme i što je društveno prihvatljivo i neprihvatljivo potrošači primjenjuju i na same marke. Kada određena aktivnost marke nije društveno prihvatljiva (npr. rasizam), potrošači mogu promijeniti pozitivnu percepciju marke u negativnu. U mnogim aspektima odnos između potrošača i marke je jednak odnosima koje ljudi međusobno stvaraju i kao takav podložan je istim kriterijima. Odnosi između maraka i potrošača se stvaraju, nestaju, poboljšavaju ili pogoršavaju, razočaravaju ili oduševljavaju, stvaraju sigurnost ili nepovjerenje, podsjećaju na pozitivna ili negativna iskustva jednako kao i u međusobnoj ljudskoj interakciji.

Značaj podrazumijeva proces objedinjavanja različitih signala i znakova koje marka može sadržavati. Marke mogu pružati isključivo informativne i racionalne informacije poput cijene

ili kvalitete (npr. luksuzna marka). Marke za potrošače također mogu biti dio identiteta, percepcije samih sebe. Korištenje određenih marki može za potrošače biti i u skladu s njihovim identitetom (npr. posjedovanje određene marke automobila, korištenje određene marke odjeće). **Povezivanje** kao proces unutar samog modela razlikuje tri načina interakcije između marke i potrošača: stav prema marci (engl. *brand attitude*), privrženost marci (engl. *brand attachment*) i zajednica marke (engl. *brand community*).

Stav prema marci je psihološka tendencija potrošača u rangiranju karakteristika vezanih za marku. Stavovi potrošača prema marci su podložni promjenama i nisu konstanta. Park i MacInnis (2006) smatraju kako su stavovi potrošača nestabilni te vrlo podložni različitim vanjskim utjecajima. *Privrženost marci* od strane potrošača simbolizira vezu koju potrošač ima s markom. Thompson i sur. (2005) smatraju kako se potrošači mogu emocionalno vezati za darove, mjesto stanovanja te posebice marke. Privrženost marci se može promatrati i kao proces koji prethodi lojalnosti potrošača. Schmitt (2012) smatra kako *zajednice* formirane oko *marke* su zajednice koje nisu definirane geografski, već uključuje korisnike same marke, ali bez uspostave emocionalne povezanosti. Zajednice marke pružaju osjećaj pripadnosti i dijeljenja kao i pomoć, potporu, preporuke i interakciju potrošačima istog mišljenja.

2.1.3. Utjecaj kvalitete na lojalnost potrošača

Prepoznatljivost marke nije dovoljna za stvaranje lojalnih potrošača, već je važno da marka potrošačima predstavlja odgovarajuću vrijednost. Upravo kvaliteta je često ključni faktor uspjeha proizvoda, tj. marke u čijem je vlasništvu proizvod. Vranešević (2007) smatra kako su sinonim za kvalitetu najčešće fizička obilježja proizvoda koji je u posjedu marke. Obilježja poput: traje dulje, čisti bolje, smanjeni udio šećera itd. Navedene karakteristike su potrošačima važne pri diferenciranju marke od konkurenta. Proizvodi se smatraju kvalitetnima jer su pouzdani, privlačnog dizajna, postižu veliku brzinu, odličnog su okusa, itd. Vranešević (2007) navodi kako se svaki proizvod i usluga sastoji od mnogobrojnih „opipljivih“ i „neopipljivih“ značajki kao i od „osnovnih“ i „dodatnih“ značajki čineći ih potpunim.

Zahtjev za kvalitetom seže daleko u ljudsku povijest. Marke imaju određenu vrijednost u društvu i potrošačima, mogu biti sinonim za kvalitetu, ali jednako tako mogu imati značaj statusnog simbola. Uspješnim markama je jedan od osnovnih temelja poslovanja pružati ujednačenu kvalitetu svojih proizvoda i usluga. Chaudhuri (2002) smatra kako je kvaliteta jedan od ključnih faktora pri donošenju odluka o kupovini. Afridi (2013) smatra kako je kvaliteta

sastavnica svake uspješne marke te utječe na zadovoljstvo i lojalnost potrošača, kao i samu profitabilnost marke.

Rocco (2015) smatra kako kvalitetu marke i/ili proizvoda treba promatrati kroz dimenzije razine kvalitete i dosljednosti kvalitete. Razina kvalitete je nešto što lojalni potrošači očekuju (npr. okus, miris, kvaliteta ambalaže) dok dosljednost podrazumijeva da se očekivano ne mijenja, tj. da je proizvod ili usluga uvijek jednak. Stvoriti jaku i prepoznatljivu marku rezultat je dugotrajnog procesa i značajnog truda, vremena i financijskog ulaganja od strane vlasnika marke. Kvaliteta proizvoda ili usluge odnosi se na percepciju stupnja prema kojem proizvod ili usluga ispunjava očekivanja kupaca. Stupanj zadovoljstva kupca izravno utječe na to kako se određuje kvaliteta proizvoda ili usluge. Kvaliteta je postala strateški cilj gotovo svakog poduzeća. Postavljaju se sve veći zahtjevi od strane tržišta za kvalitetom proizvoda i usluge; kvalitetom proizvodnih i poslovnih procesa; pouzdanošću cjelokupnog sustava kvalitete (Slika 5.).

Slika 5. Zahtjevi tržišta za vrstama kvalitete u poslovanju



Izvor: Lazibat, T. (2003), Sustavi kvalitete i hrvatsko gospodarstvo, Ekonomski pregled, 54 (1-2), str. 56.

Chaudhuri (2002) smatra kako je percepcija kvalitete marke značajan faktor koji utječe na odluku o kupovini. Potrošači, proizvođači i društvo u cjelini imaju različitu percepciju kvalitete. Vranešević (2007) navodi kako potrošači proizvod ili uslugu koji su predstavljeni raznim markama doživljavaju kao proizvode i usluge različite kvalitete. Doživljena kvaliteta pridonosi vrijednosti marke jer je često osnovni razlog kupovine.

Anić (2010) smatra kako potrošači kojima je kvaliteta važna imaju visoka očekivanja i nisu zadovoljni s „prosječnim“ proizvodom koji se može pronaći na tržištu te traže proizvode najbolje kvalitete, tražeći dostupne informacije o ponuđenim proizvodima i donose odluku o kupovini proizvoda visoke kvalitete.

Anić (2010) također navodi kako je moguće potrošačevu percepciju kvalitete definirati kao subjektivan dojam karakteristika određenog proizvoda ili usluge dok je sklonost odabiru marke

odraz potrošačeve sklonosti prema kupovini poznatijih i skupljih maraka. Potrošači percipiraju marku kao skup određenih informacija o proizvodu na temelju kojih donose subjektivne zaključke o kvaliteti određenog proizvoda i/ili marke.
Razina kvalitete podrazumijeva svojstva marke (i/ili proizvoda) koje potrošač od nje očekuje, dok dosljednost jamči da je kvaliteta proizvoda uvijek na istoj razini.
Kvaliteta ima vrlo značajnu ulogu pri stvaranju uspješne marke, ipak poduzeća trebaju biti svjesna da potrošači donose subjektivne zaključke o kvaliteti određenog proizvoda i/ili marke temeljem dostupnih informacija i iskustava bilo svojih ili drugih potrošača.

Vranešević i sur. (2004, str. 239) smatraju kako se tržišnu percepciju kvalitete treba promatrati uzimajući u obzir mogućnosti koje proizvod treba imati:

- funkcionalan u svojoj osnovnoj funkciji
- dugotrajan i jednostavan za održavanje
- jednostavan i siguran za upotrebu
- dobro dizajniran i oblikovan
- dobra reputacija poduzeća i imidž marke
- pruža zadovoljstvo prilikom korištenja.

Ako su svi navedeni zahtjevi ostvareni može se reći da će percepcija kvalitete proizvoda biti visoka. Marke su sastavni dio čovjekove svakodnevnice i odražavaju životni stil i preferencije potrošača koji ih koriste. Potrošači se vežu za marke pa tako voze određenu marku automobila, piju određenu vrstu kave, nose određenu marku odjeće i obuće i gotovo sve što se danas svakodnevno koristi može se naći pod okriljem određene marke. Zehir i sur. (2011) smatraju kako su marke kao neopipljiva vrijednost upravo najveća vrijednost za poduzeće te u tom kontekstu lojalnost marki je u središtu marketinških aktivnosti.
Šerić (2009) smatra kako tržišna vrijednost predstavlja ukupnu vrijednost marke i simbola koji je predstavlja, doprinosi tržišnoj konkurentnosti poduzeća koja je vlasnik marke te direktno utječe na vrijednost ostalih proizvoda istog poduzeća. Može se zaključiti kako se popularnost ili vrijednost marke smatra vrijednošću koju je potrošač spreman platiti upravo za proizvod pod određenom markom. Chi i sur. (2009) naglašavaju kako sve veća svjesnost i informiranost potrošača uvelike utječe na usmjerenost prema poznatim markama pri kupovini. Macdoland i Sharp (2000) smatraju da je prepoznatljivost marke (engl. *brand awerness*) jedan od ključnih faktora pri odabiru marke od strane potrošača. Kako bi se kupovina proizvoda ponovila, marke moraju znati potrošačeve preferencije, tj. predvidjeti potrošačevo ponašanje. Potrebno je

istražiti od strane marke koliko su potrošači zadovoljni, jesu li iskustva pri korištenju marke pozitivna ili negativna, a ako nisu zadovoljni što je tome razlog.
Prema Vraneševiću (2007) možemo razlikovati nekoliko vrsti potrošača:

- nestalni potrošači
- stalni potrošači
- zadovoljni potrošači
- zagovornici marke.

Nestalni potrošači odabiru na temelju cijene, tj. koja je za njih najpovoljnija opcija, čime im marka nije prioritet. Stalni potrošači prije svega preferiraju marku iz navike ili neimanja drugih mogućnosti no ako smatraju nešto boljom marku lako se odlučuju za korištenje drugog proizvoda, tj. druge marke. Kod zadovoljnih potrošača marka ima značajan utjecaj te oni procjenjuju značajke proizvoda i značajke marke, vežući se uz marku. Zagovornici marke imaju povjerenje u marku koju koriste te svoje zadovoljstvo dalje prenose drugima.
Vranešević (2007) smatra kako ovisno o potrebi koje zadovoljavaju možemo razlikovati funkcionalne i simboličke marke. Funkcionalne marke podmiruju praktične potrebe dok simboličke marke podmiruju simboličke potrebe poput prestiža ili samoiskazivanja. Pri odabiru marki potrošači imaju određena očekivanja. Ukoliko se pri korištenju proizvoda u vlasništvu odabrane marke očekivanja ispune, veća je vjerojatnost da će postati i ostati lojalni potrošači. Vranešević (2007) smatra kako se lojalnost se zasniva na iskustvu i stavovima koji čine zadovoljstvo potrošača markom.
Chi i sur. (2009) smatraju, uzimajući većinom u obzir Aakerov model vrijednosti marke da su uz svijest o marki ključni faktori u stvaranju marke i percepcija kvalitete marke, lojalnost marki i namjera kupovine:

- Svijest o marki (engl. *brand awerness*) – sastoji se od prisjećanja marke i prepoznavanja marke. Prisjećanje marke podrazumijeva da potrošači pri odabiru proizvoda znaju točno koje je marke. Prepoznatljivost marke znači da potrošači prepoznaju marku među drugim konkurentskim markama te je točno imenuju. Svijest o marki je ključan faktor pri odluci o kupovini.
- Percipirana kvaliteta marke – je subjektivan dojam potrošača na kojeg mogu utjecati prijašnja iskustva i osjećaji vezani za korištenje marke.
- Lojalnost marki – predstavlja polazišnu točku u izgradnji i uspješnosti marke. Aekerov model vrijednosti marke lojalnost marki povezuje s bazom lojalnih potrošača koji su ključni pri definiranju premium cijene kao i odolijevanju aktivnosti konkurencije.

- Namjera kupovine – potrošači imaju veću namjeru kupovine u slučaju poznatih marki prema kojima imaju pozitivne osjećaje.

Moola (2010) opisuje prednosti lojalnih potrošača za vlasnike marke:

- povećani volumeni prodaje
- mogućnosti definiranja premium cijena
- lojalni potrošači manje su podložni aktivnostima konkurencije
- stvaranje percepcije – premium cijene stvaraju percepciju premium kvalitete
- povećana upotreba i potrošnja
- doprinosi povratu na uloženo (engl. *return on investment, ROI*)
- financijske prednosti
- kupovina potrošača
- strategija za smanjenje troškova
- niža elastičnost cijena
- preporuka za kupnju od strane korisnika.

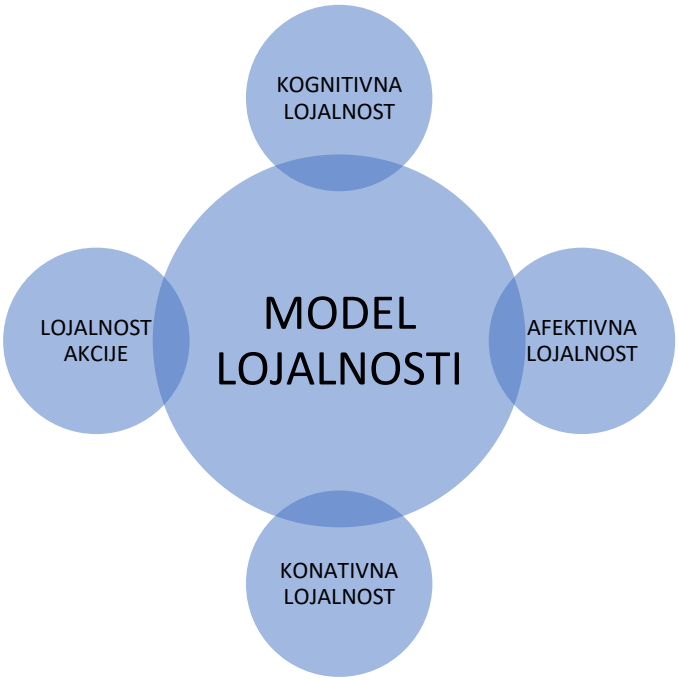
Jelčić (2014) navodi kako se lojalnost kupaca može promatrati iz perspektive kompanije, kada se odnosi na sve mjere koje se poduzimaju kako bi se jačali odnosi na relaciji kupci – kompanija, dok se iz perspektive kupca lojalnost odnosi na stav prema odnosu s kompanijom ili brandom ili proizvodom koji, između ostalog, postaje evidentan u postojanju naklonosti i spremnosti vraćanja kompaniji. Oliver (1997) smatra kako je lojalnost namjera potrošača da pri budućim kupnjama i različitim situacijama i dalje kupuje istu marku i kako je cilj poduzeća imati marke s visokom lojalnošću potrošača.
Blut i sur. (2007) analizirajući Oliverov model četiri stupnja lojalnosti smatraju kako se različiti aspekti lojalnosti ne pojavljuju pojedinačno, već uzastopno tijekom vremena:

- kognitivna
- afektivna
- konativna
- akcijska lojalnost.

Stupanj kognitivne lojalnosti definiran je dostupnim informacijama poput cijene, kvalitete, itd. Oliver ga navodi kao najslabiji tip lojalnosti s obzirom da je usmjeren prema cijeni, a ne samoj marki i kako će potrošač najčešće promijeniti marku nakon usporedbe omjera cijene i dobivenog. Afektivna lojalnost temelji se na pozitivnim stavovima prema određenoj marki i

kao takva podložna je promjeni kako se i mijenjaju stavovi, posebice prilikom aktivnosti konkurencije koje utječu na odabir druge marke. Konativna lojalnost podrazumijeva ponovljenu kupovinu u budućnosti, a ne samo pozitivan stav potrošača prema određenoj marki. Akcijska lojalnost podrazumijeva upoznatost kupca sa svim obilježjima proizvoda koji svoju lojalnost pokazuje ponovljenom kupnjom tijekom vremena (Slika 6.).

Slika 6. Model lojalnosti potrošača



Izvor: Blut, M., Evanschitzy, H., Vogel, V., Dieter Ahlert (2007), prema Oliver (1997), Switching Barriers in the Four – Stage Loyalty Model, Advances in Consumer Research, Volume 34, dostupno na https://www.researchgate.net/publication/283177827_Switching_Barriers_in_the_Four-Stage_Loyalty_Model, pristupljeno 27. 8. 2019.

Zehir i sur. (2011) smatraju kako je lojalnost potrošačeva preferencija da kupuje određenu marku u kategoriji proizvoda što je rezultat percipirane kvalitete, a na same cijene. Ballester i Aleman (2001) smatraju kako je lojalnost jedan od načina na koji potrošač pokazuje zadovoljstvo s performansama proizvoda ili usluge određene marke.

2.1.4. Važnost percepcije i imidža marke na odluke potrošača o kupovini

Kotler (2001) smatra kako je imidž skup uvjerenja, ideja i impresija koje pojedinac ima prema nekom objektu. Kotler i sur. (1999) navode kako imidž marke treba prenositi jednostavnu

poruku koja ističe glavne prednosti ili razlike komuniciranog proizvoda. Aaker (199) smatra kako imidž marke može imati određenu vrijednost kroz način na koji pomaže potrošaču u obradi informacija, diferencira marku te stvara pozitivne osjećaje prema marki. Keller (2009) smatra kako se imidž marke može definirati i kao percepcija marke kroz različite asocijacije u potrošačevom umu. Kesić (2003) smatra kako se imidž marke nalazi u svijesti potrošača jer se odnosi na način na koji potrošači dekodiraju informacije koje dobivaju procesom komunikacije. Meler (2005) smatra kako je imidž način na koji javnost percipira marku ili njezine proizvode te kako je imidž proizvoda doživljena kvaliteta proizvoda od strane pojedinca ili javnosti. Keller (2013) s druge strane smatra da stvaranju imidža marke prethodi prepoznatljivost same marke kroz kontinuiranu prisutnost u svijesti potrošača te stvaranju jakih jedinstvenih asocijacija koje direktno utječu na proces odabira marke. Wang i Tsai (2014) smatraju kako su potrošači skloniji kupovini poznate marke jer poznata marka za potrošače znači smanjenje potencijalnog rizika kupnje i povećava percipiranu vrijednost marke. Kotler i sur. (1999) smatraju kako ime marke mora biti lako izgovorljivo, pamtljivo te prepoznatljivo među konkurencijom, prevodljivo na druge jezike uz mogućnost zaštite i registracije. Walsh i sur. (2010) smatraju kako se logotip kao jedan od čimbenika imidža marke može ujedno i opisati kao grafička slika ili prezentacija koja potiče asocijacije na zapamćenu marku. Šiber (2005) smatra kako potrošači biraju marke u skladu s imidžom koji imaju o samom sebi.

Prema Kesić (1999, str. 163) proizvodi kojima potrošač želi komunicirati predodžbu o sebi moraju zadovoljavati sljedeće uvjete:

- vidljivi prilikom kupovine i njihovog korištenja
- izdvajaju potrošača od ostalih pojedinaca (statusom, korištenjem proizvoda)
- imaju personificiranu vrijednost.

Kesić (1999, str. 163 prema Syrgy, 1982) također napominje kako postoje različiti tipovi predodžbe koje potrošači mogu imati o sebi:

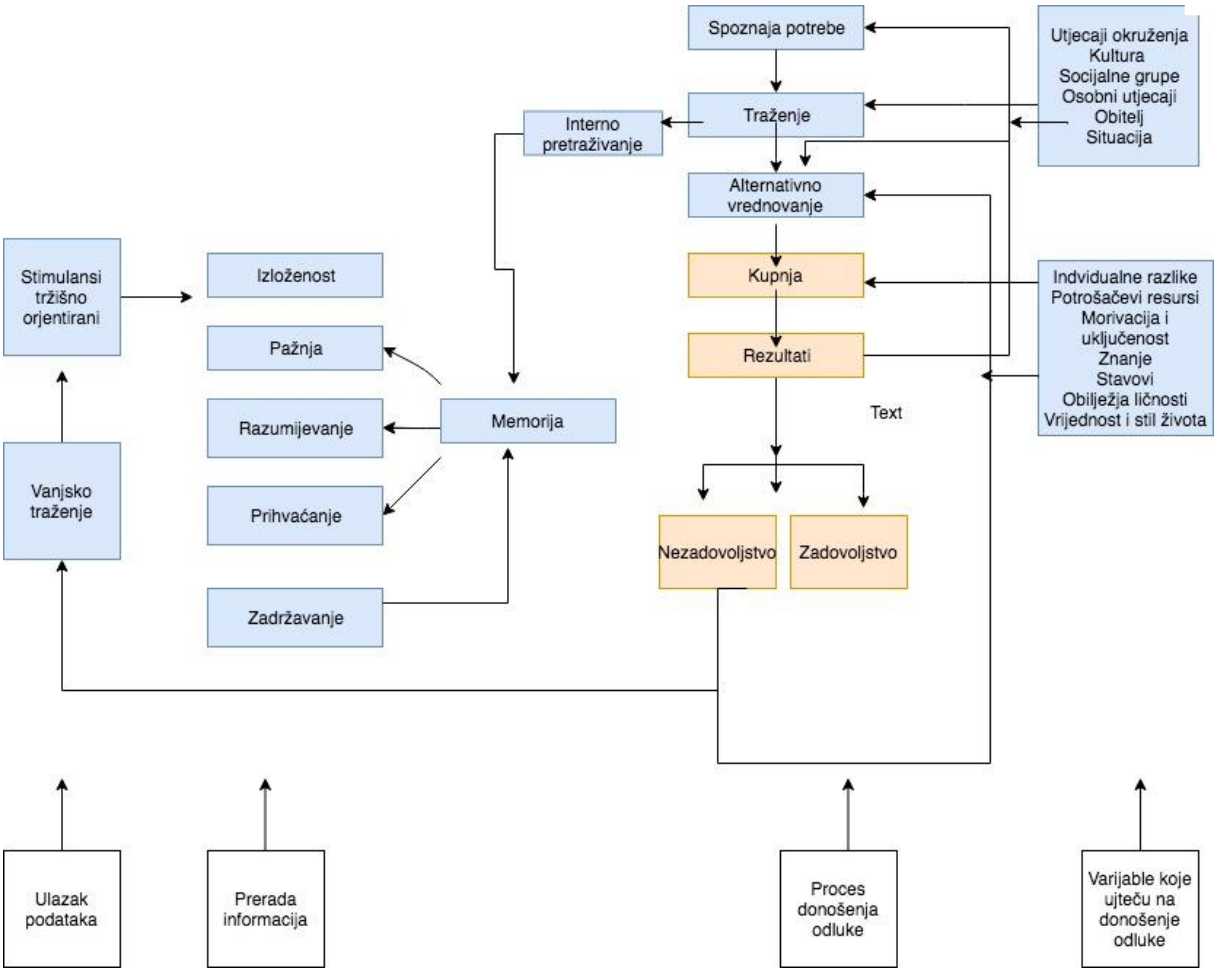
⇒ Stvarni ja: Kako osoba percipira sebe.
⇒ Idealan ja: Kakva bi osoba željela biti.
⇒ Društveni ja: Što osoba misli o tome kako je drugi vide.
⇒ Idealan društveni ja: Kako bi osoba željela da je drugi vide.
⇒ Očekivani ja: Imidž sebe pozicioniran između stvarnog i idealnog.
⇒ Situacioni ja: Verzija osobnog imidža povezanog sa specifičnom situacijom.

Prema Piri Rajh i Husnjak (2016) svaka osoba ima određenu predodžbu o sebi, koje su njezine karakterne osobine i kao takva predstavlja osobnu varijablu koja utječe na ponašanje potrošača. Donošenje kupovnih odluka potrošača temelji se na procesu odlučivanja. Kesić (1999) smatra kako se proces donošenja odluke o kupovini sastoji od:

- ⇒ Spoznaja potrebe
- ⇒ Traženje informacija
- ⇒ Prerada informacija
- ⇒ Vrednovanja alternativa
- ⇒ Kupovina
- ⇒ Poslije kupovno vrednovanje.

Šiber (2005) proces odlučivanja smatra kompleksnim te da se odvija na razinama pojedinaca, grupe, organizacije i meta organizacije, kao i u svim područjima ljudskog djelovanja od svakodnevnog života do potrošnje i menadžmenta i organizacije, čime ima neupitnu važnost i kompleksnost. Mnogobrojni čimbenici iz potrošačeva okruženja poput kulture, društva, obitelji, se međusobno isprepliću s procesima koji se događaju unutar samog potrošača poput stavova, znanja, karaktera i utječu na odluke potrošača. Potrošači su konstantno izloženi različitim informacijama o markama i proizvodima koje prikupljaju, evaluiraju i pamte, tj. pohranjuju u svoju memoriju. Kesić (1999) smatra kako je proces donošenja odluka o kupovini niz različitih odluka i utjecaj koji rezultiraju željenom akcijom. Složenost procesa ponašanja potrošača vidljiv je u sljedećem prikazu (Slika 7.).

Slika 7. Složeni model ponašanja potrošača



Izvor: Kesić, T. (1999), Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 13.

Faze koje su sastavni dio modela ponašanja potrošača čini spoznaja potrebe kao početna faza svakog procesa donošenja odluka od strane potrošača i to u vidu informacija pohranjenih u memoriju, različitosti pojedinaca i utjecaja okružja. Sljedeća faza u procesu odlučivanja je traženje adekvatnih informacija. Upravo u ovoj fazi je iznimno važna marketinška komunikacija, a posebno u fazi kada se potrošač upoznaje o postojanju marke i radi se na stvaranju željene slike u svijesti potrošača. Zatim slijedi faza prerade informacija koja uključuje izloženost informacijama, pažnja kao izrazito selektivan proces te razumijevanje primljene informacije, prihvaćanje i zadržavanje pravilno shvaćene poruke. Posljednje dvije faze su vrednovanje alternativa i kupovina. Vrednujući kriteriji predstavljaju standarde i specifikacije koje potrošači koriste kao referentne točke pri usporedbi različitih marki ili njihovih proizvoda. Kupovina i poslije kupovni proces je isto itekako važan u ponašanju potrošača. Kupovina se razlikuje u smislu da postoji rutinska kupovina koja svojim završetkom rješava svoju svrhu

(npr. kupovina osnovnih namirnica), ali ima i kupovina kod kojih vrednovanje započinje nakon kupovnog procesa.

2.2. Pojava i vrste društvenih mreža

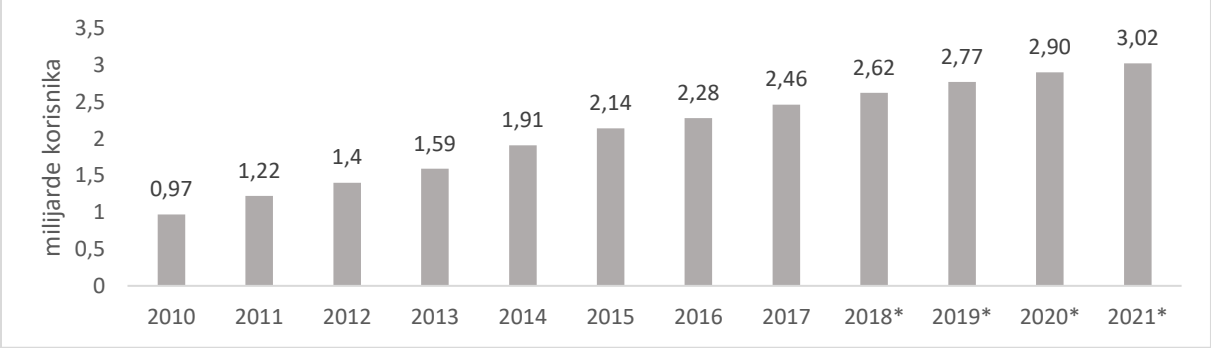
Jedan od najvažnijih fenomena današnjice je globalna dostupnost interneta, a time su i društveni mediji postali iznimno popularni među korisnicima. Društveni mediji omogućavaju dvosmjernu komunikaciju koja se odvija između pojedinaca, ali i grupa. Vijesti se objavljuju u stvarnom vremenu, više nije moguće odgoditi izvještavanje o vijestima, kao što je i cenzura sadržaja gotovo u potpunosti nemoguća. Pojavom društvenih medija i društvenih mreža nema više nepovezanosti među korisnicima dok su inovacije konstantne i kontinuirane. Mogućnosti ekspresije mišljenja, osjećaja i stavova su neograničene.

Važno je naglasiti razliku između društvenih medija i društvenih mreža. Društveni mediji obuhvaćaju društvene mreže poput Facebook-a i Instagrama, ali i različite blogove, platforme za izmjenu sadržaja (Youtube) te aplikacija poput WhatsAppa, Facebook Messengera, blogove, web stranice s igricama.

Hudson (2020) navodi kako se društvenim medijima mogu smatrati internetske stranice i aplikacije kojima je svrha omogućiti brzo dijeljenje sadržaja od strane korisnika. Također naglašava kako brzim razvojem tehnologije posebice pametnih telefona, društvenim medijima se može smatrati bilo koji internetski komunikacijski alat koji omogućava brzo dijeljenje sadržaja i angažman korisnika.

Moć i utjecaj društvenih mreža poprimio je tolike razmjere da se predviđa kako će 2021. godine broj aktivnih korisnika društvenih mreža doseći brojku od 3,2 milijarde aktivnih korisnika, što čini 1/3 ukupne svjetske populacije (Slika 8.).

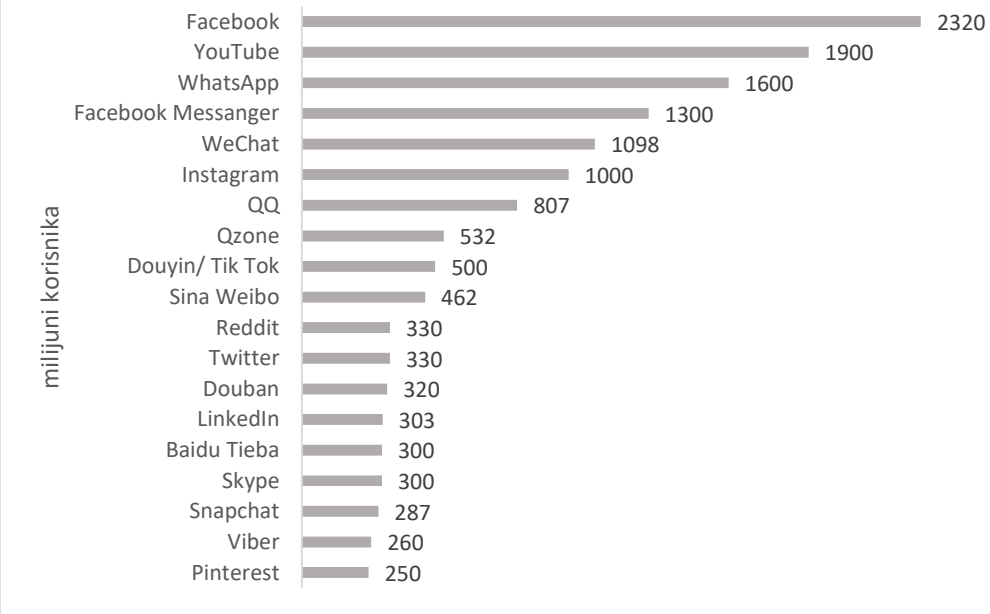
Slika 8. Broj korisnika društvenih medija u svijetu od 2010. do 2021. godine



Izvor: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/.

Clement (2018) procjenjuje da će 2022. godine 750 milijuna korisnika biti iz Kine, dok će regija s najvećim porastom penetracije društvenih mreža biti Sjeverna Amerika.
Najpopularniji društveni mediji na svijetu prema broju aktivnih mjesečnih korisnika su Facebook i Instagram, zatim platforma za izmjenu sadržaja Youtube i aplikacije poput Whatsappa, Messengera, WeChata (Slika 9.).

Slika 9. Najpopularniji globalni društveniji mediji rangirani prema broju aktivnih korisnika, travanj 2019.



Izvor: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.

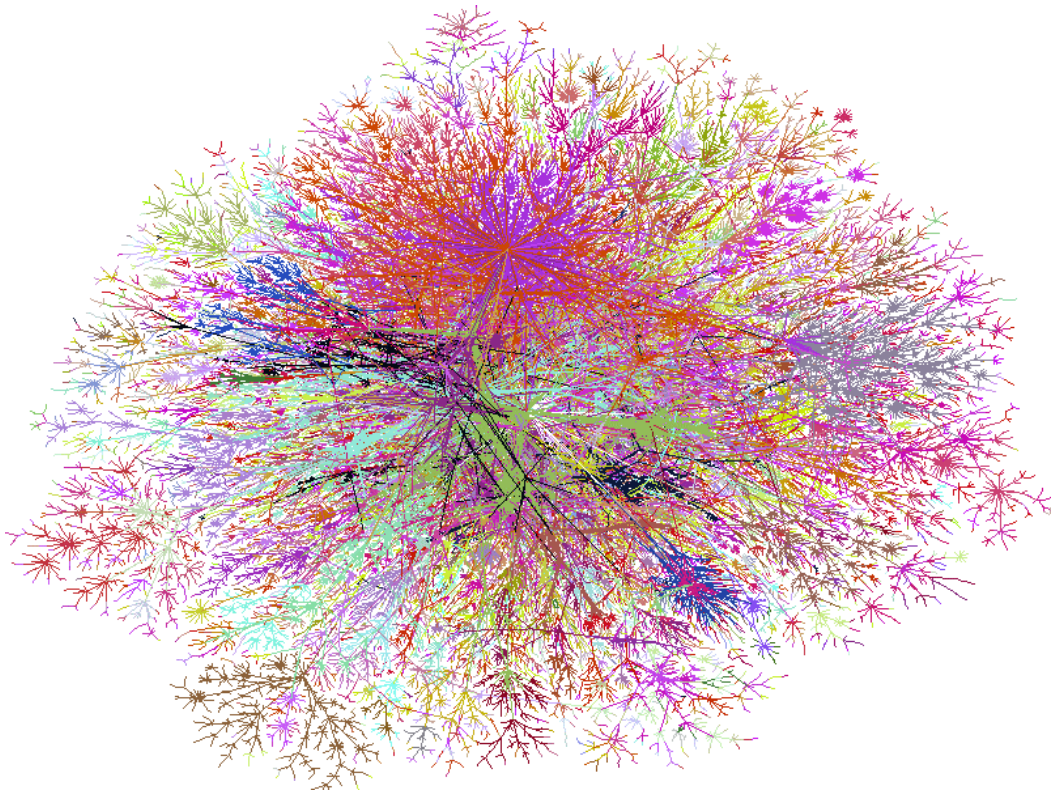
Društveni mediji su dio digitalne tehnologije koje koriste da bi poduzeća povećala svoju prisutnost na internetu, povećala tržišne mogućnosti i prilike, komunicirale s postojećim i potencijalnim partnerima, potrošačima i ostalim organizacijama te potaknula i omogućila diseminaciju znanja i iskustva među poduzećima.
U posljednjih 15 godina zabilježen je snažan trend promjene gdje korisnici sve manje koriste klasične „statične“ web stranice, a internetom dominiraju društveni mediji, posebice društvene mreže. Poslovna i privatna komunikacija odvija se putem raznih aplikacija i platformi te je poslovni sektor prihvatio korištenje dinamičnih web aplikacija čime je i promijenjen način na koji poduzeća posluju integrirajući društvene medije u svakodnevno poslovanje. Upravo na ovaj način došlo je do još jedne iznimno važne promjene u današnjem poslovanju poduzeća gdje potrošači aktivno sudjeluju u kreiranju proizvoda i/ili usluge.

2.2.1. Utjecaj Interneta na pojavu i razvoj društvenih mreža

Prema Sofroniou (2019) pojam Internet odnosi se na globalnu mrežu koja povezuje druge mreže kompjutera zajedno sa software-om i protokolima koji kontroliraju protok informacija. Internet za kojeg se često govori i Net je skraćenica za mrežu pod nazivom ARAPNET (Avanced Research Project Agency Network), koju je 1969. godine u Americi pokrenulo nekoliko privatnih istraživačkih skupina i sveučilišta, a financiralo Ministarstvo obrane. Danas je Internet prisutan u gotovo svakoj zemlji na svijetu.

Fleury (2016) navodi kako Internet predstavlja globalnu mrežu kompjutera koji mogu međusobno komunicirati dokle god su dio te mreže. Internet možemo i zamisliti kao mrežu različitih putova koji vode od jednog mjesta (web stranice) do druge (web stranice, aplikacije, bloga itd.) i količina tih mogućih putova je beskonačna (Slika 10.).

Slika 10. Prikaz razvoja Interneta



Autor prikaza: Steve Jurventson. Raspoloživo na: https://blog.cloudflare.com/the-internet-is-hostile-building-a-more-resilient-network/. pristupljeno 10. srpnja. 2020.

Sofrinou (2019) također navodi kako je Internet u potpunosti promijenio način na koji ljudi mogu komunicirati, pružajući gotovo neograničene mogućnosti upotrebe. Danas se koristi za različite vrste komunikacije poput elektroničke pošte (e-mail), prijenos zvučnih i video zapisa, omogućuje zajednički rad ljudi na različitim lokacijama smanjujući znatno troškove poslovanja te potičući razvoj „e-poslovanja“. Jednako tako omogućio je pojavu korisničkih grupa koje omogućavaju svojim korisnicima pristup informacijama o različitim temama i interesima te rasprave o istima Internet se pojavio u Americi 1970-ih, ali javnosti nije bilo omogućeno korištenje do 1990-ih. Popularnost komercijalnih Internet usluga pomogla je brzoj komercijalizaciji samog Interneta. Smatra se da je najvažniji faktor u komercijalizaciji Interneta bio nastanak osobnih računala 1980-ih godina. Ključnom godinom u razvoju Interneta se smatra i 1993. kada je na sveučilištu Illinois predstavljen Mosaic, kompjuterski program koji omogućava pretraživanje te je uvelike popularizirao korištenje Interneta i World Wide Web (WWW). Mosaic je funkcionirao na većini kompjutera i pojednostavio je proces pristupa i prikaza dokumenata kroz Internet. Mosaic je također sadržavao niz protokola koje je razvio CERN, tj. Tim Berners-Lee 1991. godine za upotrebu na Internetu pod nazivom the World Wide Web (WWW). World Wide Web je usluga dostupna na Internetu namijenjena za distribuciju multimedije te različitih vrsti informacija.

Važno je i naglasiti razliku između Interneta i World Wide Web (WWW) s obzirom da znatan broj korisnika smatra da su ti pojmovi istoznačnice. World Wide Web je usluga kojom se pretražuju podaci dostupni na Internetu, dok je Internet globalna kompjuterska mreža (www.britannica.com).

Microsoft 1994. godine počinje iskazivati interes za inkorporiranjem Internet aplikacija na osobna računala kroz Web pretraživač pod nazivom Internet explorer. Omogućivši komercijalizaciju na ovaj način, Microsoft je dodatno ubrzao razvoj i popularnost Interneta. Krajem 90-ih godina bilo je preko 10.000 različitih pružatelja usluge Interneta diljem svijeta, a više od polovine se nalazilo u Americi. Krenula je konsolidacija takvih pružatelja gdje su veće kompanije preuzimale manje. Na kraju tog procesa AOL i Yahoo su postali najveći pružatelji Internet usluga čime su i razvili oglašavanje, tj. naplaćivanje istog temeljenog na broju njihovih korisnika.

Teško je predvidjeti buduće mogućnosti koje će Internet imati, ali dodatan zaokret u korištenju dogodio se nakon što je omogućen bežični pristup. Upravo bežični pristup Internetu je omogućio upotrebu koja dotad nije bila moguća poput GPS-a (Global positioning system). Kombinirajući GPS i bežični Internet omogućeno je korisnicima mobilnih uređaja da točno

lociraju rute putovanja, generiraju točne izvještaje o nesrećama, omoguće bolje upravljanje prometom i kompletno unaprijede i ubrzaju navedene usluge.

Sofrionou (2019) navodi kako je proces elektrifikacije u Americi trajao gotovo 50 godina, dok je za postići da isti broj korisnika Interneta bilo potrebno samo 7 godina. 2005. godine, 68 % odraslih i 90 % tinejdžera u Americi je koristilo Internet. Iste te godine gotovo polovina stanovništva Europske unije je bila prisutna na Internetu, dok su postoci bili još i veći za skandinavske zemlje. U Aziji je također bila slična situacija. Gotovo je polovina stanovništva Tajvana, Hong Kong-a i Japana bila prisutna na Internetu, dok je u Indiji, Pakistanu i Vijetnamu to bilo 10 % stanovništva. Internet danas svojim korisnicima omogućava stvaranje različitih virtualnih zajednica i sredina u kojima pojedinci mogu raditi, duboko ukorijenjen u svakodnevni život svojih korisnika omogućuje i društvenu interakciju i različita iskustva. Upravo razvoj Interneta omogućio je i potaknuo stvaranje društvenih medija, mreža i različitih platformi. Van Dijk i Poell (2013) navode kako su se mediji komunikacije mijenjali kroz povijest zajedno s njihovim korisnicima, a 2012. godine ta brojka je dosegla 1,2 milijarde korisnika koji su koristili različite društvene mreže. U današnje vrijeme postalo je gotovo potpuno društveno prihvatljivo da se život ljudi odvija na društvenim mrežama i platformama. Kaplan i Haenlein (2010) smatraju kako društveni mediji predstavljaju okolinu u kojem se odvija interakcija putem društvenih mreža i da je ključ u razumijevanju društvenih mreža upravo svrha u koju se koriste korisnici, jer se ta svrha konstantno mijenja kao i potrebe korisnika.

Mangold i Faulds (2009) kategoriziraju društvene medije na sljedeće načine:

1) Društvene mreže (MySpace, Facebook, Faceparty)

2) Internetske stranice koje omogućuju dijeljenje kreativnih uradaka

- You tube – omogućuje dijeljenje video uradaka
- Flickr – omogućuje dijeljenje fotografija
- Jamendo.com – omogućuje dijeljenje glazbe
- Piczo.com – omogućuje dijeljenje sadržaja uz asistenciju
- Creative Commons – omogućuje dijeljenje intelektualnog vlasništva

3) Korisnički blogovi

4) Korporativni blogovi i web stranice – Apple.com, Vocalpoint (Proctor & Gamble)

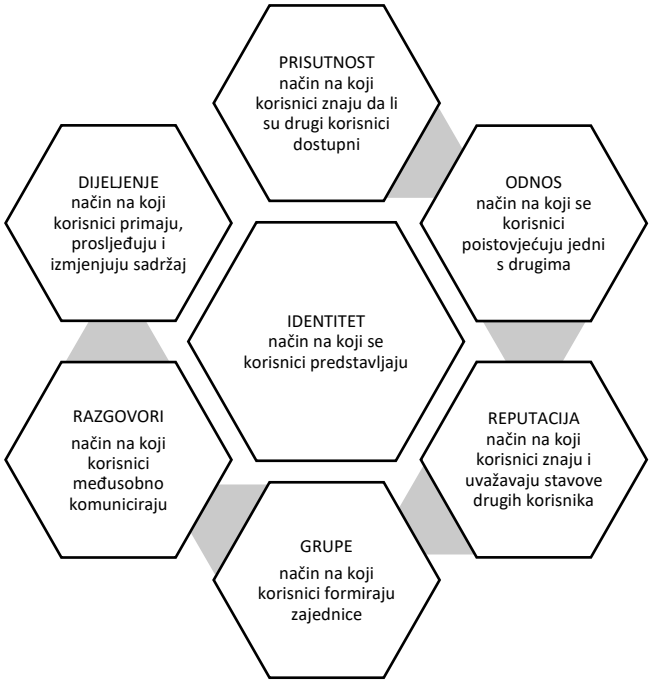
5) Korporativne stranice koje podupiru određenu svrhu ili cilj - Dove kampanja za stvarnu ljepotu

6) Društvene mreže uz pozivnicu - A SmallWorld.net

7) Društvene mreže za poslovno umrežavanje – LinkedIn
8) Web stranice za kolaborativnu suradnju – Wikipedija
9) Web stranice/zajednice namijenjene kupovini – eBay, Amazon.com, Craig`s List, iStockphoto itd.
10) Podcast-ovi (epizodne serije digitalnih audio ili video datoteka koje korisnik može preuzeti kako bi ih slušao)
11) Stranice koje omogućavaju dijeljenje edukativnih materijala – MIT, OpenCourseWare, MERLOT)
12) Zajednice koje omogućavaju slobodno korištenje software-a – Linux.org, Spreadfirefox.com
13) Stranice koje omogućuju korisnicima da preporuče određene vijesti, glazbu, video itd. – Newsvine, Mixx it, Reddit).

Kada su se društveni mediji, tj. platforme pojavile, postojao je određeni skepticizam koliko će one stvarno utjecati na poslovanje, već su više promatrane kao prolazni trend. Progresivna poduzeća vidjela su priliku kako iskoristiti društvene mreže na način da se uključe u ciljana tržišta i uskoro su počeli usvajati nove komunikacijske platforme. Krajem 2007. godine, ubrzo nakon što je Facebook otvorio mrežu široj javnosti, postojale je oko 100.000 poslovnih stranica. Deset godina kasnije, 2017. godine, postoji više od 65 milijuna poslovnih profila - od kojih su mnoge vođene od strane agencija koje planiraju i izvršavaju zadane strategije od poduzeća vezano za društvene medije. Keitzmann i sur. (2012) smatraju da su društveni mediji stvorili vrlo kompetitivno poslovno okruženje te potaknuli kontinuirano stvaranje novih poslovnih modela u kojima poduzeća kombiniraju tehnologiju i inovativne poslovne modele u svrhu veće kompetitivnosti. Kako bi se detaljnije objasnio odnos potrošača i njihovih potreba u odnosu na usluge koje pružaju društveni mediji, Keitzmann i sur., (2011) predstavili su model funkcionalnosti društvenih medija (Slika 11.).

Slika 11. – Funkcionalnost društvenih medija



Izvor: Keitzmann, J. H., Hermens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011), Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Bussines horizons 54(3): 241-245.

Svaki dio modela predstavlja važne društvene fenomene koji su međusobno povezani.

Identitet – predstavlja način na koji se korisnici žele predstaviti pri korištenju društvenih mreža, ali i količinu informacija koju određene stranice traže da korisnici podijele kako bi se omogućilo pristupanje. Podaci koji se traže nisu nužno vezani samo za općenite podatke poput dobi, spola, lokacije, već i ostalih informacija koje korisnici žele svjesno ili nesvjesno podijeliti poput različitih preferencija, mišljenja, iskustava.

Pitanje istinitosti identiteta korisnika je vrlo kompleksno jer virtualni identiteti ne moraju biti i često ne sadržavaju točne podatke, što onemogućava kvalitetno proučavanje navika tih istih potrošača i ne reflektira njihove stvarne preferencije. Korisnici to često prakticiraju kako bi sačuvali svoju privatnost, ali to omogućava stvaranje različitih lažnih profila na društvenim medijima i mrežama koji mogu utjecati i mijenjati mišljenja drugih korisnika.

Grupe – ovaj dio modela predstavlja način na koji korisnici formiraju i pridružuju se zajednicama. Zajednice mogu biti otvorene za sve ostale korisnike; zatvorene grupe u koje se korisnici mogu pridružiti samo uz odobrenje administratora grupe; tajne grupe u koje se može pristupiti samo uz poziv drugog člana i/ili administratora. Način kako grupa funkcionira te kako se formiraju odnosi unutar takvih grupa društvenih medija je vrlo kompleksan i nameće pitanje

koje su prednosti i nedostaci pripadanja takvim grupama. Važnost i vrijednost društvenog medija raste proporcionalno broju korisnika koji ga koristi (Butler, 2001).

Odnosi – predstavljaju dio modela koji se bavi pitanjem na koji način korisnici međusobno formiraju odnose u kojima razgovaraju, dijele interese. Na koje načine biraju prijatelje posebice kada korisnici imaju stotine ili tisuće prijatelja i pratitelja na svojim profilima te na koji način održavaju i razvijaju te odnose. Na određenim društvenim medijima korisnici mogu komunicirati na dosta ograničen i neorganiziran način poput blogova, dok s druge strane međusobna komunikacija nije uopće zastupljena ili poticana na mrežama poput Youtube ili Twitter. Unutar takvih stranica se komentira većinom objavljeni sadržaj.

Reputacija – ima važnu ulogu kada pojedinci nemaju dovoljno vlastitih iskustava i saznanja o nečemu što ulazi u sferu njihovih interesa. U takvim situacijama uzimaju u obzir reputaciju drugih pojedinaca i njihova agregirana iskustva o određenim poduzećima i/ili proizvodima.

Prisutnost – predstavlja način na koji korisnici znaju jesu li drugi korisnici prisutni. Može podrazumijevati saznati jesu li korisnici prisutni u stvarnom ili virtualnom svijetu. U virtualnom svijetu to se može vidjeti iz statusa koje korisnik odabere: „dostupan“ ili „skriven“. Virtualna prisutnost korisnika može se povezati sa željom za komunikacijom sa što više korisnika u stvarnom vremenu (engl. *real time*).

Razgovori – dio modela koji predstavlja način na koji korisnici međusobno komuniciraju unutar društvenih medija. Mnogi društveni mediji potiču što veću međusobnu komunikaciju kroz traženje zaposlenja, prijateljstva, praćenja određenih tema. Društvene mreže poput Facebooka i Twittera omogućavaju korisnicima međusobnu komunikaciju koja se temelji na zajedničkim interesima i stavovima koja se može temeljiti i na povjerenju.

Dijeljenje – odnosi se na način na koji korisnici izmjenjuju, distribuiraju i primaju sadržaje gdje se većinom misli na zajedničke interese koje korisnici dijele poput najdražih filmova, automobila, putovanja, zajednički poslodavac i sl.

Razvojem tehnologije većina komunikacije se premješta iz stvarnog svijeta u virtualni. U slučaju društvenih medija to znači da se komunikacija među ljudima odvija na niz različitih platformi, poput društvenih mreža, blogova, igri itd.

Društveni mediji predstavljaju okruženje u kojem se odvija društveno umrežavanje, promijenivši način na koji potrošači prikupljaju informacije i donose odluke o samoj kupnji, omogućavaju komunikaciju marki s potrošačima i obratno. Shankar i sur. (2011) smatraju da marke i poduzeća koriste društvene medije kao način da dopru do potrošača i da ponude novi način kupnje proizvoda ili usluga. Keitzmann i sur. (2012) smatraju kako društveni mediji imaju značajan utjecaj na ponašanje korisnika pri njihovom korištenju, posebice na koji način

pretražuju podatke, komuniciraju, formiraju zajednice, stvaraju i održavaju kontakte i odnose s drugim korisnicima. Također, način na koji stvaraju i mijenjaju sadržaj na različitim internetskim stranicama.

U jednom od svojih posljednjih intervjua, Zygmunt Bauman kojeg se smatra jednim od najutjecajnijih europskih sociologa izjavio je za španjolski časopis El Pais kako ljudi ne koriste društvene medije kako bi širili svoje horizonte, već da bi stvorili svoju sigurnu zonu. Navodi kako su društvene mreže privlačne jer korisnici imaju osjećaj potpune kontrole birajući s kim žele stupiti u kontakt. Nevezano za razlog korištenja, neupitno je da se danas putem društvenih medija i društvenih mreža dijele svi aspekti svakodnevnog života, od privatnog do poslovnog. Društvene mreže neupitno imaju najveći utjecaj na svakodnevnu komunikaciju korisnika. Curran i sur. (2011) smatraju kako se društvene mreže koriste u svrhu ostvarenja komunikacija s novim potrošačima te za održavanje odnosa s postojećim potrošačima i za promicanje novih usluga i/ili proizvoda. Od 1991. godine nastala je prava ekspanzija platformi za komunikaciju, kao što su: Blogger 1999., Wikipedija 2001., Myspace 2003., Facebook i Flickr 2004., Youtube 2005., Twitter 2006. godine. Brojevi koji se tiču društvenih medija su zapanjujući. Izvješće o istraživanju globalnih medija koje je proveo InSites Consulting. 2011. godine, pokrivajući 35 zemalja, pokazuje da Facebook ima prepoznatljivost od gotovo 100 % i da više od milijardu ljudi koji čine više od 70 % internetske populacije koriste društvene mreže. Društvene mreže omogućuju stvaranje različitih zajednica čiji korisnici razmjenjuju dokumente, fotografije, video uratke, glazbu, slanje poruka, „chatanje“, blogove, video blogove itd.

Više od 400 milijuna ljudi svakodnevno koristi Facebook, a prosječna Facebook sesija traje 37 minuta. Facebook je daleko najpopularnija društvena mreža u SAD-u, Kanadi i Europi, ali ima jaku konkurenciju u Rusiji (Vkontakte) i Kini (Qzone), što rezultira nižom stopom penetracije. Neke od navedenih društvenih mreža postale su toliko popularne da su utjecale na nastanak novog glagola, primjerice, "tweeting" (tvitanje) sada je uobičajeni glagol i opisuje pisanje objava ili komentara na društvenoj mreži Twitter. Pojavom društvenih mreža i njihovom eksponencijalnim širenjem i rastom, velik broj poduzeća oklijevao je da li je uistinu nužna njihova prisutnost, ali se ubrzo pokazalo da su društvene mreže fenomen koji neće tako brzo nestati i da je nužno pronaći način kako sudjelovati u njihovom djelovanju. Keller (2013) smatra kako globalna poduzeća sada imaju službene profile na svim većim društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera, Instagrama. Moglo bi se zaključiti da se život danas vodi više u virtualnom svijetu, nego u stvarnom, ali upitne su dugoročne posljedice koje će takav način života i komunikacije imati na samo društvo.

2.2.2. Promjene u marketinškim kanalima komunikacije

Termin marketinški miks koristi se još od 1960-ih kada je prvi put bio upotrijebljen od strane profesora Jerome McCarthyja, simbolizirajući da poduzeće i voditelji maraka moraju voditi računa o pravom „miksu“ važnih elemenata u svrhu postizanja krajnjeg cilja, a to je uspješan proizvod i/ili usluga. Sudian Al Badi (2015) smatra kako je termin marketinški miks moguće najpoznatiji marketinški termin uopće. Prvotne definicije marketing miksa sadržavale su veći broj elemenata pa tako Borden (1964) smatra da marketinški miks čini 12 elemenata: planiranje proizvoda, definiranje cijene, brendiranje, kanali distribucije, osobna prodaja, oglašavanje, ambalaža, pozicioniranje, pružanje usluge, fizičko upravljanje proizvodom i analizu podataka. Ipak McCarthy (1964) pojednostavljuje cijeli koncept marketinškog miksa koji je postao i ostao temelj uspješnog marketinga, a to su proizvod, cijena, promocija i mjesto prodaje. Sami koncept marketinškog miksa je u stručnoj literaturi također poznat i kao 4P (engl. *product, price, promotion, place*).

Proizvod može biti fizički predmet, usluga ili ideja. Proizvodom može definirati sve što se može ponuditi tržištu u svrhu zadovoljavanja želja i potreba potrošača. Bez jasno definiranog proizvoda nije moguće niti uspostaviti efikasnu marketinšku strategiju.

Cijena je jedini element marketinškog miksa koji generira profit, dok su promocija, distribucija i mjesto plasmana proizvoda svojevrsna investicija. Meler (2005), smatra kako cijena predstavlja količinu novca koju je potrošač spreman potrošiti na tržištu za jednu jedinicu proizvoda. Uspješno formirana cijena uz kvalitetu čini jedan od osnovnih preduvjeta uspješnosti proizvoda. Možemo zaključiti da cijena proizvoda mora biti formirana dovoljno nisko da postigne željene prodajne rezultate, ali s druge strane dovoljno visoko kako bi troškovi razvoja, proizvodnje i distribucije bili nadoknađeni.

Promocija je ključna u stvaranju uspješnosti proizvoda jer služi za komunikaciju novog proizvoda i/ili usluge tržištu i krajnjem potrošaču. Komunikacija poduzeća s potrošačima je iznimno važna jer izravno utječe na njihovu percepciju o proizvodu i općenito na imidž proizvoda ili poduzeća. Promocijski miks ili komunikacijski miks sastoji se od oglašavanja, promocije, odnosa s javnošću, osobne prodaje i direktnog marketinga. Razvojem Interneta svakako bi navedeni komunikacijski miks trebalo nadopuniti društvenim medijima, posebice društvenim mrežama kao dijelom društvenih medija. Kotler i Keller (2016) ovakvu proširenu strukturu komunikacije nazivaju marketingom društvenih medija.

Distribucija i mjesto prodaje proizvoda označava način na koji poduzeće nudi svoje proizvode ili usluge krajnjem potrošaču. Distribucija je važan element marketinškog miksa jer

definira mjesto, tj. lokacije, bilo one fizičke ili virtualne, koje su adekvatne za plasman proizvoda i/ili usluga na tržištu. Moguće je izdvojiti dvije vrste distribucije: direktnu i indirektnu distribuciju. Direktna distribucija podrazumijeva distribuciju od proizvođača do potrošača i omogućava potpunu kontrolu poduzeća nad proizvodom. Indirektna distribucija podrazumijeva posrednika između proizvođača i potrošača poput maloprodajnog trgovačkog lanca.

Sva četiri elementa imaju važnu uslugu u uspješnosti proizvoda i/ili usluge. Marketinški miks je krucijalan u definiranju optimalne marketinške strategije od strane poduzeća.

Constantinides (2006) smatra kako su marketinški stručnjaci i akademska zajednica brzo prihvatili koncept marketinškog miksa, koji je uskoro postao neizostavan element marketinške strategije i operativnog upravljanja marketingom.

Prema Goi (2009) koncept marketinškog miksa može se smatrati uspješnim, posebice jer omogućava razdvajanje marketinga od ostalih aktivnosti u poduzeću. Dodatna prednost marketinškog miksa je također u njegovoj jednostavnosti i lakoj pamtljivosti. Jobber (2001) smatra da je snaga marketinškog miksa u tome što predstavlja jednostavan i pamtljiv okvir za donošenje marketinških odluka te koristan u analizi različitih primjera iz marketinške prakse.

Iako je marketinški miks jedan od najvažnijih koncepta i temelj samog marketinga, postoji mišljenja unutar akademske zajednice kako koncept marketinškog miksa ima i nedostatke, a ne samo prednosti. Moller (2006) navodi ključne nedostatke okvira marketinškog miksa:

1) Ne uzima u obzir ponašanje potrošača, već je orijentiran na poslovanje samog poduzeća
2) Smatra potrošače pasivnima i ne dozvoljava uspostavu odnosa
3) Fokusira se prvenstveno na management
4) Ne pruža pomoć u personalizaciji marketinških usluga.

Nedostatke marketinškog miksa navodi i Fakeideas (2008), koji izdvaja sljedeće:

1) Ne uzimaju se u obzir jedinstveni elementi uslužnog marketinga
2) Proizvod se navodi kao zasebna cjelina dok u praksi proizvodi se prodaju unutar linije ili marke i sve zajedno je isprepleteno u percepciji potrošača
3) Ne spominje se odnose koji se stvaraju između potrošača i marki kao ni doživljaj koje potrošač iskusi kupnjom i korištenjem takvih proizvoda
4) Koncept marketinškog miksa stavlja osobe zadužene za marketing unutar poduzeća u središte, dok se uspješnim upravljanjem marketingom smatra ono usmjereno potrošaču.

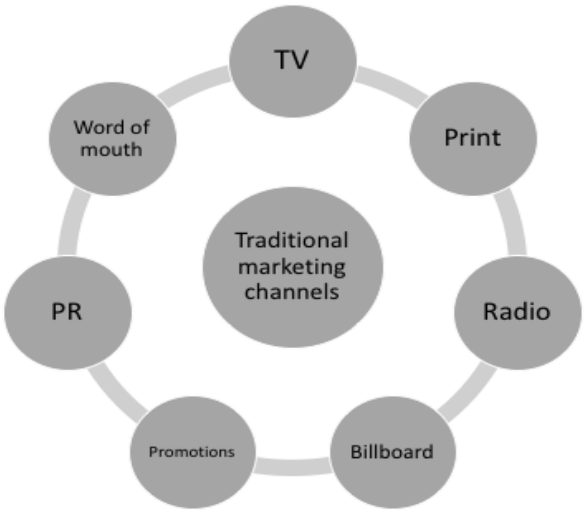
Koncept marketinškog miksa dominira marketingom od 1960-ih, ali razvojem Interneta, marketing menadžeri i poduzeća morali su prilagoditi poslovanje i razvoj marketinške strategije

novim elementima marketinškog miksa, tj. promjenama koje su se dogodile unutar samog miksa. Najznačajnija promjena koja se dogodila unutar same promocije je eksponencijalni razvoj Interneta i posljedično tome nastanak društvenih medija i društvenih mreža koje su definirale novu podjelu marketinških kanala komunikacije unutar samog oglašavanja. Kanale komunikacije moguće je danas podijeliti u tradicionalne i moderne kanale komunikacije. Upravo ovakva podjela je bila praktički nepostojeća prije 15 godina. Način na koji su se marke oglašavale bile su primarno mediji poput televizije, novina, časopisa, billboarda i letaka. Ovakav način komunikacije je bio većinom jednosmjeran. Prema Keller (2013) televizija je značajno komunikacijsko sredstvo zbog svojeg dosega i utjecaja na potrošače i zato što omogućava izmjenu svjetla, zvuka i slike. Poduzeća i marke obraćale su se potrošačima, ali nisu imali brzu povratnu informaciju potrošača kako su zadovoljni pruženom uslugom. Televizija je bila jedan od najznačajnijih medija komunikacije od samih početaka kada je izumljena 50-ih godina prošlog stoljeća. Danas se također troše značajna marketinška sredstva na oglašavanje prilikom međunarodnih ili svjetskih sportskih događaja. Radio je izumljen prije televizije i ostaje i dalje vrlo popularan kanal komunikacije koji omogućava i djelomičnu komunikaciju s korisnicima. Iako radio ne pruža vizualnu stimulaciju kao televizija, s druge strane može pružiti kreativan način komunikacije marki i potrošača kroz upotrebu glazbe, humora itd. Radio kao kanal komunikacije je također i povoljniji od televizije. Iako ima manji doseg prema potrošačima, može biti vrlo efikasan u komunikaciji na manjim, lokalnim tržištima. Oglašavanje putem novina i časopisa je komunikacijski kanal koji je primio najveći „udarac“ popularizacijom društvenih medija i društvenih mreža. Sve veći broj korisnika čita isključivo digitalna izdanja i na taj način smanjuje isplativost oglašavanja u tiskanim medijima, iako Keller (2013) smatra kako su mnoge svjetske marke ostvarile najznačajnije marketinške kampanje zahvaljujući upečatljivim oglasom za tiskane medije i pamtljivim sloganima.

Billboardi kao sastavnica vanjskog oglašavanja također se mijenjaju tijekom vremena i razvojem tehnologije unaprjeđuju se čime danas mogu biti digitalni s grafikom, pokretom kao i u 3D verziji radi što veće prepoznatljivosti i uočljivosti. Danas su gotovo neograničene mogućnosti vanjskog oglašavanja i mjesta gdje se poduzeća mogu oglašavati poput dizala, benzinskih crpki, vlakova, podzemne željeznice, autobusa, tramvaja, javnih WC-a, zrakoplovnih luka, kino dvorana itd. Tradicionalan način marketinške komunikacije uključuje i različite prodajne aktivnosti poput cjenovnih sniženja ili bolje pozicioniranje unutar samog prodajnog mjesta. Sponzorstva su također element promotivnog miksa putem kojih se poduzeća „vežu“ uz određeni događaj ili aktivnost za koju smatraju da može pozitivno utjecati na sam imidž poduzeća. Publicitet i odnosi s javnošću su također važan dio promotivnog miksa koji

uključuje intervjue, konferencije za novinare, sponzorirane članke u tiskanim medijima itd. Usmena predaja ili poznatije kao engleski termin *Word of mouth* uvijek je bio značajan način na koji su potrošači izmjenjivali iskustva i dojmove o određenim iskustvima vezanim za proizvode i usluge. Upravo predaja je dobila dodatnu dimenziju popularizacijom društvenih mreža koje su omogućilo brzo, globalno i gotovo neograničeno povezivanje potrošača i izmjenu njihovih iskustava i stavova vezano za različite teme, ali i marke i poduzeća. Tradicionalni kanali komunikacije ostali su gotovo nepromijenjeni do popularizacije društvenih medija i društvenih mreža čineći okosnicu svake uspješne marketinške komunikacije (Slika 12.).

Slika 12. – Tradicionalni kanali komunikacije



Izvor: Turkalj i sur. (2018), Social media and it`s impact on classical marketing channels of communicaton, Zbornik radova s Interdisciplinary management research XIV, Barković, D., Crnković, B., Dernoscheg, K-H., Pap, N., Runzheimer, B., Wentzel, D. (ur.), str. 1225-1244, ISSN 1847-0408, Opatija. 18. 5. – 20. 5. 2018., Ekonomski fakultet u Osijeku & Hochschule Pforzheim University of Applied Sciences.

Društvene mreže izmijenile su i ubrzale komunikaciju među potrošačima, kao i komunikaciju između marki i potrošača. Promijenile su i odnos „snaga“ između potrošača i maraka. Komunikacija koja je kroz tradicionalne kanale komunikacije bila vrlo jednostrana pojavom društvenih medija i društvenih mreža postala je dvosmjerna. Potrošači su dobili velik broj različitih platformi gdje mogu izraziti svoje mišljenje te zadovoljstvo ili nezadovoljstvo vezano uz određenu marku ili uslugu, počeli su sami stvarati sadržaj vezano za marke i njihove proizvode ili usluge. Kaplan i Haenlein (2010) smatraju da sadržaj stvoren od strane korisnika (engl. *User generated content, UGC*) podrazumijeva različite vrste sadržaja koje su stvorene od strane korisnika na društvenim medijima.

U oglašavanju putem društvenih medija možemo razlikovati dvije vrste sadržaja, a to je sadržaj stvoren od strane korisnika (engl. *User generated content*) i sadržaj stvoren od strane poduzeća (engl. *Firm generated content, FGC*). Paquette (2013) naglašava kako marke u današnje vrijeme mogu biti uspješne samo ako su integrirane u svakodnevni život potrošača. Sadržaj stvoren od strane potrošača može imati pozitivne i negativne učinke na marke. Potrošači mogu podijeliti svoja pozitivna iskustva, ali i negativna iskustva koja imaju puno veći učinak na druge potrošače, kao i na samu marku. Weinberg i sur. (2011) smatraju kako društvene platforme poput Youtube-a i Facebook-a omogućavaju brzo stvaranje i dijeljenje sadržaja od strane korisnika te im pružaju osjećaj slobode i važnosti njihove riječi i mišljenja. Novi kanali komunikacije poput društvenih medija omogućavaju aktivnu i trenutnu komunikaciju s potrošačima. Potrošači postaju koautori uspjeha marki i njihovih proizvoda. Također, omogućavaju markama globalni doseg uz značajne uštede u oglašavanju u odnosu na tradicionalne kanale komunikacije. Turkalj i sur. (2018) smatraju kako formiranje marketinške strategije na temelju kombiniranja tradicionalnih i modernih (novih) kanala komunikacije omogućava veći doseg potrošača i troškovno učinkovito oglašavanje.

2.2.3. Nastanak i uzroci postupne dominacije Facebook-a

Društvene mreže predstavljaju fenomen modernog doba, predstavljajući globalnu zajednicu različitih nacionalnosti koja svojom populacijom dostiže veličinu Kine. Christodulides (2009) kao i Kaplan i Haenlein (2010) smatraju kako su društvene mreže postale iznimno popularan način na koji se pojedinci danas na besplatnom virtualnom mjestu druže, povezuju sa svojim prijateljima i obitelji, izražavaju svoje stavove, dijele privatna iskustva, kao i iskustva vezana za marke, proizvode i usluge. Uistinu se može reći kako su društvene mreže globalna zajednica korisnika koja nije ograničena teritorijalnim granicama, omogućuje brzo povezivanje korisnika s različitih dijelova svijeta bez gotovo ikakvih troškova. Paquette (2013) smatra kako društveni mediji podrazumijevaju sve usluge koje su dostupne putem Interneta, a omogućavaju ljudski kontakt.

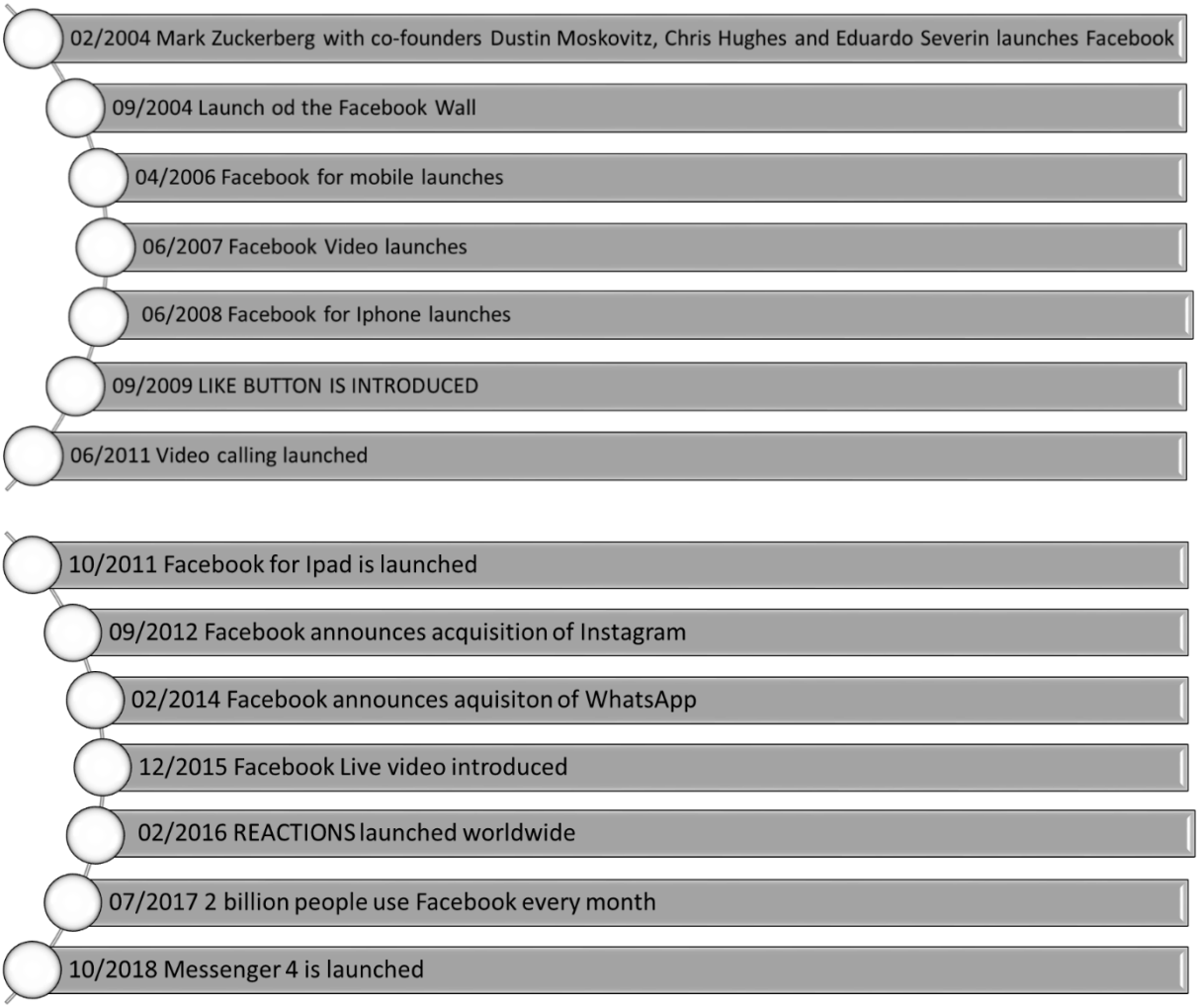
Korištenje društvenih medija, posebice društvenih mreža dostiglo je takve razmjere da postoje pojedinci koji u potpunosti „žive“ isključivo u virtualnom svijetu i upitne su dugoročne posljedice koje će društvene mreže imati na ljudsku komunikaciju i socijalizaciju. Mazur (2010) smatra kako društvene mreže omogućavaju svojim korisnicima stvaranje svojeg profila putem kojeg dijele demografske informacije o sebi, kao i vlastite interese. Paquette (2013) također smatra kako su osnovne karakteristike društvenih mreža upravo postojanje korisničkih profila,

sadržaj i metoda koja omogućava korisnicima objavljivanje komentara na profilima drugih korisnika te pristupanje različitim virtualnim grupama sa zajedničkim interesima poput mode ili politike. U posljednjih petnaest godina došlo je do razvoja različitih društvenih mreža poput Facebook-a, Instagram-a, Twitter-a kao i aplikacija poput Whatsapp-a, Viber-a. Messenger-a itd.

Prema Martienau i Matskais (2019) Facebook je najveća baza podataka o ljudima koja je ikada postojala. U kratkih petnaest godina svojeg postojanja postala je od projekta iz studentske sobe do najbrojnije globalne virtualne zajednice na svijetu. Cheung i sur. (2011) smatraju kako je Facebook u potpunosti promijenio način na koji milijuni ljudi svakodnevno komunicira te da predstavlja bazu podataka o aktivnostima svojih korisnika koja se konstantno nadopunjava u stvarnom vremenu. Lomas (2019) navodi kako je u posljednjih petnaest godina Facebook kupio ili pripojio većinu svoje konkurencije te se procjenjuje da ga danas koristi 1/3 ukupne svjetske populacije. Uz popularnost korištenja, Facebook je i predmet mnogih kontroverzi od toga tko je uistinu njegov kreator i na koji način je nastao do rasprava s posebnim fokusom na privatnost podataka korisnika i daljnju (re)distribuciju tih podataka.

Carlson (2010) navodi kako je Mark Zuckerberg 2004. godine kao student Harvarda, stvorio program koji se zvao Facemash i koji je funkcionirao na način da je izdvajao slike studenata sa službene stranice Sveučilišta Harvard i studenti su mogli glasati koga smatraju privlačnijim. Prema Kaplan (2003), Mark Zuckerberg je bio optužen od strane disciplinskog odbora za studente Sveučilišta Harvard za kršenje privatnosti pojedinca, kršenja protokola sigurnosti (hakiranje) i zloupotrebe intelektualnog vlasništva. Ipak, ovaj incident je ostao bez posljedica za Marka Zuckerberga, ali petnaest godina kasnije i dalje je u središtu kontroverznih optužbi s različitih strana o kršenju privatnosti podataka pojedinaca i njihovoj zloupotrebi. Willson i sur. (2012) navode kako je Mark Zuckerberg službeno osnovao Facebook 2004. godine i tu započinje njegov vrtoglavo brzi razvoj (Slika 13.).

Slika 13. - Važni trenutci u poslovanju Facebook-a

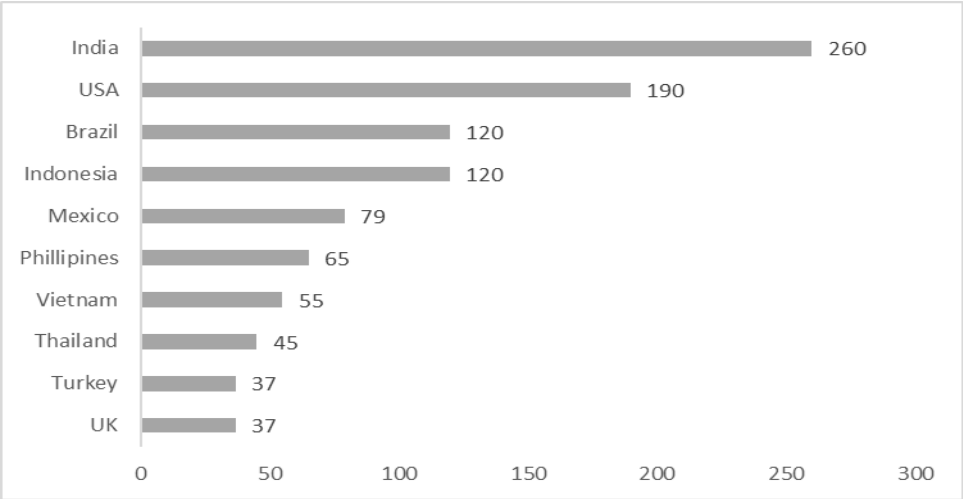


Izvor: Vranešević, T., Perić, N., Marušić, T. (2019), Perception of Social Media as a Source of Relevant Information. Zagreb International Review of Economics & Business. 22 (1),p. 133-144.

Willson i sur. (2012) također smatraju kako značajnu ulogu u globalnoj popularnosti Facebook-a imaju korisnici različitih profila, navodeći kako je Facebook prvotno bio zamišljen kao studentska mreža. 2010. godine 28 % korisnika su bili u dobnoj skupini preko 34 godine starosti. Rodriguez (2019) navodi kako uslijed globalnog uspjeha, Facebook kupuje Instagram 2012. godine za 1 milijardu dolara i povećava broj korisnika Instagrama s 50 milijuna 2012. godine na 1 milijardu korisnika 2019. godine. Nakon Instagrama uslijedila je kupovina Whatsapp aplikacije 2014. godine za 19,3 milijarde dolara. Whatsapp je u 5 godina došao s 500 milijuna korisnika na 1,5 milijarde korisnika. Danas gotovo više od 2,5 milijarde korisnika kombinirano koristi neke od društvenih mreža ili aplikacija u vlasništvu Facebook-a. Prema Perić (2019) procjenjuje se da se od 7,6 milijarde ukupnog svjetskog stanovništva njih 4,2

milijarde koristi Internetom, što upućuje na zaključak kako su polovina svih korisnika Interneta i korisnici Facebook-a, tj. da 1/3 svjetske populacije koristi Facebook (Slika 14.).

Slika 14. Broj korisnika Facebook-a u milijunima korisnika u siječnju 2019.



*Izvor:*https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/.

Unatoč raznim skandalima koji prate Facebook, njegov doseg i popularnost je i dalje globalan. Bacharcah i sur. (2012) smatraju kako u dnevnoj interakciji na Facebook-u sudjeluje oko 800 milijuna korisnika diljem svijeta te da u istoj provode oko 40 minuta dnevno.

Povjerenje korisnika također je važan čimbenik u odabiru društvene mreže. Waldman (2016) smatra kako je povjerenje ključan faktor za pojedinca kada dijeli privatne podatke na društvenim mrežama. Može se zaključiti da unatoč popularnosti Facebook-a, povjerenje korisnika i javnosti prema samoj društvenoj mreži je narušeno kontinuiranim negativnim publicitetom i skandalima vezano za sigurnost i zloupotrebu podataka korisnika Facebook-a. Prema Constine i Hatmaker (2018) skandal koji je stavio pod dodatno povećalo poslovanje Facebook-a vezan je za kompaniju Cambridge Analytica koja se bavi analizom podataka. Cambridge Analytica optužena da je za vrijeme američkih predsjedničkih izbora 2016. godine prekršila prava privatnosti korisnika Facebook-a u svrhu pobjede Donalda Trumpa na predsjedničkim izborima. Nagađa se da su američki predsjednički izbori 2016. dobiveni upravo manipulacijom Cambridge Analytice, tj. analizom podataka korisnika Facebook-a i to na nezakonit način. Programer Aleksandr Kogan iskoristio je Facebook da bi preko aplikacije proveo test ličnosti i onda podatke proslijedio Cambridge Analitici za koju je radio. Korištenjem

prikupljenih podataka, napravljen je model kojim se mogla napraviti analiza ličnosti potencijalnih glasača, tj. na koju vrstu poruka i komunikacije reagiraju.

Nakon završene analize, korisnicima su bili predlagani određeni sadržaji za koje se smatra da mogu utjecati na njihovu percepciju i odluke. Netransparentnim utjecanjem na korisnike utjecalo se na javno mišljenje i time manipuliralo i oblikovalo mišljenje potencijalnih glasača. Facebook je prvo poricao bilo kakav hakerski napad i kršenja prava privatnosti podataka korisnika da bi se pod pritiskom javnosti ipak priča promijenila. Naime, daljnjim istragama ispostavilo se da je sporna aplikacija prikupljala i utjecala na korisnike gotovo godinu dana, što Facebook poriče tvrdeći da čim se otkrilo postojanje sporne aplikacije, krenulo se u rješavanje problema hakiranja stranice. Nakon skandala Facebook, točnije Mark Zuckerberg postali su predmet brojnih istraga, kritika i javnih rasprava. U Americi, Mark Zuckerbeg pozvan je da svjedoči pred Kongresom, dok su Europi pojedinačne zemlje reagirale. Prema Lomas (2018) pokrenuta je i inicijativa uslijed koje je osnovan međunarodni Odbor kojeg čini 8 parlamenata iz različitih zemalja s ciljem ispitivanja Marka Zuckerberga o negativnom utjecaju Facebook-a na globalni demokratski napredak i niz situacija zloupotrebe materijala i propusta u sigurnosti korisnika. Facebook je tvrdio da je situacija vezana za Cambridge Analyticu povezana isključivo s korisnicima u Americi, dok su Italija i Engleska pokrenule istrage o sigurnosti Facebook platforme. Lomas (2019) navodi kako je, iako se cijeli skandal dogodio 2015. godine, Italija odlučila nedavno definirati kaznu od 1 milijun eura Facebook-u zbog kršenja lokalnih zakona o privatnosti, a vezano za Cambridge Analyticu tvrdeći da je 57 korisnika u Italiji koristilo spornu aplikaciju, a da su se podaci dodatnih 215.000 korisnika u Italiji obrađivali i koristili bez njihovog pristanka. Italija je također kaznila Facebook u 2018. godini s 10 milijuna eura zbog dovođenja u zabludu korisnika oko korisničkih prava uz kaznu iz 2017. godine od 3 milijuna eura zbog zlouporabe podataka korisnika Whatsapp-a.

Parlov i sur. (2018) navode kako je eksponencijalni razvoj tehnologije u posljednjih desetak godina doveo do porasta sofisticiranih modela koji direktno utječu na ponašanje potrošača i zadiru u njihova prava na privatnost te zaštitu njihovih osobnih podataka, a što je ponajviše omogućeno raskorakom u zakonskoj regulativi i stvarnoj upotrebi osobnih podataka. Mogućnost pristupa potrošačima kroz njihove osobne podatke koji se koriste za stvaranje kompletnog demografsko-sociološkog profila, a koji se onda koristi za stvaranje različitih komunikacijskih poruka, uključujući i marketinških je dovedeno na nezavidnu razinu. Kako bi se zaustavila zloupotreba osobnih podataka u zemljama članicama EU uvedena je Opća uredba o zaštiti podataka o privatnosti podataka GDPR (*General data protection regulation*). Uredba je usvojena kako bi se ojačala prava onih čiji se podaci prikupljaju te stavio naglasak na dužnosti

i obveze onih koji prikupljaju, obrađuju i čuvaju podatke. GDPR je označio prekretnicu u svim automatiziranim obradama podataka koji su u svojim algoritmima imali mogućnost identifikacije pojedinaca i samim time zadiranje u njegova temeljna prava i slobode. Prema Uredbi, osobni podatak je svaki podatak koji se odnosi na pojedinca čiji je identitet utvrđen. Osobni podatci podrazumijevaju ime, adresu, e-mail adresu, telefonski broj, fotografiju, video snimke pojedinca, OIB, IP I MAC adresu, GPS lokaciju, „kolačiće“ na web stranicama, biometrijske podatke poput otiska prsta i snimke šarenice oka, podaci o obrazovanju, plaći, zdravlju i seksualnoj orijentaciji. Sukladno navedenom, moguće su daljnje veće kazne Facebook-u ako ne uskladi svoje poslovanje u Europi s važećom regulativom. Uredba je također vrlo jasno definirala prava korisnika čime su se dodatno promijenili modaliteti profiliranja i direktnog marketinga, tj. smanjila se njihova opširnost.

Uz problem sigurnosti podataka i zloupotrebe istih, u javnosti se uvelike raspravlja i o psihološkom utjecaju društvenih mreža, primjerice Facebook-a na pojedinca posebice djece i mladeži. Prema Mammoser (2018) kontinuirano korištenje društvenih mreža se povezuje s depresijom, tjeskobom, nedovoljnom količinom sna, niskim samopouzdanjem i hiperaktivnošću najčešće kod mladih i adolescenata. Sve veći broj istraživanja vezanih za utjecaj društvenih mreža na adolescente jasno ukazuje na zabrinjavajuće zaključke. Woods i Scott (2016) smatraju kako adolescenti koji prekomjerno koriste društvene mreže, posebice noću imaju problema sa spavanjem, tjeskobom, niskim samopouzdanjem itd.

Hunt i sur. (2018) proveli su istraživanje u kojem su sudjelovala 143 ispitanika koji su bili podijeljeni u dvije skupine. Prva skupina se mogla koristiti društvenim mrežama neograničeno kao i dosad, dok se druga skupina mogla koristiti društvenim mrežama maksimalno 30 minuta dnevno, tj. 10 minuta dnevno na nekoj od 3 društvene mreže poput Facebook-a, Instagram-a ili Snapchat-a. Studija je pokazala da nakon 3 tjedna svi ispitanici u eksperimentalnoj grupi koji su mogli ograničeno koristiti društvene mreže pokazivali smanjenu tjeskobu i strah od propuštenog FOMO (engl. *Fear of missing out*). Studija je pokazala bolje opće stanje i kontrolne grupe što povezuju s osviještenošću o korištenju društvenih mreža samim sudjelovanjem u ispitivanju. Zaključak istraživanja je da ograničavanje korištenja društvenih mreža na 30 minuta dnevno uvelike doprinosi poboljšanju općeg stanja ispitanika. Facebook kao najutjecajnija i najveća društvena mreža je također bila predmet istraživanja, tj. utjecaja kojeg ima na pojedince. Sudionicima istraživanja su se 5 puta dnevno kroz 2 tjedna slale poruke koje su ispitivale kako se ljudi osjećaju iz trenutka u trenutak i kako su zadovoljni sa svojim životima. Rezultat istraživanja koje su proveli Kross i sur. (2013) jest da se ispitanici osjećaju gore što više koriste Facebook. Postaju korisnicima kako bi ostvarili potrebu za društvenom

interakcijom, ali prema zaključcima istraživanja postiže se upravo suprotan učinak, pojedinci postaju više usamljenima i nezadovoljnima sobom i svojim životom. Strah od propuštenog FOMO (engl. *Fear of missing out*) je još jedan od učinaka na mentalno zdravlje korisnika društvenih mreža. Naime, potiče žaljenje za propuštenim gledajući iskustva na društvenim mrežama i osjećaja za izostavljenošću iz društvenih događanja. Smatra se također da društvene mrežu potiču konstantno uspoređivanje pojedinaca, posebice među mladima i adolescentima koje ovisi o tome koliko puta dnevno se posjeti društvena mreža, što u konačnici može loše utjecati na njihovo mišljenje o samima sebi.

Ne postoji veliki broj studija koji dokazuje povezanost društvenih mreža i mentalnog zdravlja njegovih korisnika, ali svakako se taj broj povećava i potiče konstantnu raspravu u društvu. Nameće se i zaključak da će u budućnosti društvene mreže, posebice najutjecajniji među njima poput Facebook-a i Instagram-a imati i sve veću društvenu odgovornost koja će uvelike utjecati na percepciju njihovih korisnika i daljnji uspjeh.

Facebook danas nije samo najveća društvena mreža na svijetu, već je i globalna marka. Marka koja je na konstantnom udaru kritike stručnjaka i javnosti. Marka kojoj se pripisuje zloupotreba podataka, nepoštivanje privatnosti pojedinaca, ali također i marka koja će morati prihvatiti i odgovornost za svoj utjecaj na korisnike. Utjecaj koji nadilazi komponente oglašavanja i marketinga, već kao najveći društveni fenomen ovog stoljeća postoje određene indikacije kako ima utjecaj i na duševno stanje svojih korisnika, posebice mladih i adolescenata kao najranjivije skupine korisnika.

Koraci koje će dalje poduzimati društvene mreže, posebice Facebook imat će izravan utjecaj na daljnji imidž same marke, ali s obzirom na kontroverze i mnoge nedoumice o poslovanju, može se zaključiti da je buduća uspješnost Facebook-a kao medija u oglašavanju, vrlo upitna. Ako percepcija javnosti o Facebook-u ostane ista, nameće se pitanje je li moguće da će biti narušena i percepcija marki i poduzeća koje se oglašavaju putem Facebook-a od strane potrošača.

2.2.4. Glavna obilježja Youtube-a, Whatsapp-a, Facebook Messengera, Instagram-a i ostalih društvenih medija

Društveni mediji se razvijaju eksponencijalnom brzinom, posebice jer su globalno dostupni svima koji imaju pristup internetu. Korisnici imaju mogućnosti koristiti različite društvene mreže, aplikacije i platforme ovisno o svojim preferencijama. Hughes i sur. (2012) smatraju kako razlika među korisnicima u smislu njihovih odabira društvenih medija na temelju bihevioralnih faktora također utječe i na odabir marki koje „prate“ na društvenim mrežama i

odluke o njihovoj kupovini. Prema Leskin (2020) **YouTube** je neupitan „kralj“ online video sadržaja te danas, 2020. godine, 15 godina od svojeg osnutka broji 2 milijuna mjesečnih korisnika koji gledaju stotine i milijune sati video sadržaja svaki dan. YouTube je medijska platforma gdje je moguća razmjena video sadržaja i slobodno dodavanje video sadržaja od strane korisnika bilo pojedinaca i/ili organizacija. YouTube je nastao 2005. godine. S obzirom na iznimnu popularnost koju je stekao u samo godinu dana, Google je 2006. godine kupio YouTube za 1,65 milijardi dolara. Aktivno oglašavanje na stranici je počelo 2007. godine i postalo način kako se stranica financira s obzirom da je dodavanje sadržaja na stranicu i dalje besplatno. 2012. godine video dostupan na YouTube platformi dosegao je gledanost od 1 milijardeu gledatelja, nakon toga rast i popularnost platforme kontinuirano raste i danas je YouTube druga najpopularnija stranica na svijetu. Danas je na YouTube-u moguće vidjeti sadržaje raznih tema, poput savjeta za kuhanje, video spotove, serije, osobne snimke različitih događaja iz privatnih života korisnika. Korisnici su svih dobnih skupina, nacionalnosti i rasa. Pomoću YouTube-a potpuno anonimni pjevači stekli su svjetsku slavu, tj. preko platforme su „otkriveni“ od strane publike i diskografskih kuća. Platforma također omogućava dijeljenje edukativnih sadržaja poput prijenosa uživo s Međunarodne svemirske postaje, inspirativnih priča (TED razgovori), crtanih filmova, kulinarskih kratkih uradaka, kako napraviti popravke u kući itd. Neograničeno je što je danas sve moguće vidjeti preko YouTube-a. Ipak jedna od najvažnijih tema koja se povezuje uz samu platformu je sigurnost djece. Shields i sur. (2019) navode kako je brzo, ekspanziju same platforme i broja korisnika dovelo do situacije gdje su određeni komentari i sadržaji koji su bili plasirani na platformu sadržavali iznimno neprimjereni sadržaj pogotovo kada su djeca bila u pitanju. Naime, na Youtube-u je moguće pisati komentare ispod plasiranih video sadržaja, npr. vrlo je popularno da djeca snimaju uratke u kojima rade kolače, plešu, glume itd. Kada se taj video pogleda moguće je pisati komentare, a tu nastaje problem jer su određeni komentari bili vrlo zabrinjavajući, točnije pedofilske naravi. Isto tako, nije bilo nikakve cenzure sadržaja koji je moguće vidjeti na Youtube-u, a ako je i bilo nije je bilo moguće odmah ukloniti s obzirom na brzinu kojom se sadržaj plasira na samu platformu. S obzirom na sve veći pritisak javnosti koji traje već godinama, YouTube je počeo mijenjati politiku svojeg poslovanja poglavito povećavajući mjere sigurnosti malodobne djece. Naime, politika YouTube-a je da djeca s navršenih 13 godina mogu otvoriti svoj profil i dodavati sadržaj. Uslijed pritiska javnosti i globalnih maraka koje su se oglašavale na YouTube-u 2018. godini zaposleno je dodatnih 10.000 ljudi koji aktivno pregledavaju komentare na video sadržaj vezan za djecu. Početkom 2019. godine uvedeno je i onemogućavanje komentiranja ispod video sadržaja kojem su djeca izložena ili su vezana uz djecu.

WhatsApp je mobilna aplikacija, prisutna od 2010. godine koju je moguće instalirati na android i IOS uređaje i prema Clement (2020) broji 2 milijarde korisnika diljem svijeta te je treća najpopularnija aplikacija na svijetu poslije Facebook-a i Youtube-a. Aplikacija omogućava komunikaciju među korisnicima, ali korištenjem interneta čime nema dodatnih troškova za korisnike kao u slučaju SMS poruka gdje se naplaćuje određeni iznos po poslanoj poruci. WhatsApp pruža razmjenu tekstualnog sadržaja, video sadržaja, web linkova između korisnika. Putem WhatsApp-a je moguće koristiti video pozive i snimati glasovne poruke. WhatsApp je kupljen od strane Facebook-a 2014. godine za 19 milijardi dolara. Osnivači Jan Koum i Brian Acton ostali su unutar WhatsApp-a i nakon akvizicije da bi obojica odlučila otići 2017. i 2018 godine tvrdeći da se ne slažu sa smjerom kojim Facebook želi dalje razvijati aplikaciju. Kamen spoticanja je ponovno korištenje podataka korisnika, tj. narušavanje privatnosti i buduće korištenje aplikacije za oglašavanje, što dosad nije bio slučaj. Acton i Koum navode da su stvaranjem WhatsApp-a željeli pružiti ljudima aplikaciju koja je dostupna svima, omogućava brzu komunikaciju bez oglašavanja i da su podaci koji se izmjenjuju unutar aplikacije - privatni.

Facebook Messenger je također mobilna aplikacija koja je prisutna globalno od 2011. godine. Prema Clement (2020) broji 1,3 milijarde korisnika diljem svijeta, kao četvrta najpopularnija aplikacija prema broju aktivnih korisnika. Također je u vlasništvu Facebook-a jednako kao i WhatsApp. Sama aplikacija nije vezana za korištenje Facebook-a, nego ju je moguće koristiti zasebno. Messenger jednako kao i WhatsApp omogućava razmjenu tekstualnih poruka, video sadržaja, naljepnica itd. Moreau (2019) navodi kako Messenger također omogućava korištenje video poziva i snimanje glasovnih poruka. Također je moguće igranje igrica, objavljivanje vlastite lokacije, kao i mogućnost korištenja Uber usluga prijevoza.

Prema Kharpal (2019) **WeChat** je kineska aplikacija, dostupna od 2011. godine koja ima 1,09 milijardi korisnika i jednako kao WhatsApp i Messenger pruža uslugu glasovnih i tekstualnih poruka i mogućnost internet plaćanja, ali ima i dodatne mogućnosti poput rezervacije hotela i avionskih karata. Korištenje WeChat aplikacije ograničeno je većinom samo na korisnike u Kini. Graham (2020) navodi kako je korištenje zapadnjačkih medija zabranjeno u Kini, čime stanovnici Kine ne mogu koristiti niti jednu globalno popularnu aplikaciju u vlasništvu Facebook-a, već isključivo kineske aplikacije, tj. WeChat. Ono što je najviše razlikuje od WhatsApp i Messenger aplikacije je da ima puno više funkcija pa čak i dodatnih aplikacija unutar same aplikacije putem kojih se mogu tražiti npr. restorani, igrati igrice, donirati novac itd.

Antonelli (2020) navodi kako je **Instagram** jedinstvena aplikacija jer se temelji na komunikaciji primarno vizualnim sadržajima poput fotografija i video uradaka, a sekundarno koristi pisanu riječ. Prema Moreau (2020) Instagram je globalna, vrlo popularna društvena mreža namijenjena za objavljivanje i dijeljenje fotografija i videa putem „pametnih" telefona, koja je prvotno bila zamišljena isključivo za objavljivanje fotografija. Od 2010. godine kada je Instagram postao dostupan korisnicima, do danas, broji 1 milijardu korisnika. 2012. godine kupljen je od strane Facebook-a za 1 milijardu dolara. Instagram je zamišljen kao aplikacija koja može poboljšati fotografiju slikanu mobilnim telefonom. Postoji niz filtara koji se mogu odabrati i primijeniti na fotografiji prije nego se objavi na profilu korisnika. Također je omogućeno izrazito brzo dodavanje (engl. *upload*) fotografija na korisnički profil i dijeljenje (engl. *share*) iste fotografije na Facebook-u i Twitter-u. Popularnost Instagram-a dodatno je ubrzalo i prijavljivanje slavnih osoba koji su otvorili svoje korisničke račune i počeli objavljivati sadržaj. Tako je danas moguće „pratiti" Michelle Obamu, bivšu prvu damu Amerike, razne poznate glumce, pjevače, ali i svoje prijatelje i „obične" ljude koji objavljuju zanimljive vizualne sadržaje.

Prema Law (2017) **QQ** je kineska aplikacija, prethodnica WeChata koja nema globalan doseg, već je većinom koriste samo Kinezi. Tržištu je predstavljena u 2018. i broji 807 milijuna korisnika. Pruža mogućnost slanja poruka, igranje on line igrica, on line kupovinu, glasovni i grupni chat. Kako je primarno bila namijenjena za računala, a ne mobilno korištenje, pojavom WeChata namijenjenog mobilnim uređajima „izgubljen" je dio korisnika, koji se pokušavaju „vratiti" širenjem opcija korištenja namijenjenim ciljnoj skupini korisnika u dobnoj skupini 30+. Soutmaa (2018) navodi kako je QQ također iznimno popularan medij za prijenos dokumenata i komunikacije među poduzećima u Kini te se koristi kao alternativa e-mailu.

QZone je društvena mreža, također popularna samo u Kini. Postoji od 2010. godine i danas broji 532 milijuna korisnika. Svojim korisnicima omogućava pisanje blogova, slanje fotografija, slušanje glazbe, gledanje video snimaka. Fong (2012) navodi kako je QZone društvena mreža zamišljena kao kineska inačica Facebook-a.

Stancheva (2020) navodi kako je **Twitter** društvena mreža koja objavljuje vijesti i čiji korisnici objavljuju kratke komentare (ograničenje je 280 znakova) i broji 330 milijuna aktivnih korisnika mjesečno diljem svijeta, iako je najpopularniji u Americi gdje se prije svega koristi za različite rasprave o aktualnim društvenim i političkim temama. Twitter postoji od 2010. godine i danas broji 330 milijuna korisnika. Osim Amerike, Twitter se koristi i u drugim zemljama svijeta.

LinkedIn je društvena mreža koja je osnovana 2002. godine u Americi i koristi se prije svega u profesionalne svrhe i to najviše za zapošljavanje i/ili traženje posla, a 2016. godine postaje vlasništvo Microsoft-a. Prema Johnson (2019) LinkedIn omogućava poduzećima i potencijalnim zaposlenicima da stvaraju svoje profile koji ujedno služe kao javni životopis i daju izravan uvid u nečije radno iskustvo, postignuća, preporuke od drugih suradnika čime se umrežavaju i imaju mogućnost stvarati daljnju suradnju u vidu zapošljavanja. LinkedIn također nudi mogućnost prijave na ponuđena radna mjesta od strane različitih poduzeća. Duermyer (2019) navodi kako je LinkedIn vrlo pogodan i za poduzeća i poduzetnike koji rade od kuće jer im omogućavaju povezanost s cijelim svijetom.

Viber je aplikacija koja ima jednake funkcije poput WhatsApp-a, ali može funkcionirati i na računalu kao *desktop* inačica, čime korisnicima pruža više načina korištenja i pristupanja aplikaciji. Prema Archer (2015) Viber korisnici upotrebljavaju za uspostavu besplatnih poziva, slanje poruka i fotografija drugim korisnicima. 2014. godine kupljen je od strane Rakutena jednog od najvećih japanskih poduzeća koje se bavi e-trgovinom i danas broji 100 milijuna aktivnih korisnika.

Sve navedene aplikacije i društvene mreže omogućavaju međusobnu komunikaciju milijuna korisnika i za te iste korisnike predstavljaju sastavni dio svakodnevnice. Društvene mreže omogućavaju i oglašavanje te su markama i poduzećima iznimno zanimljive zbog velikog broja korisnika. Naravno, kao i s tradicionalnim kanalima komunikacije, za marke je iznimno važno poznavati svoje ciljne skupine korisnika te koje društvene mreže koristi. Jesu li to poslovno orijentirane mreže poput LinkedIn-a i Twitter-a ili društvene mreže poput Facebook-a i Instagram-a. Nisu sve društvene mreže dobar medij oglašavanja za sve marke te svojim brzim razvojem zahtijevaju dobro poznavanje njihovih specifičnosti od strane marki i poduzeća te rukovoditelja marke. Kineske društvene mreže predstavljaju značajan potencijal za oglašavanje marki, ali zbog zatvorenosti Kine prema zapadu to nije moguće, iako te iste kompanije imaju udjele u nekima od najvećih i najuspješnijih poduzeća u Americi.

Utjecaj društvenih mreža i aplikacija na komunikaciju i brzinu i protok informacija te koju ulogu imaju na pojedince itekako je vidljiv i u ovom trenutku globalne pandemije virusa COVID-19. Brz protok informacija, ponekad i nemogućnost razlučivanja relevantnih od nerelevantnih informacija ima izravan utjecaj na tijek pandemije, jer upravo društvenim mrežama osim prenošenja vijesti, prenose se razne informacije o tome je li virus stvaran, jesu li mjere opreza koje države svijeta provode neophodne ili ne. U svakom trenutku omogućavaju pristup informaciji koji je broj zaraženih itd. Društvene mreže više nego ikada pokazuju koliko su postale sastavni dio dnevnog funkcioniranja društva. Kako utječu na pojedince, tako utječu

i na marke, koje se moraju prilagođavati. Stvaraju se nova tržišta, nove potrebe, s druge strane prisutan je globalan strah, nemir i neizvjesnost s obzirom da se ne mogu u potpunosti predvidjeti posljedice COVID-19 pandemije na svjetsko gospodarstvo, kupovnu moć i navike potrošača, a samim time i budućnost korištenja marki.

2.3. Upravljanje markom u obrascima društvenih medija

Upravljati markom u vrijeme društvenih medija svakako bi se moglo smatrati dinamičnim i izazovnim posebice za vlasnike maraka, kao i rukovoditelje marki (engl. *brand manager*). Autori poput Schau i sur. (2009), Fournier i Avery (2011), smatraju kako društveni mediji pružaju niz prednosti za marke poput uključivanja potrošača u proces stvaranja marke, širenju same marke, stvaranju pozitivne percepcije kao i lojalnih potrošača. Jakste i Kuvykaite (2013) navode kako virtualno okruženje zahtijeva dodatan operativan angažman u upravljanju markama, kao i veću odgovornost pri komuniciranju s potrošačima te kako je više nego ikada za marke važan način upravljanja komunikacijom s potrošačima putem društvenih medija i društvenih mreža. Specifičnost današnjice je da se uslijed ubrzanog razvoja tehnologije sve promjene događaju u stvarnom vremenu. Nema vremenskih odmaka u komunikaciji među potrošačima niti u komunikaciji koje marke imaju prema svojim potrošačima. Marketinški stručnjaci kao i teoretičari moraju se prilagođavati novim dinamičnim trendovima i alatima koji se pojavljuju pod utjecajem društvenih mreža i društvenih medija u svakodnevnoj komunikaciji među potrošačima i na relaciji marka – potrošač. Upravo u tom području komunikacije događaju se najznačajnije promjene. Potrošači komuniciraju međusobno većinom u virtualnim grupama izmjenjujući mišljenja i iskustva, stvarajući priče o markama koje su vidljive svima. S druge strane, komunikacija marke s potrošačima mora biti dovoljno zanimljiva kako bi se poruke marke dalje širile putem društvenih mreža.

Društvene mreže danas predstavljaju globalnu zajednicu koja se sastoji od svih nacionalnosti svijeta i čiji broj korisnika se može usporediti s ukupnom populacijom Kine. Može se zamijetiti i velika promjena u utjecaju kojeg potrošač ima na uspjeh marke. Kaplan i Heinlen (2010) već su u prošlom desetljeću primijetili promjenu među potrošačima te kako direktno utječu na uspjeh i/ili neuspjeh marke. Kohli i sur. (2014) potvrđuju navedeno naglašavajući kako će brzo mijenjajuće okruženje društvenih medija uzrokovati tektonske pomake u načinu efikasnog upravljanja markama. Keitzmann i sur. (2011) upozoravaju kako su u prošlosti potrošači koristili internet na relativno pasivan način u svrhu čitanja i/ili prikupljanja informacija i kako je jedna od najvećih promjena u ponašanju potrošača upravo ta da su potrošači umjesto

dosadašnje pasivne konzumacije sadržaja putem medija, postali oni koji stvaraju i dijele sadržaj putem društvenih mreža, blogova itd. Gensler i sur. (2013) ističu kako je za marku nemoguće ignorirati utjecaj potrošača niti je to poželjno za daljnji uspjeh marke. Puzakova i sur. (2013) s druge strane dodatno naglašavaju kako se humanizacijom marki i otvorenijom komunikacijom prema potrošačima pozitivno utječe na sami uspjeh marke.

Činjenica je da se može detektirati nekoliko izazova s kojima se susreću marke današnjice i koji su ključni za daljnji razvoj i uspjeh marke. To su razvoj tehnologije čime se konstantno mijenjaju kanali komunikacije putem kojih se marke obraćaju potrošačima i sami potrošači kojima je upravo ta tehnologija donijela moć i utjecaj koji prije nisu imali.

2.3.1. Prilagodba i razvoj upravljanja markom obilježjima komunikacije putem društvenih medija

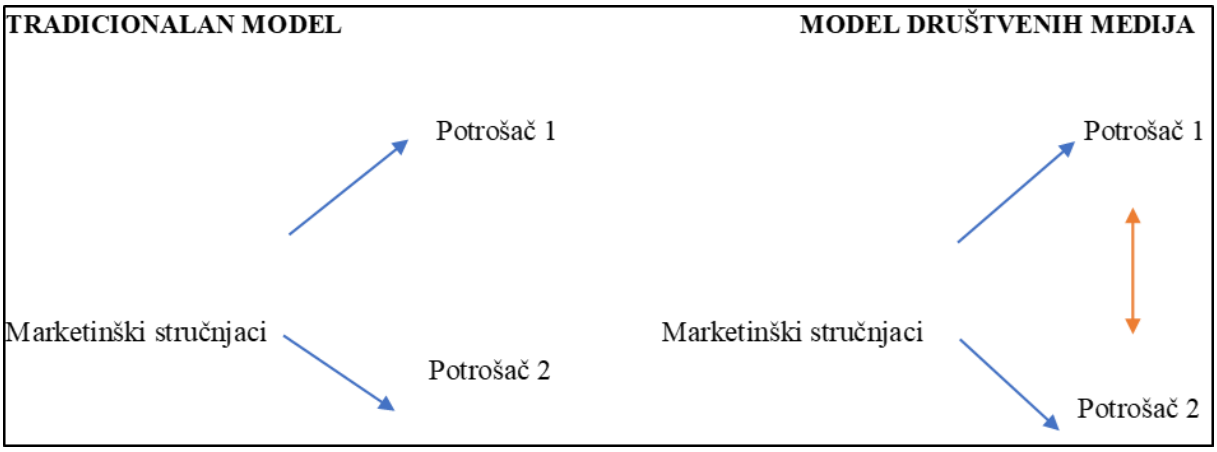
Zadržati vrijednost marke u okruženja društvenih medija za poduzeća svakako nije lagan zadatak. S obzirom da su najvrjednije marke na svijetu stare između 35 godina (Apple, Microsoft) do preko 100 godina (Coca-Cola) promjene i prilagođavanje im nisu strane. Razlog njihovog dugogodišnjeg, čak i stogodišnjeg uspjeha mogao bi se pripisati upravo uspješnom prilagođavanju promjenama. Poduzećima koja u vlasništvu imaju uspješne marke upravo one predstavljaju najveću vrijednost. Jednako kao i utjelovljenje dugogodišnjeg rada i stvaranja kako bi se stvorila uspješna marka.

Kohli i sur. (2014) smatraju kako je u samom središtu uspjeha svake marke najvažniji element – diferencijacija. Jednom kada poduzeća uspostave diferencijaciju koja je značajna potrošačima moraju također stvoriti znanje o samoj marci. U eri marketinga prije društvenih medija i društvenih mreža, značajna sredstva su se izdvajala za sada već tradicionalne kanale komunikacije oglašavanja poput televizije, radija, tiskovina, vanjskog oglašavanja. Značajno financijsko ulaganje je posebice bilo važno u početnim fazama životnog ciklusa proizvoda. Ovakav način oglašavanja stvarao bi zapreku za sve koji nisu mogli financijski parirati „velikim igračima“ s izdašnim marketinškim budžetima. Iako je to zahtijevalo početno značajno ulaganje, kasnije je također postao način kako su se najveće marke štitile od konkurencije. Stvaranje uspješnih marki smatralo se riskantnim i financijski vrlo zahtjevnim pothvatom, ali dugoročno isplativim, posebice ako bi marka, tj. proizvodi koji bi predstavljali marku postali uspješni. Kohli i sur. (2014) također smatraju da potrošači odabiru određenu marku koju žele

koristiti iz tri razloga: marka zadovoljava njihove potrebe; kvaliteta marke; potrošač se poistovjećuje s markom u smislu da kroz marku može izraziti sebe i svoje aspiracije.

Berthon i sur. (2008) navode kako su društveni mediji u potpunosti promijenili marketinšku komunikaciju, a time i način na koji potrošači komuniciraju s markama. Pojavom društvenih medija potrošači počinju evoluirati u smislu da više isključivo ne konzumiraju, već aktivno i stvaraju sadržaj. Jednostavniji pristup internetu kroz pametne telefone, tablete, laptope transformirao je dotad jednolično i jednosmjerno iskustvo u potpuno novu društvenu interakciju. Blackshaw i Nazzaro (2004) definiraju društvene medije kao sadržaj generiran od strane korisnika koji podrazumijeva nove načine informiranja putem interneta u svrhu dijeljenja informacija s drugim korisnicima o različitim temama vezanim za njihove interese. Također, smatraju da je sadržaj kreiran od strane korisnika ključ uspjeha društvenih medija. Društveni mediji su transformirali marketinšku komunikaciju iz jednosmjerne u dvosmjernu komunikaciju s povratnom informacijom u smjeru potrošač – marka, ali jednako važno i na relaciji potrošač – potrošač. Kohli(2014) navedenu promjenu u marketinškoj komunikaciji pretače u prijedlog modela komunikacije (Slika 15).

Slika 15. Komunikacijski modeli: Tradicionalni model vs. Model društvenih medija



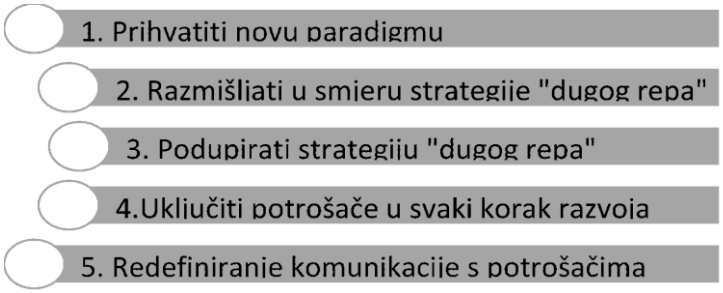
Izvor: Kohli, C., Suri, R., Kapoor, A. (2014), Will social media kill branding? Bussines Horizons, vol. 58(1), str. 37, https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004.

Brzina komunikacije na društvenim mrežama predstavlja izazov za marke, ali s druge strane zahtijeva njihovu transparentnost. Potrošači od marki očekuju da u slučaju problema uslijedi gotovo trenutna reakcija i prijedlog rješenja problema. Upravo zato i komunikacija putem e-maila je postala za potrošača "spora" i čekanje dulje od 24 sata na odgovor se smatra izrazito sporim. Marke sve više ulažu u aplikacije putem kojih potrošači imaju brži i lakši pristup uz mogućnost komunikacije sa službom podrške u stvarnom vremenu. Društveni mediji su svakako omogućili vrijeme gdje je potrošač neupitno središte marketinških aktivnosti i potrošači su toga vrlo svjesni. Uz brzu izmjenu informacija i podataka, društveni mediji omogućuju potrošačima jednostavnu usporedbu različitih performansi između marki, čime su marke još izloženije na tržištu i u poziciji gdje se teže mogu štititi od konkurencije.

Daljnjim razvojem društvenih medija i tehnologije Kohli i sur. (2014) smatraju kako će se marke naći u poziciji gdje će biti izložene sve većem pritisku kako se u potpunosti prilagoditi potrebama potrošača umjesto dosadašnjih ciljeva poput ostvarivanja tržišnih udjela. Zaključuju kako će se tržište pod zahtjevima potrošača sve više fragmentirati i kako će tradicionalno upravljanje markama biti ugroženo na više polja i stvoriti određene promjene: a) marke će postati sve transparentnije i oslanjanje na fizičke atribute će "pasti" u drugi plan; b) nove marke lakše će penetrirati tržište čime će postojeće marke sve teže odolijevati "napadima" konkurencije; c) značajnija financijska ulaganja koja čine samu srž dosadašnjeg upravljanja markama bit će sve teže za opravdati s obzirom na dostupnost društvenih medija; d) doći će do pomaka u smjeru stvaranja marke niša usmjerenima manjim tržišnim segmentima.

Kohli i sur. (2014) dodatno obrazlažu svoje viđenje upravljanja markama u okruženju društvenih medija (Slika 16.).

Slika 16. Kako upravljati markama u doba društvenih medija



Izvor: Kohli, C., Suri, R., Kapoor, A. (2014), Will social media kill branding? Bussines Horizons, vol. 58(1), str. 39-43, https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004.

1) Prihvatiti novu paradigmu kako se tržište promijenilo i da se marketinški stručnjaci moraju prilagoditi potrošačima koji međusobno izmjenjuju veliku količinu podataka nepredvidljivom brzinom i koja nije pod njihovom kontrolom. Komunikacija koju stvaraju potrošači imat će direktan utjecaj na proces kako će se proizvodi stvarati i predstavljati na tržištu. Filozofija zadovoljavanja potreba i želja potrošača dobit će na sve većoj važnosti u svim marketinškim aktivnostima s obzirom da utjecaj potrošača na uspjeh marke sve više jača kako potrošači koriste društvene medije u svoju korist.

2) Razmišljati u smjeru strategije „dugog repa“ - Anderson (2006) prvi spominje strategiju „dugog repa“ (engl. *long tail*), koja razmatra kako određena dobra za kojima je manja potražnja dugoročno mogu donijeti povećanu zaradu jer potrošači sve više žele proizvode koji zadovoljavaju specifične potrebe i koje ne nalaze u proizvodima masovne (široke) potrošnje. Navodi kako dolazi do pomaka u navikama potrošača i preferiranja proizvoda namijenjenim nišama, proizvodima koji imaju određenu posebnost, različitost u odnosu na proizvode koji se masovno proizvode. U prilog svojoj teoriji navodi i sve veći broj virtualnih prodajnih mjesta na internetu gdje ne postoji ograničenje mjesta na policama i mogućnosti za plasiranje neograničenog broja proizvoda su isto tako – neograničene. Isto tako, proizvodi „dugog repa“ dugoročno su profitabilniji su jer su troškovi, marketinga i distribucije znatno manji, a trošak pozicioniranja na samom prodajnom mjestu nepostojeći. Svi izazovi što uvelike utječu na profitabilnost proizvoda koji se prodaju na standardnim prodajnim mjestima (prodavaonicama) u slučaju proizvoda „dugog repa“ su značajno manji i/ili nepostojeći.

Anderson također navodi kako postoje dva glavna postulata kako ostvariti uspješno poslovanje proizvoda „dugog repa“: a) učiniti sve dostupnim, b) pomoći potrošačima pronaći što im je potrebno. Navodi kako je za stvoriti uspješan proizvod potrebno sljedeće:

a) smanjenje troška zaliha – možda najbolji primjer je Amazon koji ima „virtualno skladište“. Potrošači mogu vidjeti kompletan inventar u web dućanu Amazona, dok fizičku zalihu imaju mnogobrojni partnerski dućani Amazona. Također se može navesti primjer Itunes od Apple-a, kompletan inventar glazbe je – digitalan čime su cd-i postali kompletno zastarjeli.

b) potrošači odrađuju sav posao – potrošači dijele sadržaj i sami promoviraju određene proizvode i usluge.

c) jedna metoda distribucije ne odgovara svim proizvodima – neki potrošači vole ići fizički u prodavaonice, vole vidjeti „uživo“ proizvod, isprobati fizičke performanse, usporediti sa sličnim proizvodom, dok drugi potrošači vole obavljati kupovinu i odabir proizvoda u udobnosti svojeg doma. Zatim ima potrošača koji vole proizvod istražiti na internetu, a onda

kupiti „uživo“ kao i obrnuto. Različiti kanali distribucije su jedini način kako doseći veći tržišni potencijal, a time i broj potrošača.

d) jedna vrsta proizvoda ne odgovara svima – imati samo jednu vrstu proizvoda uvelike ograničava poslovanje na tržištu.

e) jedna cijena ne odgovara svima – varijabilno formiranje cijene može biti uspješna tehnika kako maksimizirati vrijednost proizvoda i veličinu tržišta.

f) dijeljenje informacija – više informacija o proizvodima je odlična stvar za potrošača, ali samo ako pomaže u donošenju odluke, a ne zbunjuje potrošača.

g) primijeniti strategiju „i“, a ne „ili-ili“ – razmišljanje se temelji na pretpostavci da potrošač voli imati neograničen izbor na temelju kojeg bira što mu virtualno okruženje (internet) omogućava kao i primjer web shopova određenih maraka poput Zare. Zara ima fizičke maloprodajne dućane, ali i virtualan web shop gdje je izbor višestruko veći, nego u dućanima.

h) vjerovati kako će tržište „odraditi svoj dio posla“ – on-line tržišta omogućavaju veću količinu proizvoda koji se mogu plasirati, ali i omogućavaju korisnicima usporedbu različitih performansi samog proizvoda, kao i recenzije stvarnih korisnika. Percepcija o proizvodu/marki se stvara na temelju povratnih informacija potrošača koje međusobno izmjenjuju. Marke moraju ovdje biti vrlo oprezne i pratiti što potrošači komentiraju.

i) razumjeti moć pojma besplatno – jedna od najznačajnijih karakteristika digitalnih tržišta je kako znatno mogu smanjiti vrijednost proizvoda jer su sami troškovi poslovanja znatno manji i češće se potrošačima mogu nuditi besplatni uzorci ili besplatni periodi isprobavanja proizvoda. Primjer Netflixa možda najbolje koristi tu prednost. Netflix je pružatelj usluge gledanja filmova, serija, crtanih filmova koje nije moguće gledati nigdje drugdje. Prvih 30 dana usluga je potpuno besplatna, dok se nakon toga naplaćuje ako se korisnici odluče da je dalje žele koristiti.

3) Podupiranje strategije dugog repa – upravljanje markom prije društvenih mreža podrazumijevalo je da marketinški stručnjaci trebaju birati što će se plasirati na tržište, jer je tržište kao takvo bilo ograničeno. Marke i njihovi proizvodi pružali su obećanje kvalitete, dok su nepoznate marke nosile rizik neprovjerene kvalitete i na taj način su smatrane upitnima. Društvene mreže su promijenile proces i potrošači sada aktivno sudjeluju u povratnim informacijama o proizvodu i/ili usluzi koje marke pružaju te na taj način iz prve ruke pružaju informaciju ostalim potrošačima o kvaliteti. Niše proizvoda sada mogu biti znatno uspješnije jer potrošači su ti koji šire dalje iskustva s drugim potrošačima.

4) Uključiti potrošače u svaki korak razvoja marke – kako bi u današnjem okruženju društvenih medija i društvenih mreža marke bile uspješne, potrošači trebaju biti uključeni u

svaku etapu stvaranja marke. Coca-Cola aktivno uključuje svoje potrošače u stvaranje sadržaja na društvenim mrežama.

5) Redefiniranje komunikacije s potrošačima – potrošači imaju najveću moć i utjecaj u komunikaciji s markama. Marke svakako trebaju raditi na načinu kako komunicirati potrošačima iako nije realno za očekivati da će sami potrošači reagirati na generičke poruke marki. Marketinški stručnjaci trebali bi pokušati stvarati sadržaj koji će dalje poticati komunikaciju među potrošačima o samoj marci.

Marke također trebaju znati o čemu potrošači vole razgovarati kako bi se i same mogle uključiti. Cilj marke treba biti stvaranje odnosa s potrošačima u dinamičnom i brzo mijenjajućem okruženju društvenih medija. Potrošači na društvenim mrežama često ne traže samu marku, ali traže određena rješenja svojih potreba što marke mogu iskoristiti kao priliku. Potrošači žele sadržaj na društvenim mrežama o kojem mogu raspravljati s drugim potrošačima o čemu marke svakako trebaju voditi računa te da je stvaranje kvalitetnog sadržaja jedan od najvećih izazova s kojim se marke danas susreću.

2.3.2. Razvoj odnosa potrošača i marke u okruženju društvenih medija

Društveni mediji svakako su utjecali na odnos potrošača i marke ponajviše omogućavanjem dvosmjerne interakcije marka – potrošač većinom u stvarnom vremenu. Pomak se najviše dogodio u smjeru utjecaja koji potrošač ima u stvaranju uspješne marke. Sve do globalne popularizacije društvenih medija kao kanala komunikacije, tradicionalni kanali poput televizije, novina, radija bili su jedini način na koji su marke komunicirale s potrošačima. Tradicionalni kanali komunikacije služili su više markama nego potrošačima, tj. nisu omogućavali interaktivan način komunikacije. Društveni mediji učinili su to dvosmjernom komunikacijom, gdje postoji stalna interakcija između marki i njihovih korisnika. Također, nude više sadržaja, informacija i mogućnosti komunikacije, a potrošači sada imaju podjednako utjecaj na uspjeh marke, kao i vlasnici samih marki.

Kohli i sur. (2014) smatraju kako razvoj suvremene komunikacijske tehnologije u kombinaciji sa sve većom stopom penetracije interneta, bežičnih sustava i mobilnih uređaja u komunikaciji stavlja naglasak na tehnologiju kod poduzeća kao i kod potrošača. Dodatno, razvojem tehnologije stvaraju se i novi obrasci ponašanja. Promatrajući iz perspektive kupca današnja stvarnost se može opisati na sljedeći način: ljudi pretražuju putem interneta; žive virtualno; kupuju putem interneta, kao što i obavljaju svakodnevne radnje (npr. plaćanje računa), objavljuju slike, komentare ili komentiraju sadržaje drugih korisnika; istražuju stotine novih

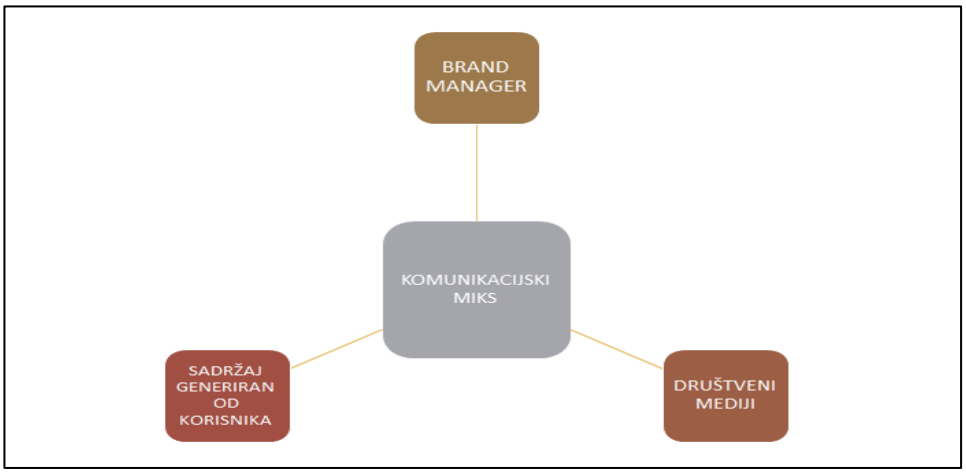
mobilnih aplikacija koje nastaju gotovo pa na dnevnoj bazi. Organizacija svakodnevice potrošača kao i okružja u kojoj se odvija, uvelike se razlikuje od one prije dvadesetak godina. Utjecaj potrošača jedan je od najvažnijih elemenata kako su društveni mediji promijenili komunikaciju između marki i potrošača. Bernoff i Li (2008) vrlo brzo nakon popularizacije društvenih mreža počinju primjećivati promjenu u ponašanju potrošača u smjeru formiranja grupa i zajednica na društvenim mrežama, međusobno stvarajući i razmjenjujući sadržaj i na taj način mijenjajući omjer „snaga“ između marki i potrošača. Leung i sur. (2013) naglašavaju kako su društveni mediji pretvorili Internet u platformu na kojoj ljudi sami postaju mediji dijeljenja informacija i vlastitog korisničkog iskustva. Simmons (2008) smatra kako Internet nije medij kojeg mogu samo koristiti potrošači, već i marke ponajviše jer omogućava direktnu komunikaciju s potrošačima. Wang i sur. (2002) tvrde da ljudi mogu svladati vrijeme i prostor i "biti" bilo gdje i bilo kada, organizacije to moraju prilagoditi i prihvatiti novi virtualni prostor kao marketinški alat koji je sposoban organizirati ljude i njihovo znanje i želje. Vlasnici marki kao i njihovi rukovoditelji morali su se vrlo brzo prilagoditi novom poretku prakticiranja marketinških aktivnosti. Društveni mediji omogućili su stvaranje potpuno novog okruženja, a njihov utjecaj na socijalnu interakciju i komunikaciju među ljudima, a ne samo marki, tek treba utvrditi u budućnosti. Osnaživanju potrošača su svakako doprinijele društvene mreže o čemu su među prvima upozoravali Kaplan i Heinlan (2010) naglašavajući kako se utjecaj potrošača na uspjeh marke povećava, ali kako su i potrošači sami počeli generirati sadržaj. Albee (2010) navodi kako je srž društvenih medija upravo stvaranje i dijeljenje sadržaja i kako taj sadržaj može biti stvoren od strane korisnika/potrošača (engl. *User generated content – UGC*) ili od strane poduzeća koje je vlasnik marke (engl. *Firm generated content – FGC*). Barišić i sur. (2019) smatraju kako je sadržaj kreiran od strane korisnika (UGC) jedno od istraživanijih područja društvenih medija. Munar (2011) definira UGC kao informaciju koju korisnik digitalno oblikuje i dostupan je putem interneta, dok Litvin i sur. (2008) i Williams i sur. (2010) sadržaj generiran od strane korisnika smatraju suvremenom verzijom usmene predaje (engl. *Word of mouth – WOM*).

S druge strane, treba razlikovati i sadržaj kreiran od strane poduzeća koji je vlasnik marke (engl. *Firm generated content – FGC*). Jonas (2010) navodi kako je takva vrsta sadržaja u potpunosti kontrolirana od strane poduzeća koji su vlasnici maraka. Pred poduzećima je značajan izazov kako se prilagoditi virtualnoj prisutnosti na način da mogu „držati“ korak s današnjim potrošačem. Društvene mreže su omogućile veliku količinu informacija koje marke mogu komunicirati svojim potrošačima posebice u usko segmentiranim tržištima (nišama). Bruhn i sur. (2012) naglašavaju kako je važno razlikovati navedene vrste sadržaja jer je komunikacija

na društvenim medijima koju generiraju poduzeća uvijek kontrolirana i uključuje stvaranje afirmativnih poruka o markama, dok je ona koju generiraju korisnici neovisna od samih poduzeća. Kumar i sur. (2015) navode kako je sadržaj kreiran od strane poduzeća moguće podijeliti prema sljedećim karakteristikama; sadržaj kreiran od strane marketing menadžera; sadržaj koji prenosi pozitivnu komunikaciju o marki; sadržaj koji može potaknuti kreiranje sadržaja od strane potrošača o poduzeću; sadržaj koji ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača i odluke o kupovini.

Potrošači postaju središnji autori priča o markama formiranih putem društvenih medija i na temelju konstantne razmjene iskustava s drugim potrošačima. Gensler i sur. (2013) također ističu kako vlasnici marki i oni koji njima upravljaju ne smiju zanemariti glas potrošača, niti je to pametno te kako je nužno prihvatiti da će doći i do gubitaka kontrole i grešaka zbog prevelikog protoka informacija putem društvenih mreža. Henning-Thurau i sur. (2010) navode kako će priče o markama ispričane putem društvenih medija od strane potrošača imati veći utjecaj na druge potrošače u odnosu na one ispričane tradicionalnim marketinškim kanalima, jer su dinamične i baziraju se na stvarnim iskustvima drugih potrošača. Puzakova i sur. (2013) naglašavaju kako je priče o markama generirane od strane potrošača moguće i ukomponirati u komunikacijski miks koji rukovoditelji marki zatim mogu prakticirati u daljnjoj komunikaciji s potrošačima. Svakodnevno se mogu vidjeti primjeri na društvenim mrežama gdje marke aktivno traže potrošače da komentiraju ili podijele sliku kako koriste njihov proizvod/uslugu. Turkalj i sur. (2019) smatraju kako utjecaj potrošača na uspjeh marke može predstavljati izazov za same rukovoditelje marki jer moraju uravnotežiti priče koje generiraju potrošači i kako su prezentirane na društvenim mrežama, tj. profilima samih marki. Uključiti priče potrošača u sami komunikacijski miks može se postići i dijeljenjem njihovih priča na službenim profilima marki na društvenim mrežama kako je prikazano u slici 17.

Slika 17. Komunikacijski miks rukovoditelja maraka



Izvor: Turkalj, Ž., Vranešević, T., Marušić, T. (2019), Modern branding: How brands adapted to digital marketing and social media. 15th Interdisciplinary Management Research. Proceedings. Barković, D., Crnković, B., Zekić-Sušac, M., Dernoscheg, K-H., Pap, N., Runzheimer, B., Wentzel, D. (ur.). Opatija, 16-19. 5. 2019. Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek Croatia, Postgraduate Doctoral Study Program in Management, Hochschule Pforzheim University, Croatian Academy of Sciences and Arts, str. 674.

U eri društvenih medija marke i rukovoditelji marki trebaju pronaći najbolji način za komunikaciju s potrošačima i pokušati ih učiniti saveznikom u uspjehu marki. Wang i sur. (2013) smatraju kako marke i oni koji njima upravljaju trebaju voditi računa i na koji način potrošači komuniciraju na društvenim mrežama jer postoje razlike u kojim vrstama sadržaja sudjeluju žene, a u kojima muškarci.

Društveni mediji su također omogućili stvaranje virtualnih zajednica vezanih za marku.

Značajni troškovi s kojima se suočava svako poduzeće kako bi stekli nove kupce kao i sve veća konkurencija, zahtijevaju uključenost od marki i stvaranje dugoročnih odnosa s kupcima te uključivanje u marketinški dijalog. U tom je pogledu internet pružio nova sredstva za promicanje komunikacije među potrošačima i poduzećima te uspostavu odnosa među njima. Poduzeća počinju kontaktirati potrošače i povećati interakciju kroz razvijanje chatova, foruma i drugih entiteta, općenito definirane kao virtualne zajednice. Casalo i sur. (2008) definiraju zajednice koje su stvorene oko marke kao virtualnim zajednicama. Raacke i Bond – Raacke (2008) navode kako društvene mreže pružaju platformu gdje pojedinci sličnih interesa međusobno komuniciraju, izmjenjuju informacije, stvaraju odnose i diskutiraju različite ideje. Zaglia (2013) smatra kako zajednice korisnika vezane za marku predstavljaju važno marketinško oružje. Ouwersloot i sur. (2008) također smatraju zajednice potrošača vezanih za

marku važnim marketinškim oružjem posebice u smislu razumijevanja zašto potrošači uopće žele biti članovi takvih zajednica. Pozitivan aspekt takvih zajednica na društvenim mrežama za marke je da pruža direktan uvid u potrebe i razmišljanja potrošača.

Royo – Vela i Casamassima (2010) pobliže istražuju zašto su potrošačima važne virtualne zajednice stvorene oko marki i dolaze do zaključka kako potrošači u takvim zajednicama sudjeluju na različite načine. Neki potrošači pripadaju i sudjeluju komentarima i iskustvima, dok drugi pripadaju, ali ne sudjeluju. Sudjelovanje podrazumijeva stvaranje i konzumiranje sadržaja od strane članova zajednice. Iako većina potrošača konzumira sadržaj samo dio njih i stvara sadržaj. Royo – Vela i Casamassima (2010) također navode da se neki korisnici prijave za sudjelovanje u grupi iz psiholoških razloga, ali nikada aktivno ili pasivno ne sudjeluju u stvaranju sadržaja unutar grupe. Autori su također na temelju svojeg istraživanja došli do zaključka kako bi marke trebale koristiti virtualne zajednice kao način komunikacije s potrošačima koji ne iziskuje nikakva značajna ulaganja, a mogu pružiti dragocjen uvid u navike i preferencije potrošača. S druge strane, s obzirom da se takvim vrstama zajednica, posebice na društvenim mrežama može lako pristupiti jednako kao i lako prestati biti član, da je odgovornost na marki u stvaranju zanimljivog sadržaja koje će potrošači dalje konzumirati, ali i na temelju kojeg mogu stvarati novi, vlastiti sadržaj. Casalo i sur. (2008) navode kako postoje tri ključna faktora zašto potrošači sudjeluju u virtualnim zajednicama: 1) sudjelovanje u virtualnim zajednicama ima pozitivan utjecaj na lojalnost potrošača prema marci; 2) povjerenje ima pozitivan utjecaj da potrošači žele sudjelovati u interakciji unutar zajednice; 3) zadovoljstvo s prijašnjom interakcijom i načinom komunikacije povećava povjerenje u virtualnu zajednicu zaključujući kako virtualne zajednice formirane oko marke mogu postati moćno marketinško oružje u razumijevanju potrošačevih potreba, lojalnosti prema markama i poticanju sudjelovanja potrošača.

2.3.3. Potrebe mjerenja učinka oglašavanja putem društvenih medija

Globalna popularnost i doseg društvenih medija omogućila je potrošačima da svojim preferencijama i dijeljenjem iskustva kroz usmenu predaju uvelike utječu na uspjeh marki, ali i na sama ulaganja u oglašavanje putem društvenih medija od strane poduzeća. Sudarsanam (2017) navodi kako je društvene medije moguće definirati kao alat komunikacije koji se temelji na kompjuteru putem kojeg pojedinci mogu stvarati, dijeliti ili izmjenjivati informacije, ideje, interese, slike ili video sadržaje u virtualnim zajednicama i putem društvenih mreža. Smatra kako društveni mediji ovise o mobilnoj tehnologiji i onoj baziranoj na internetu kako bi se

kreirale interaktivne platforme putem kojih potrošači komuniciraju, stvaraju, modificiraju i dijele sadržaj koji su sami kreirali. Također, navodi kako se društveni mediji uvelike razlikuju od tradicionalnih medija komunikacije najviše u kvaliteti, dosegu, frekvenciji korištenja, dostupnosti i trajnosti (komunikacija na društvenim mrežama kao i internetu ostaje zauvijek pohranjena, nije je moguće nikada u potpunosti izbrisati). Sudarsanam (2017) također ističe kako mnoga poduzeća koriste društvene medije za promoviranje marki, novih proizvoda i usluga, komunikacije s potrošačima i da je upravo zato važno organizirati praćenje sadržaja vezanog za marku na društvenim medijima i društvenim mrežama i mjeriti njegov učinak na samu marku. Kumar i Mirchandani (2012) navode kako se tradicionalne marketinške kampanje mijenjaju i sve više poduzeća investiraju u društvene medije kako bi promovirale marke kroz digitalni sadržaj. U eri prije društvenih medija, povrat na ulaganje u oglašavanje i utjecaj na prodaju bilo je jednostavnije za izračunati jer se primarno pratio financijski aspekt u smislu koliko je uloženo i kolikom prodajom za marku je takvo ulaganje rezultiralo. Društveni mediji donijeli su nove parametre koji se prate u oglašavanju. Buryan (2018) navodi kako je mjerenje ključnih pokazatelja uspješnosti na društvenim medijima mjerenje koliko je vrijednosti stvoreno kroz investicije u društvene mreže. Vrijednost se većinom mjeri u monetarnoj vrijednosti (novcu) koju poduzeća ulažu u društvene mreže, ali i u nemonetarnoj vrijednosti putem komentara ili prijavljivanja na newsletter. John i sur. (2017) ukazuju na trend sve većeg ulaganja u oglašavanje u društvene mreže i društvene medije te kako 80 % najuspješnijih poduzeća u Americi ima korporativne profile na Facebook-u. Svakodnevno se putem profila poduzeća dodaju sadržaji generirani od strane marki poput članaka, videa, fotografija u svrhu poticanja potrošača da prate, komentiraju ili kupuju upravo te marke. John i sur. (2017) upozoravaju da ista ta uspješna poduzeća, tj. njih 80 % putem provedenog istraživanja „priznaje“ da ne mogu sa sigurnošću tvrditi kako oglašavanje na društvenim medijima stvara nove potrošače. Hoffman i Fodor (2010) smatraju kako u doba društvenih medija poduzeća ne bi trebala voditi računa isključivo o novčanim sredstvima koje izdvajaju za oglašavanje na društvenim mrežama, već da povrat na ulaganje trebaju promatrati i kroz reakcije potrošača i na koji način se odvija interakcija između potrošača i maraka. Ovakav način mjerenja uzima u obzir ne samo kratkoročne ciljeve poput mjesečne realizacije, već da ulaganje u društvene medije treba biti dugoročan cilj. Poduzeća trebaju razmišljati zašto potrošači posjećuju neki blog ili profil marke i koju vrstu ponašanja prakticiraju kada sudjeluju u komentiranju na profilu (npr. komentiranje performansi određenog proizvoda) i na koji način se navedeno može povezati s marketinškim ciljevima poduzeća. Nameće se zaključak kako investicije u društvene medije i mreže neće uvijek biti mjerljive u novcu, već trebaju biti promatrane kroz ponašanje

potrošača i odluke koje donosi na temelju dostupnih sadržaja na profilima marki putem društvenih medija. Kumar i sur. (2010) također smatraju kako nije dovoljno procjenjivati vrijednost potrošača na društvenim mrežama isključivo po njihovom transakcijama koje rezultiraju kupovinom, već je ključno mjeriti i sudjelovanje potrošača (engl. *engagement*). Navode kako potrošači doprinose markama i poduzećima na različite načine koji nadilaze monetarnu korist, poput usmene predaje, ili ideje za nove proizvode i kako je ključno da se potrošače ne podcjenjuje, ali niti precjenjuje. Poduzeća sve više shvaćaju da je sudjelovanje potrošača ključno za strateški način razmišljanja i uspješnosti marki na društvenim mrežama. Kumar i sur. (2010) predlažu kako se sudjelovanje potrošača (engl. *engagement*) može promatrati kroz 4 temeljne dimenzije: ponašanje potrošača u kupovini; ponašanje potrošača vezano za stvaranje novih potrošača; ponašanje potrošača kroz utjecaj na druge potrošače usmenom predajom (engl. *word of mouth - WOM*); ponašanje potrošača kroz povratnu informaciju koje daju poduzećima vezano za njihove marke i proizvode, s naglaskom na sljedeće:

Ponašanje potrošača u kupovini (engl. *customer purchasing behavior*) podrazumijeva ponovljenu kupovinu ili dodatnu kupovinu kroz različite vrste prodaje (engl. *customer lifetime value – CLV*), što predstavlja trenutnu vrijednost budućeg profita generiranog od strane potrošača tijekom njihovog života, a vezano za usluge određenog poduzeća. Služi kao pomoć marketinškim stručnjacima u osmišljavanju marketinških aktivnosti u sadašnjosti kako bi se ostvarila profitabilnost u budućnosti.

Ponašanje potrošača vezano za stvaranje novih potrošača (engl. *customer referral*) – komponenta koja se temelji na maksimiziranju vrijednosti baze potrošača i koliko je svaki potrošač vrijedan u kontekstu preporuke koju daje drugim potrošačima o marci, tj. fokusiran je na postojeće potrošače koji svojim zadovoljstvom pridobivaju nove potrošače i za to budu nagrađeni od strane poduzeća.

Ponašanje potrošača kroz utjecaj na druge potrošače usmenom predajom (engl. *word of mouth - WOM*) – mnogim kategorijama proizvoda dijeljenje informacija od strane potrošača, interakcija, prikaz samih potrošača kako maksimalno iskoristiti proizvod može značajno utjecati na ponašanje drugih (potencijalnih) potrošača.

Ponašanje potrošača kroz povratnu informaciju koje daju poduzećima vezano za njihove marke i proizvode – danas potrošači sve aktivnije sudjeluju u stvaranju uspjeha marki i njihovih proizvoda. Današnji potrošač je informiran, umrežen s drugim potrošačima, osnažen

utjecajem i dosegom društvenih mreža i medija te zajedno s poduzećima kreira uspjeh marki i proizvoda. U okruženju društvenih medija i mreža potrošači poduzećima predstavljaju dodanu vrijednost pružajući direktan uvid u preferencije i potrebe potrošača. Povratna informacija koje potrošači pružaju poduzećima nije samo važna za stvaranje novih proizvoda i usluga, već je i izrazito važna za kontinuirano unaprjeđenje kvalitete samih proizvoda i usluga koje poduzeće može pružiti tržištu. Potrošači mogu stvarati vrijednost za poduzeća na različite načine.

Kumar i sur. (2010) smatraju kako je sudjelovanje potrošača u korijenu bihevioralno i kako nadilazi transakcije već je usmjereno direktno prema marci i poduzeću. U mjerenju ključnih pokazatelja uspješnosti možemo izdvojiti dvije vrste pokazatelja. Kvantitativni pokazatelji poput broja pratitelja, sudjelovanja potrošača (engl. *engagement*), dijeljenje sadržaja (engl. *sharing*), vrijeme koje potrošači provedu na profilu ili objavi marke i sami promet kroz profil (engl. *click per rate*). S druge strane, kvalitativni pokazatelji se više baziraju na zapažanjima poput utjecaja (engl. *influence*), tj. tko je osoba od značaja (influencer) za određenu marku i kako ga detektirati; pokušaj mjerenja „tona“ razgovora među potrošačima (engl. *sentiment*); što su pokretači razgovora među potrošačima (engl. *conversation drivers*).

Poduzeća pokušavaju koristiti društvene medije efikasnije. S jedne strane, društveni mediji i društvene mreže su lako dostupne i jednostavne za koristiti, a s druge strane, nije jednostavno analizirati i evaluirati aktivnosti koje marke provode na društvenim mrežama. Stich i sur. (2015) kroz svoj rad omogućili su detaljan pregled parametara koji se mogu mjeriti putem društvenih medija i temelje za daljnju diskusiju o potrebi za jedinstvenim parametrima koji bi se mjerili pri efikasnosti oglašavanja putem društvenih medija. Zaključuju kako najveći izazov učinkovite analitike društvenih medija nije u nedostatku parametara koji se trebaju mjeriti, već u strukturi koja bi ih učinila korisnima za poduzeća. Kroz svoj rad glavni cilj im je bio kategorizirati ključne pokazatelje uspješnosti (engl. *key performance indicators – KPI*) koje su grupirali u šest ključnih kategorija; 1) korisničko iskustvo (engl. *customer experience*), 2) interakcija s korisnicima/potrošačima (engl. *customer interaction*), 3) aktiviranje kupaca (engl. *customer activation*), 4) zadovoljstvo kupaca (engl. *customer satisfaction*), 5) doseg i 6) financiranje (engl. *reach and finance*) (Slika 18.).

Slika 18. Kategorije potrebne za mjerenje učinka oglašavanja unutar društvenih medija



Izvor: Stich, V., Emonts – Holley, R., Senderek, R. (2015), Social Media Analytics in Customer Service: A Literature Overview – An Overview of Literature and Metrics Regarding Social Media Analysis in Customer service. Proceedings of the 11th International Conference on Web Information Systems and Technologies – Volume 1: (WEBSIT-2015), str. 338.

Stich i sur. (2015) navedene pokazatelje detaljnije elaboriraju:

1) korisničko iskustvo (engl. *customer experience*) smatraju da se može mjeriti kroz 4 mjere:

Vrsta osjećaja – ukupan broj pozitivnih, neutralnih i negativnih izjava o određenoj temi (npr. proizvodu ili marci).

Omjer osjećaja – omjer pozitivnih ili negativnih ili neutralnih komentara u usporedbi s ukupnom brojem komentara na određenu temu.

Popularne teme – postotak koliko često se određena tema spominje u relevantnom segmentu omogućavajući rano identificiranje trendova. Računa se na način da se podijeli ukupan broj spominjanja određene teme kroz ukupan broj komentara koji se spominju kroz relevantni segment.

Utjecaj ideje – prihvaćanje/entuzijazam od strane potrošača vezano za određenu temu ili ideju. Računa se na način da se svi pozitivni komentari podijele s ukupnim komentarima.

2) Interakcija s korisnicima/potrošačima (engl. *customer interaction*) smatraju kako mora biti fokusirana na komunikaciju između poduzeća i korisnika ili korisnika i korisnika. Komunikacija između poduzeća i potrošača može sadržavati vrijedni uvid kako potrošači vide marku, što misle o proizvodima i uslugama koje poduzeće nudi, kao i o samom poduzeću. Ako se potrošač može poistovjetiti s kvalitetama koje poduzeće ima vjerojatnije je da će osjećati

veću lojalnost prema marci. Autori su interakciju s potrošačima kao mjeru uspješnosti podijelili na sljedeće segmente:

Teme razgovora – mjera reakcija (odgovora, „lajkova“, podijeljenih objava) vezanih za određenu temu. *Volumen razgovora* – broj odgovora na određenu temu.

Sudjelovanje – procjena koliko su određeni potrošači zainteresirani za pojedinu temu vezanu uz marku. Računa se tako da se korisnik množi s vremenom provedenim na određenoj temi, broju komentara i podijeljenim objavama. *Angažman* – udio korisnika koji aktivno sudjeluje u marketinškoj kampanji tako da komentira, dijeli ili prosljeđuje sadržaj o marci. Računa se na način da se zbrajaju komentari, dijeljenje i linkovi te se zbroj dijeli s ukupnim brojem pregledanog sadržaja (engl. *views*). *Doseg razgovora* – podrazumijeva doseg dijaloga koji čini udio korisnika koji sudjeluju u razgovoru podijeljeni s brojem ukupnih korisnika koji su pogledali sadržaj. ***Stopa interakcije*** – predstavlja postotak korisnika koji pristupe („otvore“) sadržaj i odluče se za interakciju vezanu za odabrani sadržaj. Ukupan broj korisnika koji je pogledao sadržaj (engl. *views*) dijeli se s aktivnošću. *Stopa konverzije* – predstavlja koliko potencijalnih kupaca i postaju kupci. Broj postignutih ciljeva dijeli se s brojem posjeta objavi marke.

3) Aktiviranje kupaca – kao mjera uspješnosti predstavlja izmjenu elektroničke usmene predaje (engl. *eWOM*) ili digitalnu usmenu predaju (engl. *dWOM*). Smatra se kako su ljudi skloniji uvažavanju iskustava i komentara od pojedinaca koje doživljavaju sebi ravnima ili ih povezuje zajednički interes. Autori i ovu mjeru dijele na nekoliko segmenata:

Aktivni zagovornici – predstavlja broj korisnika koji su u određenom vremenskom periodu aktivno zagovarali prednosti marke ili proizvoda iz asortimana marke. *Razina utjecaja zagovornika* – mjeri koliko jedna objava zagovaratelja marke utječe na druge korisnike. *Utjecaj zagovaratelja marke* – specificira utjecaj aktivnih zagovaratelja na druge zagovaratelje na način da se broj razgovora pokrenut od strane zagovaratelja dijeli s ukupnom količinom svih razgovora zagovaratelja.

4) Zadovoljstvo kupaca – smatra se ključnom determinantom u lojalnosti potrošača koja može utjecati na ekonomski uspjeh poduzeća i također sadrži nekoliko segmenata:

Stopa rješavanja problema – procjenjuje efikasnost upotrebe društvenih medija od strane potrošača u slučaju problema s korištenjem proizvoda/usluge. Zadovoljavajući odgovori od strane službe za korisnike dijele se s ukupnim brojem zahtjeva prema službi za korisnike.

Vrijeme rješavanja problema – prikazuje učinkovitost korištenja društvenih medija u rješavanju problema korisnika. Ukupno vrijeme potrebno za odgovaranje na problem dijeli se s ukupnim

brojem zahtjeva potrošača. *Rezultat zadovoljstva* – postotak potrošača koji su dali određenu ocjenu sadržaju (pozitivnu, negativnu ili neutralnu). Ocjena potrošača dijeli se s ukupnim brojem ocjena korisnika. *Razina usluge* – mjeri učinkovitost službe korisnika putem društvenih medija. Riješeni upiti dijele se s ukupnim brojem otvorenih upita od strane potrošača.

5) Financije – kao pokazatelj uspješnosti sastoji se od tri mjere:

Prosječan trošak po posjetitelju – uključuje trošak po dobivenom potrošaču i uključuje plaćanja oglašavanja na bannerima, tv oglašavanju itd. Ukupni marketinški troškovi dijele se s brojem posjetitelja objave. *Prosječan trošak po posjeti* – ukupan marketinški trošak dijeli se s brojem posjeta. *Prosječan prihod po korisniku* – ostvareni prihod dijeli se s brojem posjetitelja objave.

6) Doseg – predstavlja informaciju o tome koliko se potencijalnih korisnika može doseći koristeći određeni kanal društvenih medija:

Share of voice – reference vlastite marke dijeli se sa svim referencama drugih marki u definiranom konkurentskom okruženju.

Jedinstveni kontributori – ukupan broj korisnika koji doprinose sadržaju. *Doseg* – procjena potencijalne ciljne publike. Broj direktnih korisnika dijeli se s ukupnim brojem korisnika određene društvene mreže. *Brzina* – brzina kojom se vijesti šire internetom. *Viralni sadržaj* – kojom brzinom i do koje mjere se određena diskusija može proširiti društvenim mrežama.

Lovett i sur. (2010) smatraju kako ne postoje jedinstveni ciljevi u mjerenju učinkovitosti oglašavanja na društvenim mrežama i stvaranju sadržaja od strane marke, ali kako su iz svojeg dugogodišnjeg iskustva s klijentima identificirali četiri cilja koja sva poduzeća mogu koristiti kao podlogu za efikasno mjerenje učinkovitosti komunikacije marki na društvenim mrežama. (Tablica 3.).

Tablica 3. Poslovni ciljevi u mjerenju analitike na društvenim mrežama i njihovi ključni pokazatelji uspjeha (engl. *Key performance indicator - KPI*)

POSLOVNI CILJ	KLJUČNI POKAZATELJI USPJEHA (KPI)
Poticati dijalog	Share of voice
	Uključenost publike (engl. *audience engagement*)
	Doseg razgovora (engl. *conversation reach*)
Promicati zagovaranje (engl. *promote advocacy*)	Aktivni promicatelji
	Utjecaj influencera
	Utjecaj promicanja
Omogućiti podršku (engl. *facilitate support*)	Stopa rješavanja upita korisnika
	Vrijeme rješavanja upita korisnika
	Stupanj zadovoljstva korisnika
Poticati inovacije (engl. *spur innovation*)	Definiranje trendova
	Omjer reakcija
	Utjecaj ideja

Izvor: Lovett, J., Owyang, J., Peterson, E., Li Ch., Tran, C. (2010): Social marketing analytics – a new framework for measuring results in social media. Web Analytics Demistified and Altimeter Group, str. 9.

1) Poticati dijalog – podrazumijeva započinjanje dijaloga na društvenim mrežama od strane marke sa željom da se potrošači/korisnici uključe u nadi da će se razgovor među potrošačima širiti na nove korisnike i druge društvene mreže. Stvaranje dijaloga koji će se dalje širiti od strane korisnika znači da marka prvo mora stvoriti kvalitetan sadržaj. Takav sadržaj mora prije svega biti zanimljiv korisnicima kako bi ga željeli dijeliti dalje. Navedeni cilj se može mjeriti kroz tri ključna pokazatelja uspješnosti (KPI):

Share of voice – predstavlja postotak spominjanja marke na društvenim mrežama u odnosu na konkurenciju (druge marke). Kako bi bio što učinkovitiji potrebno je identificirati koji je

društveni medij ili mreža najučinkovitiji, tj. na kojima je postignut najveći utjecaj. Na ovaj način marke mogu dobiti dragocjen uvid koja vrsta društvenih medija je najbolja za komunikaciju s ciljnom skupinom. Također je i vrlo jasno vidljivo koliko je sadržaj generiran od strane marke kvalitetan i zanimljiv samim korisnicima. *Uključenost publike* – postotak posjetitelja stranice i/ili objave koji sudjeluju u marketinškoj inicijativi od strane marke na način da komentiraju i/ili dijele sadržaj. *Doseg razgovora* – broj posjetitelja koji sudjeluju u diskusiji o marci ili temi vezanoj za marku na jednom ili više društvenih mreža i medija.

2) Promicati zagovaranje – zagovaratelji su osobe koje promiču ili preporučaju korištenje određene marke, a da nisu direktno povezani s markom (nisu zaposlenici poduzeća u čijem je vlasništvu marka niti dobivaju naknadu za promoviranje. Ključni pokazatelji uspjeha zagovaranja su: *Udio aktivnih zagovaratelja* – označava broj aktivnih zagovaratelja u određenom vremenskom periodu (npr. 30 dana) koji se dijeli s ukupnim brojem zagovaratelja marke. *Utjecaj zagovaratelja* – postotak utjecaja individualnog zagovaratelja na jednoj ili više društvenih mreža gdje se utjecaj individualnog zagovaratelja dijeli s ukupnim utjecajem zagovaratelja. *Utjecaj zagovaranja* – zagovaranje predstavlja direktni ili indirektni utjecaj zagovaranja na razgovore među potrošačima na društvenim mrežama. Broj takvih razgovora dijeli se s ukupnim zagovaranjem od strane zagovaratelja.

3) Omogućiti podršku – odnosi se na sposobnost marke u rješavanju problema i/ili upita od strane potrošača. Ključni pokazatelji uspjeha su: *Stopa rješavanja upita potrošača* – stopa zadovoljavajuće riješenih upita potrošača od strane službe za korisnike koristeći društvene mreže. Uspješno riješeni upiti dijele se s ukupnim brojem upita od stane potrošača. *Vrijeme rješavanja upita potrošača* – ukupno vrijeme koje je bilo potrebno da se riješi određeni upit potrošača putem društvenih medija iskazanih u minutama, satima ili danima. Današnji potrošači očekuju odgovor u izrazito kratkom roku i marke trebaju težiti što učinkovitijem rješavanju problema. *Stupanj zadovoljstva korisnika* – mjeri se na način da potrošači daju povratnu informaciju o točno određenoj usluzi ili proizvodu i ta konkretna informacija se dijeli s ukupnim brojem svih povratnih informacija o marci.

4) Poticati inovacije – poduzeća koja uistinu slušaju svoje potrošače i prate razgovore među potrošačima na društvenim mrežama mogu dobiti vrijedne informacije o potrebama i iskustvima potrošača i pronaći način kako ih inkorporirati u nove proizvode ili poboljšanje postojećih:

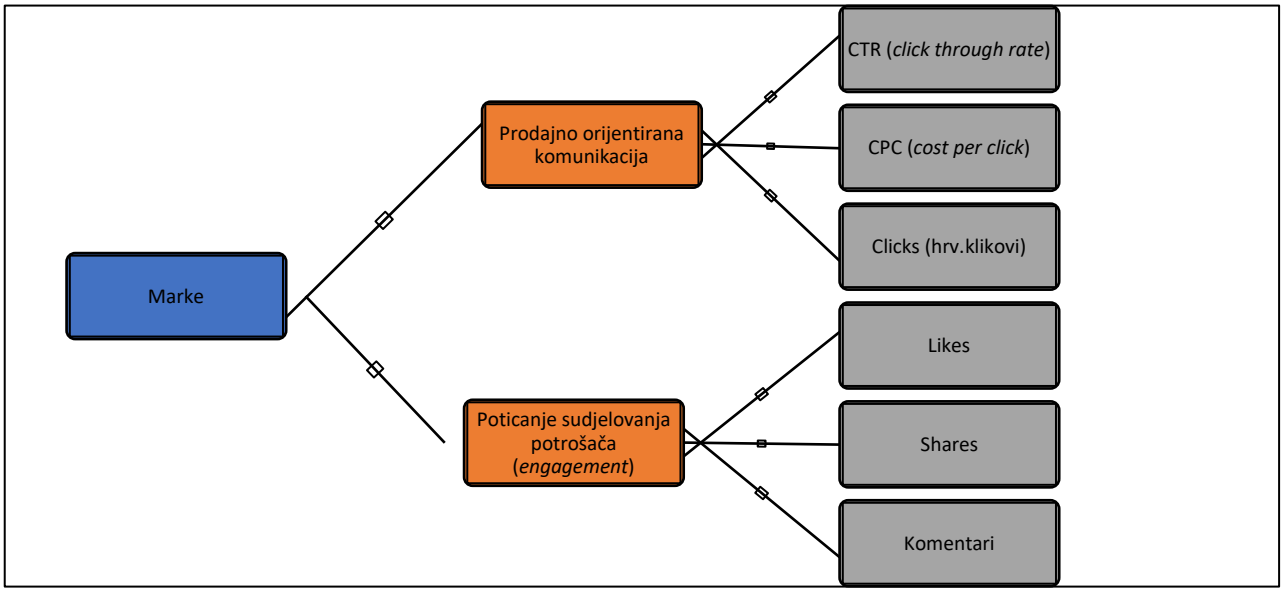
Definiranje trendova – podrazumijeva definiranje ključnih marki, proizvoda i usluga prateći razgovore potrošača na društvenim mrežama. Definiranje trendova funkcionira vrlo slično pronalasku ključnih riječi koje se pojavljuju u razgovoru potrošača na društvenim mrežama. Vrlo često se ovdje koriste software rješenja koja mogu pomoći markama i poduzećima jednostavnije detektirati ključne teme. Računa se tako da se spominjanje određene teme dijeli kroz spominjanja različitih tema. *Omjer reakcija* – omjer svih vrsta reakcije od strane potrošača; pozitivnih, negativnih ili neutralnih na određenu marku, proizvod ili uslugu u određenom vremenskom razdoblju. Ovaj omjer je gotovo nemoguće izračunati bez neke vrste software-a za društvene mreže koji su dostupni na tržištu. Pozitivni, negativni ili neutralni komentari o određenoj marci dijele se s ukupnim brojem spominjanja marke. *Utjecaj ideja* – stopa interakcije, sudjelovanja ili pozitivnih reakcija generirana od strane potrošača vezanih za određenu marku, proizvod ili uslugu. Utjecaj ideja se može promatrati kao i buduća verzija fokus grupa koja omogućava markama da dobiju povratnu informaciju o proizvodima koristeći društvene medije i društvene mreže. Pozitivni komentari, dijeljenja, spominjanja određenog sadržaja/ideje dijeli se s ukupnim komentarima o toj istoj ideji.

Slijedom navedenog, moguće je zaključiti kako komunikacija između maraka i potrošača putem društvenih medija i društvenih mreža se može odvijati na različite načine, ovisno koji je cilj same komunikacije od strane marki. Mjere koje je moguće pratiti je velik broj i rukovoditelji marki moraju jako dobro razumjeti cijelu materiju kako bi znali što žele mjeriti. S obzirom da je količina informacija što se sve mjeri ili može mjeriti preplavljujuća, nije čudno da se taj segment mjerenja i izvještavanja kompletno prepušta marketinškim agencijama specijaliziranim za digitalnu komunikaciju. Ipak, uslijed velike količine informacija potrebno je definirati u komuniciranju putem društvenih medija koji su primarni ciljevi komunikacije s potrošačima. U tu svrhu komunikaciju bi se moglo diferencirati ovisno o cilju komunikacije koju marka želi postići. U tom slučaju komunikacija može biti prodajno-informativnog karaktera gdje je glavni cilj kliknuti na određenu poveznicu (npr. oglas koji vodi na web shop određene marke) i u svrhu poticanja sudjelovanja od strane potrošača (engl. *engagement*) gdje je cilj poticati komunikaciju među potrošačima te da izražavaju svoja mišljenja, stavove o marci i njezinim proizvodima i uslugama.

Kada govorimo o prodajno orijentiranoj komunikaciji tada možemo i definirati jasno mjerljive mjere. *Click throug rate* (CTR) označava mjeru koja pokazuje koliko često pojedinci kliknu na određeni oglas, link ili e-mail. Chtourou i sur. (2002) smatraju kako je CTR važan za predviđanje interesa za proizvod od strane potrošača i njihovo ponašanje pri mogućoj kupovini.

Ova mjera koristila se u mjerenju oglašavanja putem interneta i prije pojave društvenih medija. Pojava društvenih medija omogućila je plasiranje oglasa putem drugih medija, poput društvenih mreža, platformi, aplikacija u odnosu na dotadašnje portale, forume i blogove. Današnji napredak u tehnologiji omogućio je razvoj različitih software-a koji omogućuju praćenje markama koliko je određeni oglas „doveo“ kupaca u web shop. Zasad nije moguće mjeriti koliko je potrošača koji su vidjeli oglas putem društvenih medija ili društvenih mreža došlo zbog toga na fizičko prodajno mjesto (prodavaonice). Određene društvene mreže poput Facebook-a i Instagram-a ili Google-a imaju „ugrađeni“ (engl. *built in*) software koji poslovnim korisnicima (profil se tako mora registrirati) omogućava gotove statistike vezano za broj korisnika koji gledaju objave i pretražuju profil. *Cost per click* (CPC) je mjera koja označava koliko je oglašavatelj spreman platiti kada pojedinac klikne na oglas na društvenim mrežama. Farris i sur. (2010) objašnjavaju da se *Cost per click* (hr. trošak po kliku) računa na način da vlasnici društvenih mreža (Facebook, Instragram, Twitter, YouTube) ili pretraživača (Google) omogućavaju oglašivačima plasiranje svojih oglasa. Svaki put kada posjetitelj klikne na navedeni oglas, oglašivač treba platiti određeni (dogovoreni) iznos vlasniku i od tuda potječe naziv *Cost per click* (hr. trošak po kliku). S druge strane, u komunikaciji koja je usmjerena prema poticanju sudjelovanja potrošača u komunikaciji s markom (engl. *engagement*), elementi koji se najviše prate od strane agencija i samih poduzeća su; broj pozitivnih reakcija od strane potrošača na objavu marke (engl. *likes*); koliko je puta objava “podijeljena” dalje od strane potrošača (engl. *shares*); koliko komentara je određena objava marke “dobila” od strane korisnika. Kako bi marke mogle definirati što žele pratiti od komunikacije s potrošačima na društvenim mrežama moraju jasno definirati koji su ciljevi koje žele ostvariti komunikacijom na društvenim mrežama. Model mjerenja komunikacije marke moguće je prikazati na način kao i u slici 19.

Slika 19. Model mjerenja komunikacije marke prema potrošačima na društvenim mrežama



Izvor: kandidatkinja.

Područje mjerenja učinkovitosti komunikacije i oglašavanja maraka na društvenim medijima i mrežama svakako je potrebno dalje istraživati ponajviše zbog kompleksnosti samog područja. Usluge i što se točno može pratiti i mjeriti na društvenim medijima se konstantno mijenjaju i nadograđuju najviše pod utjecajem samih marki (poduzeća) i njihovih potreba u svrhu optimizacije komunikacije s potrošačima. Upravo povećanjem mogućnosti što se sve može mjeriti u komunikaciji potrošač – marka na društvenim mrežama, povećavaju se i apetiti marki, što se želi i treba mjeriti.

2.3.4. Izazovi u upravljanju markom u obrascima društvenih medija

U dubinskom intervjuu provedenom u sklopu ove disertacije, dio marketinških stručnjaka je izjavio da najvećim izazovima u daljnjem upravljanju smatraju kako sadržajem ostati zanimljivi svojim potrošačima, tj. kako se sadržajem istaknuti uslijed velike količine informacija od strane konkurencije. Isto tako, smatraju kako će vlasnicima marki ubuduće biti sve teže upravljati uspjehom marki već da će, kako se već i sada pokazuje, najviše biti pod utjecajem potrošača. Potrošač oblikovan digitalnim okruženjem nije budućnost, već sadašnjost i marke koje se ne prilagode takvom novom okruženju, moguće da neće postojati u budućnosti. Biti relevantan sadržajem koje marke stvaraju za potrošača od iznimne je važnosti. Stvaranje sadržaja koji će privući potrošače i razmišljati o njihovim interesima može se pokazati značajnim izazovom za marke, pogotovo rukovoditelja marki koji operativno upravljaju markama. Ashley i Tuten (2015) smatraju kako kampanje i komunikacija od strane marki prema potrošačima mora biti

usmjerena prema ostvarivanju dubljeg odnosa temeljenog na prepoznavanju emocija i samih interesa potrošača.

Dodatnim izazovom se može smatrati i značajna popularnost i utjecaj influencera, kao i činjenicu kako se svakodnevno pojavljuju nove platforme i aplikacije putem kojih marke mogu komunicirati s potrošačima. Pojam influencera ili onoga koji utječe na mišljenje drugih nije nepoznat niti nov pojam u društvu. Uvijek su postojali pojedinci koji su načinom kako su objašnjavali ili prenosili svoje dojmove i iskustva utjecali na druge. Davno, Katz i Lazarsfeld (1955) predložili su komunikacijski model od dva koraka. Prvi korak se sastojao da poruke masovne komunikacije prima određeni broj pojedinaca koji se smatraju utjecajnima ili liderima, koji onda u drugom koraku prenose poruku sa svojim subjektivnim dojmovima dalje na grupu na koju imaju utjecaj. Gladwell (2002) smatra kako je ovakav komunikacijski model ključan u razumijevanju da određeni pojedinci u društvu imaju važnu ulogu u kaskadnom prenošenju poruka. Keller i Berry (2003) smatraju kako se deset posto populacije prema svojim karakteristikama mogu svrstati u pojedince koje imaju povećani utjecaj na druge. Takvi pojedinci prije pojave interneta i društvenih mreža imali su manji krug ljudi na koje su mogli utjecati. Društveni mediji i društvene mreže su to kompletno promijenili i višestruko povećali doseg influencera. Upravo zbog tog utjecaja su influenceri i postali zanimljivi markama, kao još jedan način komuniciranja s potrošačima, ali putem osoba koje potrošači smatraju relevantnima. Povećanjem oglašavanja na društvenim medijima dovelo je do stvaranja fenomena influencer marketinga. Khamis i sur. (2017) navode kako influencer marketing definira način na koji poduzeća komercijaliziraju odnos između utjecajnog korisnika (influencera) njihove marke i njegovih pratitelja na društvenim mrežama. Lou i Yuan (2019) smatraju kako se influencer marketing može smatrati hibridom između plaćenog medija i vlastitog medija poput influencera. Liu i sur. (2015) smatraju kako je influencer marketing postao alternativni način oglašavanja na društvenim medijima u odnosu na plaćanje oglasa vlasnicima platformi. Influencere definiraju kao utjecajne pojedince s velikom bazom pratitelja sadržaja koje sami stvaraju. Na taj način influencer postaje posrednik marketinške komunikacije sa svojim pratiteljima kao ciljnom skupinom. Lampeitl i Aberg (2017) smatraju kako se svojom popularnošću influencer marketing može promatrati i kao alternativnim oblikom oglašavanja u odnosu na plaćeno oglašavanje na društvenim medijima i društvenim mrežama uz napomenu da je potrebno podrobnije istražiti povrat na oglašavanje kada su u pitanju influenceri. Cortland (2017) smatra da je jedna od najvećih prednosti suradnje marki i influencera što takav oblik suradnje omogućava dosezanje potencijalnih potrošača koji izbjegavaju otvaranje oglasa ili smatraju takav način oglašavanja preagresivnim. Wong (2014)

također smatra prednost influencer marketinga u tome što pratitelji svojevoljno sudjeluju u komentiranju, dijeljenju mišljenja ili izazovima koji se nalaze na profilima influencera, a povezani su s markama. Keller i Berry (2003) naglašavaju kako je ključno u stvaranju utjecaja prenošenje usmene predaje (engl. *word of mouth - WOM*), tj. iskustva iz prve ruke s jednog potrošača na drugog. Popularizacijom interneta, WOM je poprimio elektronički oblik (eWOM) posljedično šireći se u formate poput teksta, videa, glazbe ili fotografije. Vranešević i sur. (2018) navode kako se razvojem eWOM-a pojavio i novi termin WOM (engl. *word of mouse*), prenošenja elektroničke riječi - ili bolje reći: dojma - putem klika miša.

Baretto (2014) smatra kako su društveni mediji posredovali u činjenici da je eWOM omogućila dvosmjernu komunikaciju i to između utjecajnih pojedinaca i šire publike putem interneta. Lyons i Henderson (2005) navode kako digitalni influenceri imaju širi doseg putem interneta u usporedbi s utjecajnim osobama koje ne koriste internet. Lampeitl i Aberg (2017) pri definiranju influencera na društvenim medijima smatraju ograničavajućim nedostatak istraživanja i nepostojanja univerzalno prihvaćene definicije influencera od strane akademske zajednice. S druge strane, Fulgoni i Lipsman (2005) predlažu tri kriterija koja trebaju biti zadovoljeni kako bi se pojedinac mogao smatrati influencerom; imati sredstva, motiv i priliku kako utjecati na druge.

Freberg i sur. (2011) navode kako postoje različite karakteristike ličnosti koje bi se mogle pripisati osobi od utjecaja, tj. influenceru: inteligencija, verbalni, ambiciozni, produktivni i odmjereni dijeleći uvelike osobine ličnosti s onima predsjednika uprava. Svojom pojavom dodatno stvaraju poveznicu između teorije utjecaja i onih koji utječu kao rezultat njihovog društvenog statusa i karakteristika vođa gdje djeluju kao oni koji prvi prihvaćaju novitete i potiču trendove. U kontekstu društvenih mreža Djafarova i Rushworth (2017) smatraju influencere onima koji stvaraju sadržaj koji inspirira, koji je poznat i drugim pratiteljima njihovog profila osim najbližih prijatelja, osoba koje imaju jaku prisutnost na društvenim mrežama. Istraživanja Zang i sur. (2017) dovode do zaključka kako svi pojedinci ne doprinose na jednak način u širenju poruka na društvenim mrežama. Razlika u efikasnom prenošenju marki pruža argument kako su neki pojedinci uistinu utjecajni dok drugi imaju više pasivnu ulogu u komunikaciji poruka. Li i sur. (2011) dolaze do zaključka kako je sadržaj od vitalne važnosti u kombinaciji s brojem pratitelja i onih koji sudjeluju u interakciji na samom profilu influencera. Abidin (2016) identificira influencere kao svakodnevne korisnike interneta koji stvaraju veliku bazu pratitelja na društvenim medijima stvarajući priču oko vlastitog života i načina kako provode vrijeme. Na taj način društvene mreže omogućavaju "običnim" osobama da postanu slavni, a bez korištenja tradicionalnih tv formata.

Lampeitl i Aberg (2017) smatraju kako se digitalni mediji mogu podijeliti na:

- digitalni mediji koji su u vlasništvu i kontrolirani od marke npr. web stranice ili profili na društvenim mrežama
- digitalni mediji koji su plaćaju poput portala
- zarađeni mediji (engl. *earned media*) podrazumijevaju komunikaciju među korisnicima gdje isti komuniciraju, komentiraju i promoviraju marku.

U navedenom kontekstu influencer marketing se može smatrati hibridom između plaćenog i zarađenog medija. Dahlén i sur. (2017) smatraju da iako se influencer marketing može smatrati zarađenim medijem, ne može se poistovjetiti s eWOM koji nije komercijaliziran od strane marki. S obzirom na dinamiku komunikacije na društvenim mrežama i medijima te dostupnosti i jednostavnog pristupa, svakako će biti zanimljivo promatrati hoće li influenceri kao marketinški fenomen ostati ili nestati.

3. Metodologija rada

Osnovna svrha ove doktorske disertacije je utvrditi koja je uloga društvenih medija u upravljanju markom, tj. kako društveni mediji utječu na proces upravljanja markom.
Temeljni ciljevi istraživanja su: istražiti i analizirati komunikaciju maraka i potrošača putem društvenih medija; istražiti i analizirati utjecaj društvenih medija na proces upravljanja markama; istražiti utjecaj komunikacije marke putem društvenih medija na percepciju potrošača o markama; istražiti preferencije marketing stručnjaka u komunikaciji maraka – potrošač putem društvenih medija; utvrditi što marketing stručnjaci smatraju primjerima dobre prakse u komunikaciji s potrošačima putem društvenih medija; utvrditi što marketing stručnjaci smatraju najvećim snagama i prijetnjama korištenja društvenih medija u procesu upravljanja markama; utvrditi što potrošači smatraju najvećim prednostima i nedostatcima korištenja društvenih medija u svakodnevnoj komunikaciji i informiranju; utvrditi kojim alatima komunikacije korištenim putem društvenih medija su potrošači zadovoljni; utvrditi kojim alatima komunikacije korištenim putem društvenih medija potrošači nisu zadovoljni; utvrditi kojim načinima potrošači preferiraju primati promidžbene poruke marki putem društvenih medija.

3.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

S popularizacijom društvenih medija, marke se suočavaju s velikim izazovom u prilagođavanju dinamičnoj i intenzivnoj komunikaciji između njih i potrošača. Van Dijk i Poell (2013) smatraju kako su se kanali komunikacije promijenili zajedno s publikom koja ih koristi. Razvijanje dugoročnih odnosa potrošača i maraka cilj je koji mnoge marke žele postići, a društveni mediji postaju važni kanali komunikacije zbog interaktivnosti i mogućnosti interakcije u stvarnom vremenu. To je pomak koji zahtijeva bolje razumijevanje kroz daljnje istraživanje, kao i utjecaj društvenih medija na razvoj i uspješnost maraka. U tome je vidljiva važnost polazišne točke ove disertacije, tj. teme. Društveni mediji su kanal komunikacije koji je u konstantnom razvoju i širenju svojeg djelovanja i u nepuna dva desetljeća se nameću kao jedan od najvažnijih kanala komunikacije između marki i potrošača, ali i cijelog društva općenito. Razvojem društvenih medija, posebice društvenih mreža promijenio se i utjecaj potrošača na uspjeh marke. Potrošači koji su u prošlosti pasivno sudjelovali u oblikovanju strategije upravljanja markom, putem društvenih medija sada dijele svoje iskustva (pozitivna i negativna) u stvarnom vremenu,

direktno utječući na percepciju i uspjeh marke. Društvene mreže su također omogućile daljnji razvoj usmene predaje među potrošačima. Vranešević (2018) smatra kako su društvene mreže omogućile i razvoj novog pojma u širenju informacija među potrošačima u digitalnom okruženju naziva „klikanje mišom“ ili eWOM (engl. *word of mouse*). Potrebno je pobliže istražiti zbog čega su potrošačima i markama toliko privlačni društveni mediji, posebice društvene mreže i što smatraju njihovim najvećim prednostima i nedostacima. Navedene ključne perspektive doprinijet će se boljem razumijevanju fenomena društvenih medija i utjecaja, ne samo na uspjeh marke, već na pojedinca i cjelokupno društvo u kojem živimo. Istraživanja o utjecaju društvenih medija i društvenih mreža u okviru njih, na potrošača kao pojedinca, ali i društva kojeg je dio, većinom su dostupna u području psihologije, ali nužno je širiti spoznaje o ponašanju potrošača u okruženju društvenih medija i u marketinškom kontekstu, posebice u Hrvatskoj kako bi se proces upravljanja markama mogao prilagoditi i unaprijediti stvarajući nove vrijednosti za potrošače.

Osnovna svrha ove doktorske disertacije je utvrditi koja je uloga društvenih medija u upravljanju markom, tj. kako društveni mediji utječu na proces upravljanja markom.

Temeljni ciljevi istraživanja su:

- istražiti i analizirati komunikaciju maraka i potrošača putem društvenih medija
- istražiti i analizirati utjecaj društvenih medija na proces upravljanja markama
- istražiti utjecaj komunikacije marke putem društvenih medija na percepciju potrošača o markama
- istražiti preferencije marketing stručnjaka u komunikaciji marka – potrošač putem društvenih medija
- utvrditi što marketing stručnjaci smatraju primjerima dobre prakse u komunikaciji s potrošačima putem društvenih medija
- utvrditi što marketing stručnjaci smatraju najvećim snagama i prijetnjama korištenja društvenih medija u procesu upravljanja markama
- utvrditi što potrošači smatraju najvećim prednostima i nedostatcima korištenja društvenih medija u svakodnevnoj komunikaciji i informiranju
- utvrditi kojim alatima komunikacije korištenim putem društvenih medija su potrošači zadovoljni
- utvrditi kojim alatima komunikacije korištenim putem društvenih medija potrošači nisu zadovoljni

- utvrditi kojim načinima potrošači preferiraju primati promidžbene poruke marki putem društvenih medija.

Spoznajama iz ovog istraživanja želi se prikazati utjecaj društvenih mreža na korisničku komunikaciju u poslovnoj i socijalnoj praksi koji zahtijeva sadržajnu i metodološku prilagodbu procesa upravljanja markom, prednosti i nedostataka korištenja društvenih medija u procesu upravljanja markom, kao i ograničenja koja potencijalno mogu ugroziti svrhovitost uporabe društvenih mreža.
Aplikativni cilj je utvrditi koji oblici komunikacije putem društvenih medija su današnjim potrošačima najprihvatljiviji i kako utječu na njihovu percepciju kvalitete određene marke. Očekuje se bolje razumijevanje popularnosti društvenih medija od strane korisnika i maraka te bolje razumijevanje utjecaja društvenih medija na odnos maraka i potrošača doprinijeti daljnjem unapređenju procesa upravljanja markom u 21. stoljeću.
Na temelju problema istraživanja i određenih ciljeva, definira se glavna, temeljna, hipoteza i tri pomoćne hipoteze.

H0 – *Komunikacija marke i potrošača mijenja se pojavom društvenih medija.*
Pojavom društvenih medija, komunikacija marka - potrošač ulazi u novu etapu razvoja istodobnom globalizacijom i personalizacijom. Eksponencijalno širenje društvenih medija omogućuje trenutno izravno komuniciranje marke s velikim brojem potencijalnih potrošača. Globalni doseg društvenih medija rezultira značajnim smanjenjem troškova te komunikacije isključivanjem „posredništva“ nacionalnih tiskanih i digitaliziranih medija. Mediji komunikacije promijenili su se zajedno s publikom koja ih koristi (van Dijk & Poell, 2013).

Pomoćne hipoteze, koje su izvedene iz glavne hipoteze, jesu:
H-1 – *Brzorastući utjecaj društvenih medija na komunikaciju marki i potrošača zahtijeva sadržajnu i metodološku prilagodbu procesa upravljanja markom.*
Obrazloženje H-1: istraživanjem se želi utvrditi kako se proces upravljanja markom mijenja pod utjecajem intenzivne komunikacije između marke i potrošača u stvarnom vremenu. Društveni mediji, a posebice društvene mreže kao dio društvenih medija omogućavaju dvosmjernu komunikaciju između maraka i potrošača čime se omogućava stvaranje dublje povezanosti između maraka i potrošača. Upravo takva neometana neposredna interaktivna komunikacija zahtijeva prilagodbu u procesu upravljanja markom, posebice zbog izloženosti

maraka pozitivnim i negativnim komentarima korisnika koji se putem društvenih medija šire znatno brže, nego tradicionalnim komunikacijskim kanalima.

H-2 – *Znanstvena obrada i sistematizacija prednosti i nedostataka korištenja društvenih medija u procesu upravljanja markom neophodan je sastojak unapređenja poslovne prakse u svrhu, povećanja učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja.*

Obrazloženje H-2: istraživanjem se želi potvrditi kako je potrebno sistematizirati glavne prednosti i nedostatke korištenja društvenih medija za vlasnike maraka s obzirom da društveni mediji stvaraju okruženje za novu razinu odnosa marke i potrošača, kao i njihovu interakciju s direktnim utjecajem na uspješnost marke i zadovoljstva potrošača.

H-3 – *Istodobno široka neposredna „virtualna" komunikacija stvara novu vrstu ograničenja odnosno „opasnosti" koje potencijalno mogu ugroziti svrhovitost uporabe društvenih medija.*

Obrazloženje H-3: istraživanjem se želi utvrditi da otvorenost komunikacijskih kanala potencijalno daje priliku brzog širenja negativne percepcije o marki temeljene na interakciji grupe potrošača ili komunikaciji marka - potrošač, omogućavajući visok utjecaj pojedinačnih stavova na percepciju marke. Također se želi istražiti relativna nezaštićenost maraka pred globalnim utjecajem i djelovanjem društvenih medija i društvenih mreža.

3.2. Metodologija istraživanja

Vranešević (2014) navodi kako za provođenje kvalitetnog istraživanja tržišta treba definirati problem i postaviti ciljeve istraživanja, koja vrsta istraživanja će se provoditi i koji izvori podataka će se koristiti. Zatim navodi kako je potrebno definirati instrument prikupljanja podataka i na koji način će se to odvijati uz definiranje veličine uzorka istraživanja. Kako bi istraživanje bilo potpuno, potrebno je prikupiti, analizirati i interpretirati dobivene rezultate te sastaviti završni izvještaj.

Prilikom izrade doktorske disertacije, a za vjerodostojni i konkretni prikaz spoznaja i informacija te dokazivanje glavne i pomoćnih hipoteza korištene su odgovarajuće metode znanstvenog istraživanja (od kojih su značajnije metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, komparativna metoda, statistička metoda i metoda generalizacije). Primarni i sekundarni podaci čine osnovu ove doktorske disertacije. Primarni podaci za dokazivanje postavljenih hipoteza prikupljeni su metodom dubinskog intervjua izvršnih menadžera i ispitivanjem pomoću anketnog upitnika kao instrumenta ispitivanja potrošača/korisnika na reprezentativnom uzorku stanovništva. Sekundarno istraživanje provedeno je pretraživanjem dostupnih sekundarnih

podataka i proučavanjem literature iz područja kako bi se dobio dosadašnji teorijski i dijelom praktični uvid u istraživani problem u segmentu transformacije procesa upravljanja markom koja je rezultat razvoja i primjena društvenih medija. Istraživanje procesi upravljanja markom u okruženju društvenih medija provodili su se putem dubinskog intervjua s deset marketinških stručnjaka i anketnog upitnika na reprezentativnom uzorku (n=1000). Projektirani instrument istraživanja bio je podsjetnik za provođenje dubinskih intervjua. Ispitanici su dobili odgovarajuće upute te su dubinski intervjui zbog aktualne COVID-19 pandemije provedeni elektroničkim putem. Nakon provođenja dubinskih intervjua provedena je odgovarajuća obrada i interpretacija dobivenih rezultata. Uz provedeni dubinski intervju provedeno je i anketno ispitivanje putem interneta koje podrazumijeva mrežnu povezanost, tj. putem metode kompjuterski podržanog web anketiranja (CAWI) tzv. CAWI pristup (engl. *CAWI – computer assisted web interviewong*). U slučaju anketnog upitnika provedenog u sklopu ovog rada, ispitanici su dobili odgovarajuće upute i u on-line ispitivanju su davali odgovore na pitanja. Postavljene su osnovne smjernice za obradu i kontrolu prikupljenih podataka i obrađene statističkim programom SPSS – verzija 20.

4. Procesi upravljanja markom u okviru društvenih mreža - istraživanje

Istraživački projekt ovog rada sastoji se od sekundarnog istraživanja na reprezentativnom uzorku populacije (n=1009) te primarnog istraživanja u obliku dubinskog intervjua. Istraživanja su se provodila kako bi se proučila i prikazala uloga društvenih medija pri upravljanju markama te na taj način ostvarili postavljeni ciljevi i provjerila osnovna hipoteza (kao i pomoćne hipoteze) postavljene pred doktorsku disertaciju. Razvijanje dugoročnih odnosa potrošača i maraka cilj je koje mnoge marke žele postići, a društveni mediji postaju važni kanali komunikacije zbog interaktivnosti i mogućnosti interakcije u stvarnom vremenu. Potrebno je pobliže istražiti zbog čega su potrošačima i markama toliko privlačni društveni mediji, posebice društvene mreže i što smatraju njihovim najvećim prednostima i nedostacima. Provedeno istraživanje može doprinijeti boljem razumijevanju fenomena društvenih medija i utjecaja ne samo na uspjeh marke, već na pojedinca i cjelokupno društvo u kojem živimo.

4.1. Primarno istraživanje – dubinski intervjui s marketinškim stručnjacima

U dubinskim intervjuima sudjelovalo je 10 marketinških stručnjaka koji su omogućili dragocjen uvid u razmišljanja menadžera kao onih koji upravljaju markom te što smatraju najvećim izazovima u upravljanju markom u okruženju društvenih medija.

4.1.1. Uvod

Pretražujući sekundarne izvore podataka prilikom istraživanja teorijskog dijela, nekoliko tema se stalno ponavljalo kroz različite izvore literature; od znanstvenih članaka do brojnih marketinških platformi koje se bave problemima upravljanja markama u praksi. Upravo te teme postale su temelj u osmišljavanju pitanja za instrumente istraživanja za dubinske intervjue i nastavno za anketni upitnik kao instrument za ispitivanje građana Republike Hrvatske. S obzirom na izrazito brz protok informacija na društvenim mrežama i kontinuiranim mijenjanjem i unaprjeđenjem mogućnosti komunikacije između potrošača i marki, formirala se ideja ispitivanja mišljenja marketinških stručnjaka, posebice njihovo mišljenje o aktualnim temama poput prednosti i nedostataka oglašavanja na društvenim mrežama za marke; na koji način se mjeri rezultat oglašavanja na društvenim mrežama od strane marki; glavni izazovi u upravljanju markama u okruženju društvenih mreža; jesu li društvene mreže i društveni mediji

sinonimi ili dva različita pojma; koje su prednosti i nedostatci komunikacije s potrošačima u stvarnom vremenu: i naposljetku jesu li influenceri neizostavna karika u današnjem oglašavanju ili samo prolazni trend.

4.1.2. Metodologija i uzorak

Projektirani instrument istraživanja bio je podsjetnik za provođenje dubinskih intervjua (**Prilog 1: Anketni upitnik – dubinski intervju – kvalitativno istraživanje marketinških stručnjaka**). Ispitanici su dobili odgovarajuće upute te su dubinski intervjui zbog aktualne COVID-19 pandemije provedeni elektroničkim putem. Nakon provođenja dubinskih intervjua provedena je odgovarajuća obrada i interpretacija dobivenih rezultata

Uzorak je veličine 10 marketinških stručnjaka iz poznatih poduzeća u Republici Hrvatskoj različitih djelatnosti (marketinške agencije, prehrambeno-proizvodne kompanije, bankarski sektor, IT sektor, direktna TV prodaja, maloprodajni lanac sportske obuće i opreme). Popis stručnjaka koji su sudjelovali u dubinskim intervjuima nalazi se u prilogu.

4.1.3. Rezultati istraživanja

Odgovori ispitanika putem dubinskog intervjua analizirani su od strane kandidatkinje na temelju odgovora marketinških stručnjaka iz područja poslovnog i marketinškog upravljanja.

1. Smatrate li da su društveni mediji i društvene mreže isti pojam?

Većina ispitanika (njih 7 od 10) odgovorili su kako smatraju da su društveni mediji i društvene mreže dva odvojena pojma, tj. da su društvene mreže dio društvenih medija. Ovim pitanjem željelo se utvrditi da li marketinški stručnjaci navedene pojmove razdvajaju u dva različita ili podrazumijevaju kao jedan s obzirom da je sve više autora u znanstvenoj zajednici koji smatraju da se pojmovi trebaju razdvojiti dok se u javnosti često izjednačuju.

Citirani dijelovi odgovora stručnjaka:

- …društvene mreže i mediji definitivno nisu isti pojam
- …ne smatram da su društveni mediji i mreže isti pojam
- ...mreža je zajednica osoba i njihovog sadržaja na jednom kanalu dok su mediji oblik komunikacijskog sadržaja koji može biti plasiran i od strane vanjskog čimbenika

- …društveni mediji obuhvaćaju niz online alata kojima je glavni cilj lakša komunikacija i podjela sadržaja, društvene mreže samo su jedan dio društvenih medija koje povezuju ljude diljem svijeta
- …društveni mediji su širi pojam od društvenih mreža
- …društvene medije definirao bih kao širi pojam od samih društvenih mreža
- …ne smatram, društveni mediji su kontrolirani od strane izdavačkih kuća i uredništva, a društvene mreže od pojedinaca.

Jedan od ispitanika je detaljnije pojasnio svoj odgovor: „*….društvene medije bih definirao kao širi pojam od samih društvenih mreža, a i nastali su prije samog širenja društvenih mreža – kakve danas znamo u kolokvijalnom govoru. Društveni mediji su skup raznih platformi i medija, bilo da je riječ o aplikacijama za komunikaciju ili razmjenu informacija. Društvene mreže (na Internetu) bile bi jedan od društvenih medija, a to mogu biti također i blogovi, servisi za razmjenu multimedijskih sadržaja.“*

Ispitanici koji su naveli kako smatraju društvene medije i društvene mreže istim pojmom dodatno su pojasnili svoj stav iskazavši sljedeće: *„Društvene mreže i društveni mediji su danas istoznačnice. Kada razmatramo društvene mreže kao marketinški kanal za komunikaciju i oglašavanje, putem istih možemo prenositi razne informacije svakakvog tipa. Dakle društvene mreže su postale društvenim medijima“.* Zanimljiv je i odgovor: *„Da i ne. Naime, u društvene medije podrazumijevam i kanale poput YouTube-a, blogova i sl. digitalnih portala i platforma koji također spadaju u društvene medije na kojima ljudi izmjenjuju iskustva direktnom komunikacijom s pružateljem sadržaja.“*

Sljedeće pitanje bilo je vezano za neophodnost društvenih medija kao načina i/ili kanala oglašavanja:

2. Smatrate li društvene medije i mreže neophodnim načinom oglašavanja?

U ovom pitanju su gotovo svi ispitanici (njih 9 od 10) odgovorili kako društvene medije i mreže smatraju neophodnim načinom oglašavanja, što se može potvrditi odgovorima koje su dali u nastavku.

Citirani odgovori i dijelovi odgovora ispitanika:

- *...apsolutno. U današnje vrijeme neophodno je oglašavati se na društvenim mrežama i na društvenim medijima jer na njima boravi svakodnevno mnogo ljudi.*
- *...definitivno! Ljudi ih koriste kako bi se informirali, tražili ideje, zabavu, čak i proizvode.*
- *...svaka kvalitetna i smislena komunikacija trebala bi uključivati sve kanale komunikacije kojima može dosegnuti svoju ciljnu skupinu.*
- *...u 95 % slučajeva društvene mreže su nužno prisutne ako ne i dominantne u oglašavanju.*
- *...u današnje vrijeme oglašavanje na društvenim mrežama je svakako neophodno.*
- *...da, i društvene mreže i društveni mediji neophodni su načini oglašavanja u današnje vrijeme.*
- *...apsolutno, u današnje vrijeme marke si ne mogu dopustiti ne biti prisutne na društvenim mrežama.*
- *…definitivno smatram neophodnim u svakom marketing miksu.*
- *...ovim načinom oglašavanja možemo bolje i preciznije doći do naše ciljne skupine.*

3. Koje su po Vama prednosti oglašavanja putem društvenih mreža? Ima li nedostataka i koji su? Dugoročno kakav je odnos prednosti i nedostataka – jesu li prednosti odnosno koristi veće od nedostatka po Vašem mišljenju?

Prilikom odgovaranja ispitanici kao glavne prednosti oglašavanja putem društvenih mreža navode različite odgovore koji su sažeti u pet najvažnijih prednosti.

Šest stručnjaka je navelo kako najvećom **prednošću** društvenih mreža smatraju ***mogućnost pametnog i usmjerenog oglašavanja***, tj. egzaktno definiranje ciljne skupine prilikom kreiranja kampanja. Kao sljedeća prednost spominje se ***mogućnost korištenja detaljne analitike*** što je kao prednost navelo četiri stručnjaka. Neki od citata ispitanika vezani za mogućnost korištenja detaljne analitike su: *„postoji puno više metrika, detaljnije su, moguće je izračunavati i procjenjivati korelacije, po IP adresama, cookiejima, i drugim tehničkim detaljima znate koliko je osoba vidjelo oglas, reagiralo na njega, obavilo kupovinu…“; „odlične mogućnosti targetiranja i cost-benefit pristup; vrlo razvijeni analitički alati i follow up te KPI putem kojih*

se u realnom vremenu može pratiti učinak i performance management kampanja...". Nadalje, ispitanici navode kao prednost i što ***oglašavanje na društvenim mrežama ne zahtijeva visoke marketinške budžete*** što je kao prednost istaknulo tri ispitanika dok su dva ispitanika kao posljednje dvije prednosti istaknuli ***komunikaciju s potrošačima u stvarnom vremenu*** kao i mogućnost ***brze reakcije i korekcije sadržaja od strane marke***.

Zanimljivo je za primijetiti kako je direktnu komunikaciju s potrošačima kao prednost navela tek nekolicina ispitanika dok su ostali primarno fokusirani na mjerenje učinkovitosti oglašavanja na društvenim mrežama te na analizu povrata na uloženo čime je također vidljiva vrlo uska povezanost marketinških aktivnosti s cjelokupnom profitabilnošću poduzeća te odgovornošću koju imaju marketinški menadžeri.

Kao **nedostatke** oglašavanja putem društvenih mreža odgovori marketinških stručnjaka se dosta razlikuju i ne postoji jedan univerzalni nedostatak kojeg su svi spomenuli, već više različitih. Tako su tri ispitanika navela kako nedostatkom smatraju što su društvene mreže ***izrazito osjetljiva platforma za komunikaciju s potrošačima*** zbog izmjene i pozitivnih i negativnih komentara. Zatim dva ispitanika kako je ***nedostatak i nedovoljno razumijevanje i zanemarivanje optimizacije kampanje od strane oglašivača*** gdje se referiraju na nedovoljno znanje i stručnost rukovoditelja maraka, tj. da se sporo educiraju oko trendova u komunikaciji na društvenim mrežama. Nadalje se spominju sljedeći nedostatci; ***određene greške u komunikaciji ostaju na internetu zauvijek; dugoročno zasićenje potrošača oglašavanjem; konstantna komunikacija i prisutnost (jednom kada se krene u komunikaciju na društvenim mrežama ona mora biti stalna i redovita); značajan dio tržišnog i oglašivačkog prostora pripadaju informacijskim „divovima" (Google i Facebook).***

Ono gdje su ispitanici apsolutno jednoglasni jest u odgovoru na pitanje jesu li prednosti oglašavanja na društvenim mrežama odnosno koristi veće od nedostataka gdje svi ispitanici smatraju da su koristi znatno veće u odnosu na nedostatke. Jedan od korisnika prednosti korištenja društvenih mreža pobliže objašnjava na sljedeći način: *„Na društvenim mrežama može se ciljati publika prema dobi, spolu, lokaciji, interesima, korištenju određenih aplikacija, oglasi se mogu zaustavljati i ponovno puštati po potrebi, a postoji mogućnost da se prikazuju u samo određeno vrijeme u danu. Svakako jedna od većih prednosti je relativno jednostavno učenje koje može svladati svatko, npr. Facebook nudi pregršt besplatnih online tečajeva i savjeta za što efikasnije i brže učenje oglašavanja".*

4. Smatrate li da sve veća negativna percepcija društvenih mreža u smislu preko mjerenog korištenja može imati negativan utjecaj na marke koje se oglašavaju putem istih?

S obzirom na učestale kritike i upozorenja u javnom prostoru vezano za prekomjerno korištenje društvenih mreža, posebice kod mladih ljudi, cilj ovog pitanja je bilo saznati misle li marketinški stručnjaci da se možebitna negativna percepcija društvenih mreža može u bilo kojem smislu negativno odraziti na marke koje se oglašavaju putem njih.

Ispitanici su jednoglasno odgovorili kako ne smatraju da prekomjerno korištenje može imati negativan utjecaj na marke. Naveli su različite razloge zašto tako misle (citirani odgovori):

- *...negativan utjecaj na marku ima samo promašena komunikacija.*
- *...na negativnu percepciju društvenih mreža utječu pojedinci i društvo, a ne tehnologija.*
- *...ukoliko je komunikacija dobro strateški razvijena nema opasnosti za marke.*
- *...društvene mreže ne smiju biti jedini kanal komunikacije s potrošačima već dio miksa.*
- *...u prošlosti je svaki tehnološki napredak imao prvo negativnu percepciju (TV, kompjuteri).*
- *...smatram da nije problem prekomjernog korištenja, već sadržaja koji se konzumira te ako marke trebaju iskoristiti priliku promovirati prave vrijednosti s pozitivnim utjecajem na mlade.*
- *.. odluka korištenja društvenih mreža leži na pojedincu te eventualna negativna percepcija nema nikakav utjecaj na marke.*
- *...smatram da eventualni pad korisnika društvenih mreža neće imati negativan utjecaj na percepciju marke, već samo na poduzeće (u smislu prodaje).*

Jedan od primjera odgovora ispitanika koji je detaljnije elaborirao svoje mišljenje: *„...za sada ne vidim takvu opasnost. Isto se moglo vjerojatno nekada reći i za druge medije (tipa TV i sl.), ali nije utjecalo na efikasnost oglašavanja u tim kanalima ili očekivani ROI. Marke moraju biti tamo gdje je njihova publika i trebaju komunicirati na njima relevantan način, ali svakako i društveno odgovorno te već vidimo brojne primjere marki koje su angažirane u kampanjama smanjenja društvenih mreža ili „ovisnosti" tog tipa (npr. Huawei).*

5. Mjerite li i kako rezultate oglašavanja putem društvenih mreža?

Aktualno pitanje vezano za oglašavanje na društvenim mrežama; na koji način poduzeća u Hrvatskoj mjere rezultate oglašavanja putem društvenih mreža.

Devet ispitanika odgovorilo je kako mjeri učinak oglašavanja na društvenim mrežama, dok je jedan ispitanik odgovorio da je to zadatak poduzeća (klijenta, jer je odgovoreno od strane ispitanika koji je menadžer u marketinškoj agenciji). Odgovori se razlikuju po pitanju mjerenja ovisno kojeg poduzeća je ispitanik menadžer. Ispitanici koji su potvrdno odgovorili su naveli sljedeće metode mjerenja (citirani odgovori):

- *...mjerenje se vrši statističkim rezultatima svake kampanje i pokazatelj je njezine uspješnosti ovisno o unaprijed dogovorenim KPI-evima (odgovor marketinške agencije).*
- *...zadovoljni smo u području web prodaje, ali nedostaje mjerenja utjecaja na kupovinu offline (odgovor maloprodajnog lanca sportske obuće i opreme).*
- *...mjerimo u potpunosti svaki naš korak na društvenim mrežama i stalno unaprjeđujemo komunikaciju prema dobivenoj analitici (odgovor - prehrambeno poduzeće).*
- *...način mjerenja učinkovitosti oglašavanja ovisi o vrsti proizvoda ili usluga (odgovor - banka).*
- *...mjerenje ROI-ja na društvenim mrežama nije lako povezati s direktnom prodajom, ali za imidž i svjesnost o marci su zadovoljavajući (odgovor - IT poduzeće).*
- *...mjerimo kroz Google analytics te kroz partnerske digitalne i agencije za zakup medija (odgovor - prehrambeno poduzeće).*
- *...mjerimo direktnu povezanost na web stranicu, s koje je stranice došao kupac, vrijeme provedeno na stranici (odgovor - direkt TV prodaja artikala).*
- *...marketing nema smisla bez mjerenja koje ne mora uvijek biti prodajno orijentirano, već se mjeri doseg, aktivnost korisnika (odgovor - marketinška agencija).*

Iz odgovora je vidljivo da se mjerenje razlikuje ovisno o potrebama, tj. cilju oglašavanja. Poduzeća koja se bave online prodajom mogu dostupnom metrikom izmjeriti koliko je kupaca kliknulo npr. na oglas koji ih vodi direktno na web shop, tj. mogu povezati direktno utjecaj oglasa i kupovine u web shop-u. Ono što ovakvo poduzeće ne može dobiti jest podatak koliko je oglašavanje na društvenim mrežama „dovelo“ potrošača u npr. fizički dućan koji poduzeće ima jer kako je jedan ispitanik izjavio: "…***veliki broj ljudi u Hrvatskoj i dalje istražuje online,***

ali kupuje offline". S druge strane, poduzeća koja nemaju web shop, mjerenje provode na način da mjere interakciju ili reakciju potrošača na određene objave koje poduzeće plasira putem svojih profilnih stranica na društvenim mrežama. Navedeno ukazuje kako definitivno postoje dvije vrste mjerenja isplativosti oglašavanja na društvenim mrežama koje se provodi od strane poduzeća i marketinških agencija u Hrvatskoj. Jedna vrsta mjerenja je prodajno orijentirana i mjeri direktan utjecaj oglasa na kupovinu potrošača, a takva vrsta mjerenja je najtočnija ako poduzeće ima svoj vlastiti web shop. Povezanost oglasa na društvenim mrežama i ukupne prodaje u fizičkim dućanima zasad nije moguće jednostavno izračunati. Druga vrsta mjerenja je povezana s interakcijom potrošača i marke na društvenim mrežama koja je više usmjerena prema imidžu i percepciji marke.

6. Kako ste općenito zadovoljni razinom Vašeg ulaganja u društvene mreže? Smatrate li razinu sadašnjeg ulaganja dostatnim za ostvarivanje vaših poslovnih ciljeva? Hoćete li u budućnosti ulagati više ili manje? Zašto?

Svi ispitanici koji su marketinški menadžeri u poduzećima odgovorili su kako su zadovoljni razinom svojih ulaganja te da planiraju ulagati i više u budućnosti (citirani odgovori):

- *...iz godine u godinu povećavamo budžet za Internet kao prodajni kanal, a samim time i za društvene mreže.*
- *...zadovoljan sam razinom dosadašnjeg ulaganja u društvene mreže.*
- *...ulagat ćemo više jer je takav trend.*
- *...osobno za bilo kakav start-up, obrt ili malo i srednje poduzeće ne bih preporučio niti jednu drugu vrstu oglašavanja u prve tri godine poslovanja osim na društvenim mrežama.*
- *...svijest o važnosti oglašavanja na društvenim mrežama, iako sporo pa sukladno tome polako raste i razina ulaganja. Ipak, i dalje se često klijenti zbog ograničenih budžeta, ali i nedovoljne razine znanja odluče ne riskirati oglašavanjem na društvenim mrežama pa su time i predviđeni budžeti neopravdano manji.*
- *...cilj nam je da ulažemo sve više i više i to rapidno.*
- *...dosadašnjim smo ulaganjima vrlo zadovoljni jer smo postigli ciljeve koje smo postavili, a ulaganja će u budućnosti rasti.*
- *...za sada sam zadovoljna. Smatram da se ulaganje na društvenim mrežama neće smanjivati, a vrijeme će pokazati koji će se trendovi digitalnog oglašavanja mijenjati pa će shodnom tome prilagođavati i budžet.*

7. Smatrate li da je upravljanje markom u doba društvenih mreža i medija jednostavnija ili kompleksnija nego prije 10 godina? Usporedite današnje upravljanje markama s onim prije društvenih mreža. Koji su glavni izazovi bili prije pojave društvenih mreža, a koji danas?

Skoro svi (9 od 10 ispitanika) dali su odgovor kako je upravljanje markama danas kompleksnije, nego prije doba društvenih mreža i to kao primarnim razlogom ističe brz protok informacija, iako to smatraju pozitivnom stranom jer potiče veću efikasnost. Među ostalim izazovima se navode sljedeći (citirani odgovori):

- *...treba se izdvojiti iz mase, biti drugačiji i uspješniji, pratiti trendove.*
- *...potrošači su znatno informiraniji, angažiraniji i uključeniji nego prije.*
- *...zahtjevi potrošača su porasli.*
- *...danas su društvene mreže online tržišta koja ujedinjuju vijesti, zabavu, prodaju, lifestyle, a tek na kraju služe za održavanje kontakata.*
- *...potrebno je imati kompetencije za kvalitetno upravljanje markama u doba društvenih mreža.*
- *...potrošači vjeruju više jedan drugome nego oglašavanju marki.*

8. Društvene mreže omogućuju komuniciranje u stvarnom vremenu. Koje su prednosti, a koji nedostaci komuniciranja s potrošačima u stvarnom vremenu?

Ispitanici su dali različite odgovore, tj. ne postoji jedinstven odgovor oko kojeg su suglasni iako se može zaključiti da su "brzina" i "neposrednost" izrazito važne značajke. Tako za prednosti komunikacije s potrošačima u stvarnom vremenu navode sljedeće (citirani dijelovi odgovora):

- *...brzo plasiranje novosti*
- *...brz pristup potrošačima*
- *...brza povratna informacija*
- *...direktna komunikacija s potrošačem omogućuje dublje, brže i bolje upoznavanje marke.*

Kao nedostatke komunikacije s potrošačima u stvarnom vremenu naveli su sljedeće (citirani odgovori):

- *...ukoliko ne reagiramo na kritiku danas gubimo potrošače sutra.*
- *...sve što profesionalac može napraviti za svoju marku, amater može uništiti kritikom.*
- *...sve je veća potreba imati osobu zadužene za društvene mreže unutar poduzeća, potrebno dodatno planiranje resursa.*
- *...zahtjevi potrošača su sve veći – traži se odgovor od strane potrošača unutar 24 sata u slučaju problema.*
- *...veća izloženost konkurenciji. Konkurencija vidi kompletnu komunikaciju s potrošačima.*

Iz odgovora je vidljivo kako ispitanici smatraju glavnim prednostima brz pristup potrošačima i njihovim preferencijama; jednostavnije praćenje i detektiranje trendova među potrošačima, dok s druge strane najvećim nedostatkom smatraju izloženost marke.
Izloženost marki odvija se u dva smjera. Prvi prema konkurenciji koja može u svakom trenutku imati pristup komunikaciji između marke i potrošača, kao i aktivnosti koje marka provodi na društvenim mrežama. Drugi smjer su sami potrošači i izloženost njihovim negativnim komentarima i kritikama koje mogu imati štetan utjecaj na imidž marke. Jedan od ispitanika sumirao je prednosti i nedostatke komunikacije marke i potrošača u stvarnom vremenu na sljedeći način (citirani dijelovi odgovora); *„ ...stoga komuniciranje, ali kvalitetno, strukturirani, afirmativno i s iskrenom željom da se neki problem riješi izuzetno je bitno na društvenim mrežama za marke, jer sve drugo stvara negativan i kontraproduktivan efekt. Prednosti istovremeno mogu biti i nedostaci ako se ne komunicira profesionalno i primjereno.“*
Drugi ispitanik je također naveo sljedeće (citiran dio odgovora): „*…direktnom komunikacijom dajemo potrošaču mogućnost da otvoreno i transparentno postavi pitanje i dobije brz odgovor. Faktor brzine igra veliku ulogu budući da je konkurencija na društvenim mrežama, moramo se nekako istaknuti. Tu također leži nedostatak komunikacije u realnom vremenu jer zahtijeva zaposlenje dodatnog kadra ili opterećenja već postojećeg.“*

9. Kako ocjenjujete utjecaj influencera na percepciju maraka? Jesu li oni korisni? Može li ih se smatrati i prijetnjom po uspješnost marke? Koje su općenito prednosti i nedostaci suradnje s influencerima? Smatrate li influencere trenutnom ili trajnom pojavom u evoluciji upravljanja markom?

Na pitanje kako ocjenjujete utjecaj influencera na percepciju maraka i jesu li korisni, ispitanici su odgovorili sljedeće (citirani odgovori):

- *Influenceri su korisni u određenim industrijama poput: mode, ljepote, sporta a manje u turizmu, FMCG i „ozbiljnijim industrijama".*
- *Prednost influencera je mogućnost predstavljanja proizvoda potrošaču na znatno prirodniji način.*
- *Jako je važno odabrati dobrog influencera za određen proizvod ili uslugu.*
- *Influenceri su nove poznate osobe.*
- *Imam više negativno, nego pozitivno mišljenje o influencerima.*

Jedan od ispitanika je također odgovorio sljedeće (citirani odgovor): *„…dokazano je da influenceri jesu i mogu biti korisni, ali je poanta da od njih ima puno korisnijih marketinških alata, oglašivačkih alata i kanala komunikacije. Influenceri odnosno influencerice više funkcioniraju u poduzećima orijentiranima na žene. Muškarci gotovo uopće nisu ciljna skupina za influencere."*

Smatraju li influncere trenutnom ili trajnom pojavom, ispitanici su odgovorili sljedeće (citirani odgovori):

- *…influenceri će postojati koliko i društvene mreže.*
- *…influencing će ostati trajna pojava u svijetu upravljanja markama.*
- *…nisu trenutna pojava, ali su trajna opcija.*
- *…mikroinfluenceri (do 10.000 „pratitelja") imaju sve veći utjecaj.*
- *…influenceri su trajna pojava koja će se mijenjati u budućnosti promjenom formata ili oblika suradnji.*
- *Utjecaj influencera će rasti jer potrošači više vjeruju stvarnoj osobi.*

Ispitanici također misle kako su influenceri, tj. osobe od utjecaja postojale prije društvenih mreža i da nisu novina, već su im društvene mreže omogućile veću poznatost i lakši pristup „pratiteljima". Jedan od ispitanika odgovorio je sljedeće (citiran dio odgovora): „*…oduvijek je usmena predaja iskustva bila jedan od najjačih aduta marketinga pa tako i danas. Ono što današnje influencere čini različitima od prijašnjih je broj „pratitelja". Nekada su to bile susjede koje vjeruju jedna drugoj, a danas su to osobe koje su kreirale profile na društvenim mrežama i nude svoje usluge recenziranja proizvoda ili usluga. Zato influencere treba pomno birati."*

10. Što smatrate najvećim izazovom u daljnjem upravljanju markama u okruženju društvenih medija? Pojasnite svoja razmišljanja!

Ispitanici su dali odgovore koji vrlo jasno mogu dati presjek problematike upravljanja markama u okruženju društvenih medija (citirani odgovori):

- *...sve je teže „ upravljati" markama, potrošači sada imaju veću utjecaj na uspjeh od samih marki.*
- *...kako kontinuirano stvarati zanimljiv sadržaj.*
- *...zasićenje potrošača velikim brojem kampanja.*
- *...pojava novih društvenih mreža, odlazak dijela potrošača s postojećih te ponovna prilagodba komunikacije.*
- *...kako svima dati što traže na tržištu, a za svoju marku ostvariti optimum jer je medija i kanala sve više.*
- *...ostaviti pravu strategiju za oglašavanje, pronaći način komunikacije za svaku ciljnu skupinu.*
- *...pravi odabir društvene mreže za svoju ciljnu skupinu.*
- *...diferencijacija u odnosu na konkurenciju.*
- *...detektiranje i brzo prilagođavanje novim medijima i kanalima komunikacije.*
- *...nedovoljna educiranost rukovoditelja marki.*

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da je dosta izazova u procesu upravljanja markama u okruženju društvenih medija te kako su društveni mediji najviše doprinijeli izrazito brzom protoku informacija, što ujedno stvara i najveći problem – kako držati komunikaciju potrošača na društvenim mrežama „pod kontrolom". Odgovor na to pitanje je – vrlo teško, zapravo nemoguće. I uz značajna ulaganja potrebna je konstanta angažiranost marke, brzo prilagođavanje i stvaranje zanimljivog sadržaja.

4.2. Procesi upravljanja markom u okviru društvenih mreža - istraživanje

4.2.1. Metode i uzorak istraživanja

Pretraživanjem sekundarnih izvora podataka te dostupne literature, kao i kroz stečeno menadžersko iskustvo dobivene su polazne osnove za osmišljavanje i provođenje primarnog istraživačkog projekta podijeljenog u dva dijela. Prvi dio sastoji se od izviđajnog istraživanja kvalitativnog karaktera putem dubinskog intervjua s izvršnim menadžerima, te drugog dijela istraživanja koji se sastoji od ispitivanja potrošača na reprezentativnom uzorku stanovništva Republike Hrvatske, starijeg od 15 godina. Spoznaje dobivene iz sekundarnih podataka zajedno s onima iz dubinskih intervjua menadžera (kvalitativno, izviđajno istraživanje) su bile putokaz, smjernice pri kreiranju odgovarajućeg instrumenta istraživanja - anketnog upitnika za ovo istraživanje provedeno na reprezentativnom uzorku stanovništva veličine 1009 ispitanika starijih od 15 godina.

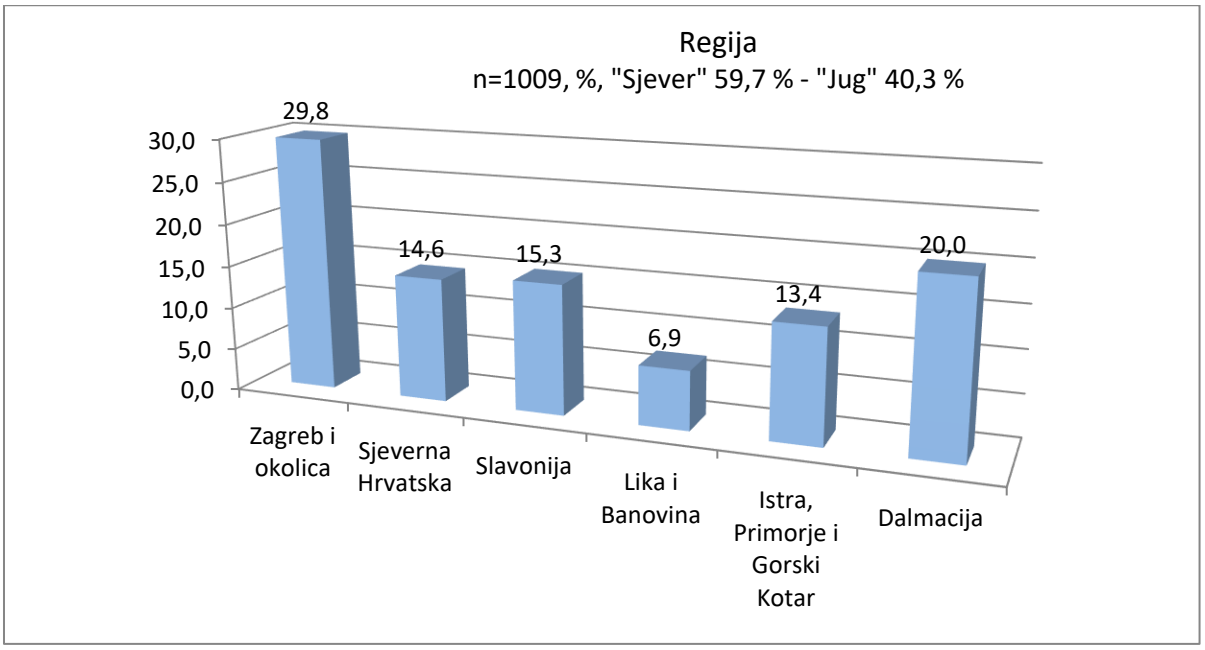
4.2.2. Instrumenti istraživanja i prikupljanje podataka

Ispitivanje putem strukturiranog anketnog upitnika je obavljeno od 5. do 10. ožujka 2020. godine. On-line ispitivanje je provela agencija IPSOS po zadatim smjernicama kandidatkinje.

Projektirani instrument istraživanja je bio anketni upitnik (**Prilog 2: Anketni upitnik - kvantitativno istraživanje populacije**). Kao način ispitivanja određeno je on-line ispitivanje tzv. CAWI pristup (kompjuterski podržano web anketiranje). Ispitanici su dobili odgovarajuće upute i u on-line ispitivanju su davali odgovore na pitanja. Kandidatkinja je kreirala instrument istraživanja (anketni upitnik) te dogovorila smjernice za osnovnu obradu i kontrolu prikupljenih podataka). Obradu je napravila kandidatkinja statističkim programom SPSS - verzija 20.

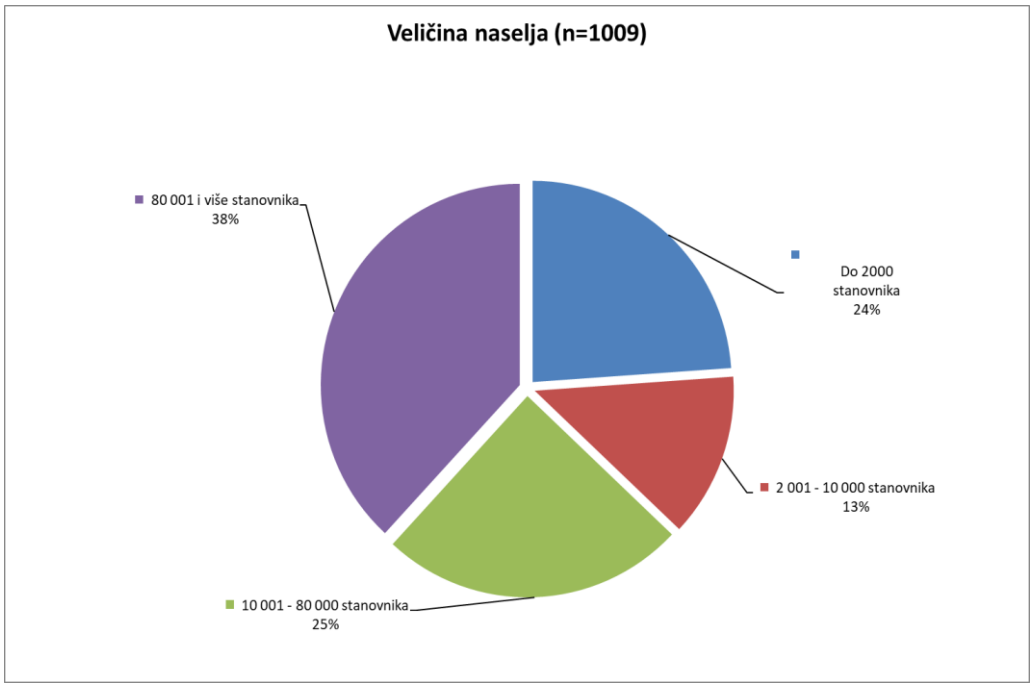
Uzorak veličine 1009 ispitanika predstavlja reprezentativan uzorak stanovnika Republike Hrvatske starijih od 15 godina, a koji koriste računalo. Prema obilježjima, značajke uzorka dobro predstavljaju značajke i proporcije populacije starije od 15 godina (Grafikon 1.).

Grafikon 1. Proporcije uzorka prema regionalnoj pripadnosti ispitanika



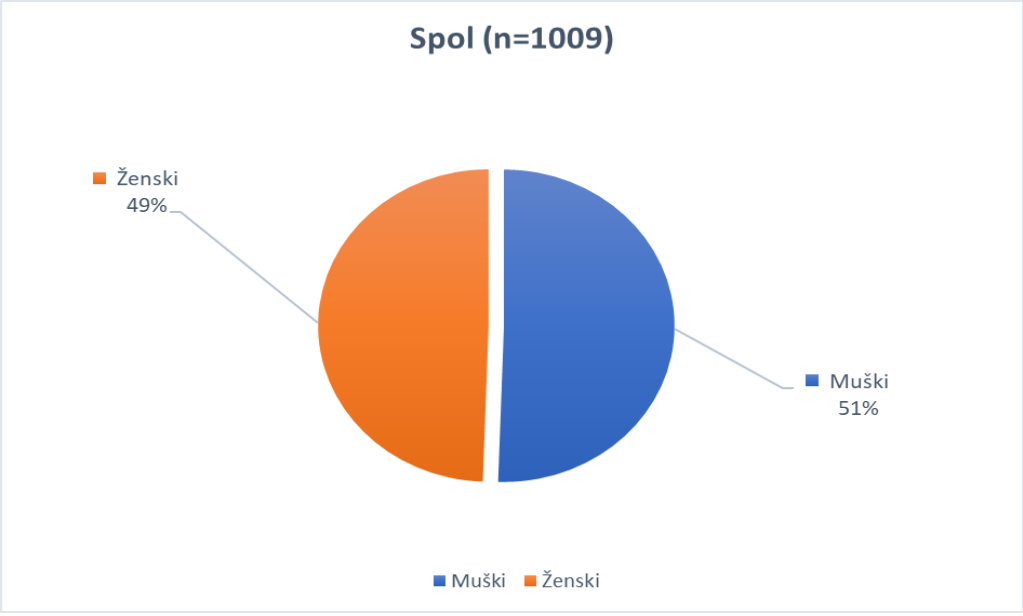
Promatrajući proporcije uzorka istraživanja, vidljivo je kako je najveći broj ispitanika iz regije Zagreb (29,8 %) gdje je važno naglasiti da uključuje grad Zagreb i Zagrebačku županiju. Najmanje ispitanika (6,9 %) koji su sudjelovali u istraživanju bilo je u regiji Lika i Banovina. Uzorak možemo i promatrati da sve regije podijelimo na dvije velike regije „Sjevera“ i „Juga“. U tom slučaju dobiveni rezultati pokazuju kako 59,7 % ispitanika dolazi sa "Sjevera" Hrvatske (regija "Sjever" obuhvaća Zagreb i okolicu, Sjevernu Hrvatsku i Slavoniju) dok je s "Juga" Hrvatske (Lika i Banovina; Istra, Primorje i Gorski kotar i Dalmacija) sudjelovalo 40,3 % ispitanika. Distribucija ispitanika prema veličini naselja ukazuje da najveći broj ispitanika dolazi iz gradova s preko 80.000 ispitanika i to njih 38,2 % (Grafikon 2.).

Grafikon 2. Proporcije uzorka prema veličini naselja u kojemu ispitanici žive



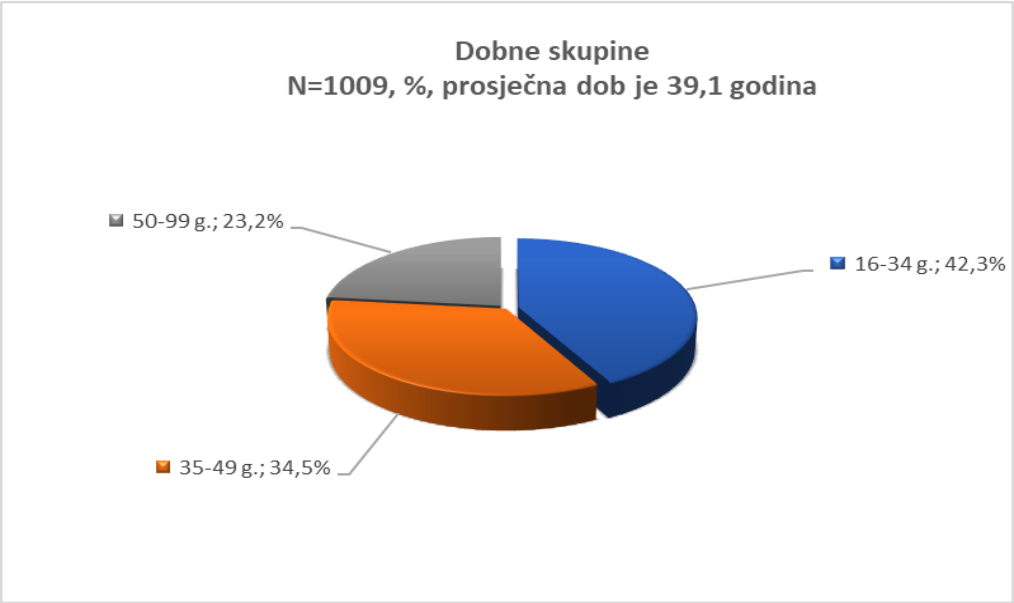
Najveći broj ispitanika (38,6 %) je iz gradova koji imaju preko 80.000 stanovnika. Iz mjesta (naselja) s preko 2.000, a do 10.000 stanovnika dolazi 13,2 % ispitanika; od 10.001 do 80.000 je njih 24,8 %, a 23,9 % ih je iz mjesta-naselja do 2.000 stanovnika. Proporcija uzorka prema spolu pokazuje podjednak broj muškaraca i žena (Grafikon 3.).

Grafikon 3. Proporcije uzorka ispitanika prema spolu



Uzorak ispitanika prema spolu kao obilježju pokazuje da je u istraživanju sudjelovalo 49,5 % ispitanica i 50,5 % ispitanika. Prosječna dob ispitanika je 39,1 godina (Grafikon 4.).

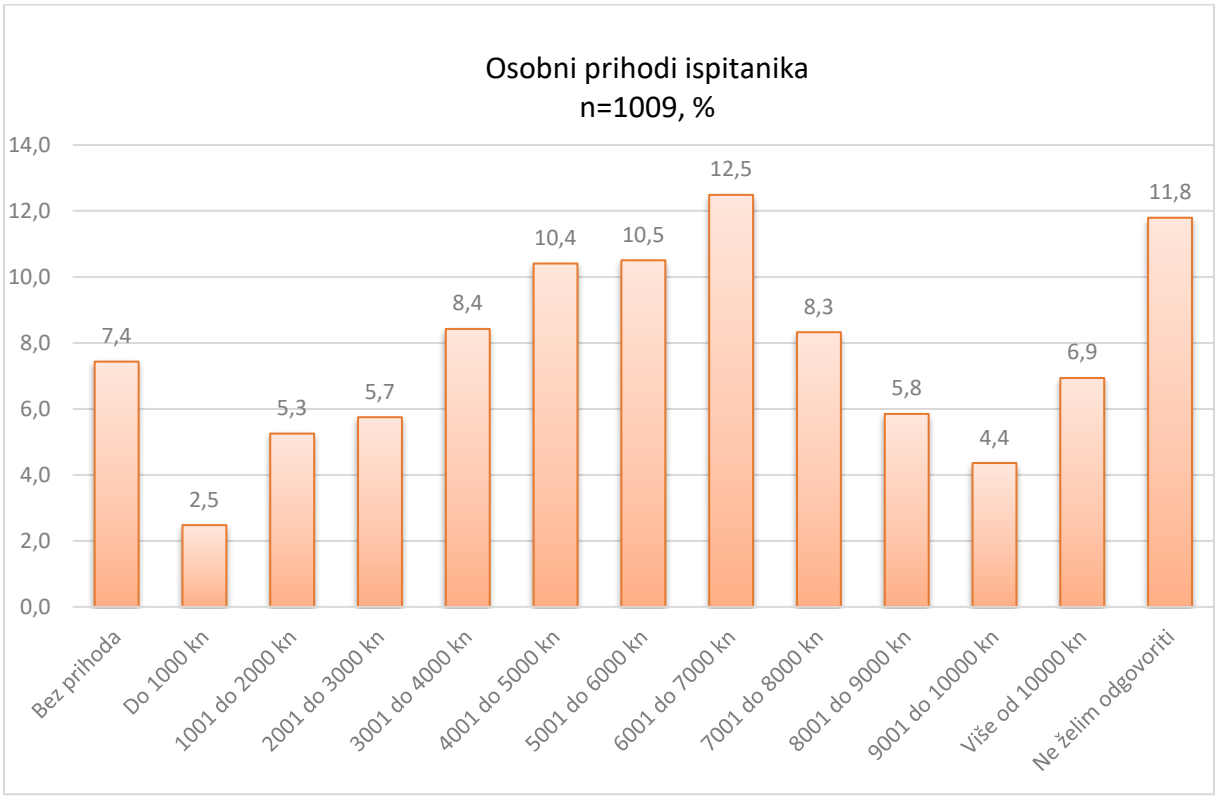
Grafikon 4. Proporcije uzorka ispitanika prema dobi



Najzastupljeniji su ispitanici u dobnoj skupini od 16. do 34. godina starosti (42,3 % ispitanika) potom slijede ispitanici u dobnoj skupini od 35. do 49. godina starosti (34,5 %), a najmanje je ispitanika (23,2 %) u dobi starijoj od 50 godina.

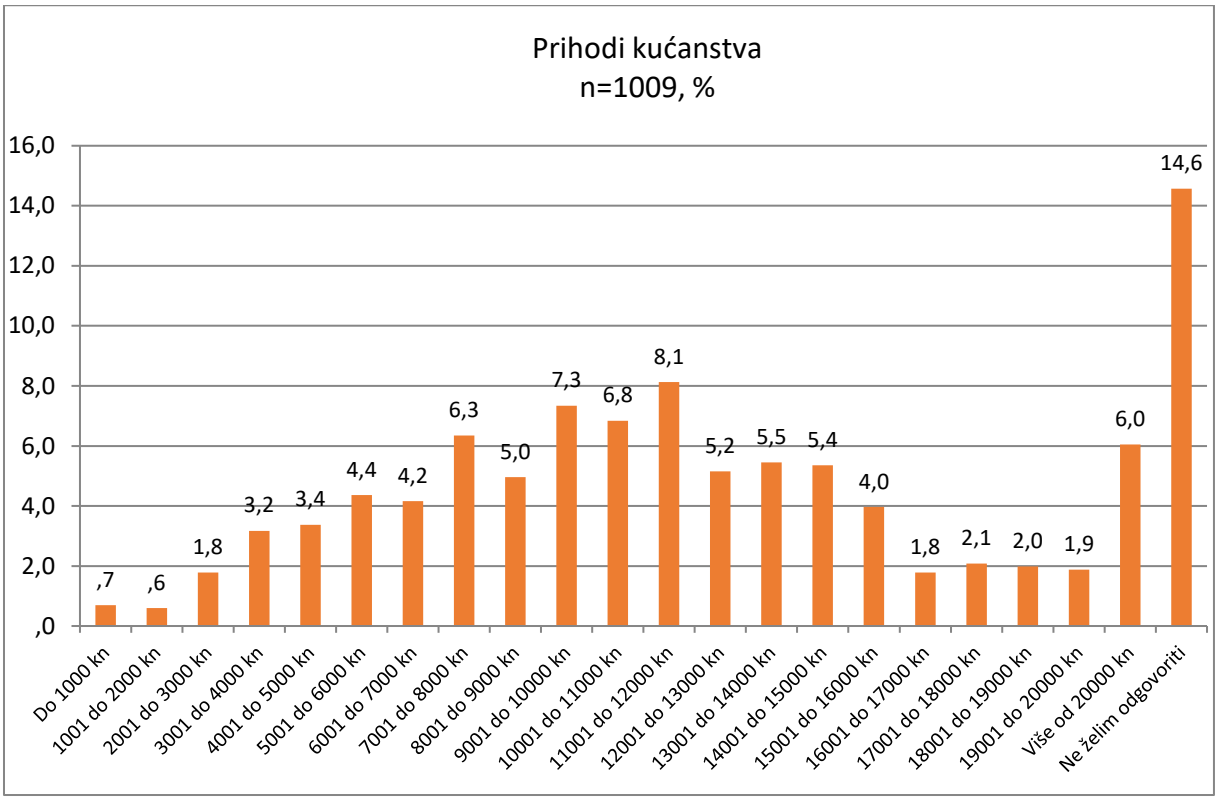
Prema osobnim primanjima najviše ispitanika (12,5 %) je iskazalo da ima prihod između 6.000 i 7.000 kuna (Grafikon 5.).

Grafikon 5. Proporcije uzorka ispitanika prema osobnom prihodu



Promatrajući grafički prikaz može se reći da je osobni prihod oko 5.000-6.000 kuna onaj koji po tom kriteriju "dijeli" istraživanu populaciju. Čak 7,4 % ispitanika navelo je da nema prihoda, a 11,8 % se ne želi izjasniti na to pitanje. Kada se promatraju prihodi cijelog kućanstva u kojemu ispitanici žive tada je najveći dio njih (ali ipak samo 8,5 %) iskazalo da su im kućni prihodi u rasponu od 11.001 do 12.000 kuna mjesečno (Grafikon 6.).

Grafikon 6. Proporcije uzorka ispitanika prema ukupnom prihodu kućanstva



Veliki broj ispitanika (14,6 %) nije željelo ili znalo odgovoriti kolika su ukupna primanja kućanstva u kojemu žive dok 51,8 % navodi kako im kućanstvo ima ukupna primanja do 12.000 kuna. Svakako, rezultate o prihodima treba promatrati kroz činjenicu da brojni ispitanici nisu htjeli ili znali odgovor na ovo pitanje. Detaljniji pregled uzorka ispitanika po obilježjima moguće je sagledati u tabličnim prikazima rezultata. U nastavku su predstavljeni rezultati ispitivanja. Rezultati su izrazito indikativni i omogućuju donošenje utemeljenih zaključaka. Radi se o reprezentativnom uzorku od 1.009 ispitanika te se dobiveni rezultati mogu promatrati s pouzdanošću od 95 % i mogućim odstupanjem od +/- 3 %, a što za svrhu ovoga rada predstavlja opću populaciju RH. Posebno onu koja je informacijski pismena jer je uvjet za sudjelovanje u ovom istraživanju bilo posjedovanje računala s mogućnosti korištenja interneta.

4.2.3. Rezultati istraživanja

Odgovori ispitanika putem anketnog upitnika razmatrani su na osnovu ukupnog broja ispitanika (n=1.009) ali i prema određenim obilježjima: spol; školska sprema; dob; prihodi kućanstva; regija; naselje; veličina naselja i radni status. Prema spolu: muških ispitanika je 50,5 %, a ženskih 49,5 %. U uzorku je 46,6 % ispitanika s najviše završenom srednjom školom, a 53,4 %

ispitanika koji imaju više školsko obrazovanje (viša škola, fakultet i više). Prema dobi, uzorak se promatralo na dva načina i to prema dobnim skupinama: 16-34 godina starosti (42,3 % ispitanika); 35-49 godina (34,5 %) i 50 i više godina (43,6 % ispitanika), ali i kroz kategorije mladi i stariji gdje su kao mladi određeni ispitanici od 16 do 29 godina starosti, a kojih je bilo 28,7 %, a starijih - koji su svi ostali - je njih 71,3 %. Iz regije "sjever" ima 59,7 %, a iz regije "jug" ima 40,3 % ispitanika. Ljudi koji žive na selu (uz napomenu da je ovo arbitrarna odluka te se kao takvi smatraju svi koji žive u naseljima s manje od 2.000 stanovnika) ima 23,9 %, a ostalih (pretpostavka je da se radi o gradu) koji žive u gradu je 76,1 %. Slično tome, u naseljima do 10.000 stanovnika živi 37,1 % ispitanika, a ostatak (njih 62,9 %) živi u mjestima s više stanovnika. Prema radnom statusu 60,1 % ispitanika je zaposleno dok je 39,9 % nezaposleno (uz napomenu da su tu uračunati i ispitanici koji još pohađaju školu te nisu još stupili na tržište rada). Pitanja postavljena kroz anketni upitnik moguće je grupirati i kroz tri cjeline:

- korištenje interneta, društvenih medija i društvenih mreža
- u koju svrhu se koriste društvene mreže te koje emocije korisnici imaju pri korištenju društvenih mreža
- mišljenja ispitanika o oglašavanju marki na društvenim mrežama, komunikaciji potrošač – marka na društvenim mrežama te kakav utjecaj imaju osobe od utjecaja (influenceri).

4.2.3.1. Korištenje interneta, društvenih medija i društvenih mreža

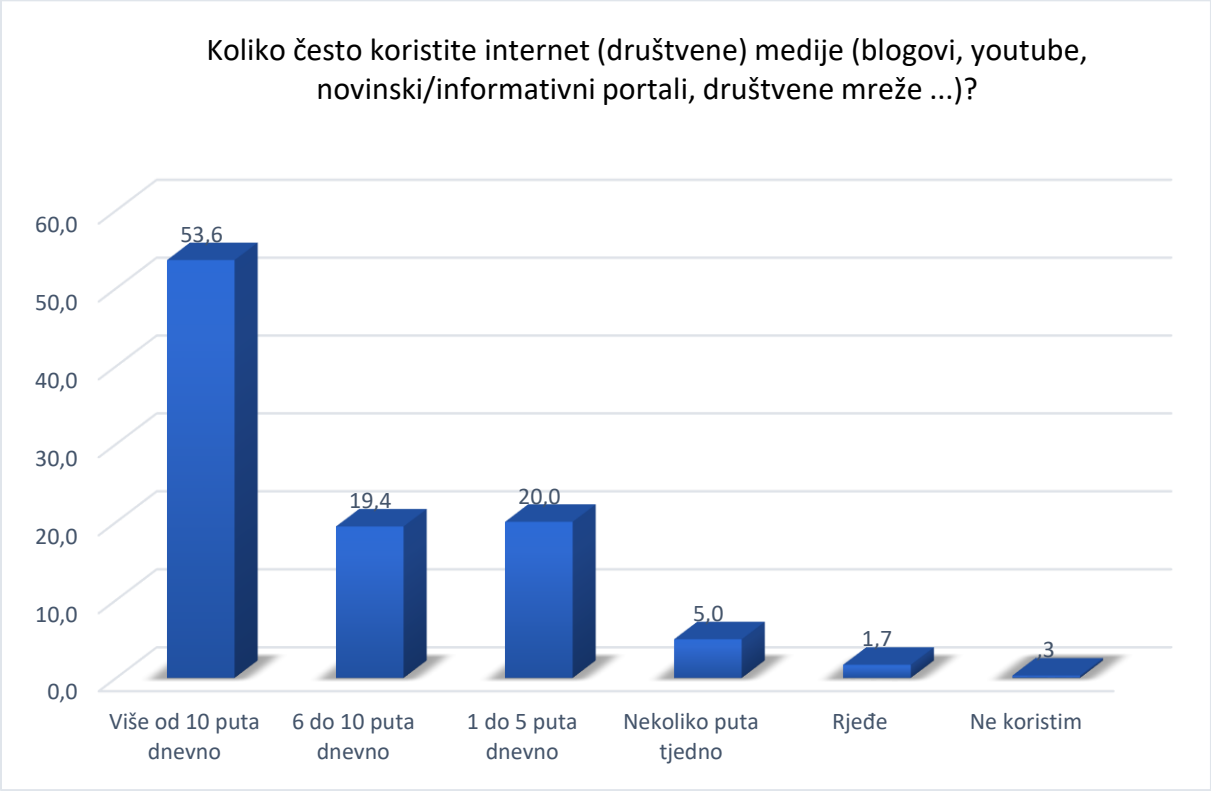
U strukturiranom anketnom upitniku (instrumentu istraživanja) početna pitanja su bila:

- *Koliko često koristite internet (društvene) medije (blogovi, youtube, novinski/informativni portali, društvene mreže ...)?*
- *Koliko često koristite društvene mreže ...?*
- *Koliko prosječno dnevno provodite vremena na društvenim mrežama?*
- *Koje sve društvene mreže koristite, pretražujete ili ste član?*

  Internet ne koristi mali - moglo bi se ustvrditi - zanemarivi dio ispitanika - njih 0,3 %.

Ispitanici su prvo upitani o učestalosti korištenja interneta (Grafikon 8).

Grafikon 7. Učestalost korištenja interneta

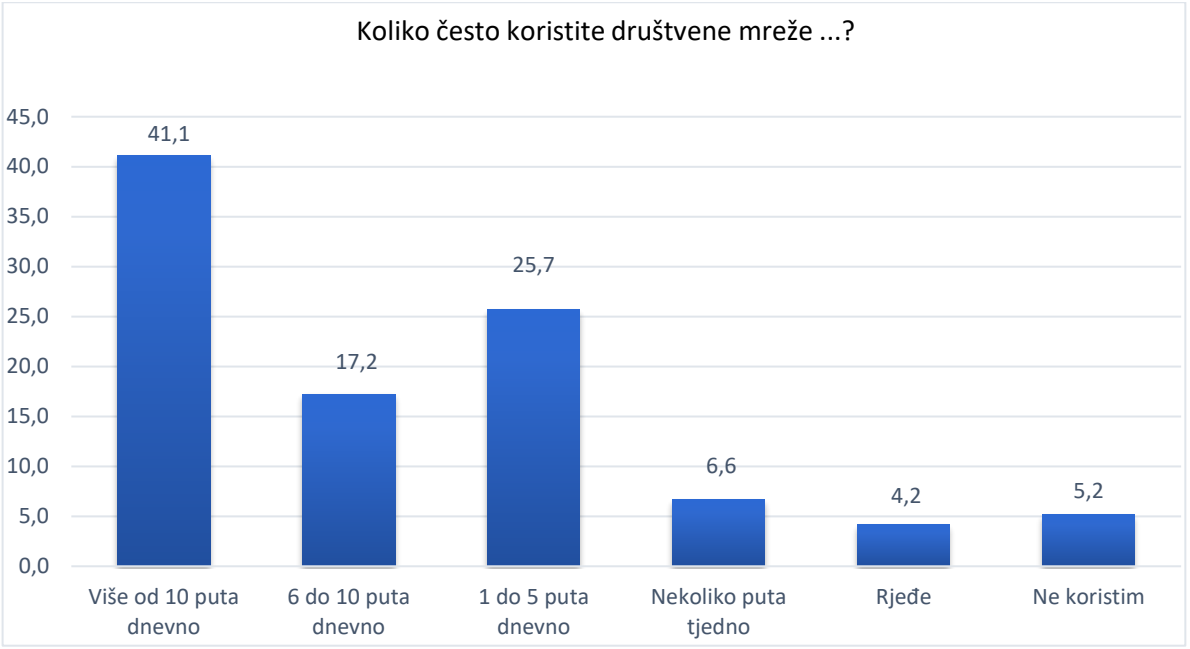


Više od 10 puta dnevno internet koristi više od polovine svih ispitanika - njih 54,6 %. Potom slijede oni koji koriste od 1-5 puta dnevno, a to čini njih 20 %. Između 6 do 10 puta dnevno internet koristi 19,4 % ispitanika, a potom slijede oni koji koriste nekoliko puta tjedno (njih 5 %), a rjeđe od toga to čini tek 1,7 % ispitanika.

Prema spolu kao obilježju ispitanika nema većih razlika u intenzitetu korištenja interneta: 52,5 % muškaraca nasuprot 54,7 % žena navodi da 10 puta dnevno koriste internet. Vidljivo je da mlađi ispitanici više od 10 puta dnevno koriste internet znatno više od starijih ispitanika - taj odgovor je dalo 60 % ispitanika u dobi od 16-34 godine starosti, a 55,2 % onih u dobi od 35 do 49 godina starosti dok to isto iskazuje tek 39,7 % ispitanika u dobi od 50 i više godina. Ispitanici koji žive u gradu također daju češće taj odgovor u odnosu na one koji žive na selu (54,8 % oni koji žive u gradu vs. 49,8 % onih koji žive na selu). Sukladno tome, očekivano je da češće isti odgovor daju ispitanici iz naselja s više od 10,000 stanovnika u odnosu na one koji žive u mjestima s manje od 10.000 ispitanika (55,3 % vs. 40,8 %). Također se isto može tvrditi za zaposlene ispitanike u odnosu na ostale (55,9 % vs. 50,1 %). Prema ostalim obilježjima nema značajnijih razlika u intenzitetu korištenja interneta.

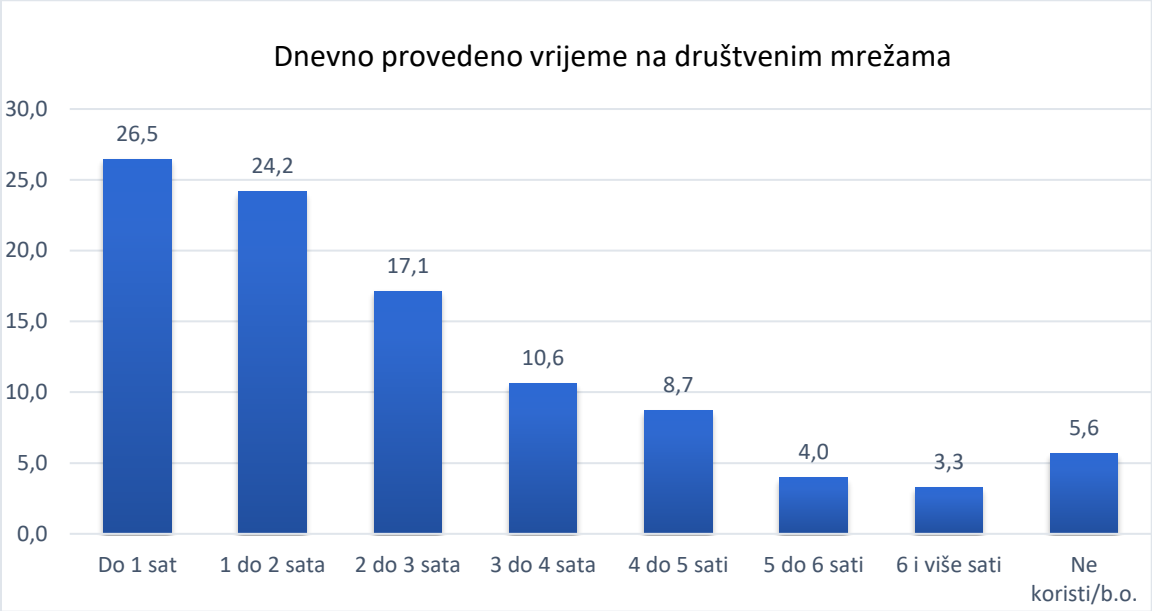
Društvene mreže ne koristi 5,2 % ispitanika, a 41,1 % ispitanika iskazuje da koristi društvene mreže više od 10 puta dnevno (Grafikon 8).

Grafikon 8. Učestalost korištenja društvenih mreža



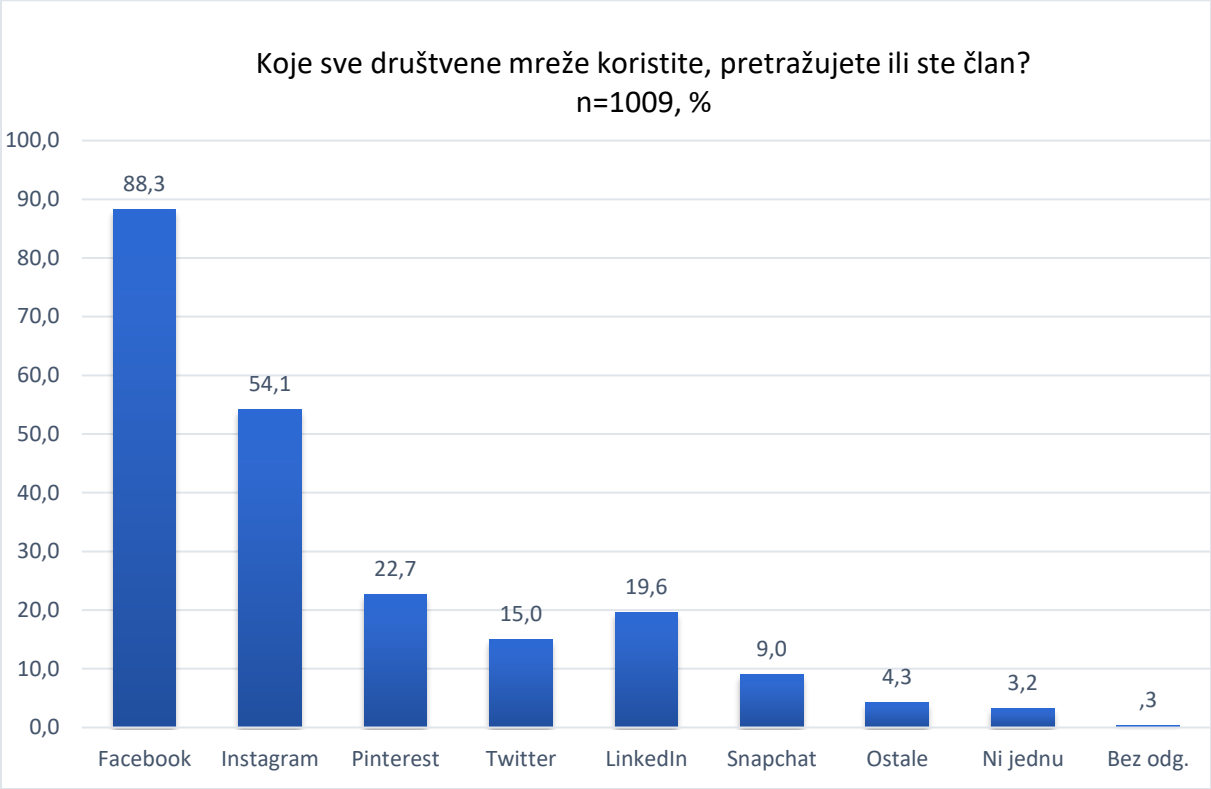
Najviše ispitanika (41%) koristi društvene mreže više od 10 puta dnevno. Potom slijedi: 1 do 5 puta dnevno - 25,7 %, 6 do 10 puta dnevno - 17,2 %, nekoliko puta tjedno 6,6 %, a rjeđe od toga 4,2 % ispitanika. Društvene mreže više od 10 puta dnevno znatno češće koriste žene u usporedbi s muškarcima (žene 46,9 % vs. 35,5 % muškarci). Također se primjećuje razlika u dobnim skupinama gdje više od 10 puta dnevno društvene mreže u najvećoj mjeri koristi dobna skupina 16 – 34 g. (52,9 %) u odnosu na dobnu skupinu 35 – 49 g. (38,8 %). Prema ostalim obilježjima nema značajnijih razlika. Najveći broj ispitanika koristi društvene mreže do 1 sat dnevno (26,5 %) (Grafikon 9.).

Grafikon 9. Provedeno vrijeme na društvenim mrežama - dnevno



Najveći broj ispitanika navelo je da na društvenim mrežama provodi do 1 sat dnevno (26,5 %), dok je 5,6 % ispitanika navelo da uopće ne koristi društvene mreže. Nadalje 24,2 % ispitanika navelo je da društvene mreže dnevno koristi od 1 do 2 sata; 17,1 % od 2 do 3 sata; 10,6 % od 3 do 4 sata, 8,7 % od 4 do 5 sati. Promatramo li zadnje dvije mjere zajedno dolazimo do zaključka kako 7,3 % ispitanika provodi 5 i više sati na društvenim mrežama, što nije zanemariva brojka. Kroz upitnik je također utvrđeno da ispitanici prosječno provode 153 minute dnevno na društvenim mrežama te da društvene mreže podjednako koriste muškarci (50,5 %) i žene (49,5 %). Prosječno provode 153 minute dnevno (2,5) sata i to ispitanice nešto više vremena (166 minuta) naspram ispitanika (139,9 minuta). Također, nezaposleni koriste društvene mreže više (170 min) u odnosu na zaposlene (142 min). Ispitanici su upitani o korištenju društvenih mreža, tj. koje društvene mreže najviše koriste (Grafikon 10.).

Grafikon 10. Korištenje društvenih mreža

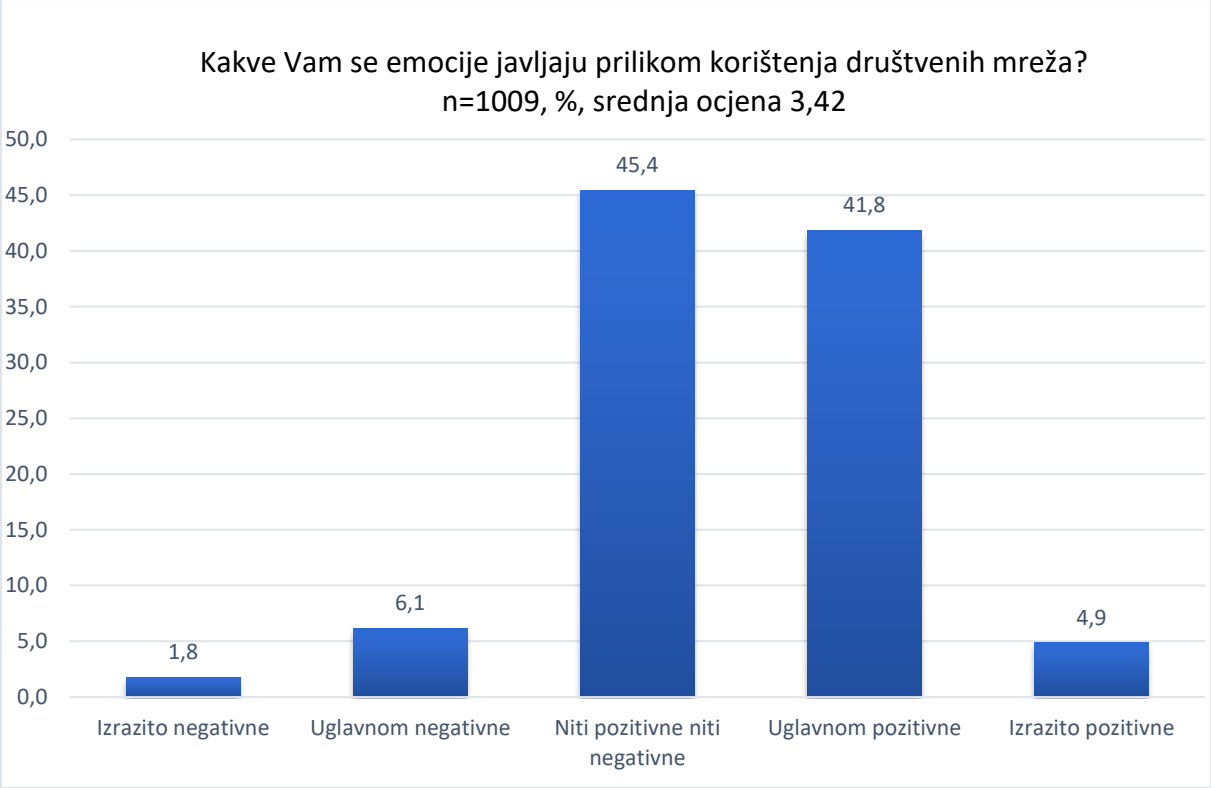


U ovom pitanju su ispitanici mogli izabrati više odgovora, tj. cilj je bilo saznati koje sve društvene mreže od ponuđenih koriste. Rezultati pokazuju kako je 88,3 % ispitanika navelo da koristi Facebook; 54,1 % Instagram; Pinterest 22,7 %, Twitter 15,0 %, LinkedIn 19,6 %; Snapchat 9,0 %. 4,3 % ispitanika je reklo da koristi ostale društvene mreže, ali bez navođenja koje su to dok je 3,2 % navelo da ne koristi niti jednu društvenu mrežu. Kada uzmemo visok postotak korištenja Facebook-a (88 %) zanimljivo je istaknuti da tako visok postotak je vidljiv po svim dobnim skupinama; 91,3 % dobna skupina od 16 – 34 g.; 87,4 % u dobnoj skupini od 35 – 49 godina i 84,2 % u dobnoj skupini 50+ godina. Gotovo sve ostale društvene mreže ne bilježe značajno odstupanje u korištenju po dobnim skupinama, osim u slučaju Instagrama gdje 69,3 % ispitanika u dobnoj skupini od 16 do 34 g. dok je u dobnoj skupini od 35 do 49 g. taj postotak manji i iznosi 46,8 % i 37,2 % u dobnoj skupini 50+. Odstupanje po korištenju dobnih skupina vidljivo je i na društvenoj mreži Snapchat koju koristi 14,5 % ispitanika u dobi od 16 do 34 g. dok u dobnoj skupini od 35 do 49 g. taj je postotak 7,2, %, a u dobnoj skupini 50 + iznosi svega 1,7 %. Prema ostalim obilježjima nema značajnije razlike. Uz detektiranje koje sve društvene mreže korisnici preferiraju, cilj je bio i saznati koje sve vrste emocija korisnici imaju prilikom korištenja društvenih mreža (Grafikon 11.).

4.2.3.2. Emocije koje korisnici imaju pri korištenju društvenih mreža i u koju svrhu koriste društvene mreže

Ispitanici su bili upitani koju vrstu emocija doživljavaju prilikom korištenja društvenih mreža.

Grafikon 11. Emocije pri korištenju društvenih mreža

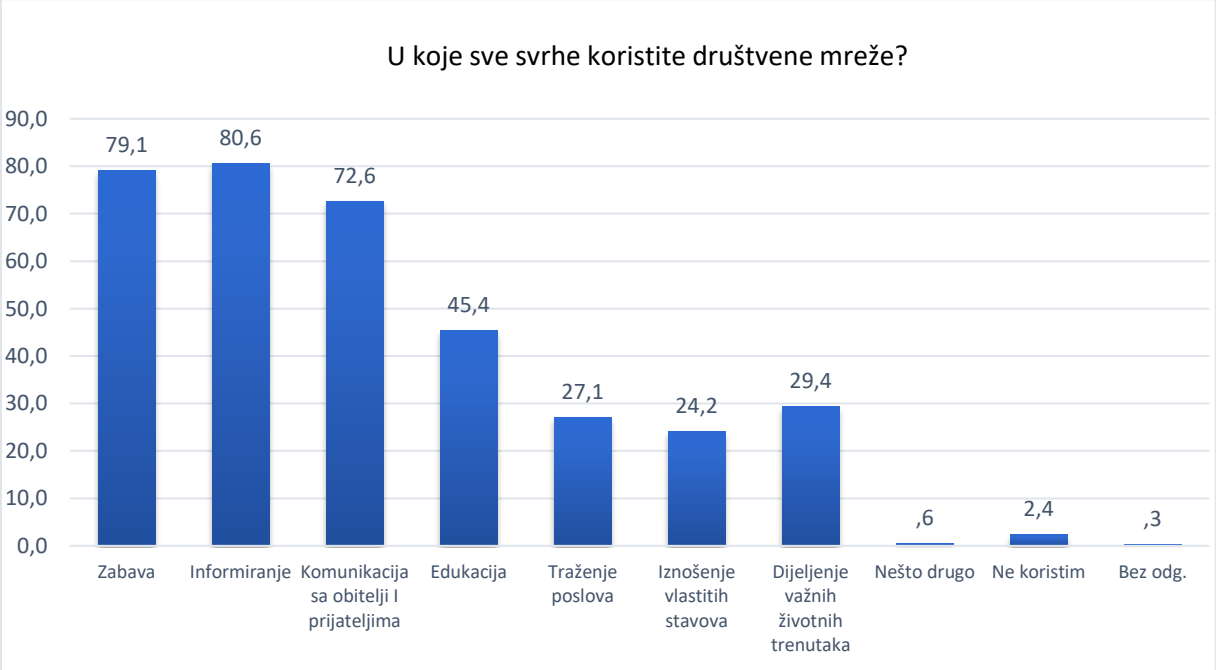


Svrha ovog pitanja bila je pokušati dobiti bolji uvid kako se korisnici osjećaju prilikom korištenja društvenih mreža, tj. je li njihova percepcija društvenih mreža pozitivna ili negativna s obzirom na učestale javne rasprave i upozorenja stručnjaka o štetnosti društvenih mreža i vremena koje se na njima provodi. Zanimljivo je utvrditi da je samo 6,1 % ispitanika odgovorilo da ima negativne, a 1,8 % izrazito negativne emocije vezano za korištenje društvenih mreža dok 41,8 % ispitanika ima uglavnom pozitivne emocije. S druge strane, 45,4 % ispitanika nema niti pozitivne niti negativne emocije pri korištenju društvenih mreža, dok 4,9 % ima izrazito pozitivne emocije. Jednako tako zanimljivo je istaknuti kako nema razlika u obilježjima (selo vs. grad, zaposleni vs. nezaposleni).

Ako za isto pitanje promatramo grupirane odgovore možemo zaključiti kako 46,7 % ispitanika ima pozitivne emocije prilikom korištenja društvenih mreža dok 7,9 % ima negativne emocije, a 45,4 % ima niti pozitivne niti negativne emocije prilikom korištenja društvenih mreža. S

obzirom na visok broj ispitanika koji imaju pozitivne emocije tijekom korištenja društvenih mreža (46,7 %) kada se pobliže pogleda raspodjela prema obilježjima spola, viši postotak pozitivnih emocija imaju žene (51,3 %) dok je kod muškaraca taj postotak nešto niži (42,2 %). Isto tako u slučaju pozitivnih emocije postoje razlike i u dobnim skupinama. U dobnoj skupini 16 - 34 godina to je 53,4 %, 43,1 % pripadnika dobne skupine 35-49 godina i 39,7 % pripadnika skupine 50+ godina. Vidljivo je da je aktivno korištenje društvenih mreža prisutno među korisnicima svih dobnih skupina te kako neovisno o spolu rezultira pozitivnim emocijama pri njihovom korištenju. Nadalje 80,6 % ispitanika navelo je da društvene mreže koriste prije svega za informiranje (Grafikon 12.).

Grafikon 12. Svrha korištenja društvenih mreža



I u pitanju u koje sve svrhe koristite društvene mreže, ispitanicima je bila dana mogućnost odabira više od ponuđenih odgovora kako bi se stekao cjeloviti dojam u koje sve svrhe korisnici koriste društvene mreže. Najviše ispitanika je odabralo odgovore u svrhu zabave (79,1 %) i u svrhu informiranja (80,6 %). Nadalje 72,6 % ispitanika koristi društvene mreže za komunikaciju s obitelji i prijateljima; 45,4 % za edukaciju; 27,1 % u svrhu traženja poslova; ispitanici društvene mreže koriste i za izražavanje svojih stavova (24,2 %), a 29,4 % za dijeljenje važnih životnih trenutaka. Prema drugim obilježjima određena odstupanja se primjećuju u dobnim skupinama kada je riječ o korištenju društvenih mreža u svrhu komuniciranja s obitelji i prijateljima. Gotovo 20 % manje ispitanika dobi 16 – 34 g. (80,3 %)

koristi društvene mreže za komunikaciju s obitelji i prijateljima u odnosu na dobnu skupinu 50+ (62,4 %) i za 10 % manje od dobne skupine 35 – 49 g. Prema ostalim obilježjima određena razlika u svrsi korištenja društvenih mreža bilježi se između ispitanika sa sela u odnosu na one iz grada, ali jedino po pitanju edukacije. 7 % ispitanika iz grada koristi društvene mreže više u odnosu na one iz sela (47,3 % vs. 39,4 %) dok u ostalim ponuđenim odgovorima svrhe korištenja društvenih mreža poput zabave, informiranja, komunikacije s obitelji i prijateljima, traženje poslova itd., nema razlike u odgovorima između ispitanicima iz sela i grada, što je isto tako zanimljivo za uočiti. Očekivano je da za odgovor edukacije postoji i razlika u dobnim skupinama pa tako dobna skupina 16 – 34 g. koristi društvene mreže za edukaciju 10 % više od dobne skupine 35 – 49 g. (80,3 % vs. 70,1 %). Razlike u dvjema navedenim dobnim skupinama se primjećuju i na odgovoru traženja poslova gdje 54,3 % ispitanika u dobi 16 – 34 g. koristi društvene mreže za traženje poslova u odnosu na 39,7 % ispitanika dobne skupine 35 – 49 g. Razlika u dobnim skupinama postoji i kada je moguć razlog korištenja društvenih mreža dijeljenje važnih životnih trenutaka koje preferira mlađa dobna skupina od 16 – 34 g. (34,9 %) u odnosu na dobnu skupinu od 35 – 49 g. (28,4 %). Moguće je zaključiti kako je u pitanju razloga korištenja društvenih mreža, dob ispitanika vrlo važna jer različite dobne skupine različito koriste društvene mreže.

4.2.3.3. Oglašavanje marki na društvenim mrežama, komunikaciji potrošač – marka u okruženju društvenih mreža, osobe od utjecaja (influenceri)

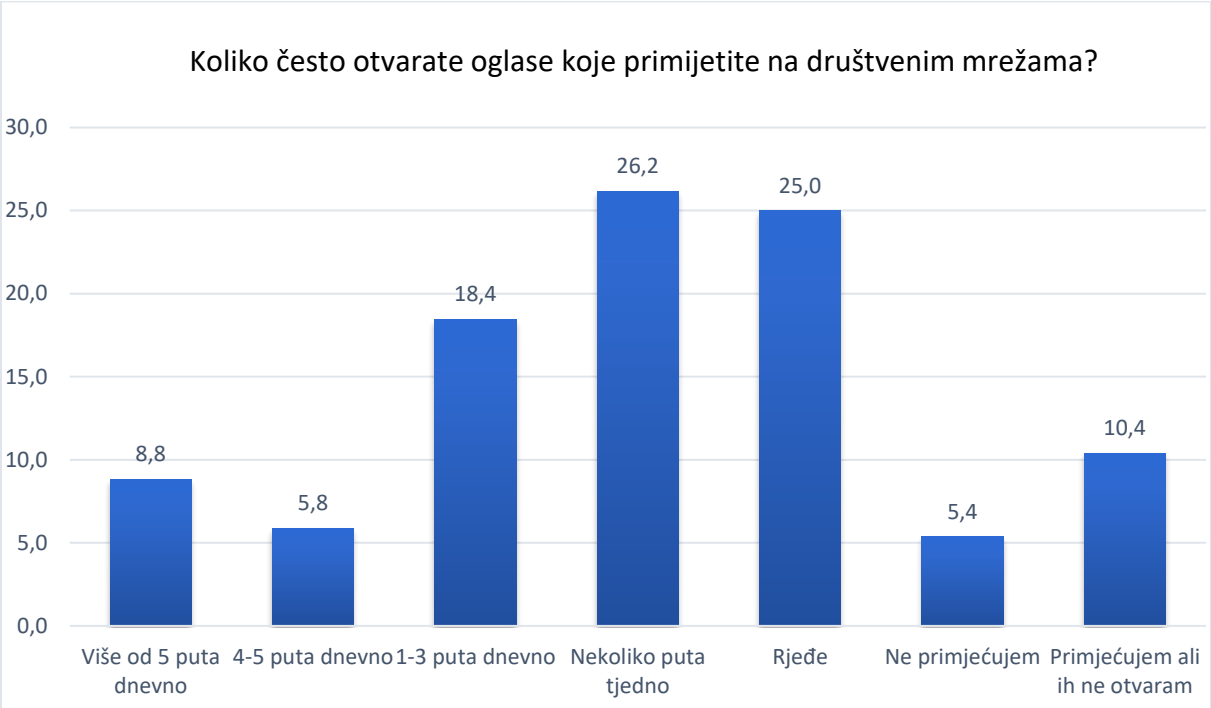
Posljednja skupina pitanja je ujedno i najopsežnija s ciljem definiranja opravdanosti ulaganja u društvene mreže, jednako kao i dobivanje podataka o percepciji potrošača u slučaju oglašavanju marki na društvenim mrežama, komunikaciji s markama te o utjecaju influencera na odluke o kupovini samih potrošača kroz sljedeća pitanja:

- *Koliko često otvarate oglase koje primijetite na društvenim mrežama?*
- *Prema Vašem mišljenju koliko je važno da se marke oglašavaju na društvenim mrežama?*
- *Kako oglašavanje marki putem društvenih mreža utječu na Vašu odluku o kupovini marke?*
- *Prakticirate li direktnu komunikaciju s markama putem profila na društvenim mrežama (komentari na profilu, poruke u inbox, live chat)?*
- *Koliko često čitate komentare i/ili recenzije o zadovoljstvu drugih korisnika na profilima marki prisutnih na društvenim mrežama?*
- *Koliko na vaš odabir marke utječu komentari ili recenzija drugih korisnika na profilima maraka prisutnih na društvenim mrežama?*

- *Koliko često ostavljate povratne informacije o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu s markom na profilima marki putem društvenih mreža?*
- *Koliko često pratite influencere na društvenim mrežama?*
- *Utječu li influenceri na Vaš odabir pojedinih marki?*

Ispitanici su prvo upitani o zamijećenosti oglašavanja na društvenim mrežama od strane marki (Grafikon 13.).

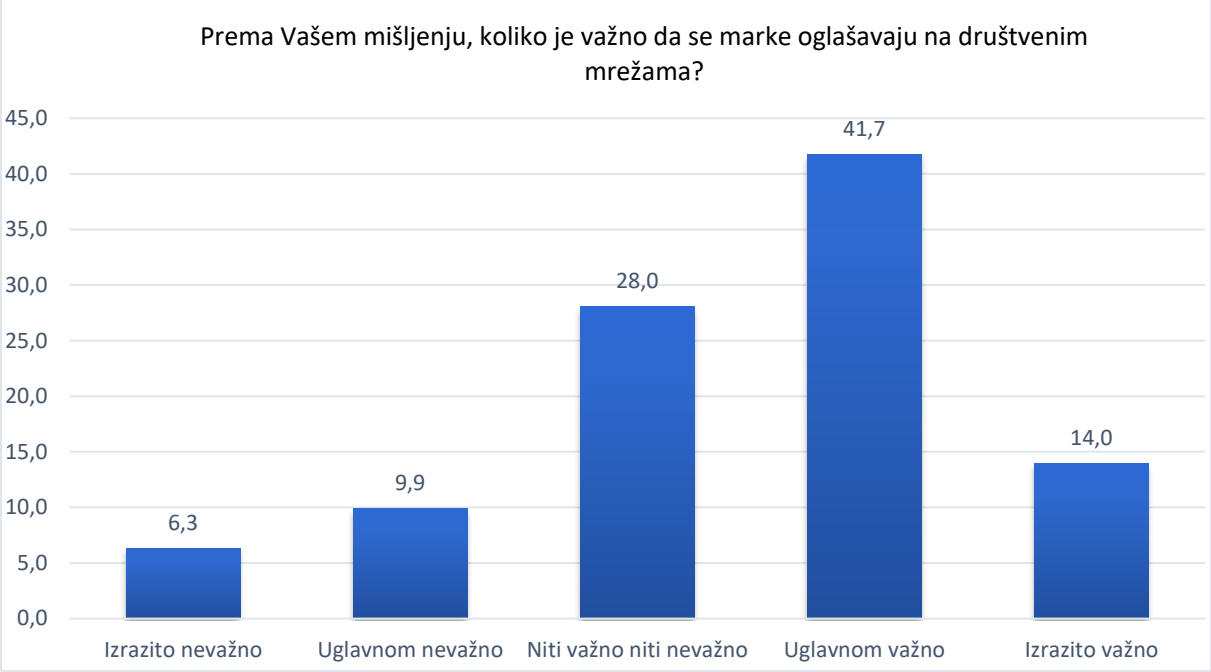
Grafikon 13. Zamijećenost oglašavanja marki na društvenim mrežama



Na pitanje koliko često otvaraju oglase koje primijete na društvenim mrežama 26,2 % ispitanika je odgovorilo nekoliko puta tjedno, dok je 25 % ispitanika odgovorilo rjeđe od toga. 10,4 % ispitanika je odgovorilo da primjećuje oglase, ali ih ne otvara. Čak 18,4 % ispitanika otvara oglase 1 do 3 puta dnevno, a ako pogledamo zadnje dvije kategorije 14,6 % ispitanika od četiri do više od pet puta dnevno. Naposljetku, 5,4 % ispitanika navelo je kako uopće ne primjećuje oglase. Što se tiče razlika prema dobi, ne zamjećuju se razlike osim na odgovoru nekoliko puta tjedno gdje 28,4 % ispitanika u dobi od 35 – 49 g. otvara oglase na društvenim mrežama u odnosu na 23 % dobne skupine 16 – 34 g. Isti odgovor bilježi razliku u odgovoru između korisnika sa sela (29,9 %) u odnosu na one iz grada (25 %). Ispitanici iz grada su također odgovorili da oglase na društvenim mrežama primjećuju i manje od nekoliko puta tjedno (23,7 %) u odnosu na ispitanike sa sela (20 %). S druge strane, 41,7 % ispitanika smatra da je uglavnom važno da se marke oglašavaju na društvenim mrežama, dok taj postotak u grupiranim

odgovorima iznosi 55,7 %. Svaki četvrti ispitanik, njih 41,7 % smatra oglašavanje marki na društvenim mrežama uglavnom važno, 28 % smatra niti važnim niti nevažnim (Grafikon 14.).

Grafikon 14. Važnost oglašavanja marki na društvenim mrežama



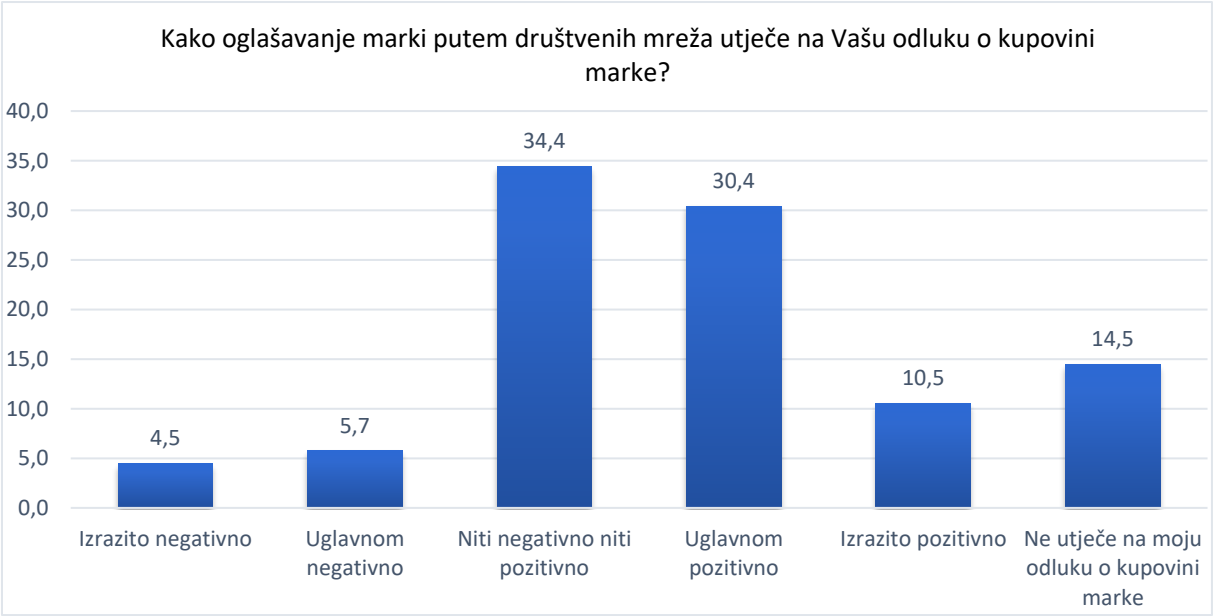
Izrazito važnim oglašavanje marki na društvenim mrežama smatra 14 % ispitanika, 9,9 % smatra uglavnom nevažnim i 6,3 % smatra izrazito nevažnim. Razlika se primjećuje između stanovnika sela i grada i to na odgovorima niti važno niti nevažno i uglavnom važno. 42,3 % ispitanika iz grada je odgovorilo kako oglašavanje na društvenim mrežama smatra uglavnom važnim u odnosu na 39,8 % ispitanika sa sela. S druge strane, 33,2 % ispitanika sa sela smatra oglašavanje marki na društvenim mrežama niti važnim niti nevažnim u odnosu na 26,4 % ispitanika sa sela. U grupiranim odgovorima raspodjela je nešto drugačija ovisno o kategoriji, što je vidljivo u grafikonu 15.

Grafikon 15. Važnost oglašavanja marki na društvenim mrežama



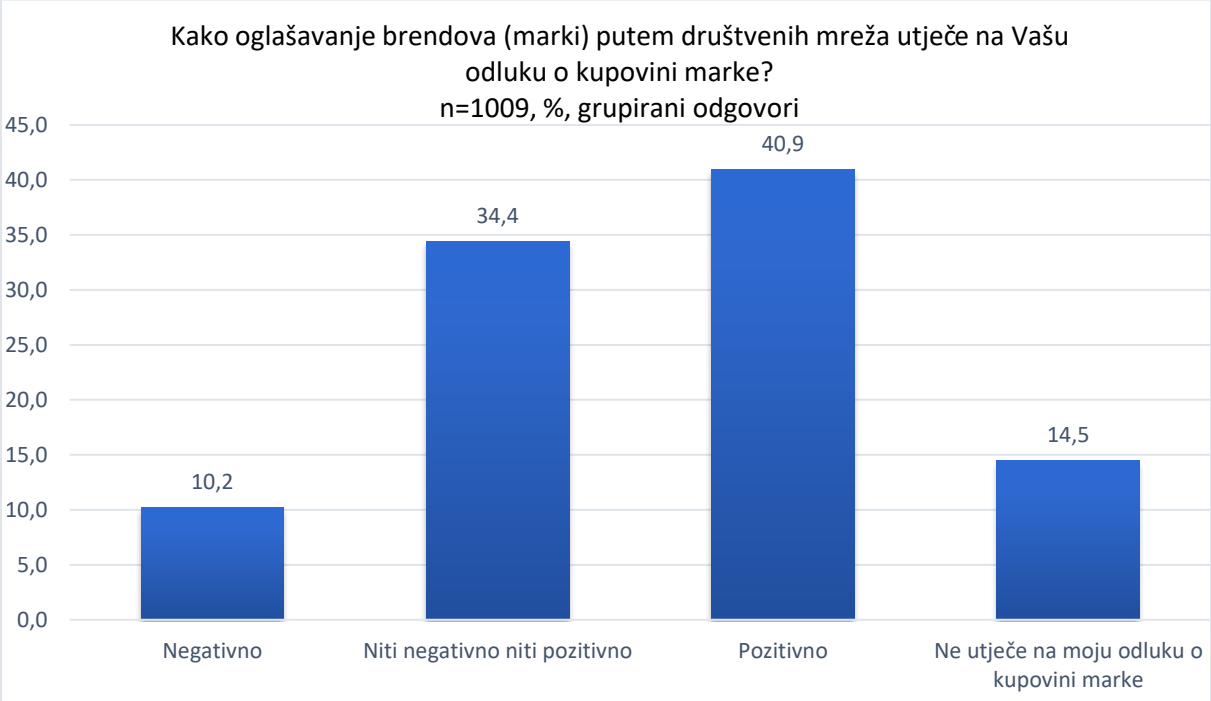
Više od polovine ispitanika (55,7 %) smatra da je oglašavanje na društvenim mrežama važno, 28,0 % smatra niti važnim niti nevažnim, 16,3 % ispitanika smatra oglašavanje nevažnim. Oglašavanje maraka na društvenim mrežama 56,9 % ispitanika smatra važnim u odnosu na 51,9 % ispitanika sa sela. Nadalje gotovo 40,9 % ispitanika navodi kako oglašavanje marki putem društvenih mreža ima pozitivan utjecaj na njihovu odluku o kupovini (Grafikon 16.).

Grafikon 16. Utjecaj oglašavanja marki na društvenim mrežama na odluke o kupovini



Kako oglašavanje marki putem društvenih mreža ima uglavnom pozitivan utjecaj njihovu odluku o kupovini marke navodi 30,4 % ispitanika dok 10,5 % navodi kako ima izrazito pozitivan utjecaj. Među ispitanicima na koje pozitivno utječe su u većem broju zaposleni (32,2 %) u odnosu na nezaposlene (27,8 %). 34,4 % ispitanika navodi da nema niti pozitivan niti negativan utjecaj; 14,5 % smatra da ne utječe na njihovu odluku o kupovini; 5,7 % smatra da utječe uglavnom negativno, dok 4,5 % smatra da utječe izrazito negativno. Prema ostalim obilježjima nema značajnijih odstupanja, osim na odgovoru da ne utječu niti pozitivno niti negativno gdje je razlika između stanovnika grada i sela. 38,6 % stanovnika sela naspram 33,1 % stanovnika iz grada smatraju kako oglašavanje marki putem društvenih mreža na njihovu odluku o kupovini nema niti pozitivan niti negativan utjecaj. Grupirani podaci daju još jasniju sliku (Grafikon 17.).

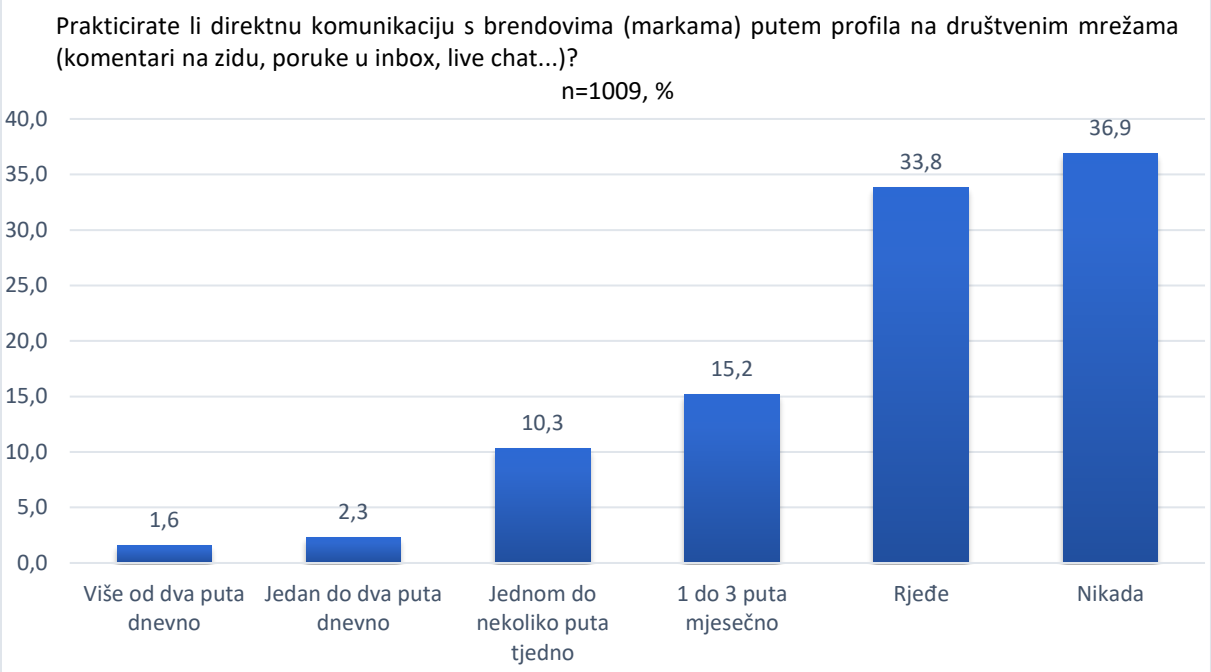
Grafikon 17. Utjecaj oglašavanja marki na društvenim mrežama na odluku o kupovini



Grupirani podaci govore sljedeće; 40,9 % ispitanika navodi kako oglašavanje marki na društvenim mrežama pozitivno utječe na njihovu odluku o kupovini gdje se u obilježjima po dobi najviši rezultat bilježi u dobnoj skupini 16 – 34 g. (45,7 %), zatim u dobnoj skupini 35 – 49 % (36,6 %) jednako kao i u dobnoj skupini 50+ (37,2 %). Nadalje 34,4 % ispitanika smatra da oglašavanje marki na društvenim mrežama na njih nema niti pozitivan niti negativan utjecaj i ovdje se također pokazuje razlika između stanovnika sela (38,6 %) u odnosu na stanovnike grada (33,1 %). Nadalje 14,5 % ispitanika navodi kako oglašavanje na društvenim mrežama ne

utječe na njihovu odluku o kupovini i to najviše na obilježjima radnog statusa. 16,9 % nezaposlenih ispitanika smatra kako oglašavanje na društvenim mrežama ne utječe na njihovu odluku o kupovini u odnosu na 12,9 % zaposlenih ispitanika. 10,2 % ispitanika se izjasnilo kako oglašavanje marki na društvenim mrežama ima negativan utjecaj na njihovu odluku o kupovini. Iako visok postotak ispitanika smatra da oglašavanje marki na društvenim mrežama ima pozitivan utjecaj na njihove odluke o kupovini, gotovo 36,9 % ispitanika ne prakticira direktnu komunikaciju s markama na njihovim službenim profilima (Grafikon 18.).

Grafikon 18. Komunikacija između marki i potrošača na društvenim mrežama



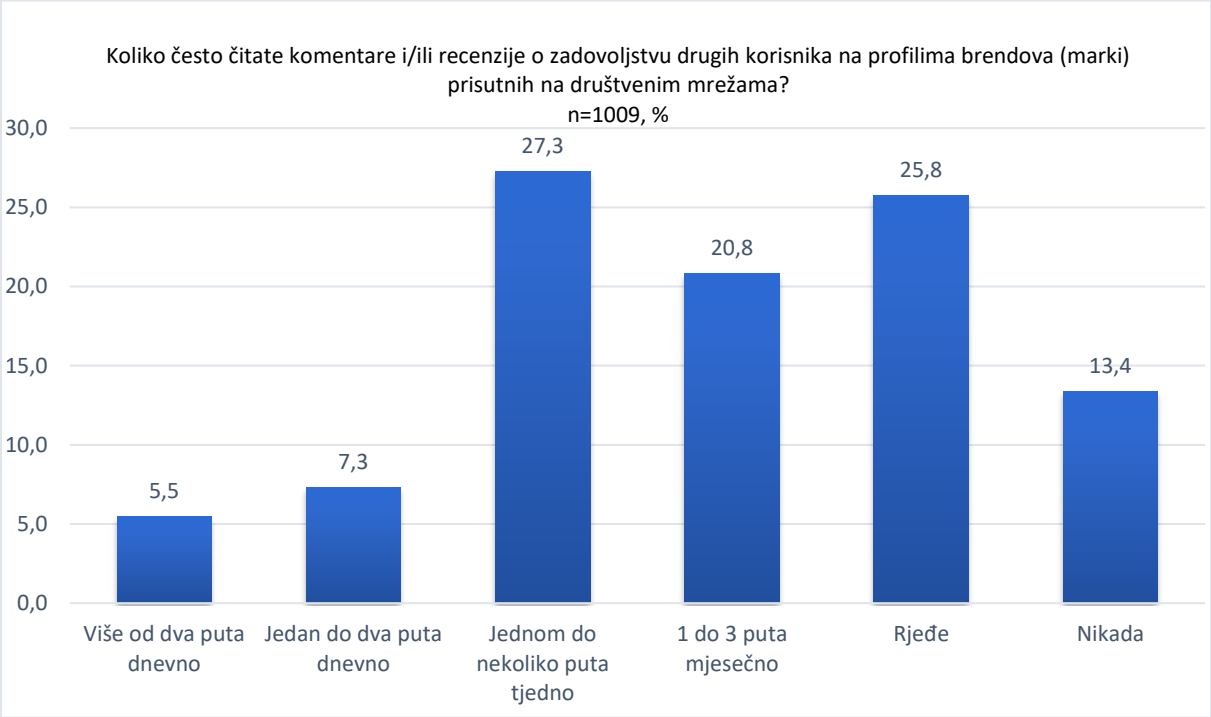
S obzirom na višestruke mogućnosti komunikacije putem društvenih mreža, potrošači mogu komunicirati s markama na njihovim službenim profilima komentarima na „zidu“, porukama u inbox, mogućnošću komunikacije u stvarnom vremenu kroz opciju chat-a.

Kako nikada ne koristi direktnu komunikaciju na društvenim mrežama navelo je 36,9 % ispitanika. Među navedenim ispitanicima ne bilježi se razlika u mišljenjima prema dobi ili spolu, već prema mjestu stanovanja. Zanimljivo je istaknuti kako veći postotak ispitanika koji ne komunicira direktno s markama živi u gradu (38,3 %) dok je tako izjavilo gotovo 6 % manje stanovnika koji žive na selu. Komunikaciju 1 do 3 puta mjesečno prakticira 15,2 % ispitanika dok je 33,8 % navelo kako rjeđe od toga komunicira direktno s markama. 10,3 % ispitanika direktno komunicira s markama na tjednoj bazi i to jednom do nekoliko puta tjedno. 2,3 % ispitanika je navelo da komunicira s markama jedan do dva puta dnevno, a 1,6 % više od dva

puta dnevno. Prema odgovorima ispitanika, vidljivo je kako u Hrvatskoj veći dio ispitanika ne komunicira direktno s markama (36,9 %) dok grupirano 14,2 % ispitanika prakticira komunikaciju s markama u rasponu od nekoliko puta dnevno do nekoliko puta tjedno. Prema ostalim obilježjima nema značajnijih razlika.

Gotovo 26 % ispitanika je navelo kako nikada ne čita komentare ili recenzije drugih potrošača na profilima marki prisutnih na društvenim mrežama (Grafikon 19).

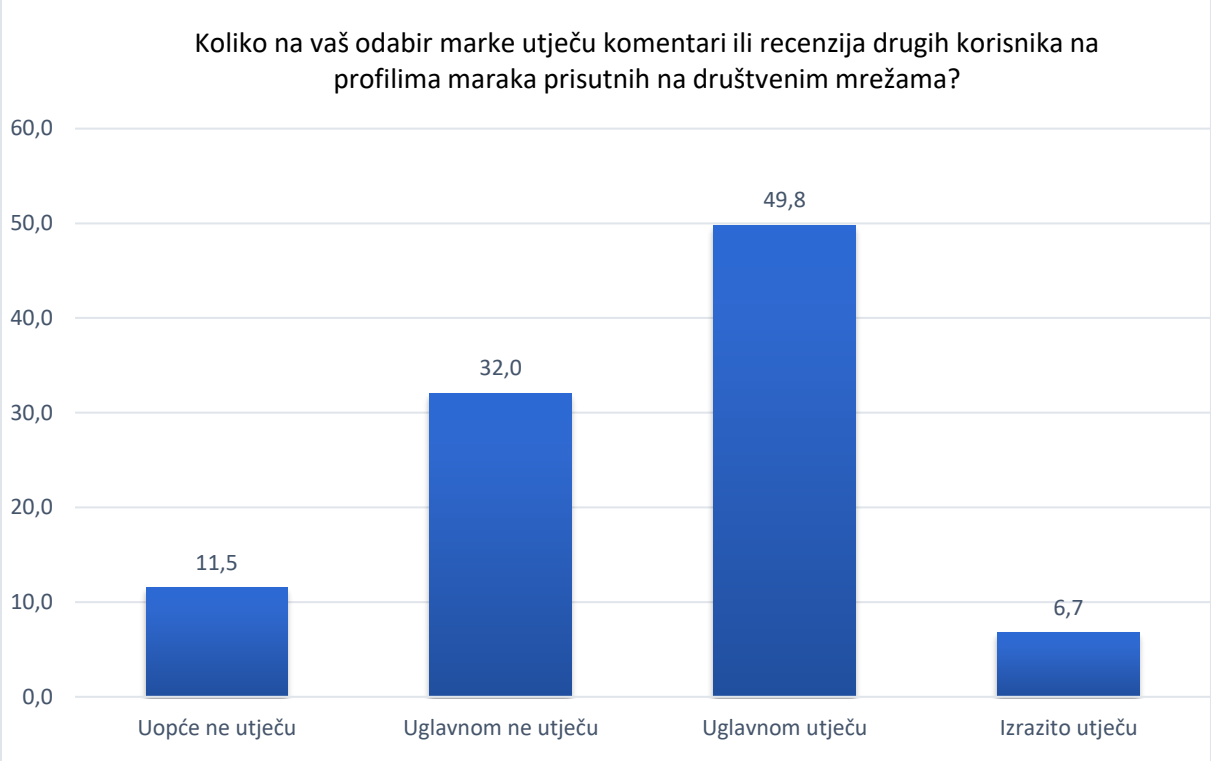
Grafikon 19. Iskustva potrošača prisutna na profilima marki prisutnih na društvenim mrežama



Komentare drugih korisnika na profilima marke jednom do nekoliko puta tjedno čita 27,3 % ispitanika; 20,8 % je navelo kako komentare čita 1 do 3 puta mjesečno dok je 25 % ispitanika navelo i rjeđe o toga. Čitanje komentara drugih korisnika jedan do dva puta dnevno prakticira 7,3 % ispitanika, dok 5,5 % to čini više od dva puta dnevno. Razlike prema obilježjima su najviše prisutne prema obilježju mjesta stanovanja, dok su razlike prema drugim obilježjima zanemarive. 33,2 % stanovnika sa sela odgovorilo je kako čita recenzije drugih korisnika o iskustvima korištenja marki jedan do nekoliko puta tjedno u odnosu na 25,4 % ispitanika iz grada. S druge strane 26,7 % stanovnika iz grada odgovorilo je kako to čini rjeđe od 1 do 3 puta mjesečno u odnosu na 22,8 % ispitanika iz grada. Isto tako je odgovorilo i 28 % nezaposlenih ispitanika u odnosu na 24,3 % zaposlenih ispitanika. Naposljetku 13,4 % ispitanika nikada ne čita komentare drugih potrošača na profilima maraka. Sudionici anketnog upitnika nadalje su

odgovarali na pitanje koliko na njihov odabir marke utječe mišljenje drugih korisnika (Grafikon 20.).

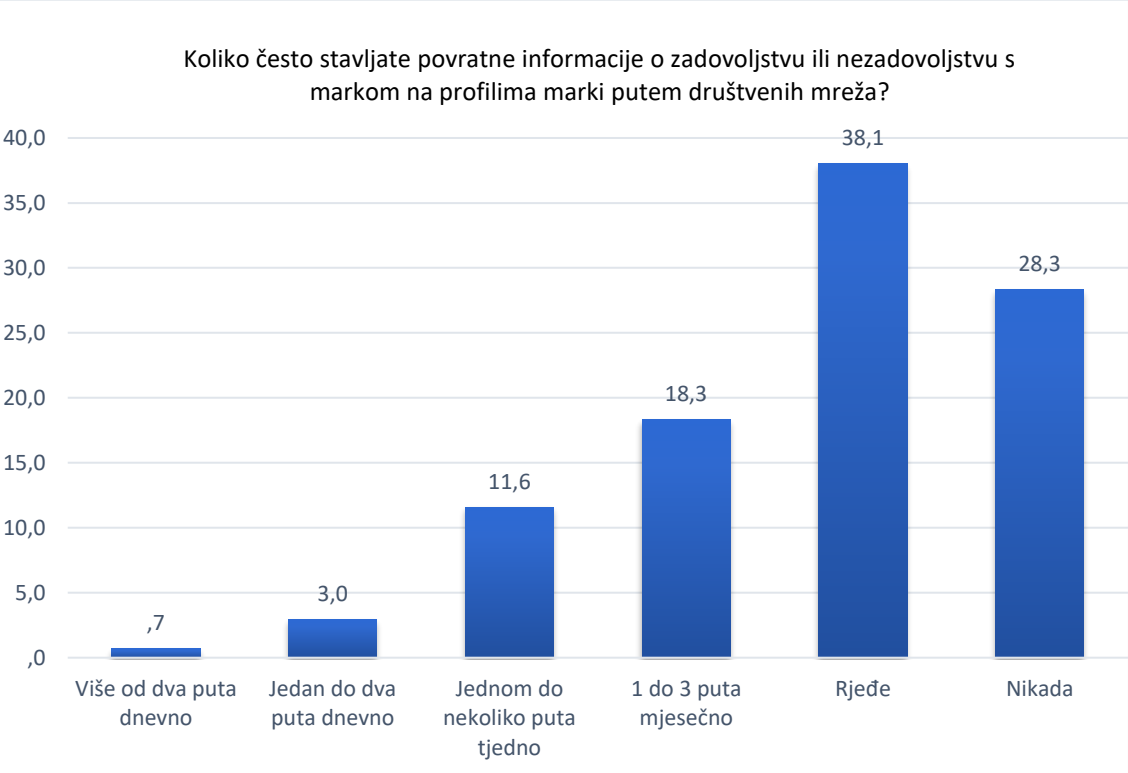
Grafikon 20. Utjecaj komentara drugih korisnika na odabir marke



Na pitanje u kojoj mjeri na njihov odabir marke utječu komentari ili recenzije drugih korisnika gotovo polovina je odgovorila kako uglavnom utječu (49,8 %) i dodatnih 6,7 % ispitanika koji smatraju da na njih izrazito utječu. Navedene brojke jasno potvrđuju utjecaj usmene predaje (engl. *WOM – word of mouth*), tj. u ovom slučaju elektroničke usmene predaje (engl. *eWOM – electronic word of mouth*), tj. koliko potrošači imaju utjecaja jedni na druge, a time i na sami uspjeh marke. 52,6 % ispitanika koji su naveli kako mišljenja ili recenzija drugih korisnika utječe na njihovu odluku o kupovini bili su sa sela u odnosu na 49 % ispitanika iz grada. Razlika je još i vidljivija kada se sagleda detaljnije veličina naselja; 54 % ispitanika iz naselja do 10.000 stanovnika u odnosu na 47,2 % iz naselja 10.000 + stanovnika. Također je to odgovorilo i 52,1 % nezaposlenih u odnosu na 48,2 % zaposlenih. Nadalje 32 % ispitanika odgovorilo je kako mišljenje drugih potrošača uglavnom ne utječe na njih, dok 11,5 % navodi kako uopće ne utječu. Kada se odgovori grupiraju 43,5 % ispitanika je odgovorilo kako mišljenja drugih potrošača ne utječu na njihov odabir marke dok visokih 56,5 % ispitanika smatra kako utječu na njihov odabir marki. Od 43,5 % ispitanika koji ne uzimaju u obzir mišljenja drugih korisnika pri odabiru marke njih 49 % su muškarci dok je 37,9 % žena. Isto tako postoji razlika u dobnim

skupinama pa se tako 31,1 % ispitanika u dobi od 16 – 34 g. izjašnjava kako mišljenja drugih potrošača nemaju na njih utjecaj, 48,3 % u grupi od 35 – 49 g. i 59 % u skupini 50+. Kod ispitanika koji su se izjasnili da komentari drugih korisnika utječu na njihov odabir marki raspodjela prema spolu je drugačija. 62,1 % ispitanica odgovorilo je kako na njihov odabir marke utječu mišljenja drugih korisnika naspram 51 % ispitanika. U istoj kategoriji također postoje razlike u dobnim skupinama ispitanika. U dobnoj skupini od 16 – 34 g. bilježi se najveći postotak od 68,9 % korisnika na čiju odluku o odabiru marki utječu mišljenja drugih korisnika; u skupini od 35 – 49 g. taj postotak iznosi 51,7 % dok je u dobnoj skupini 50+ to 41 %. Nadalje među ispitanicima na koje utječu vidljiva je razlika i u radnom statusu; 60,3 % nezaposlenih u odnosu na 54 % zaposlenih kao i veličini naselja u kojem ispitanici žive. 60,2 % iz naselja do 10.000 stanovnika izjavilo je kako komentari drugih korisnika utječu na njihovu odluku na odabir marke u odnosu na 54,2 % ispitanika iz naselja s 10.000+ stanovnika. Uz utjecaj mišljenja potrošača na druge potrošače cilj je bio i istražiti koliko su ispitanici skloni davanju povratnih informacija o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu samim markama putem njihovih profila te u kojoj mjeri. 38,1 % ispitanika je odgovorilo kako povratnu informaciju markama daje rjeđe od 1 do 3 puta mjesečno (Grafikon 21.).

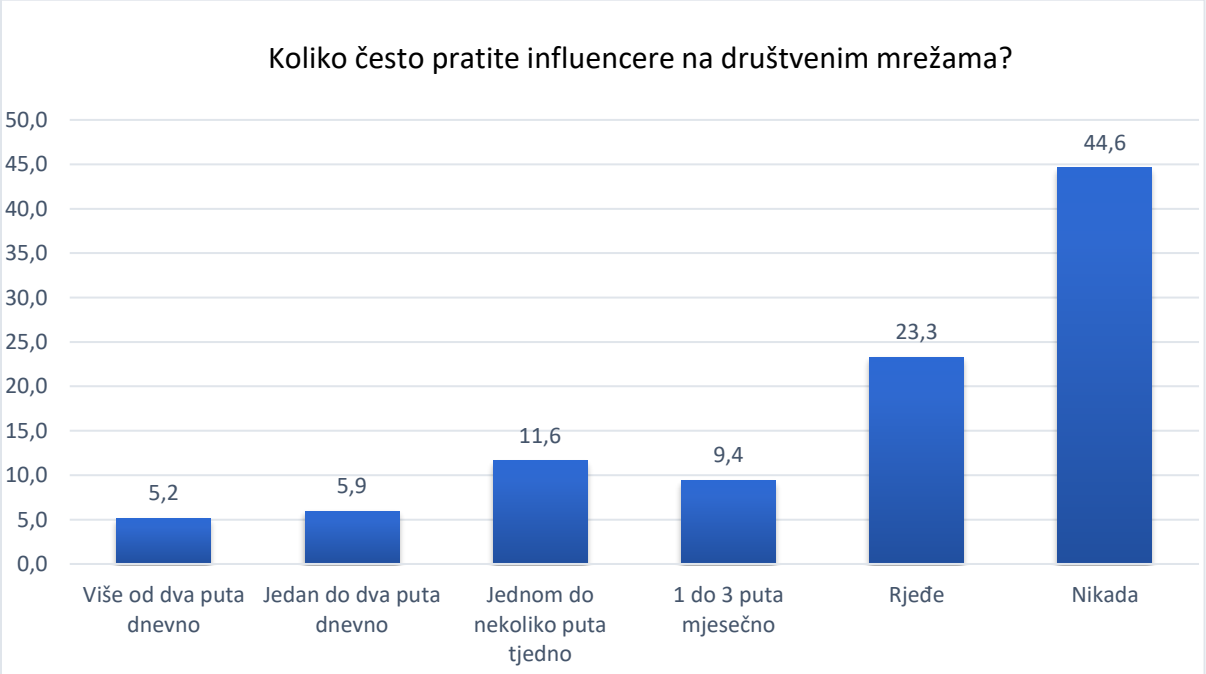
Grafikon 21. Povratne informacije markama o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu potrošača



Vidljivo je kako velika većina ispitanika nije sklona davanju povratne informacije markama putem društvenih mreža. 28,3 % ispitanika je navelo kako nikada ne daje povratne informacije dok 38,1 % to radi rjeđe od 1 do 3 puta mjesečno. 11,6 % ispitanika navodi kako „daje“ povratnu informaciju markama jednom do nekoliko puta tjedno, 3 % jednom do dva puta dnevno. Navedeni podaci dovode do zaključka kako zapravo 66,4 % nikada ili jako rijetko daju povratnu informaciju markama o njihovom zadovoljstvu ili nezadovoljstvu određenim proizvodima ili uslugama koje marka nudi. Ovaj visoki postotak također ukazuje da marke ostaju uskraćene za povratnu informaciju u zadovoljstvo samih potrošača. Upravo ovdje je vidljiv i prostor za daljnja istraživanja i promišljanja zašto potrošači iako imaju sve uvjete (brz pristup i komunikaciju u stvarnom vremenu) nisu skloni dijeljenju svojih dojmova vezanih za marku. Prema ostalim obilježjima nema značajnije razlike u davanju povratnih informacija o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu s markom.

Također se dolazi do zaključka da ispitanici više vole čitati tuđe komentare, nego pisati vlastite i to konkretno komentare drugih korisnika naspram osoba od utjecaja (influencera) gdje je 44,6 % ispitanika odgovorilo da nikada „ne prate“ influencere na društvenim mrežama (Grafikon 22.).

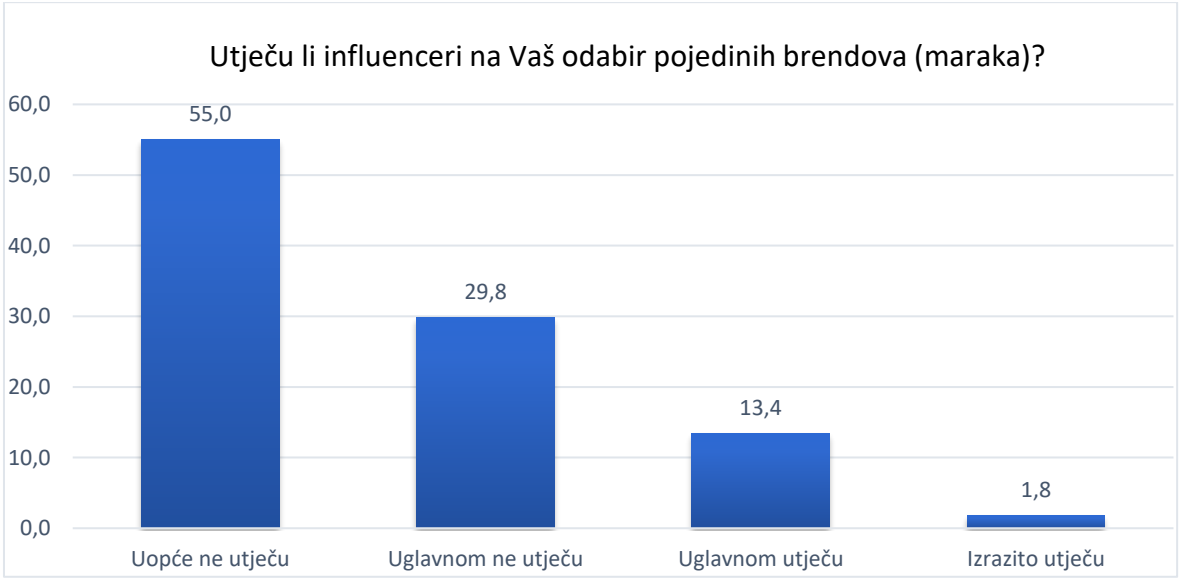
Grafikon 22. Praćenje influencera na društvenim mrežama



Pitanje koliko često prate influncere na društvenim mrežama gotovo polovina (44,6 %) je odgovorilo kako nikada ne prate; jednom do 3 puta mjesečno 9,4 % dok je 23,3 % odgovorilo

kako i rjeđe od toga prate influencere. 11,6 % ispitanika prati influencere jednom do nekoliko puta tjedno; 5,9 % jedan do dva puta dnevno, a 5,2 % više od dva puta dnevno. Određene razlike bilježe se prema spolu ispitanika gdje je 51,4 % muškaraca naspram 37,7 % žena odgovorilo kako nikada ne prati influencere, također za taj odgovor su i odstupanja prema dobi ispitanika. U dobnoj skupini od 16 do 34 godine 31,1 % je navelo kako nikada ne prati influencere, dok je u dobnoj skupini od 35 do 49 godina za gotovo 20 % viši i iznosi 52,9 %, a u skupini 50+ čak i 56,8 %. Isto tako postoji razlika u radnom statusu i veličini naselja u kojoj ispitanici žive. 49,8 % zaposlenih ispitanika nikada ne prate influencere u odnosu na 36,7 % zaposlenih. Prema veličini naselja 46,8 % ispitanika iz naselja s 10.000 + stanovnika ne prati influencere u odnosu na 40,9 % ispitanika iz naselja do 10.000 stanovnika. Među 11 % ispitanika koji su odgovorili kako prate infuencere jednom do nekoliko puta tjedno također se bilježe razlike prema radnom statusu (15,1 % nezaposlenih vs. 9,2 % zaposlenih) i veličini naselja (9,8 % ispitanika u naseljima 10.000 + stanovnika vs. 14,7 % ispitanika u naseljima do 10.000 stanovnika). Ukupne navedene brojke dovode do zaključka da korištenje influencera u marketinškoj komunikaciji treba biti namijenjeno pomno biranoj ciljnoj skupini. Za sada, ako pogledamo grupno 11 % ispitanika prati influencere od 1 do 3 puta dnevno dok velika većina ispitanika uopće (44,6 %) ili rjeđe od 1 do 3 puta mjesečno (23,3 %) prati influencere. Također 55 % ispitanika je odgovorilo kako influenceri uopće ne utječu na njihov odabir marke (Grafikon 23.).

Grafikon 23. Utjecaj influencera na odabir marke



Više od pola ispitanika – 55 % – izjavilo je kako influenceri uopće ne utječu na njihovu odluku o kupovini i to 51,9 % ispitanika sa sela i 56 % iz grada. Daljnjom analizom odgovora ispitanika

na ovo pitanje vidljive su razlike i po obilježjima radnog statusa, spola i dobi. 59,4 % zaposlenih ispitanika je izjavilo kako influenceri uopće ne utječu na njihov odabir marke u odnosu na 48,4 % nezaposlenih. Prema spolu, 60 % muškaraca je odgovorilo kako influenceri uopće ne utječu na njihovu odluku o kupovini naspram 49,9 % žena. Također i u dobnim skupinama se primjećuju razlike. Gotovo 67,1 % dobne skupine 50+ izjavilo je kako influenceri uopće ne utječu na njihov odabir marke. Gotovo jednak trend se primjećuje i u dobnoj skupini od 35 – 49 g. gdje je to 60,9 ispitanika, a u dobnoj skupini od 16 – 34 g. to je odgovorilo 43,6 %. Nadalje, 29,8 % ispitanika odgovorilo je kako uglavnom na njih influenceri ne utječu; 13,4 % uglavnom utječu i 1,8 % izrazito utječu pri odabiru maraka. Grupni podaci također jasno ukazuju kako influenceri nemaju utjecaj na ispitanike pri odabiru marke. Influenceri ne utječu na odabir marke kod 84,8 % ispitanika i to gotovo podjednako na ispitanike (80,8 %) i ispitanice (88,8 %). Jednak trend se primjećuje i među dobnim skupinama gdje u dobnoj skupini 50+ 92,7 % ispitanika je izjavilo kako influenceri ne utječu na njihov odabir marki, u dobnoj skupini 35 – 49 g. taj postotak iznosi 90,2 %, a u dobnoj skupini 16 – 34 g. on iznosi 76,1 %. Među ispitanicima koji su odgovorili da influenceri utječu na njihov odabir maraka (15,2 %) to su u nešto većem omjeru bile žene (19,2 %) naspram muškaraca (11,2 %). Najveća razlika u odgovorima primjetna je ponovno u dobnim skupinama gdje prednjači dobna skupina 16 – 34 g. s 23,9 % dok druge dobne skupine imaju znatno niže rezultate u pogledu utjecaja influencera na njihov odabir maraka: 35 – 49 g. (9,8 %); 50+ (7,3 %). Navedeni podaci dodatno ukazuju kako influenceri u visokom postotku ne utječu na ispitanike pri odabiru marke, a u onom manjem dijelu gdje utječu to su u većem broju ispitanice i dobna skupina od 16 – 34 g. čime se može zaključiti kako influenceri imaju vrlo ograničen utjecaj na odabir marke te kako je prostor za daljnja istraživanja vidljiv u dijelu detektiranja segmenata gdje influenceri imaju najveći utjecaj (npr. segment ljepote, prehrane, IT-a itd.).

5. Rasprava

5.1. Dubinski intervjui

Cilj ovog kvalitativnog, izviđajnog istraživanja kao dijela cjelokupnog istraživačkog projekta u okviru disertacije je postignut – stekao se uvid u mišljenja marketinških stručnjaka koji svakodnevno upravljaju markama s posebnim osvrtom na utjecaj društvenih mreža na sam proces upravljanja markama u okruženju društvenih medija. Kroz dubinske intervjue se prvo željelo detektirati smatraju li stručnjaci u praksi društvene mreže i društvene medije istim pojmom ili kao dva različita pojma s obzirom da se često u javnosti opisuju kao isti pojam. Gotovo svi ispitanici su odgovorili da navedeno smatraju kao dva zasebna pojma, dapače da društvene mreže smatraju dijelom društvenih medija, što je kao koncept predstavljeno i u teoretskom dijelu ove disertacije. Nadalje, ispitanici smatraju da su društveni mediji i mreže neophodan načina oglašavanja ponajviše jer danas sve više ljudi provodi vrijeme na društvenim mrežama tražeći informacije, kupujući, družeći se i kako marke moraju biti tamo gdje su njihovi potrošači. Marketinške stručnjake se konzultiralo ("pitalo") što smatraju prednostima i nedostacima oglašavanja na društvenim mrežama. Kao neke od prednosti izdvojili su pametno i usmjereno oglašavanje, brza mogućnost reakcije od strane marki, omogućena detaljna analitika putem Google-a i Facebook-a, relativno mali financijski izdaci u odnosu na druge medije poput TV-a i komunikacija s potrošačima u stvarnom vremenu. Nedostacima su naveli kako su društveni mediji izrazito osjetljiva platforma za komunikaciju s potrošačima zbog izmjene pozitivnih i negativnih komentara potrošača; potencijalno dugoročno zasićenje potrošača oglašavanjem; određene greške u komunikaciji ostaju zauvijek itd. Ono gdje se ispitanici u potpunosti slažu jest činjenica da koristi od oglašavanja na društvenim mrežama smatraju većim od bilo kakvih nedostataka.

Ispitanici su također jednoglasno odgovorili kako ne smatraju da bilo kakva negativna percepcija korištenja društvenih mreža može negativno utjecati na percepciju marki koje se na njoj oglašavaju. Smatraju da negativan utjecaj na marku može imati isključivo promašena komunikacija, a ne medij na kojoj se ona odvija. Društvene mreže ne smiju biti za marke jedini kanal komunikacije, već dio komunikacijskog miksa. Na upit da li mjere rezultate oglašavanja na društvenim mrežama i medijima ponovno su jednoglasno odgovorili da – mjere. Pritom se u obradi samih intervjua primijetila razlika u tome što se točno mjeri i na koji način. Zaključak je kako postoje dvije vrste mjerenja isplativosti oglašavanja na društvenim mrežama koje se

provodi od strane poduzeća i marketinških agencija u Hrvatskoj. Jedna vrsta mjerenja je prodajno orijentirana i mjeri direktan utjecaj oglasa na kupovinu potrošača, ali takva vrsta mjerenja je najtočnija ako poduzeće ima svoj vlastiti web shop. Povezanost oglasa na društvenim mrežama i ukupne prodaje u fizičkim dućanima za sada nije moguće izračunati. Druga vrsta mjerenja je povezana s interakcijom potrošača i marke na društvenim mrežama koja je više usmjerena prema imidžu i percepciji marke i koje češće mjere marketinške agencije i onda prezentiraju klijentima. Upravo zato marketinški stručnjaci ističu kako je sve veća potreba za kadrovima koje će takvu vrstu mjerenja provoditi unutar poduzeća. Ispitanici su jednoglasno odgovorili kao su zadovoljni razinom ulaganja u društvene mreže od strane njihovih poduzeća te kako sukladno trendovima u budućnosti planiraju i povećati ulaganja u oglašavanje putem društvenih medija i mreža. Sljedeće pitanje se odnosilo na izazove u upravljanju markom danas u odnosu na prije deset godina. Većina ispitanika smatra kako je danas kompleksnije upravljati markama, nego prije deset godina i najvećim izazovom vide u brzom protoku informacija među potrošačima i od strane konkurenata te kako je upravo zbog toga danas teže nego ikada prije biti zanimljiv potrošačima, stvarati zanimljiv sadržaj i biti uspješniji od konkurencije. Posebice jer potrošači više vjeruju jedni drugima, nego markama te kako rukovoditelji marki moraju imati dodatne kompetencije za kvalitetno upravljanje markama. Što se tiče komunikacije s potrošačima u stvarnom vremenu, ispitanici smatraju da takva komunikacija ima svoje prednosti i nedostatke. Najvećim prednostima navode brz pristup potrošačima i prikupljanje povratnih informacija te kako je u slučaju problema moguće brzo reagirati, s druge strane to može biti i nedostatak jer ako se na kritiku ne reagira u najkraćem roku gubi se potrošač i moguće su neželjene posljedice negativne predaje. Kao nedostatak ističu i dvostruku izloženost, jednu prema potrošačima i njihovim komentarima, drugu prema konkurenciji koja vrlo lako može pratiti komunikaciju s potrošačima. Intervjuom se također želio dobiti uvid stručnjaka o influencerima i kakav utjecaj imaju na potrošače. Ispitanici ih smatraju korisnima jer se putem njih može predstaviti proizvod na „prirodniji način“, dok neki smatraju da su najkorisniji u određenim industrijama poput mode i ljepote, a manje u turizmu, FMCG i „ozbiljnim industrijama“. Što se tiče pitanja da li influencere smatraju trajnom ili trenutnom pojavom, dio ispitanika smatra da će influenceri postojati koliko i društvene mreže dok dio ispitanika smatra kako su influenceri, tj. osobe od utjecaja postojale prije društvenih mreža i da nisu novina, već su im društvene mreže omogućile veću poznatost i lakši pristup „pratiteljima“. Posljednji dio intervjua marketinškim stručnjacima bio je usmjeren na otkrivanje što smatraju najvećim izazovom u daljnjem upravljanju markama u okruženju društvenih medija, gdje su odgovorili kako izazovima smatraju sljedeće: sve veći utjecaj potrošača te kako

više nije moguće samostalno „upravljati“ markama; pravi odabir društvenih mreža za svoju ciljnu skupinu; odabir prave strategije za oglašavanje; kontinuirano stvaranje novog i zanimljivog sadržaja potrošaču koji je zasićen velikim brojem kampanja; detektiranje i brzo prilagođavanje novim kanalima komunikacije; rukovoditelji marki koji su educirani i znaju prepoznati nadolazeće trendove. Provedeni dubinski intervjui daju realan uvid u razmišljanja i problematiku s kojom se suočavaju marketinški stručnjaci koji upravljaju markama u praksi. Stručnjaci su svjesni prednosti i nedostataka upravljanja markama u okruženju društvenih medija. Njihovi stavovi su većinom slični dok su razlike rezultat djelovanja isključivo u svojem (mikro)segmentu. Stavovi stručnjaka su djelomično ovisni i o tome u kojem segmentu djeluju (prehrambeni sektor, marketinška agencija itd.) Također je vidljivo kako pregledom dostupne literature, marketinški stručnjaci u Hrvatskoj po ničemu ne zaostaju u praćenju trendova u komunikaciji u odnosu na svoje kolege u ostatku svijeta.

Daljnji prostor za istraživanje vidljiv je u području utjecaja influencera na odluku potrošača o kupovini. Prilikom analize dubinskih intervjua detektirano je kako suradnja s influencerima ne generira jednak uspjeh u svim segmentima niti ima jednak utjecaj na muškarce i žene. Potrebno je pomnije istražiti područja u kojima ostvaraju najveći uspjeh te zašto je tome tako - a što može biti preporuka za buduće istraživačke projekte.

5.2. Opisno istraživanje na reprezentativnom uzorku – strukturirani anketni upitnik

U procesu osmišljavanja istraživanja prvo su pretraženi sekundarni izvori podataka, s posebnim naglaskom na pretraživanje i izučavanje literature. Detaljnijim pregledom sekundarnih izvora omogućene su spoznaje kako osmisliti odgovarajući projekt koji će se sastojati od dva primarna istraživanja (kvalitativno i kvantitativno primarno istraživanje), kako cijeli projekt učiniti što relevantnijim. Instrumenti istraživanja za kvalitativno istraživanje putem dubinskih intervjua s marketinškim stručnjacima je bio nestrukturirani podsjetnik, a za kvantitativno, deskriptivno istraživanje na nacionalno reprezentativnom uzorku stanovništva Republike Hrvatske starijem od 15 godina instrument istraživanja je bio strukturirani anketni upitnik. Uvidom u mišljenja stručnjaka (kvalitativno istraživanje) dobivena je osnova za projektiranje odgovarajućeg instrumenta istraživanja – anketnog upitnika koji je sastavni dio kvantitativnog (deskriptivnog) istraživanja na reprezentativnom uzorku stanovništva Republike Hrvatske starijih od 15 godina, a koji koriste računalo. Primarna istraživanja usmjerena su na istraživanje mišljenja, stavova i percepcije o upravljanju markama u okruženju društvenih medija kroz dvije dimenzije. Prvu čine izvršni marketinški menadžeri (n=10) dijeleći svoja razmišljanja kao onih koji

svakodnevno provode marketinške aktivnosti i suočavaju se s izazovima upravljanja markama u okruženju društvenih medija. Drugu dimenziju čini reprezentativan uzorak stanovništva Republike Hrvatske starijih od 15 godina, a koji koriste računalo (n=1009). Kako bi navedeni uzorak bio reprezentativan korištena je odgovarajuća metoda uzorkovanja te su kontrolirana osnovna socio-demografska obilježja poput dobi, spola, starosti, primanja i školske spreme. Sukladno navedenom, reprezentativnost uzorka je postignuta kao i pouzdanost dobivenih rezultata od 95 % s mogućim odstupanjima +/- 3 % koje treba uzeti u obzir pri tumačenju rezultata. Anketni upitnik kao instrument deskriptivnog istraživanja podijeljen je u tri dijela. Prvi dio istražuje korištenje od strane ispitanika interneta, društvenih medija i društvenih mreža. Drugi dio istražuje svrhu korištenja društvenih mreža i emocije koje pri tome imaju sami ispitanici. Treći i posljednji dio anketnog upitnika istražuje oglašavanje maraka na društvenim mrežama, komunikaciju potrošač – marka u okruženju društvenih mreža te osobe od utjecaja – influencere.

Unatoč učestalim medijskim natpisima te polemikama u javnosti oko negativnih utjecaja društvenih mreža na pojedinca i društvo poput Mammosera (2018) koji navodi da se prekomjerno korištenje društvenih mreža može povezati s depresijom, anksioznošću, nedostatkom sna, najčešće kod tinejdžera i odraslih, u kvantitivnom istraživanju provedenom za potrebe ovog rada odgovori ispitanika pokazuju suprotno. Upućuju kako gotovo polovina nema nikakvih negativnih emocija prilikom korištenja istih, dapače isključivo pozitivne. Zanimljiv je podatak da gotovo polovina ispitanika (46,7 %) ima pozitivne emocije prilikom korištenja društvenih mreža, a samo 7,9 % ima negativne emocije dok 45,4 % ispitanika nema niti pozitivne niti negativne emocije. Mišljenje ispitanika sukladno je mišljenju marketinških stručnjaka koji su kroz dubinski intervju bili pitani može li možebitna negativna percepcija društvenih mreža zbog prekomjernog korištenja imati negativan utjecaj na marke koje se na njima oglašavaju. Marketinški menadžeri su jednoglasno naveli kako smatraju da društvene mreže ne mogu imati negativan utjecaj na marke, već ponajviše loša komunikacija od strane marke. Smatraju kako marke moraju biti tamo gdje im je "publika" i komunicirati s potrošačima na njima relevantan način. S obzirom na gore navedeno, društvene mreže su poželjan kanal komunikacije i za potrošače i za marke. Perez i Gomez (2011) utvrđuju kako korisnici koriste društvene medije za pronalaženje informacija, dobivanja mišljenja, zbog zabave i socijalizacije, dijeljenja osobnih iskustava i dobivanja promotivnih ponuda. Valentine (2018) također navodi da ispitanici koriste društvene medije za komuniciranje s prijateljima, kao izvor informiranja o novostima i aktualnim događajima te za zabavu ili pronalaženje zabavnog sadržaja. Daljnjim istraživanjem kroz anketni upitnik cilj je bio utvrditi u koju svrhu ispitanici koriste društvene

mreže. Korisnici ih najviše koriste za zabavu (79,1 %), informiranje (80,6 %) i komunikaciju s obitelji i prijateljima (72,6 %). Najveće razlike u koju svrhu se koriste društvene mreže primjećuje se u dobnima skupinama, gdje npr. mlađa dobna skupina 16 – 34 g.) u najvećem postotku (80 %) koristi društvene mreže za komunikaciju s obitelji i prijateljima, dobna skupina 35 – 49 g. (70 %) i dobna skupina 50+ (60 %).

Posljednjom skupinom pitanja koja je ujedno i najopsežnija istražila se opravdanost ulaganja u oglašavanje na društvenim mrežama dajući uvid vlasnicima marki i marketinškim menadžerima u percepciju potrošača o oglašavanju na društvenim mrežama te utjecaju influencera na njihove odluke o kupovini. Oglase koje primijete na društvenim mrežama otvara 6,2 % ispitanika nekoliko puta tjedno, 8,8 % više od 5 puta dnevno i 5,8 % ispitanika to čak radi 4-5 puta dnevno. 18,4 % ispitanika oglase otvara 1-3 puta tjedno. 10,4 % ispitanika uopće ne primjećuje ili ne otvara oglase marki na društvenim mrežama čime se može zaključiti da više od polovine ispitanika u različitom intenzitetu primjećuje i/ili otvara oglase marki na društvenim mrežama. 55,7 % ispitanika je također odgovorilo kako smatraju da je oglašavanje marki na društvenim mrežama važno, 28,0 % smatra da to nije niti važno niti nevažno, dok 16,3 % ispitanika temu smatra nevažnom. Također gotovo 40 % ispitanika je navelo kako oglašavanje putem društvenih mreža ima pozitivan utjecaj na njihovu odluku o kupovini u odnosu na 10 % ispitanika na koje oglašavanje ima negativan utjecaj. Kada navedene podatke stavimo u korelaciju s odgovorima marketinških stručnjaka dolazimo do zaključka kako su i stručnjaci zadovoljni društvenim mrežama kao kanalom komunikacije i oglašavanja te kako u budućnosti planiraju povećati ulaganja u oglašavanje na društvenim mrežama jer s dosadašnjim ulaganjima postižu zadane poslovne ciljeve. Barker (2017) navodi kako je istraživanjem utvrđeno kako 74 % kupaca temelji svoje odluke o kupovini na temelju društvenih medija te kako 45 % globalnih potrošača u istraživanju od strane konzultanata PwC (PriceWatersCooper) navodi kako čitanje mišljenja, komentara i povratnih informacija drugih potrošača utječe na njihove odluke o kupovini. Kvantitavno primarno istraživanje ove disertacije pokazalo je kako iako visok postotak ispitanika smatra kako oglašavanje na društvenim mrežama ima pozitivan utjecaj na njihovu odluku o kupovini, gotovo 36,9 % ispitanika ne prakticira direktnu komunikaciju s markama putem društvenih mreža, čime je vidljivo da marke ovdje imaju prostor za poboljšanjem komunikacije s potrošačima. Također gotovo 27,3 % ispitanika je navelo da čita komentare drugih korisnika na profilima marke jednom do nekoliko puta tjedno. Dodatno se kroz anketni upitnik istražilo imaju li komentari drugih korisnika na profilima marki prisutnih na društvenim mrežama utjecaja na kupovinu drugih korisnika gdje je gotovo polovina (49,8

%) korisnika odgovorila kako uglavnom utječu i dodatnih 6,7 % ispitanika koji smatraju da na njih izrazito utječu.

Zanimljivo je također kako većina ispitanika nije sklona davanju povratne informacije markama o (ne)zadovoljstvu putem društvenih mreža. 23,8 % ispitanika je navelo kako nikada ne daje povratne informacije dok 38,1 % radi rjeđe od 1 do 3 mjesečno čime se može doći do zaključka da marke ostaju uskraćene za vrijedne informacije o zadovoljstvu potrošača. Također se dolazi do zaključka da ispitanici više vole čitati komentare drugih korisnika, nego pisati vlastite i to konkretno komentare drugih korisnika naspram osoba od utjecaja (influencera). 44,6 % ispitanika odgovorilo je da nikada „ne prate" influencere na društvenih mrežama, 9,4 % prati influencere jednom do 3 puta mjesečno dok 11,6 % ispitanika prati influencere jednom do nekoliko puta tjedno. Nadalje, pokazalo se kako influenceri u visokom postotku ne utječu na ispitanike (84,8 %) pri odabiru marke, a u onom manjem dijelu gdje utječu to su u većem broj pripadnice ženskog spola i dobna skupina od 16 – 34 g. čime se može zaključiti kako influenceri imaju vrlo ograničen utjecaj na odabir marke te kako je prostor za daljnja istraživanja vidljiv u dijelu detektiranja segmenta gdje imaju najveći utjecaj (npr. segment ljepote, prehrane, IT-a itd.). Zaključak o utjecaju influencera u određenim segmentima potvrđuju i marketinški stručnjaci kroz dubinski intervju koji ih smatraju korisnima u industrijama poput mode, ljepote i sporta. Na pitanje smatraju li influencere trajnom ili trenutnom pojavom, većina se slaže kako će trajati koliko i društvene mreže.

5.3. Osvrt na hipoteze istraživanja

Pomoćna H-1 – glasi ***brzorastući utjecaj društvenih medija na komunikaciju marki i potrošača zahtijeva sadržajnu i metodološku prilagodbu procesa upravljanja markom*** i može se smatrati istinitom.

Istraživanjem se željelo utvrditi kako se proces upravljanja markom mijenja pod utjecajem intenzivne komunikacije između marke i potrošača u stvarnom vremenu. Društveni mediji, a posebice društvene mreže kao dio društvenih medija omogućavaju dvosmjernu komunikaciju između maraka i potrošača čime se omogućava stvaranje dublje povezanosti između maraka i potrošača. Upravo takva neometana neposredna interaktivna komunikacija zahtijeva prilagodbu u procesu upravljanja markom, posebice zbog izloženosti maraka pozitivnim i negativnim komentarima korisnika koji se putem društvenih medija šire znatno brže, nego tradicionalnim komunikacijskim kanalima.

Istraživanjem je utvrđeno kako ispitanici u velikoj mjeri koriste društvene mreže i to vrlo učestalo (više od 10 puta dnevno), u prosjeku oko 2,5 sata dnevno i u najvećem broju Facebook

te da im korištenje društvenih mreža izaziva pozitivne emocije. Društvene mreže koriste kako bi se zabavili, informirali o aktualnostima te komunicirali s obitelji i prijateljima. Sve navedeno ukazuje na značajnu ulogu društvenih mreža u svakodnevnici ispitanika.

Zanimljivo je da su ispitanici naveli kako u većem postotku nikada ne komuniciraju direktno s markama putem društvenih mreža (36,8 %), 15,2 % to čini 1 do 3 puta mjesečno, no 33,8 % ispitanika rjeđe od toga. 10,3 % ispitanika to čini jednom do nekoliko puta tjedno, dok 3,9 % ispitanika to čini u frekvenciji od jedan do dva puta dnevno do više od dva puta dnevno. Dakle, 63,2 % ispitanika komunicira s markom, ali vrlo različitim intenzitetom, od nekoliko puta dnevno do nekoliko puta mjesečno. Može se zaključiti kako direktna komunikacija između marki i potrošača putem društvenih mreža u Hrvatskoj svakako postoji, ali i da marke imaju značajnog prostora u poticanju dodatne komunikacije s potrošačima i time dobivanja uvida u njihova razmišljanja, zadovoljstvo i preferencije. U prilog navedenom ide i rezultat istraživanja gdje 28,3 % ispitanika nikada ne daje povratnu informaciju o svojem zadovoljstvu ili nezadovoljstvu markom, dok 18,3 % to čini 1 do 3 puta mjesečno, a 38,1 % to čini rjeđe. 11,6 % ispitanika to čini do nekoliko puta tjedno. S druge strane, ispitanici su naveli kako na njihov utjecaj o kupovini marke u velikoj mjeri utječu komentari drugih korisnika (49,8 %) koji se mogu pročitati na profilima marki. Komunikacija s potrošačima na društvenim mrežama s obzirom da je riječ o dvosmjernoj komunikaciji i vrlo interaktivnom kanalu komunikacije treba biti prioritet markama u daljnjem upravljanju. Posebice jer je iz istraživanja vidljivo kako marke ostaju „zakinute“ za informacije o zadovoljstvu potrošača te da se potrošači relativno „sramežljivo“ upuštaju u direktnu komunikaciju s markama. Dodatno, vidljivo je kako ispitanici u velikoj mjeri navode kako na njih uvelike utječu iskustva i mišljenja drugih potrošača, dakle onih koje smatraju sebi jednakima. S druge strane, marketinški stručnjaci kroz dubinski intervju ističu stvaranje zanimljivog sadržaja na društvenim mrežama i poticanje komunikacije s potrošačima jednim od najvećih izazova s kojima se suočavaju. Sve navedeno potvrđuje hipotezu kako rastući utjecaj društvenih medija, a posebice društvenih mreža na komunikaciju marki i potrošača zahtijeva daljnju sadržajnu i metodološku prilagodbu procesa upravljanja markom.

Pomoćna – H-2 – glasi *Znanstvena obrada i sistematizacija prednosti i nedostataka korištenja društvenih medija u procesu upravljanja markom neophodan je sastojak unapređenja poslovne prakse u svrhu, povećanja učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja* i može se potvrditi.

Istraživanje je pokazalo kako većina ispitanika koriste internet više od 10 puta dnevno (54,6 %) i to gotovo u jednakoj mjeri muškarci (52,5 %) naspram žena (54,7 %). Zatim slijede oni koji internet koriste 1-5 puta dnevno, a to čini njih 20 %, dok 6 do 10 puta dnevno koristi 19,4 %

ispitanika. Nadalje, 41 % ispitanika koristi i društvene mreže više od 10 puta dnevno, 25,7 % ispitanika to čini 1 do 5 puta dnevno , dok 6 do 10 puta dnevno čini 17,2 % ispitanika. Ipak u slučaju društvenih mreža žene koriste češće društvene mreže (46,9 %) naspram muškaraca (35,5 %). Također u najvećoj mjeri društvene mreže koristi dobna skupina 16 – 34 g. (52,9 %). Ispitanici prosječno provode 2,5 sata na društvenim mrežama. Među društvenim mrežama koje koriste najveći broj ispitanika je naveo Facebook (88,3 %). 41,8 % ispitanika ima uglavnom pozitivne emocije prilikom korištenja društvenih mreža, a 4,9 % izrazito pozitivne. Društvene mreže od strane ispitanika se najviše koriste u svrhu zabave (79,1 %), informiranja (80,6 %) i komunikacije s obitelji i prijateljima (72,6 %).

S obzirom na vrijeme koje ispitanici provode na društvenim mrežama cilj je bio ispitati i koliko zamjećuju/otvaraju oglase marki gdje se pokazalo da ih svakako zamjećuju oglase, ali ih otvaraju/gledaju u različitim postotcima. 26,2 % ispitanika oglase otvara nekoliko puta tjedno, 18,4 % ispitanika odgovorilo je kako oglase otvara 1 do 3 dnevno, zatim 4 do 5 puta dnevno 5,8 % ispitanika, a 8,8 % to čini više od 5 puta dnevno. 10,4 % ispitanika je odgovorilo kako primjećuje, ali da ne otvara oglase. Dodatno, u grupiranim odgovorima 55,7 % ispitanika smatra kako je važno za marke da se oglašavaju na društvenim mrežama, a 40 % ispitanika navodi kako oglašavanje marki putem društvenih mreža ima pozitivan utjecaj na njihovu odluku o kupovini. Budući da je oglašavanje sastavni dio upravljanja markom, a društvene mreže su postale sastavnim dijelom svakodnevnice potrošača, logično je da su marke oglašavanjem prisutne tamo gdje su potrošači. Dubinskim intervjuima detektirane su glavne prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža prema mišljenju marketinških stručnjaka. Prednosti bi bile: mogućnost pametnog i usmjerenog oglašavanja; mogućnost korištenja analitike, oglašavanje na društvenim mrežama ne zahtijeva visoke marketinške budžete, komunikacija s potrošačima u stvarnom vremenu i brze reakcije i korekcije sadržaja od strane marke. Kao nedostaci se navode; izrazito osjetljiva platforma za komunikaciju s potrošačima, nedostatak i nedovoljno razumijevanje i zanemarivanje optimizacije kampanje od strane oglašivača gdje se referira prije svega na nedovoljno znanje i stručnost rukovoditelja marki i sporo educiranje oko trendova u komunikaciji na društvenim mrežama; određene greške u komunikaciji ostaju prisutne na internetu zauvijek.

Kroz dubinske intervju istraživao se način kako se mjeri učinkovitost oglašavanja na društvenim mrežama te kako su menadžeri (upravljači, voditelji) maraka zadovoljni svojim ulaganjem u društvene mreže i hoće li nastaviti. Sukladno navedenom može se zaključiti kako se u Hrvatskoj prakticiraju dva načina mjerenja isplativosti oglašavanja na društvenim mrežama. Jedna vrsta mjerenja je prodajno orijentirana i mjeri direktan utjecaj oglasa na

kupovinu potrošača, ali takva vrsta mjerenja je najtočnija ako poduzeće ima svoj vlastiti web shop. S obzirom da se na dostupne alate mjerenja ovdje jasno može detektirati koliko potrošača koji su vidjeli oglas, su „klikanjem“ na njega kupili nešto u web shopu. Druga vrsta mjerenja je povezana s interakcijom potrošača i marke i njihovim reakcijama na društvenim mrežama te je više usmjerena prema imidžu i percepciji marke od strane potrošača.

Obje vrste mjerenja se vrlo unaprjeđuju sukladno kontinuiranom razvoju novih metričkih alata i pojavi novih društvenih medija i mreža te je detektirano kako je potrebna dodatna educiranost marketinških stručnjaka. Upravo zato je potrebna znanstvena obrada i sistematizacija prednosti i nedostataka korištenja društvenih medija u procesu upravljanja markom neophodan sastojak unapređenja poslovne prakse u svrhu povećanja učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja.

Istraživanjem se potvrdilo kako je potrebno sistematizirati glavne prednosti i nedostatke korištenja društvenih medija za vlasnike maraka s obzirom da društveni mediji stvaraju okruženje za novu razinu odnosa marke i potrošača kao i njihovu interakciju s direktnim utjecajem na uspješnost marke i zadovoljstva potrošača.

Pomoćna hipoteza H-3 - *Istodobno široka neposredna „virtualna“ komunikacija stvara novu vrstu ograničenja odnosno „opasnosti“ koje potencijalno mogu ugroziti svrhovitost uporabe društvenih medija* i može se potvrditi.

Marketinški stručnjaci su kroz dubinski intervju izrazili kako najvećim „opasnostima“ neposredne „virtualne“ komunikacije s potrošačima smatraju brzinu komunikacije koja se odvija na društvenim mrežama te da najveću „štetu“ uzrokuju negativni komentari korisnika koji se poput virtualnog požara dalje šire društvenim mrežama. Ako marka odmah ne reagira na kritike može vrlo brzo izgubiti potrošače koji očekuju brz odgovor i efikasno rješavanje problema. U prilog tome ide i podatak da je 27,3 % ispitanika navelo kako čita komentare drugih korisnika na profilima marke jednom do nekoliko puta tjedno, a 49,8 % ispitanika navodi kako na njihov odabir marke, tj. odluke o kupovini uglavnom utječu komentari drugih korisnika.

Ono o čemu marke trebaju voditi računa, a vidljivo je kroz istraživanje jest da i dalje dosta visok broj ispitanika (36,9 %) ne prakticira direktnu komunikaciju s markama putem društvenih mreža, čime je vidljivo da marke ovdje imaju prostor za poboljšanjem komunikacije s potrošačima. Dolazi se do zaključka ispitanici više vole čitati komentare drugih korisnika, nego pisati vlastite i to konkretno komentare drugih korisnika naspram osoba od utjecaja (influencera). 44,6 % ispitanika odgovorilo je da nikada „ne prate“ influencere na društvenih mrežama, 9,4 % prati influencere jednom do 3 puta mjesečno dok 11,6 % ispitanika prati influencere jednom do nekoliko puta tjedno. Može se zaključiti kako trenutačno u Republici Hrvatskoj influenceri imaju

vrlo ograničen utjecaj na odabir marke te kako je prostor za daljnja istraživanja vidljiv u dijelu detektiranja segmenta gdje imaju najveći utjecaj (npr. segment ljepote, prehrane, IT-a itd.) te da rukovoditelji marki trebaju biti jako dobro upoznati s problematikom korištenja influencera u marketinškoj komunikaciji. Također, marketinški menadžeri ističu kako su više nego ikada izloženi konkurenciji s obzirom da je komunikacija između marke i potrošača dostupna i vidljiva svima putem društvenih mreža. Upravo zato se javlja sve veća potreba imati osobu unutar poduzeća zaduženu isključivo za komunikaciju na društvenim mrežama, što zahtijeva dodatno planiranje resursa.

Sukladno provjerama i potvrde pomoćnih hipoteza H1, H2, H3 može se i temeljna hipoteza **H0** *Komunikacija marke i potrošača mijenja se pojavom društvenih medija* smatrati potvrđenom.

Sukladno istraživanju, vidljivo je kako su se marketinški stručnjaci prilagodili. Oglašavanje i komunikacija s potrošačima odvija se tamo gdje su i sami potrošači – na društvenim mrežama. Kako se to događa tako je i nepobitno da se mijenja proces upravljanja markom kao što se događalo i kroz povijest. Proces na kojeg će i dalje utjecati razvoj tehnologije i novih kanala komunikacije. Kao i dosad proces upravljanja markom je sve samo ne statičan, ali u odnosu na dosadašnje promjene kroz povijest, promjene izazvane razvojem tehnologije i društvenih medija događaju se puno bržim i dinamičnijim tempom, s vrlo značajnom razlikom, a to je da sada putem društvenih medija i mreža potrošači aktivno sudjeluju u stvaranju uspjeha marki i imaju uvelike značajniji utjecaj i poziciju, nego što su to imali u prošlosti. Utjecaj potrošača na uspjeh marke putem društvenih medija i mreža je najznačajnija promjena u komunikaciji između marki i potrošača, čime dolazi do promjena i u samom procesu upravljanja markama.

5.4. Ograničenja istraživanja

Kao ograničenja istraživanja moguće je navesti način kontaktiranja ispitanika koji je bio putem interneta koji ne omogućuje poptpunu kontrolu vezano za identitet i obilježja ispitanika kao i činjenicu da kao ispitanici nisu mogli biti odabrani oni koji nemaju računala. Bez obzira na moguća ograničenja, dobiveni rezultati reprezentativno predstavljaju istraživanu populaciju te ograničenja nemaju utjecaj na ostvarenje ciljeva rada i provjeru pred rad postavljenih hipoteza.

6. Zaključak

Odabirom područja i teme disertacije osnovni cilj je bio utvrditi ulogu društvenih medija u upravljanju markom. Točnije, kako društveni mediji kao fenomen modernog doba utječu na proces upravljanja markama. Društveni mediji već 15 godina sustavno mijenjaju standarde komunikacije koji, posebice u slučaju upravljanja markama, predstavljaju izazov u prilagodbi vrlo dinamičnoj komunikaciji s potrošačima u stvarnom vremenu. Upravo ovakva promjena zahtijevala je bolje razumijevanje te je bila jedna od glavnih pokretačkih ideja istraživanja na kojem se temelji disertacija.

Potrošači koji su u prošlosti pasivno sudjelovali u oblikovanju strategije upravljanja markom, sada dijele svoje iskustva (pozitivna i negativna) putem društvenih medija u stvarnom vremenu, direktno utječući na uspjeh marke.

Spoznaje dobivene istraživanjem mogu poslužiti za unaprjeđenje procesa upravljanja markama u smislu pomnijeg razumijevanja popularnosti društvenih medija i njihovog utjecaja na odnos maraka i potrošača. Istraživanje je bilo podijeljeno u dvije cjeline kako bi se približile različite perspektive, one marketinških stručnjaka putem dubinskog intervjua i samih potrošača putem anketnog upitnika. Provedeni dubinski intervjui omogućili su jasnije razumijevanje razmišljanja marketinških menadžera koji na dnevnoj bazi upravljaju markama noseći se s različitim izazovima uzrokovanih popularizacijom društvenih mreža. Marketinški stručnjaci smatraju kako je danas kompleksnije upravljati markama, nego prije deset godina navodeći sljedeće kao najveće izazove: stvarati zanimljiv sadržaj potrošačima i time biti uspješniji od konkurencije te kako više nije moguće samostalno „upravljati“ markama zbog sve većeg utjecaja potrošača; detektiranje i brzo prilagođavanje novim kanalima komunikacije; rukovoditelji marki koji su educirani i znaju prepoznati nadolazeće trendove.

Dodatne spoznaje dobivene dubinskim intervjuima su pokazale da marketinški menadžeri razlikuju pojmove društvenih mreža i društvenih medija kao dva različita pojma. Društvene mreže smatraju dijelom društvenih medija, iako se često u javnosti opisuju kao isti pojam. Nadalje, smatraju da su društveni mediji i mreže neophodan način oglašavanja ponajviše jer marke moraju biti tamo gdje su njihovi potrošači, naglašavajući kako sve više ljudi provodi vrijeme na društvenim mrežama tražeći informacije, kupujući, družeći se. Kao glavne prednosti oglašavanja na društvenim mrežama izdvojili su pametno i usmjereno oglašavanje, mogućnost brze reakcije, mogućnost detaljne analitike putem Google-a i Facebook-a, kao i znatno manje financijske izdatke u odnosu na tradicionalne medije te naposljetku komunikaciju s potrošačima u stvarnom vremenu. Nedostacima su naveli kako su društveni mediji izrazito osjetljiva platforma za komunikaciju s potrošačima zbog brze izmjene pozitivnih i negativnih komentara potrošača, potencijalno dugoročno zasićenje potrošača oglašavanjem te kako greške u komunikaciji ostaju zauvijek itd. Sudionici dubinskog intervjua u potpunosti se slažu kako oglašavanje na društvenim mrežama ima više prednosti od mogućih nedostataka. Smatraju da negativan utjecaj na marku može imati promašena komunikacija onih koji njome upravljaju, a ne medij na kojem se komunikacija odvija, naglasivši kako društvene mreže ne smiju biti jedini kanal komunikacije za marke, već dio komunikacijskog miksa. Rezultati su također pokazali kako poduzeća i marketinške agencije u Hrvatskoj mjere isplativost oglašavanja na društvenim

mrežama na dva načina. Jedan način mjerenja je prodajno orijentiran i mjeri direktan utjecaj oglasa na kupovinu potrošača, ali je najtočniji ako poduzeće ima vlastiti internetski dućan. Povezanost oglasa na društvenim mrežama i ukupne prodaje u fizičkim dućanima zasad nije moguće izračunati. Druga vrsta mjerenja je povezana s interakcijom potrošača i marke na društvenim mrežama koja je više usmjerena prema imidžu i percepciji marke i koje češće mjere marketinške agencije i onda prezentiraju klijentima. Upravo zato marketinški stručnjaci ističu kako je sve veća potreba za kadrovima koji će takvu vrstu mjerenja provoditi unutar poduzeća. Daljnji prostor za istraživanje vidljiv je u području utjecaja influencera na odluku potrošača o kupovini. Prilikom analize dubinskih intervjua detektirano je kako suradnja s influencerima ne generira jednak uspjeh u svim segmentima niti ima jednak utjecaj na muškarce i žene. Potrebno je pomnije istražiti područja u kojima ostvaruju najveći uspjeh te zašto je tome tako. Spoznaje dobivene iz sekundarnih podataka zajedno s onima iz dubinskog intervjua doprinijele su u kreiranju odgovarajućeg instrumenta istraživanja - anketnog upitnika. Primarno istraživanje usmjereno je na istraživanje mišljenja, stavova i percepcije o upravljanju markama u okruženju društvenih medija iz perspektive izvršnih menadžera (n=10) kao i reprezentativnog uzorka stanovništva (n=1009). Kao način ispitivanja određeno je on-line ispitivanje tzv. CAWI pristup (kompjuterski podržano web anketiranje). Ispitanici su dobili odgovarajuće upute i u on-line ispitivanju davali odgovore na pitanja. Uzorak veličine 1009 ispitanika predstavlja reprezentativan uzorak stanovnika Republike Hrvatske starijih od 15 godina, a koji koriste računala. Anketni upitnik kao instrument deskriptivnog istraživanja podijeljen je u tri dijela, s ciljem kao i u slučaju dubinskog intervjua - potvrditi postavljene hipoteze.

Pomoćna H-1 – glasi ***brzorastući utjecaj društvenih medija na komunikaciju marki i potrošača zahtijeva sadržajnu i metodološku prilagodbu procesa upravljanja markom***

Popularnost društvenih mreža je svakako vidljiva iz rezultata istraživanja. Utvrđeno je kako ispitanici vrlo učestalo koriste društvene mreže (više od 10 puta dnevno), u prosjeku oko 2,5 sata dnevno. Nemaju nikakvih negativnih emocija vezano za korištenje društvenih mreža, već upravo baš suprotno. Kao i u većini svijeta, najpopularnija društvena mreža je Facebook, a društvene mreže ispitanici koriste kako bi se zabavili, informirali o aktualnostima te komunicirali s obitelji i prijateljima.

Istraživanje je pokazalo kako 36,8 % ispitanika nikada ne komunicira direktno s markama putem društvenih mreža, dok samo manji postotak (3,9 %) to čini jedan do dva puta dnevno ili više. Može se zaključiti kako marke koje postoje na tržištu u Hrvatskoj imaju značajnog prostora u poticanju dodatne komunikacije s potrošačima, njihova razmišljanja, zadovoljstvo i preferencije, ponajviše jer 28,3 % ispitanika nikada ne daje povratnu informaciju o svojem zadovoljstvu ili nezadovoljstvu markom, dok 18,3 % to čini 1 do 3 puta mjesečno. Zanimljivo je istaknuti kako je i 49,8 % ispitanika navelo da na njihovu odluku o kupovini marke najviše utječu komentari drugih korisnika (49,8 %) koji se mogu pročitati na profilima marki. Sumirano, potrošači u Hrvatskoj u nedovoljnoj mjeri komuniciraju s markama, gdje marke

ostaju „zakinute“ za povratne informacije o zadovoljstvu potrošača. Marketinški stručnjaci kroz dubinski intervju također su istaknuli kako je stvaranje zanimljivog sadržaja na društvenim mrežama i poticanje komunikacije s potrošačima jednim od najvećih izazova s kojima se suočavaju.

Sve navedeno potvrđuje hipotezu kako rastući utjecaj društvenih medija, a posebice društvenih mreža na komunikaciju marki i potrošača svakako zahtijeva daljnju sadržajnu i metodološku prilagodbu procesa upravljanja markom.

Pomoćna – H-2 - glasi *Znanstvena obrada i sistematizacija prednosti i nedostataka korištenja društvenih medija u procesu upravljanja markom neophodan je sastojak unapređenja poslovne prakse u svrhu, povećanja učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja*

Istraživanje je pokazalo kako većina ispitanika koriste internet više od 10 puta dnevno, dok na društvenim mrežama provode prosječno 2,5 sata.

S obzirom na vrijeme koje ispitanici provode na društvenim mrežama cilj je bio ispitati i koliko zamjećuju/otvaraju oglase marki gdje se pokazalo da ih svakako zamjećuju oglase, ali ih otvaraju/gledaju u različitim postotcima. Proces upravljanja markama se vidljivo mijenja kao što se to događalo i kroz povijest uvođenjem drugih medija koji su utjecali na komunikaciju i oglašavanje poput televizije i radija, preko, dvd-ova, kabelske televizije, interneta i naposljetku društvenih mreža koje daljnje oblikuju proces upravljanja markama. Upravljanje markom je sve samo ne statično, a promjene izazvane razvojem tehnologije i društvenih medija događaju se brzim i dinamičnim tempom čime je neophodna sistematizacija prednosti i nedostataka korištenja društvenih medija u procesu upravljanja markom.

Pomoćna hipoteza H-3 - *Istodobno široka neposredna „virtualna“ komunikacija stvara novu vrstu ograničenja odnosno „opasnosti“ koje potencijalno mogu ugroziti svrhovitost uporabe društvenih medija*

Kroz dubinski intervju marketinški stručnjaci izjasnili su se kako najvećim „opasnostima“ neposredne „virtualne“ komunikacije s potrošačima smatraju da ukoliko se odmah ne reagira na kritike može se vrlo brzo izgubiti potrošače koji očekuju brz odgovor i efikasno rješavanje problema. Dodatno i kroz dubinski intervju, detektirana je opasnost od negativnih komentara drugih korisnika s obzirom da potrošači često više uvažavaju mišljenja drugih potrošača. Istraživanje je pokazalo i da ispitanici više vole čitati komentare drugih korisnika, nego pisati vlastite i to konkretno komentare drugih korisnika naspram osoba od utjecaja (influencera). Može se zaključiti kako trenutačno u Republici Hrvatskoj influenceri imaju vrlo ograničen

utjecaj na odabir marke te kako je prostor za daljnja istraživanja vidljiv u dijelu detektiranja segmenta gdje imaju najveći utjecaj (npr. segment ljepote, prehrane, IT-a itd.) te da rukovoditelji marki trebaju biti jako dobro upoznati s problematikom korištenja influencera u marketinškoj komunikaciji. Također, marketinški menadžeri ističu kako su više nego ikada izloženi konkurenciji s obzirom da je komunikacija između marke i potrošača dostupna i vidljiva svima putem društvenih mreža. Upravo zato se javlja sve veća potreba imati osobu unutar poduzeća zaduženu isključivo za komunikaciju na društvenim mrežama što zahtijeva dodatno planiranje resursa.

H0 ***Komunikacija marke i potrošača mijenja se pojavom društvenih medija***

Sukladno istraživanju, vidljivo je da se komunikacija marke i potrošača mijenja pojavom društvenih medija. Komunikacija je brža, dinamičnija, odvija se u stvarnom vremenu i dvosmjerna je što do razvoja društvenih medija nije bio slučaj i što čini najveću promjenu u odnosu između potrošača i marke. Društveni mediji i mreže omogućili su i najveću promjenu u procesu upravljanju markama, a to jest da sada potrošač direktno utječe na uspjeh marke, čime vlasnici marki više nemaju isključivu kontrolu i moraju se više nego ikada prilagođavati potrošačima i uvažavati ih. Društveni mediji omogućili su promjenu u omjeru snaga vlasnika marke i potrošača, po prvi puta u većoj mjeri na stranu potrošača, dajući novu dimenziju staroj poslovici - kupac je uvijek u pravu.

Sve hipoteze mogu se smatrati potvrđenima, a ciljevi istraživanja ostvareni. Dobivene su važne povratne informacije marketinških stručnjaka o nizu aktualnih tema u današnjem upravljanju marki poput ima li razlike između društvenih mreža i društvenih medija ili je to jedan pojam, što predstavlja najveći izazov u današnjem upravljanju markom u okruženju društvenih medija te što se može izdvojiti kao prednosti i nedostatci oglašavanja na društvenim medijima, o nužnosti oglašavanja na društvenim mrežama, mjerenju učinka oglašavanja, influencerima te u kojim ciljnim skupinama ih je najbolje koristiti i naposljetku o utjecaju samog potrošača na uspjeh marke. S druge strane, kroz anketni upitnik dobivene su informacije o navikama potrošača u smislu učestalosti korištenja društvenih mreža, utjecaja oglašavanja na njihov odabir marke, o utjecaju drugih potrošača na njihov odabir marke, prakticiraju li direktnu komunikaciju s markama i u kojoj mjeri. Naposljetku, a možda i najvažnije samoj kandidatkinji, početna ideja ovog rada je postignuta, obraditi aktualne teme koje su danas sastavni dio upravljanja markama u okruženju društvenih medija postavljajući ciljana pitanja marketinškim stručnjacima koji upravljaju markama kao i krajnjim potrošačima. Isto tako, prisutna je nada da će ovaj rad biti poticaj i drugim radovima koji će doprinijeti novim (sa)znanjima o ovom

izrazito dinamičnom i sve važnijem području upravljanja markama u okruženju društvenih medija.

Literatura

Knjige, tiskani članci, online članci

1. Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*. 38, p. 102-120. http://dx.doi.org/10.2307/41165845. [pristupljeno 20. ožujka 2020].
2. Abidin, C. (2016). Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?': Influencer Selfies as Subversive Frivolity, *Social Media + Society*. 2(2). p.1-17. doi: 10.1177/2056305116641342. [pristupljeno 20. ožujka 2020].
3. Anić, D. (2010). Attitudes and Purchasing Behavior of Consumers in Domestic and Foreign Food Retailers in Croatia. Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci / Proceedings of Rijeka School of Economics. 28(1). p.113-133.
4. Afridi, F.K. (2009). Extended Services Marketing Mix and Emergence of additiona Marketing Ps. *Journal of Managerial Sciences*. 3 (1), p. 137-143. Raspoloživo na: https://www.qurtuba.edu.pk/jms/default_files/JMS/3_1/09_fahd.pdf. [pristupljeno: 5. svibnja 2020].
5. Albee, A. (2010). *eMarketing Strategies for the Complex Sale*. Marketing Interactions, Inc., New York.
6. Amaral, F., Tiago T., Tiago F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor, *International Journal on Strategic Innovative Marketing.* 1, doi: 10.15556/IJSIM.01.03.002. [pristupljeno: 21.veljače 2020]
7. Anderson, C. (2006), The Long tail, Why the future is selling less of more, *Hyperion e-book*. [pristupljeno 13. veljače 2020].
8. Andrade, E.B., Cohen, J.B. (2007). On the Consumption of Negative Feelings, *Journal of Consumer Research.* 34(3), p. 283-300. doi: 10.1086/519498. [pristupljeno: 12. ožujka 2020].
9. Ashley, C., Tuten, T. (2015), Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, *Psychology and Marketing*, Vol. 32(1): 15–27, DOI: 10.1002/mar.20761. [pristupljeno 14.svibnja 2020].
10. Bacharch, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., (2012). Personality and Patterns of Facebook Usage. WebSci '12: Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference. p. 24-32. doi: 10.1145/2380718.2380722. [pristupljeno: 28. svibnja 2020].
11. Ballester, E.D., Aleman – Manuera J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing.* 35(11/12). p.1238-1258. doi:10.1108/EUM0000000006475. [pristupljeno: 8.svibnja 2020].
12. Baretto, A.M. (2015). The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era. *International Journal of Market Research* 56(5). p. 631-654. doi: 10.2501/IJMR-2014-043. [pristupljeno: 10. travnja 2020].
13. Barišić. P., Nanić A., Vrkljan, S. (2019), UGC and FGC as the new challenges for tourist destination management, *15th Interdisciplinary Management Research. Proceedings*. Barković D., Crnković B., Zekić-Sušac, M., Dernoscheg, K-H., Pap N., Runzheimer B., Wentzel D (ur.). Opatija, 16-19.5.2019. Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek Croatia,Postgraduate Doctoral Study Program in

Management, Hochschule Pforzheim University, Croatian Academy of Sciences and Arts, p.869-890.
14. Bernoff, J., Li, C. (2008). Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. *MIT, Sloan Management review*. 49(3), p. 36-42.
15. Berthon, P., Pitt, L., and Campbell, C. (2008). Ad Lib: When consumers create the ad. *California Management Review*. 50(4), 6-30. http://dx.doi.org/10.2307/41166454. [pristupljeno 13. veljače 2020].
16. Blut, M., Evanschitzy H., Vogel V., Dieter Ahlert (2007), prema Oliver (1997), Switching Barriers in the Four – Stage Loyalty Model, *Advances in Consumer Research*, Volume 34. Raspoloživo na https://www.researchgate.net/publication/283177827_Switching_Barriers_in_the_Four-Stage_Loyalty_Model, [pristupljeno: 8.svibnja 2020].
17. Borden, N.H. (1984), The Concept of the Marketing Mix, *Journal od Avertising Research*, vol 2, p.7-12.
18. Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D. B. (2012), Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, Vol. 35, No. 9, p. 770–790.
19. Butler, B. (2001), Membership size, communication activity, and sustainability: a resource-based model of online social structures. *Information Systems Research.* 12(4), p.346-462.
20. Casalo, L.V., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2008). Promoting consumers' participation in virtual communities: a new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communicat*ions. 14(1), p. 19-36.
21. Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects the Advirtising - Brand Equity Link. Journal of Advertsing research, vol, 42(3). p. 33-43. doi: 10.2501/JAR-42-3-33-43. [pristupljeno: 10. ožujka 2020].
22. Christodulides, G., (2009), Branding in the post – Internet era. *Marketing Theory*. 9 (1), p. 141-144. doi.org/10.1177/1470593108100071. [pristupljeno 5. veljače 2020].
23. Cheung, C. M. K., Chiu, P. K . and Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook?, *Computers in Human Behavior*. 27(4), p. 1337 – 1343. doi:10.1016/j.chb.2010.07.028. [pristupljeno 5. veljače 2020].
24. Chi H.K., Yeh, H.R., Yang, Y.T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*. 4. p. 135-144.
25. Chtourou, M.S, Chandon J-L., Zollinger, M. (2002), Effect of Price Information and Promotion on Click-Through Rates for Internet Banners, *Journal of Euromarketing* 11(2). p. 23-40. doi: 10.1300/J037v11n02_02. [pristupljeno 7. veljače 2020].
26. Constantinides, E. (2006), The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, *Journal of marketing management* , vol. 22, p.407-438.
27. Curran, K., Graham S. & Temple, S. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development.* 1. p. 26-33. . Raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/268289406_Advertising_on_Facebook. [pristupljeno: 8.svibnja 2020].
28. Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). Optimal Marknadskommunikation., [e-book]. Raspoloživo na: http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db. [pristupljeno 10. lipnja 2020].=cat01310a&AN=lovisa.004953851&site=eds-live&scope=site Stockholm : Liber, 2017 (Polen), Available Online:

29. Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*. [e-journal]. 68, pp.1–7, http://10.0.3.248/j.chb.2016.11.009. [pristupljeno 20. ožujka 2020].
30. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E. and Reibstein, D. J. (2010). Marketing metrics: *The definitive guide to measuring marketing performance*. New Jersey: Pearson Education.
31. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K.,Freberg, L. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, [e-journal] vol. 37, no. 1, pp.90 -92,https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001. [pristupljeno 10. lipnja 2020].
32. Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Journal of Business Horizons*, Vol. 54 (3), p. 193-207. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.001 [pristupljeno 10.ožujka 2020].
33. Fulgoni, G. M. & Lipsman, A. (2015). Digital Word of Mouth And Its Offline Amplification., Journal of Advertising Research, [e-journal]. 55(1). pp.18–21. doi: 10.2501/JAR-55-1-018-02. [pristupljeno 3. svibnja 2020].
34. Gad, T. (2005): *4-D branding, razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: Differo.
35. Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thomplins, Y.& Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media enviroment. *Journal of Interactive Marketing*. 27 (4). p. 242-256.
36. Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point : How Little Things Can Make a Big Difference*, Boston: Back Bay Books.
37. Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
38. Goi, C.L. (2009), A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?, *International Journal of Marketing Studies*. 1(1). p. 2-14. doi:10.5539/ijms.v1n1p2. [pristupljeno: 1.srpnja 2020].
39. Hampf, A., Lindberg-Repo, K. (2011). *Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding*. Hanken School of Economics Working Papers. Raspoloživo na: https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/10138/26578/556_978-952-232-134-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [pristupljeno: 3. veljače, 2020].
40. Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C. ,Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. , Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research.* 13 (3), p. 311-330. doi: 10.1177/1094670510375460. [pristupljeno: 28. lipnja 2020].
41. Hoeffler, S., Keller, K.L. (2003), The marketing advantages of strong brands, *Journal of Brand Managemen*t 10 (6). p. 421-445.
42. Hoffman, D., Fodor, M. (2010), Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?, *MIT Sloan Management Review*, vol 52 (1), str 41-49.
43. Hughes, D.J., Rowe, M., Batey,M., Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior* vol. 28(2). p. 561-569. doi: 10.1016/j.chb.2011.11.001. [pristupljeno: 10. travnja 2020].
44. Hunt, M. G., Young, J., Marx, R. (2018). No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. *Journal of Social and Clinical Psychology* vol.37(10), p.751-768. doi: 10.1521/jscp.2018.37.10.751. [pristupljeno: 10. lipnja 2020].

45. Jakste, L., Kuvykaite, R. (2013), Communication in social media for brand equity building, *Economics and Management*. 18(1), p. 142-153. doi:10.5755/j01.em.18.1.4163. [pristupljeno 3. srpnja 2020].
46. Jobber, D. (2001), *Principles and Practice of Marketing,* 3rd edition, McGraw Hill, London.
47. Jelčić, S. (2014). *Utjecaj percipirane kvalitete usluge na lojalnost kupaca na tržištu maloprodaje* (Disertacija). Preuzeto s https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:899604. [pristupljeno: 8.svibnja 2020].
48. John. L , Mochon. D. , Emrich, O., Schwartz, J. (2017), What`s the value of a Like?, *Harvard Bussines Review*, Raspoloživo na: https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=52406. [pristupljeno: 8.svibnja 2020].
49. Jonas, J. R. O. (2010), Source credibility of company-produced and user-generated content on the Internet: an exploratory study on the Filipino youth, *Philippine Management Review*, Vol. 17, pp. 121-132. Raspoloživo na https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1071.6253&rep=rep1&type=pdf. [pristupljeno 24.veljače 2020].
50. Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications : A Report of the Bureau of Applied Social Research, Columbia University., [e-book] Glencoe, IL : Free Press, 1955. Raspoloživona:http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db =cat01310a&AN=lovisa.000819292&site=eds-live&scope=site. [pristupljeno 3. svibnja 2020].
51. Kaplan, A., Haenlein M. (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Bussines Horizons* 53, p. 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. [pristupljeno 5.siječnja 2020].
52. Kapferer, J. N. (2008), Strategic Brand Management, 4th Edition, Kogan Page, London.
53. Khan, U., Mufti, O. (2007). The Hot History and Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences*. 1. 75-84.
54. Kapoor, K., Dwivedi, Y. & Piercy, N. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183-202.doi.org/10.1362/146934716X14636478977557, [pristupljeno: 3. siječnja 2020].
55. Keitzmann J.H., Silvestre B.S., McCarthy I.P., Pitt, L.F.(2012), Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*. 12(2), p. 109-119. https://doi.org/10.1002/pa.1412 [pristupljeno 11.veljače 2020].
56. Keitzmann J.H., Hermens, K., McCarthy I.P, Silvestre B.S., (2011), Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Bussines horizons 54(3): 241-245
57. Keller, E. Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy,* [e-book] Free Press. Raspoloživo na:https://books.google.se/books?id=sI50vwhwdI0C. [pristupljeno 11.veljače 2020]
58. Keller, K.L., (2009), Building strong brand sin modern markeing communications enviroment, Journal of Marketing Communications 15(2), doi: 10.1080/13527260902757530Keller, L.K. (2003), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall.
59. Keller. K.L. (2013), *Strategic Brand Management*, 4th edition, Pearson Education, Inc.
60. Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers., Celebrity Studies, [e-journal] vol. 8, no. 2, pp.191–

208, Raspoloživo na: http://10.0.4.56/19392397.2016.1218292. [pristupljeno 16. travnja 2020].
61. Kohli,C., Suri R., Kapoor,A. (2014), Will social media kill branding*? Bussines Horizons.* vol 58(1). Raspoloživo na: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004. [pristupljeno 6. srpnja 2020].
62. Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
63. Kotler, P. (2001), Principles of Marketing, Financial Times Prentice Hall.
64. Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. (4th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
65. Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th edition, Pearson.
66. Kotler, P., Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*. 14th edition, Pearson.
67. Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS ONE, 8*(8), Article -e69841. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841. [pristupljeno: 10. lipnja 2020].
68. Kumar, V. , Akzoy, L., Donkers. B. , Thorsten, W. , Venkatesan, R. , Tillmanns, S. (2010), Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13 (3), p. 297-310. doi: 10.1177/1094670510375602 [pristupljeno: 28. lipnja 2020].
69. Kumar, V., Mirchandani, R. (2013), Increasing the ROI of social media marketing. *IEE Engineering Management Review.* 41(3). p. 17-23. doi: 10.1109/EMR.2013.6596535. [pristupljeno: 1. veljače 2020].
70. Lazibat, T. (2003), Sustavi kvalitete i hrvatsko gospodarstvo, Ekonomski pregled, 54 (1-2), str 56.
71. Leung, Daniel & Law, Rob & Van Hoof, Hubert & Buhalis, Dimitrios. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. Journal of Travel & Tourism Marketing. 30. 3-22. 10.1080/10548408.2013.750919.
72. Li, F., & Du, T.C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support systems*, vol.51, p. 190-197. doi: 10.1016/j.dss.2010.12.007. [pristupljeno: 10. travnja 2020].
73. Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. Tourism Management vol. 29. p. 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011. [pristupljeno: 1. veljače 2020].
74. Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015). Identifying Effective Influencers Based on Trust for Electronic Word-of-Mouth Marketing: A Domain-Aware Approach, *Information Sciences*, [e-journal] vol. 306, pp.34–52, Raspoloživo na: http://10.0.3.248/j.ins.2015.01.034. [pristupljeno 14. lipnja 2020].
75. Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising. 19(1). p. 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501. [pristupljeno 1. lipnja 2020].
76. Lyons, B., Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4(5). https://doi.org/10.1002/cb.22. p. 319-329. [pristupljeno: 10. travnja 2020].

77. Mangold, W.G., Fauld, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons, vol. 52, p. 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002. [pristupljeno: 28. lipnja 2020].
78. Meler, M. (2005), *Osnove marketinga*, Sveučilište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
79. Macdonald, E.K., Sharp, B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product:: A Replication. *Journal of Business Research*, vol. 48(1). p. 5-15. doi: 10.1016/S0148-2963(98)00070-8. [pristupljeno: 5. svibnja 2020].
80. McCarthy, J. (1964). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood. Irwin.
81. Wang, H.Y, Tsai, C-F.,(2014) The relationship between brand image, The International Journal of Bussiness and Finance Research, vol. 8 (2).
82. Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management* vol. 22(3). p. 439-450. [pristupljeno:10. travnja 2020].
83. Moore, K., Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. Munich Personal RePEc Archive, no. 10169. Raspoloživo na: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/10169/. [pristupljeno 4. veljače 2020].
84. Moola, A.I., Bisschofff, C.A. (2010). The methodology in the construction of a measuring instrument for the influences of brand loyalty in fast moving consumer goods. *4 th IBC Conference Proceedings*, 13-14th October. Victoria Falls, Zambia.
85. Morrin M, Ratneshwar S. (2003). Does it Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? Journal of Marketing Research. 40(1). p. 10-25. doi:10.1509/jmkr.40.1.10.19128. [pristupljeno: 14. ožujka 2020].
86. Munar, A. M., Gyimothy, S., Cai, L. (2013), Tourism Social Media: A New Research Agenda, Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture *Tourism Social Science Series*, Vol. 18, pp. 1–15. https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018003#sthash.eZMXqpeO.dpuf [pristupljeno 6.kolovoza 2020].
87. Oliver, R.L. (1997), Switching Barriers in the Four – Stage Loyalty Model, Advances in Consumer Research, Volume 34. Raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/283177827_Switching_Barriers_in_the_Four-Stage_Loyalty_Model, [pristupljeno: 8.svibnja 2020].
88. Ouwersloot, H., Oderkerken_Schroede, G. (2008), Who,s who in brand community – And Why? *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), p. 571-585.
89. Park, C.W, Macinnis, D.J., Priester, J. (2007). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, Vol.12 (2). p. 3-35. Raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/237448422_Beyond_Attitudes_Attachment_and_Consumer_Behavior. [pristupljeno: 12. ožujka 2020].
90. Parlov, N., Sičaja, Ž., Katulić, T. (2018). GDPR –Impact of General Data Protection Regulation on Digital Marketing. *Annals of Disaster Risk Sciences*, vol.1(2), p. 105-116. Retrieved from https://ojs.vvg.hr/index.php/adrs/article/view/17. [pristupljeno: 10. lipnja 2020].
91. Paquette, H. (2013), Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review, Major Papers by Master of Science Students. Paper. Raspoloživo na :http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2 [pristupljeno 6.kolovoza 2020].
92. Piri Rajh, S., Husnjak, D. Utjecaj usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke na stav prema marki. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. 14(1). p. 103 – 117.

93. Puzakova, M., Hyokjin, K. and Rocereto J. (2013). When Humanizing Brands goes wrong: The Determinental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings, *Journal of Marketing*, 77, 3, p. 81-100.
94. Raacke J, Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites, *Cyberpsychology & Behaviour*, 11(2), p. 169-174.
95. Rocco, S. (2015). *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*. Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Zagreb. Raspoloživo na ; https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf. [pristupljeno 6.kolovoza 2020].
96. Royo - Vela, M., Casamassima, P. (2010), The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case, Online Information Review 35(4), DOI: 10.1108/14684521111161918. [pristupljeno 7.kolovoza 2020].
97. Roselius, T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, vol.35 (1), p. 56-61. Raspoloživo na: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297103500110. doi.org/10.1177%2F002224297103500110. [pristupljeno 8.kolovoza 2020].
98. Simmons, G. (2008). Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Cameleon, *European Journal of Marketing* 43(3/4), p. 299-310. [pristupljeno 6.kolovoza 2020].
99. Schau, H., J., Muńiz, A. M. & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, Vol. 73, 30–51. doi: 10.1509/jmkg.73.5.30 [pristupljeno 17.kolovoza 2020].
100. Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing* vol.1, p.29-42. doi:10.1016/j.jretai.2011.04.007. [pristupljeno: 8. travnja 2020].
101. Schmitt, B. (2011). The consumer psychology of brands, *Journal of Consumer Psychology,* vol 22 (1). p. 7-17. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005. [pristupljeno: 14. ožujka 2020].
102. Scott, D.M. (2010). The New Rules of Marketing and Pr, John Wiley & Sons, New Jersey.
103. Sudarsanam, S.K. (2017), *Social Media Metrics*, IGI Global.
104. Šiber Buljan, A. (2005). Važnost osobnog imidža u odlučivanju o marki proizvoda. *Ekonomski pregled*. Vol.56 (7-8). p. 458-479.
105. Šerić, N. (2009), *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*, Sveučilište u Splitu, Split. Raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf. [pristupljeno 16.kolovoza 2020].
106. Stich, V., Emonts – Holley, R., Senderek R. (2015), Social Media Analytics in Customer Service: A Literature Overview – An Overview of Literature and Metrics Regarding Social Media Analysis in Customer service. *Proceedings of the 11th International Conference on Web Information Systems and Technologies* – Volume 1, Monofort, V. Kremples K-H, Majvharzak T., Turk, Z. (ur.), Lisbon,20-22.2015, LAMIH Valenciennes UMR CNRS 8201, France ; RWTH Aachen University, Germany ; University of Agder, Kristiansand, Norway ; University of Ljubljana, Slovenia / Reflection Group, Slovenia, SCITEPRESS (Science and Technology Publications, Lda.) p 335-344. doi: 10.5220/0005413003350344. [pristupljeno 16.kolovoza 2020].

107. Sudian Al Badi, K. (2015), The Dimensions of Marketing Mix, *Management and Organizational Studies*, Vol 2, No.1. p. 136-142. doi.org/10.1177/2158244018800838. [pristupljeno 5. svibnja 2020].
108. Thompson, C.J., Rindfleisch,A., Arsel, Z. (2005). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, Journal of Marketing 70(1). p. 50-64. doi: 10.1509/jmkg.2006.70.1.50. [pristupljeno: 12. ožujka 2020].
109. Turkalj, Ž., Vranešević T., Marušić, T. (2018), Social media and it`s impact on classical marketing channels of communicaton, Zbornik radova sa *Interdisciplinary management research XIV*, Barković, D.,Crnković B., Dernoscheg, K-H., Pap N., Runzheimer B., Wentzel D., (ur.), str. 1225-1244, ISSN 1847 -0408, Opatija. 18.05. – 20.05.2018, Ekonomski fakultet u Osijeku & Hochschule Pforzheim University of Applied Sciences,
110. Turkalj. Ž., Vranešević T., Marušić, T. (2019), Modern branding: How brands adapted to digital marketing and social media. *15th Interdisciplinary Management Research. Proceedings*. Barković D., Crnković B., Zekić-Sušac, M., Dernoscheg, K-H., Pap N., Runzheimer B., Wentzel D (ur.). Opatija, 16-19.5.2019. Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek Croatia,Postgraduate Doctoral Study Program in Management, Hochschule Pforzheim University, Croatian Academy of Sciences and Arts, p.665-681.
111. Waldman, E.A., (2016). Privacy, sharing and trust, Case Western Reserve Law Review, vol 67 (1), 194-233. Raspoloživo na https://scholarlycommons.law.case.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4679&context=caselrev. [pristupljeno 3. veljače 2020].
112. Vranešević, T., Perić, N., Marušić, T. (2019), Perception of Social Media as a Source of Relevant Information. *Zagreb International Review of Economics & Business*. 22 (1),p. 133-144.
113. Van Doorn, J,. Lemon, K., Mittal V, Naß, S. Pick, D. Pirner, P., Verhoef, P. (2010), Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research* 13 (3), p. 253-266.
114. Van Dijck, J., Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, vol.1(1), p. 2-14. DOI.org/10.17645/mac.v1i1.70.[pristupljeno: 10. travnja 2020].
115. Vranešević, T. (2007), *Upravljanje markom*, Accent, Zagreb.
116. Vranešević, T.(2014), *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*, Accent, Zagreb.
117. Wang, Y-C, Burke, M, Kraut, R. (2013), Gender, Topic, and Audience Response: An Analysis of User-Generated Content on Facebook, CHI '13*: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, General Chair: Wendy E. Mackay, Program Chairs: Stephen Brewster, Susanne Bødker,Paris, April, France, Publisher: Association for Computing Machinery, New York, NY, United States. p.31-34.
118. Weinberg, B.D., Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons* 54(3). p 275 – 282. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.008. [pristupljeno:10 . travnja 2020].
119. Williams, A.R.T, van der Wiele, A, van Iwaarden, J.D, & Eldridge, S. (2010). The importance of user-generated content: The case of hotels. *The T Q M Journal*, 22(2), p. 117–128. doi:10.1108/17542731011024246 [pristupljeno 5. svibnja 2020].
120. Wilson, R.E., Gosling, S.D., Graham, L.T., (2012), A Review of Facebook Research in Social Sciences, Perspectives on Psychological Science 7(3), 203-220. doi:10.1177/1745691612442904. [pristupljeno: 2. veljače 2020].

121. Woods, H.C., Scott, H. (2016), #Sleepyteens: Social media use in adolesence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem, Journal of Adolesence, Vol 51, str. 41-49. doi:10.1016/j.adolescence.2016.05.008 [pristupljeno 16. svibnja 2020].
122. Zaglia, M.E. (2013), Brand communities embedded in social networks, *Journal of Bussines Research*, vol 66. 2, p. 216-223. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015 [pristupljeno 27. ožujka 2020].
123. Zhang, L., Xu, L. (2017). Social media as amplification station: factors that influence the speed of online public response to health emergencies.Asian Journal of Communication. Vol. 27(3). https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1290124. [pristupljeno: 10. travnja 2020].

Ostalo

124. Antonelli, W. (2020). A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. Raspoloživo na: https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide. [pristupljeno: 7. svibnja 2020].
125. Archer, T. (2015). What is Viber. Raspoloživo na: https://heavy.com/tech/2014/06/what-is-viber/. [pristupljeno: 5. svibnja 2020].
126. Blackshaw, P.,Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer. Raspoloživo na: http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers. . [pristupljeno: 28. lipnja 2020].
127. Buryan, M. (2018), Social Media ROI: Why Measuring It Is Critical for Your Business, pristupljeno 03.03.2020 dostupno Social Media ROI: Why Measuring It Is Critical for Your Business.
128. Bhasin, H. (2018). Marketing Strategy of Siemens – Siemens Marketing Strategy. https://www.marketing91.com/marketing-strategy-siemens/. [pristupljeno: 12. ožujka 2020]
129. Carroll, B.A., Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett* 17, p. 79–89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2. [pristupljeno: 14. ožujka 2020].
130. Carlson N. (2010), At last – the full story of how Facebook was founded. Retrieved March 29, 2019. Raspoloživo na: https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3. [pristupljeno 3. veljače 2020].
131. Clement, J. (2019), Social media statistics & facts. Raspoloživo na https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/. [pristupljeno 10. veljače 2020].
132. Clement, J. (2019), Most famous social network sites worldwide as of April, 2019 ranked by active users (in millions). Dostupno na https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/. [pristupljeno 10. veljače 2020].
133. Clement, J. (2020) Global number of interent user 2005 – 2019. Raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/. [pristupljeno 10. veljače 2020].
134. Constine, J., Hatmaker T., (2018), Facebook admits Cambridge Analytica hijacked dana on up to 87 million users, available on https://techcrunch.com/2018/04/04/cambridge-analytica-87-million/. [pristupljeno 10. veljače 2020].
135. Cortland, M. (2017). The State of the Blocked Web 2017 - Global Adblock Report, PageFair, Raspoloživo na: https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-AdblockReport.pdf [pristupljeno 20. ožujka 2020].

136. Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). Optimal Marknadskommunikation., [e-book] Stockholm : Liber, 2017 (Polen), Available Online: Chapter – References Page 93. http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db =cat01310a&AN=lovisa.004953851&site=eds-live&scope=site.
137. De Querol, R. (2016). *Zygmunt Bauman: Social media are a trap*. Raspoloživo na: https://english.elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692_424660.html. [pristupljeno: 12.svibnja 2020].
138. Duermyer,R. (2019), Introduction to LinkedIn. Raspoloživo na: https://www.thebalancesmb.com/introduction-to-linkedin-1794572. [pristupljeno: 5. svibnja 2020].
139. Fleury, J. (2016), The Interent is hostile: Building a more resiliant network. Raspoloživo na:https://blog.cloudflare.com/the-internet-is-hostile-building-a-more-resilient-network/.[pristupljeno 10. veljače 2020].
140. Fakeideas, (2008). Revision: Reviewing the Marketing Mix. Retrieved from http://fakeideas.co.uk. [pristupljeno:10 . travnja 2020].
141. Fong, H. 2012, https://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/10/25/5-things-you-need-to-know-about-chinese-social-media/?sh=6c96c18319f0. [pristupljeno: 5. svibnja 2020].
142. Graham, J. (2020). What is WeChat and why does President Trump want to ban it? Raspoloživo na: https://flipboard.com/@USAToday/what-is-wechat-and-why-does-president-trump-want-to-ban-it/a-57eU5eDUReW-3IkP6Yzejg%3Aa%3A3199709-bb789c3164%2Fusatoday.com. [pristupljeno: 11. travnja 2020].
143. Hudson, M. (2020). What is social media. Raspoloživo na:
144. InSites Consulting. 2011 Insites Consulting . (2011). Social integration survey (Unpublished data set). Ghent, Belgium: Author
145. Johnson,D. (2019). What is LinkedIn?': A beginner's guide to the popular professional networking and career development site. Raspoloživo na: https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin. [pristupljeno: 5. svibnja 2020]. [pristupljeno 15. veljače 2020].
146. Kaplan K.A. (2003), Facemash creator survives ad bord. Raspoloživo na: https://www.thecrimson.com/article/2003/11/19/facemash-creator-survives-ad-board-the/. [pristupljeno 10. veljače 2020].
147. Kharpal,A. (2019). Everything you need to know about WeChat — China's billion-user messaging app. Raspoloživo na: https://www.cnbc.com/2019/02/04/what-is-wechat-china-biggest-messaging-app.html. [pristupljeno: 11. travnja 2020].
148. Lampeitl, A., Åberg, P. (2017). The role of influencers in generating customer-based equity & brand-promoting user-generated content (Master's thesis, Lund University). Retrieved from https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8921874. [pristupljeno: 2. veljače 2020].
149. Law, C. (2017). The biggest digital platform you've never heard of. Raspoloživo na: https://www.clickz.com/qq-the-biggest-digital-platform-youve-never-heard-of/113476/. [pristupljeno: 5. svibnja 2020].
150. Leskin,P., (2020). YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way. Raspoloživo na: https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10. [pristupljeno: 10. travnja 2020].
151. Lomas, N. (2018), Now eight parliaments are demanding Zuckerberg answers for Facebook scandals. Raspoloživo na: https://techcrunch.com/2018/11/19/now-eight-

parliaments-are-demanding-zuckerberg-answers-for-facebook-scandals/. [pristupljeno 8. veljače 2020].
152. Lomas, N (2019), Italy stings Facebook with $1,1m for Cambridge Analytica data misuse. Raspoloživo na: https://techcrunch.com/2019/06/28/italy-stings-facebook-with-1-1m-fine-for-cambridge-analytica-data-misuse/
153. Lomas, N.(2019), Facebook accused of blocking wider efforts to study its ad platform. Raspoloživo na: https://techcrunch.com/2019/04/29/facebook-accused-of-blocking-wider-efforts-to-study-its-ad-platform/.[pristupljeno: 10. travnja 2020].
154. Moreau, E. (2019). Facebook Messenger: Everything You Need to Know. Raspoloživo na: https://www.lifewire.com/facebook-messenger-4103719 6. [pristupljeno: 10. travnja 2020].
155. Moreau, E.(2020). What Is Instagram and Why Should You Be Using It? Raspoloživo na: https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316 [pristupljeno: 7. svibnja 2020].
156. Mammoser, G. (2018), The FOMO is real: How Social Media Increases Depression and Loneliness. Raspoloživo na https://www.healthline.com/health-news/social-media-use-increases-depression-and-loneliness. [pristupljeno 5. ožujka 2020].
157. Martienau P., Matsakis L., (2019), All the times Facebook moved fast and sometimes broke things. Raspoloživo na: https://www.wired.com/story/15-years-later-what-is-facebook/. [pristupljeno 5. ožujka 2020].
158. Moreau,E. (2019), Everything you need to know about facebook Messenger. Raspoloživo na: https://www.lifewire.com/facebook-messenger-4103719. [pristupljeno 1. travnja 2020].
159. Perić, M. (2019), Facebookov uzlet od 0 do 2,3 milijarde korisnika u 15 godina. Raspoloživo na: https://www.ictbusiness.info/internet/infografika-facebookov-uzlet-od-0-do-2-3-milijarde-korisnika-u-15-godina. [pristupljeno 10. travnja 2020].
160. Perez, M., Gomez, J.M (2011), Why do people use social networks? Raspoloživo na: https://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol11/iss2/4/?utm_source=scholarworks.lib.csusb.edu%2Fciima%2Fvol11%2Fiss2%2F4&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages. [pristupljeno 10. travnja 2020].
161. Rees, T. (2019), Top 100 Megabrands, How the World`s Fast-Moving Brands Remain at the Top. Raspoloživo na https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2019-v0.5.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTTJJMVpERXlZVFkwTkRneSIsInQiOiJWNHFnTFZGUmxieEZuZjRZV3lFZm0xejQwV1BzQ2poSWxWTTBGV09Tb1JCZVB2dzV3eHBDM0dBb2tPSW9hRmgzZEthOHVrNE9FYk1xMk5EY3h3ODlxczFPaDdKOVd6TzArd2xkdTZJdDFyQ2RLUFJyR1paY1ZHTHo0WmcwYnlzUiJ9. [pristupljeno 4. veljače 2020].
162. Rodriguez, S. (2019). As calls grow to split up Facebook, employees who were there for the Instagram acquisition explain why the deal happened. Raspoloživo na: https://www.cnbc.com/2019/09/24/facebook-bought-instagram-because-it-was-scared-of-twitter-and-google.html. [pristupljeno 10. travnja 2020].
163. Shields, R., Sternberg, J., Coffee, P. (2019), YouTube announces New Policies in Response to Advertisers` child safety concerns. Raspoloživost: https://www.adweek.com/programmatic/youtube-announces-new-policies-in-response-to-advertisers-child-safety-concerns/. [pristupljeno 10. travnja 2020].
164. Sofroniou, A. (2019), Interactive system. Raspoloživo na: https://books.google.hr/books?id=BZiCDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false. [pristupljeno 10. travnja 2020].
165. Stancheva, T. (2020). Crucial Twitter Statistics, Facts and Predictions in 2020. Raspoloživo na: https://review42.com/twitter-

statistics/#:~:text=Twitter's%20monthly%20active%20usage%20goes,platform%20on%20a%20daily%20basis.&text=Twitter%20user%20stats%20reveal%20186,2019%20results%20showed%20139%20millions. [pristupljeno 5. ožujka 2020].
166. Suotmaa, J.(2018). 6 Things you need to know about China's QQ. Raspoloživo na: https://medium.com/@kuriku/6-things-you-need-to-know-about-chinas-qq-4cfcb9ddc65b. [pristupljeno: 5. svibnja 2020].
167. Swant, M. (2019). The world´s most valuable brands. Raspoloživo na: https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#56e55e7c119c. [pristupljeno: 14. ožujka 2020].
168. Waldman, A.E.(2016). Privacy, Sharing, and Trust: The Facebook Study. Raspoloživo na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2726929 [pristupljeno: 4. svibnja 2020].
169. Valentine, O (2018), Top 10 reasons for using Social media,. Raspoloživo na: https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-media/. [pristupljeno 10. travnja 2020].
170. Wong, K. (2014). The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. Raspoloživo na: https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/?sh=16aa055452ac. [pristupljeno: 10. travnja 2020].
171. Autor prikaza: Steve Jurventson, dostupno na https://blog.cloudflare.com/the-internet-is-hostile-building-a-more-resilient-network/, pristupljeno 10.07.2020

Popis slika

1. Uloga i važnost marke.....9
2. Koncept vrijednosti marke 10
3. Kriterij odabira elemenata marke 18
4. Model percepcije marke od strane potrošača.....18
5. Zahtjevi tržišta za vrstama kvalitete u poslovanju.....22
6. Model lojalnosti potrošača.....26
7. Složeni model ponašanja potrošača.....29
8. Broj korisnika društvenih medija u svijetu od 2010. do 2021. godine.....30
9. Najpopularniji globalni društveniji mediji rangirani prema broju aktivnih korisnika, travanj 2019.....31
10. Prikaz razvoja Interneta.....32
11. Funkcionalnost društvenih medija.....36
12. Tradicionalni kanali komunikacije.....42
13. Važni trenutci u poslovanju Facebook-a.....45
14. Broj korisnika Facebook-a u milijunima korisnika u siječnju 2019.....46
15. Komunikacijski modeli: Tradicionalni model vs. Model društvenih medija.....56
16. Kako upravljati markama u doba društvenih medija.....57
17. Komunikacijski miks rukovoditelja maraka.....63
18. Kategorije potrebne za mjerenje učinka oglašavanja unutar društvenih medija.....68
19. Model mjerenja komunikacije marke prema potrošačima na društvenim mrežama.....75

Popis tablica

1. Rangiranje top marki (2017. vs. 2014.) 15
2. Najvrijednije globalne marke.....16
3. Poslovni ciljevi u mjerenju analitike na društvenim mrežama i njihovi ključni pokazatelji uspjeha 70

Popis grafikona

1. Proporcije uzorka prema regionalnoj pripadnosti ispitanika.....97
2. Proporcije uzorka prema veličini naselja u kojemu ispitanici žive.....98
3. Proporcije uzorka ispitanika prema spolu.....98
4. Proporcije uzorka ispitanika prema dobi.....99
5. Proporcije uzorka ispitanika prema osobnom prihodu.....100
6. Proporcije uzorka ispitanika prema ukupnom prihodu kućanstva.....101
7. Učestalost korištenja interneta.....103
8. Učestalost korištenja društvenih mreža.....104
9. Provedeno vrijeme na društvenim mrežama – dnevno.....105
10. Korištenje društvenih mreža.....106
11. Emocije pri korištenju društvenih mreža.....107
12. Svrha korištenja društvenih mreža.....108
13. Zamijećenost oglašavanja marki na društvenim mrežama.....110
14. Važnost oglašavanja marki na društvenim mrežama.....111
15. Važnost oglašavanja marki na društvenim mrežama – grupirani odgovori.....112
16. Utjecaj oglašavanja marki na društvenim mrežama na odluke o kupovini.....112
17. Utjecaj oglašavanja marki na društvenim mrežama na odluke o kupovini – grupirani odgovori.....113
18. Komunikacija između marki i potrošača na društvenim mrežama.....114
19. Iskustva potrošača prisutnih na društvenim mrežama.....115
20. Utjecaj komentara drugih korisnika na odabir marke.....116
21. Povratne informacije markama o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu potrošača.....117
22. Praćenje influencera na društvenim mrežama.....118
23. Utjecaj influencera na odabir marke.....11

Prilozi

1. Anketni upitnik – dubinski intervju – kvalitativno istraživanje marketinških stručnjaka

Mišljenje stručnjaka-teoretičara iz područja poslovnog i marketinškog upravljanja

(Napomena: istraživanje se provodi za potrebe doktorske disertacije pod naslovom UPRAVLJANJE MARKAMA U OKRUŽENJU DRUŠTVENIH MEDIJA, a rezultati će biti prikazani zbirno tako da neće biti moguće spoznati koji su čiji odgovori pa je na taj način Vaša anonimnost zajamčena).
Molimo Vas da svojim riječima odgovorite na što veći broj pitanja i podpitanja. Odgovarajte neposredno ispod pitanja

1. Smatrate li da su društvene mediji i društvene mreže isti pojam? Zašto?

(Prostor za odgovor - opsežnost pojedinih odgovora nije ograničena već ovisi o Vašem nahođenju ... uz napomenu da detaljniji odgovori su vrlo vrijedni za ostvarivanje ciljeva ovog istraživanja)!

2. Smatrate li društvene medije i mreže neophodnim načinom oglašavanja? Zašto tako mislite?

3. Koje su po Vama prednosti oglašavanja putem društvenih mreža ? Ima li nedostataka i koji su? Dugoročno kakav je odnos prednosti i nedostataka - jesu li prednosti odnosno koristi veće od nedostataka po Vašem mišljenju?

4. Smatrate li da sve veća negativna percepcija društvenih mreža u smislu prekomjerenog korištenja (do mjere ovisnosti!) posebice kod mladih može potencijalno dugoročno imati negativan utjecaj na marke koje se oglašavaju putem istih. Zašto tako mislite?

5. Mjerite li i kako mjerite rezultate oglašavanja putem društvenih mreža - povrat na ulaganje? Koliko ste zadovoljni načinom (metodom) mjerenja?

6. Kako ste općenito zadovoljni razinom Vašeg ulaganja u društvene mreže? Smatrate li razinu sadašnjeg ulaganja dostatnim za ostvarivanje vaših poslovnih ciljeva? Hoćete li ulagati više ili manje u budućnosti? Zašto?

7. Smatrate li da je upravljanje markom danas (u doba društvenih mreža) jednostavnije ili kompleksnije nego prije 10 godina? Usporedite današnje upravljanje markama s onim prije društvenih mreža. Koji su glavni izazovi bili prije pojave društvenih mreža a koji danas?

8. Društvene mreže omogućuju komuniciranje u stvarnom vremenu? Koje su prednosti komuniciranja s potrošačima u stvarnom vremenu? Koji su nedostatci?

9. Kako ocjenjujete utjecaj influencera na na percepciju maraka? Jesu li oni korisni? Može li ih se smatrati i prijetnjom po uspješnost brendova? Koje su općenito prednosti i nedostatci influencera?Smatrate li influencere trenutnom ili trajnom pojavom u daljnjoj evoluciji brandinga?

10. Što smatrate najvećim izazovom u daljnjem upravljanju markama u okruženju društvenih medija? Pojasnite svoja razmišljanja!

Na kraju: **postoji li nešto što nije obuhvaćeno pitanjima a po Vašem mišljenju je važno za znanstveno-stručno sagledavanje evolucije brendinga razvojem društvenih mreža? Slobodno iskažite svoje mišljenje jer Vaš doprinos je od izuzetne važnosti za izradu doktorske disertacije.**

Hvala Vam puno na sudjelovanju i odgovorima!

2. Anketni upitnik - kvantitativno istraživanje populacije

1. Koliko često koristite društvene medije (blogovi, youtube, novinski/informativni portali, društvene mreže ...)? *pod korištenjem podrazumijeva se otvaranje stranice

1 – izrazito rijetko (nekoliko puta tjedno)
2 – rijetko (jednom dnevno)
3 – osrednje (2-3 puta dnevno
4 – često (4-5 dnevno)
5 – više od 5 puta tjedno; 6 - ne koristim društvene medije uopće
6 - Ne koristim (Koji je glavni razlog zašto ne koristite?
_____
_____
_____ *(Završite razgovor!)*

2. Koliko prosječno dnevno provodite vremena na društvenim mrežama?

_____ minuta/sati

3. Koje sve društvene mreže koristite/pretražujete/član ste?

1 - Facebook
2 - Instagram
3 – Pinteres
4 - Twitter
5 - Pinterest
6 - LinkedIn
7 - Snapchat
8 - Ostale (koje?....)

4. Kakve su Vam emocije pri korištenju društvenih mreža? (grižnja savjesti)

1 - *Izrazito negativne*
2 - Negativne
3 - Niti pozitivne niti negativne
4 - pozitivne
5 - izrazito pozitivne

5. U koju svrhu primarno koristite društvene mreže?
1 - razbibriga
2 – informiranje
3 - oboje navedeno - i razbibriga i informiranje

6. Koliko često otvarate oglase koje primijetite na društvenim mrežama
1 – izrazito rijetko (nekoliko puta tjedno)

2 – rijetko (jednom dnevno)
3 – osrednje rijetko odnosno često (2-3 puta dnevno)
4 – često (4-5 dnevno)
5 – više od 5 puta tjedno
6 - ne primjećujem oglase uopće
7 – primjećujem ali ih ne otvaram nikada

7. Koliko je važno da se marke oglašavaju na društvenim mrežama uopće utječu po Vašem miljenju?

1 - izrazito nevažno
2 - nevažno
3- niti važno niti nevažno
4 – važno
5 - izrazito važno

8. Kako oglašavanje maraka putem društvenih mreža utječu na percepciju marke.

1 - izrazito negativno
2 - negativno
3 - bez utjecaja – niti negativno niti pozitivno
4 – pozitivno
5 – izrazito pozitivno
6 – ne utječe uopće

9. Prakticirate li direktnu komunikaciju s brendovima (markama) putem profila na društvenim mrežama (komentari na „zidu“, poruke u inbox, live chat...)?

1 – izrazito rijetko (nekoliko puta godišnje)
2 – rijetko (jednom-dva puta mjesečno)
3 – osrednje (1-2x tjedno)
4 – često (1-2x dnevno)
5 – više od 2 puta dnevno
6 - ne prakticiram niti preferiram uopće direktnu komunikaciju

10. Čitate li komentare i/ili recenzije o zadovoljstvu drugih korisnika na profilima brendova (marki) prisutnih na društvenim mrežama?

1 – izrazito rijetko (nekoliko puta godišnje)
2 – rijetko (jednom-dva puta mjesečno)
3 – osrednje (1-2x tjedno)
4 – često (1-2x dnevno)
5 – više od 2 puta dnevno
6 - ne prakticiram uopće čitanje komentara i/ili recenzija

11. Koliko na vaš odabir marke utječu komentari ili recenzija drugih korisnika na profilima maraka prisutnih na društvenim mrežama

1 - u potpunosti nevažno
2 - nevažno
3 – niti važno niti nevažno – osrednje
4 – važno
5- izrazito važno

12. Stavljate li povratne informacije o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu s markom na profilima marki putem društvenih mreža

1 – izrazito rijetko (nekoliko puta godišnje)
2 – rijetko (jednom-dva puta mjesečno)
3 – osrednje (1-2x tjedno)
4 – često (1-2x dnevno)
5 – više od 2 puta dnevno
6 - ne stavljam uopće povratne informacije na profilima maraka putem društvenih mreža

13. „Pratite“ li influencere na društvenim mrežama?

1 – izrazito rijetko (nekoliko puta godišnje)
2 – rijetko (jednom-dva puta mjesečno)
3 – osrednje (1-2x tjedno)
4 – često (1-2x dnevno)
5 – više od 2 puta dnevno
6 - ne pratim

14. Utječu li influenceri na Vaš odabir pojedinih brendova (maraka)?

1 - izrazito negativno
2 - negativno
3 bez utjecaja – niti negativno niti pozitivno
4 – pozitivno
5 – izrazito pozitivno
6 – ne utječu uopće

Biografija;

Tajana Marušić rođena je 1982. godine u Zagrebu gdje i diplomirala 2004. godine na Ekonomskom fakultetu, smjer Marketing. U periodu od 2004. godine do 2017. godine radi u Zvijezdi d.d. u odjelu Marketinga na poziciji rukovoditelja marke (2006-2015) i kao rukovoditelj razvoja prodaje trgovačke robu u odjelu Prodaje (2015-2017).

Od 2017. godine zaposlena je kao viši stručni savjetnik u Hrvatskoj gospodarskoj komori. Zvanje predavača stječe 2016. godine, a od 2017. godine zaposlena je i kao predavač na Sveučilištu Sjever te sudjeluje u provođenju nastave u sklopu predmeta Upravljanje markom, Korporativne komunikacije i Društveno odgovorno poslovanje.

POPIS OBJAVLJENIH RADOVA

1. Marušić, T., Vranešević, T. (2021), Challenges of navigating brands through social media – marketing managers point of view, Ekonomski pregled, 3, p. 413 – 430. (u procesu objavljivanja, potvrda u prilogu).

2. Vranešević T., Marušić, T. (2020), Challenges of Measuring Social media advertising, Marketing and Smrt Technologies, ICMarkTech 2020, Proceedings: Rocha, A., Reis J.L, Peter, M.K., Cayolla, R., Loureiro S., Bogdanović, Z. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 205, p. 455-465.

3. Vranešević, T., Perić, N., Marušić, T. (2019), Perception of Social Media as a Source of Relevant Information. Zagreb International Review of Economics & Business. 22 (1),p. 133-144.

4. Marušić, T. (2019), Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market, Ekonomska misao i praksa. 1., p. 431-446.

5. Petar S., Marušić T., (2019), Kvaliteta proizvoda kao čimbenik stvaranja marke, Poslovna izvrsnost. 13(2). p.203-221.

6. Turkalj. Ž., Vranešević T., Marušić, T. (2019), Modern branding: How brands adapted to digital marketing and social media. 15th Interdisciplinary Management Research. Proceedings. Barković D., Crnković B., Zekić-Sušac, M., Dernoscheg, K-H., Pap N., Runzheimer B., Wentzel D (ur.). Opatija, 16-19.5.2019. Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek Croatia, Postgraduate Doctoral Study Program in Management, Hochschule Pforzheim University Croatian Academy of Sciences and Arts, p.665-681.

7. Vranešević, T, Marušić, T., Družić, M. (2019). Nation branding - perception and attitudes about Mongolia in Croatia. The 4th International Conference MANDAKH-2019 Enk-Amgalan,

l ; Turbadrakh, CH (ur.) / Ulaanbatar, Mongolija, 24-25.05. Ulaanbatar, Mongolija, Mandakh University, p. 60-76.

8. Turkalj. Ž., Vranešević T., Marušić, T. (2018), Social media and it`s impact on classical marketing channels of communication. 14th Interdisciplinary Management Research. Proceedings. Barković D., Crnković B., Dernoscheg, K-H., Pap N., Runzheimer B., Wentzel D (ur.). Opatija, 18-20.5.2018. Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek Croatia,Postgraduate Doctoral Study Program in Management, Hochschule Pforzheim University Croatian Academy of Sciences and Arts, p.1225-1244.

9. Petar, S. Marušić, T., Klopotan I. (2018), Utjecaj kvalitete proizvoda ili usluga na odabir marke i lojalnost potrošača, 19. međunarodni simpozij o kvaliteti Kvaliteta kao razvojni koncept. Zbornik radova. Drljača M.(ur.). Plitvička jezera, Hrvatska. 21.-23.3.2018. Zagreb: Hrvatsko društvo menadžera kvalitete. p. 491-502.