

# Uloga humora u angažmanu potrošača na društvenim mrežama

---

**Glasnović, Ivan**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:841716>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-09**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu  
Ekonomski fakultet  
Specijalistički stručni diplomski studij Digitalni marketing**

**ULOGA HUMORA U ANGAŽMANU POTROŠAČA NA DRUŠTVENIM  
MREŽAMA**

Diplomski rad

**Ivan Glasnović**

**Zagreb, rujan 2023.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Specijalistički stručni diplomski studij Digitalni marketing**

**ULOGA HUMORA U ANGAŽMANU POTROŠAČA NA DRUŠTVENIM  
MREŽAMA**

**THE ROLE OF HUMOR IN CONSUMER ENGAGEMENT ON SOCIAL  
NETWORKS**

Diplomski rad

**Student: Ivan Glasnović**

**JMBAG: 0067574558**

**Mentor: Izv. prof. dr. sc. Vatroslav Škare**

**Zagreb, rujan 2023.**

## Sažetak

Marketing na društvenim mrežama danas je neophodan za marke. Društvene mreže koriste se svakodnevno diljem svijeta za komunikaciju, stoga je potrebno poznavati ove platforme za izradu strategija i postizanje najboljih rezultata na istima. U virtualnom i u stvarnom svijetu, marka prije svega mora imati sjajnu osobnost koja povezuje određeni proizvod s potrošačem. Iskazivanje smisla za humor na društvenim mrežama može pružiti dodanu vrijednost markama ukoliko se humor adekvatno koristi. Zbog toga se u ovom radu nastoji istražiti uloga humora u poticanju angažiranosti potrošača na društvenim mrežama. Da bi se došlo do takvih rezultata, provedeno je kvantitativno istraživanje putem analize sadržaja objava na službenoj Facebook stranici Ožujskog piva, kao marke koja redovito koristi apel na humor u svojim objavama u kombinaciji s objavama ozbiljnog sadržaja. Za analizu je uzeto jednogodišnje razdoblje od rujna 2021. do rujna 2022. godine. Dobiveni rezultati pokazuju da duhovite objave Ožujskog piva potiču ljude na duhovite i pozitivne komentare stvarajući tako radosnu i prijateljsku atmosferu uslijed čega se marka povezuje sa svojim potrošačima. Nije utvrđeno da duhovite objave potiču veću angažiranost potrošača niti da ostvaruju veći broj lajkova, komentara i dijeljenja na društvenim mrežama. Ipak, izazivaju jednako visoku stopu angažiranosti te takvi podaci ne umanjuju korisnost i uspješnost korištenja humora na društvenoj mreži Facebook Ožujskog piva.

**Ključne riječi:** *društvene mreže, angažman potrošača, humor, Facebook, Ožujsko pivo*

## **Abstract**

Marketing on social networks is essential for brands today. Social networks are used every day all over the world for communication, so it is necessary to know these platforms to create strategies and achieve the best results on them. Both in the virtual and real world, a brand must first of all have a great personality that connects a particular product to the consumer. Showing a sense of humor on social networks can provide added value to brands if humor is used appropriately. For this reason, this paper seeks to investigate the role of humor in encouraging consumer engagement on social networks. In order to reach such results, a quantitative research was conducted through the analysis of the content of posts on the official Facebook page of Ožujsko pivo, as a brand that regularly uses an appeal to humor in its posts in combination with posts of serious content. The one-year period from September 2021 to September 2022 was taken for the analysis. The obtained results show that the humorous posts of Ožujsko pivo encourage people to make humorous and positive comments, thus creating a joyful and friendly atmosphere, as a result of which the brand connects with its consumers. Humorous posts have not been found to encourage greater consumer engagement or generate more likes, comments and shares on social media. Nevertheless, they cause an equally high rate of engagement, and such data do not diminish the usefulness and success of using humor on the social network Facebook Ožujsko pivo.

**Keywords:** *social networks, consumer engagement, humor, Facebook, Ožujsko beer*

## **IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb 20.9.2023.

## ZAHVALA

Prvo bih se želio zahvaliti dragom Bogu što sam došao do ovdje te što je uvijek sa mnom kroz sve moje sretne i tužne dane.

Također, mojoj obitelji koja je bila uz mene cijeli moj život i pružala mi podršku.

Zahvaljujem mentoru Vatroslavu Škari na prilici za pisanje diplomskog rada, na velikoj strpljivosti, ljubaznosti, korisnim savjetima te susretljivosti u pripremi ovoga rada.

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. ANGAŽMAN POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU .....	3
2.1. Pojmovno određenje i značajke angažmana u digitalnom okruženju .....	3
2.2. Angažman potrošača na društvenim medijima .....	5
2.3. Čimbenici angažmana korisnika na društvenim medijima .....	8
2.4. Veza sadržaja na društvenim medijima i angažmana potrošača na društvenim medijima 10	
2.5. Angažman potrošača na društvenim mrežama.....	12
3. KORIŠTENJE HUMORA U KOMUNIKACIJI S POTROŠAČIMA .....	15
3.1. Pojmovno određenje humora i njegov učinak na ljudski mozak .....	15
3.2. Korištenje humora u marketinškoj komunikaciji.....	18
3.3. Prednosti i nedostaci korištenja humora u marketinškoj komunikaciji.....	20
3.4. Korištenje humora u marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama.....	22
4. ISTRAŽIVANJE ULOGE HUMORA U ANGAŽMANU POTROŠAČA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	27
4.1. Ciljevi i predmet i istraživanja .....	27
4.2. Metodologija istraživanja.....	28
4.3. Rezultati istraživanja .....	29
4.4. Diskusija.....	41
4.5. Ograničenja istraživanja.....	44



5. ZAKLJUČAK.....	45
LITERATURA .....	46
POPIS SLIKA.....	53
POPIS TABLICA .....	54
POPIS GRAFIKONA.....	55
ŽIVOTOPIS.....	56

## **1. UVOD**

Angažman potrošača predstavlja način na koji poduzeće stvara odnos sa svojim potrošačima kako bi potaknulo svijest o marki i lojalnost. Razvojem platformi društvenih medija, angažman na društvenim medijima, te posebno na društvenim mrežama, postao je važan dio marketinških aktivnosti u digitalnom okruženju. Ljudi ne koriste društvene mreže za jednosmjerno iskustvo, već traže veze s ljudima i s markama. Ono što je započelo kao način druženja s prijateljima na internetu pretvorilo se u mjesto gdje se marke mogu uključiti u razgovore s korisnicima te pretvoriti te razgovore u sljedbenike i potrošače. Angažman na društvenim mrežama je način na koji korisnici stupaju u interakciju s profilima marki i njihovim sadržajem na društvenim mrežama. Korištenje društvenih mreža omogućuje poduzećima objavljivanje informacija, povezivanje i razgovor sa svojim ciljanim potrošačima i stvaranje boljeg angažmana potrošača. Primarna prednost humora leži u njegovoj sposobnosti da privuče potrošače. Duhoviti sadržaj služi važnoj svrsi pričanja priče, a zauzvrat se korisnici osjećaju povezanima. Smijeh oslobađa endorfine, opušta tijelo, jača imunološki sustav i pomaže u oslobađanju od stresa. Korištenje humora u angažmanu potrošača na društvenim mrežama omogućuje potrošačima povezivanje dobrih osjećaja s markom.

### **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet rada je uloga humora u angažmanu potrošača na društvenim mrežama. Cilj rada ogleda se u istraživanju pitanja može li humor na društvenim mrežama potaknuti osjećaj povezanosti kod potrošača te njihov angažman što bi pripomoglo marketinškim stručnjacima kod kreiranja marketinških strategija na društvenim medijima. U empirijskom dijelu rada obrađuje se korištenje humora na društvenoj mreži Facebook marke Ožujsko pivo s ciljem dobivanja uvida u učinkovitost navedenog pristupa u digitalnom okruženju. Na temelju komparativne analize angažmana potrošača kojeg privlače ozbiljne i duhovite objave, doneseni su konkretni zaključci o temi koja se obrađuje.

### **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

U radu su korišteni sekundarni izvori podataka u vidu knjiga, stručnih članka i internetskih izvora koji su relevantni za problematiku rada. Primarni izvori podataka odnose se na vlastite izračune autora na temelju prikupljenih podataka s Facebook profila Ožujskog piva. Metode koje su korištene su metoda dedukcije i indukcije, analize i sinteze, metoda kompilacije te metoda

klasifikacije. Rad bi doprinosi obogaćivanju dosadašnjih spoznaja o korištenju humora kod upravljanja angažmanom korisnika na društvenim mrežama.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad se sastoji od pet glavnih dijelova. Prvi dio rada odnosi se na uvod koji obrađuje predmet i cilj rada, izvore podataka i metode prikupljanja te sadržaj i strukturu rada. Drugi dio rada odnosi se na angažman potrošača u digitalnom okruženju što uključuje pojamno određenje i značajke angažmana u digitalnom okruženju, angažman potrošača na društvenim medijima, čimbenike angažmana potrošača na društvenim medijima te vezu sadržaja na društvenim medijima i angažmana potrošača na društvenim medijima. Treći dio rada odnosi se na korištenje humora u komunikaciji s potrošačima što uključuje pojamno određenje humora i njegov učinak na ljudski mozak, korištenje humora u marketinškoj komunikaciji, prednosti i nedostatke korištenja humora u marketinškoj komunikaciji te korištenje humora u marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama. Četvrti dio rada je empirijski te se odnosi na istraživanje uloge humora u angažmanu potrošača na društvenim mrežama, a uključuje predmet i ciljeve istraživanja, metodologiju istraživanja, rezultate istraživanja te diskusiju i ograničenja istraživanja. Posljednji dio rada je zaključak gdje autor iznosi finalna razmišljanja o obrađenoj problematici diplomskog rada.

## 2. ANGAŽMAN POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Svako poduzeće želi svoje potrošače održati zadovoljnim i lojalnim. U današnjem digitalno povezanom svijetu, vijest se širi brže nego ikad prije, pa ako potrošač nije zadovoljan, mogao bi o tome obavijestiti putem društvenih medija. Potonje sugerira na važnost i moć digitalnog okruženja u današnjem poslovanju, a osobito angažmana na istom. Ponajprije se treba upoznati s pojmom i značajkama angažmana u digitalnom okruženju kako slijedi u nastavku rada.

### 2.1. Pojmovno određenje i značajke angažmana u digitalnom okruženju

Angažman potrošača općenito odnosi se na emocionalnu privrženost koju korisnik doživljava tijekom ponovljenih i stalnih interakcija. Angažman se događa kroz zadovoljstvo, lojalnost i uzbuđenje u vezi s markom. Organizacije koje angažiraju potrošače do točke u kojoj su oni potaknuti na promjenu ponašanja, čine to istražujući prilike za emocionalne veze kroz trajna, dosljedno pozitivna iskustva. Kada poduzeće angažira potrošače s markom, oni se osjećaju emocionalno povezani i uzbuđeni zbog njegovih proizvoda i usluga (Bansal i Chaudhary, 2016:15).

Različite konceptualizacije i mjerenja angažmana potrošača mogu se podijeliti u četiri glavne perspektive (Harmeling i sur., 2017): intrinzične motivacije, psihološka stanja uma, aktivnosti potrošača ili doprinosi poduzećima. Angažman potrošača, kao intrinzična motivacija, podrazumijeva da su potrošači vođeni željama za interakcijom i suradnjom s „članovima zajednice“ (Algesheimer i sur. 2005:21) ili sudjelovanjem u „*online* zajednici marki“ (Baldus i sur. 2015:979). Angažman potrošača kao psihološko stanje uma ukazuje na to da potrošači „uključuju važne marke kao dio svog samopoimanja“ (Spratt i sur. 2009:92) ili osjećaju „unutarnje emocije“ zbog privrženosti marki (Paruthi i Kaur 2017:128). Iako se potrošači mogu uključiti u marke koje su relevantne za njihovo samopoimanje i osjećanje unutarnjih emocija, sa stajališta marketinškog uspjeha, potrošači također moraju izvršiti radnje za poboljšanje marke. Stoga je angažman potrošača konceptualiziran kao aktivnost, poput „prikupljanja iskustava“ (Calder i sur. 2009:322), „namjere davanja *online* preporuka“ (Hopp i Gallicano 2016, str. 129) ili „aktivnosti vezane uz specifične interakcije između potrošača i marke“ (Hollebeek i sur., 2014:154). Pansari i Kumar (2017;295) definiraju angažman potrošača kao „mehaniku potrošačeve dodane vrijednosti poduzeću, bilo putem izravnog ili/i neizravnog doprinosa.“ Prema tome, u gledištu „doprinosa

poduzećima”, smatra se da angažman potrošača poboljšava izvedbu poduzeća poticanjem izravnih i neizravnih doprinosa (Kumar i sur., 2010, Kumar, 2013, Pansari i Kumar, 2017).

Roberts i Alpert (2010:199) definiraju pet različitih faza kroz koje angažirani potrošač prolazi da bi se povezo s proizvodom, pri čemu se svaka od ovih faza nadograđuje na prethodnu. Te su faze: transakcija kupnje proizvoda, kontinuirana ponovna kupnja, spremnost za kupnju drugih linija proizvoda, preporuka drugima i konačno postajanje zagovornikom marke. Ukratko, angažman potrošača u marketinškoj literaturi zadržava se oko sposobnosti poduzeća da se poveže sa svojim potrošačima.

Angažman u digitalnom okruženju podrazumijeva sve načine na koje korisnik komunicira s poduzećem te načine na koje poduzeće komunicira s korisnicima putem tehnologije. Riječ je o svim digitalnim interakcijama koje korisnik ima s markom, uključujući e-poštu, društvene medije, pa čak i web stranicu. Ta iskustva zajedno grade odnose s potrošačima ili štete istima (Hueffner, 2020).

Primjeri digitalnog angažmana potrošača (Hueffner, 2020):

- Međusobno komuniciranje putem foruma;
- Postavljanje pitanja interaktivnom *chatbotu* na web stranici poduzeća ili na stranicama društvenih medija;
- Pozivanje tima za korisničku podršku kako bi dobili pomoć;
- Ispunjavanje ankete o zadovoljstvu potrošača;
- Klikanje na sadržaj e-pošte.

Današnji potrošači oslanjaju se na razne digitalne kanale za komunikaciju s markama. Potrošači više ne žele samo donijeti odluku o kupnji, već žele iznimna, informativna i nezaboravna korisnička iskustva. Kada si poduzeća zadaju cilj poboljšanja angažmana potrošača, zainteresirana su pružiti potrošačima nešto značajno, nešto što nadilazi sjajan proizvod. Potrošači žele da ih se tretira kao pojedince zahtijevajući personalizirano iskustvo i očekujući od marki poznavanje njihovih preferencija i povijesti kupovine. Kako bi ispunila ta očekivanja, poduzeća moraju iskoristiti podatke dobivene interakcijama s potrošačima na više dodirnih točaka. Potrošači se žele baviti proizvodom ili uslugom poduzeća na način i u vrijeme koji im najbolje služe. U digitalnom

smislu to znači omogućiti pristup marki ili usluzi na bilo kojem uređaju, u svim kanalima i dodirnim točkama, uz pravilnu povratnu informaciju i odziv.

## **2.2. Angažman potrošača na društvenim medijima**

Kaplan i Haenlein (2010:61) definiraju društvene medije kao „skupinu internetskih aplikacija koje se grade na ideološkim i tehnološkim temeljima Weba 2.0 te koje omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja kojeg generiraju korisnici“. Rječnik Merriam-Webster (2022) definira društvene medije kao „oblike elektroničke komunikacije (kao što su web-stranice za društveno umrežavanje i mikroblogging) putem kojih korisnici stvaraju *online* zajednice za dijeljenje informacija, ideja, osobnih poruka i drugog sadržaja (kao što su video zapisi)“.

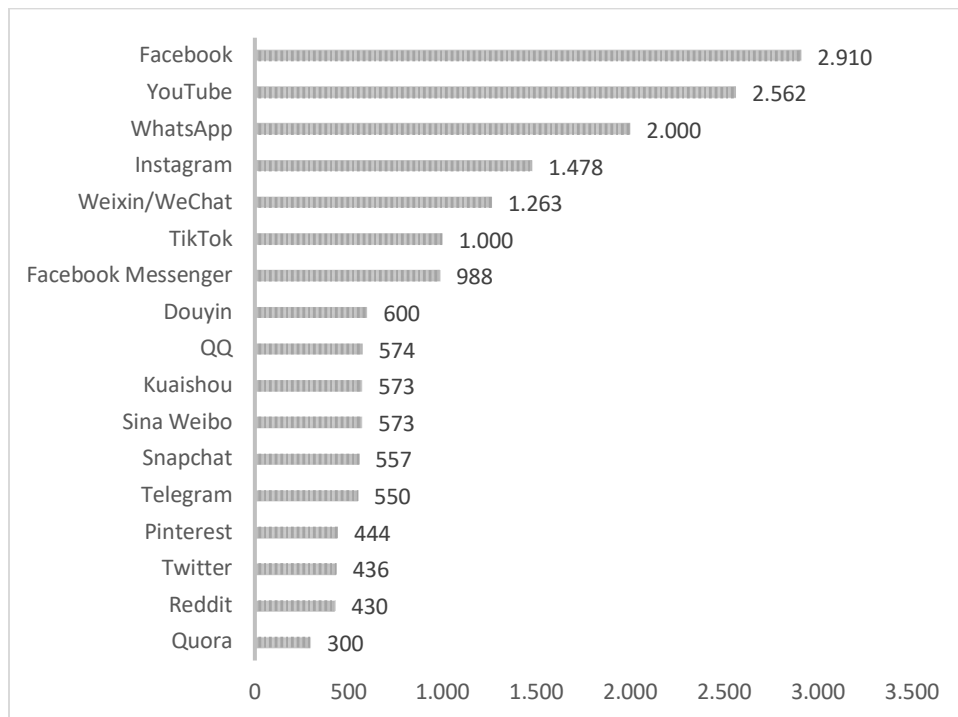
Opsežna istraživanja pokazuju da su društveni mediji moćniji kanali od tradicionalnih medija u izgradnji odnosa s potrošačima zbog njihove povećane popularnosti među publikom (Bannor i sur., 2017), interaktivne prirode i njihove sposobnosti da olakšaju razvoj potrošačkih mreža (Westberg i sur., 2018).

Analiza Kepiosa (2022) pokazuje da je u srpnju 2022. godine na globalnoj razini bilo 4,70 milijardi korisnika društvenih medija, što je jednako 59% ukupne svjetske populacije. Broj korisnika društvenih medija rastao je posljednjih godinu dana od tada, s 227 milijuna novih korisnika, što je jednako godišnjem rastu od 5,1%, uz prosječnu stopu od više od 7 novih korisnika svake sekunde. Spomenute brojke zaista svjedoče o raširenosti i značaju društvenih medija u ljudskim životima. Grafikon 1. prikazuje najpopularnije društvene medije na svijetu prema broju korisnika u siječnju 2022. godine. Iz grafikona istog je vidljivo kako je najpopularniji društveni medij na svijetu Facebook s 2.910 milijuna korisnika, a slijede ga YouTube (2.562 mil.), WhatsApp (2.000 mil.) i Instagram (1.478 mil.).

Platforme društvenih medija omogućuju svojim korisnicima izgradnju svoje virtualne zajednice dok dijele svoje ideje ili misli, a upravo je to motiv milijardama pojedinaca diljem svijeta da se pridruže barem jednoj od takvih platformi. Korištenje društvenih medija omogućuje poduzeću kontrolu emitiranja informacija, povezivanje i razgovor sa svojim ciljanim potrošačima putem dijaloga te stvaranje boljeg angažmana potrošača (Eslami i sur., 2021:1). Prema Bufferovoj studiji (2019) značajna većina marketinških stručnjaka (njih 73%) koji su sudjelovali u istoj vjeruje da je marketing na društvenim medijima najučinkovitije sredstvo za poduzeća pri promoviranju svojih proizvoda. Prisutnost poduzeća u društvenim medijima mogla bi potencijalno ojačati njezin

angažman s potrošačima. Viša razina angažmana potrošača omogućuje poduzeću povećanje prometa na web-stranici, kao i povećanje prodaje, zadovoljstva potrošača, lojalnosti i posljedično kvalitete odluka (Eslami i sur., 2021:1).

**Grafikon 1. Najpopularniji društveni mediji, siječanj 2022. (u mil.)**



Izvor: Statista (2022.), Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users, preuzeto 27.7.2022. s <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Raširena uporaba društvenih medija pružila je nove mogućnosti izravnog povezivanja s potrošačima za poduzeća. Također je privukla pozornost raznih stručnjaka za informacijske sustave da proučavaju koncept angažmana potrošača na društvenim medijima. Prema Cabiddu i sur. (2014), poduzeća mogu planirati tri vrste strategija angažmana potrošača: trajne, prilagođene ili pokretačke. Strategija trajnog angažmana potrošača ocrtava planove za nastavak razgovora s njima. Prilagođena strategija angažmana potrošača prikazuje ciljeve za prilagođenu interakciju s potrošačima na temelju prethodnog znanja o interesima, preferencijama, razgovorima i odnosima potrošača. Pokretačka strategija angažmana potrošača primjenjiva je kada poduzeće planira kroz događaje koje iniciraju korisnici istražiti i identificirati nove prilike za stvaranje vrijednosti. Sve u

svemu, interakcija s potrošačima na društvenim medijima omogućuje poduzeću rast broja lojalnih potrošača, povećanje učinka, prodaje i broja preporuka te poboljšanje svijesti o svojoj marki.

Bez angažmana, društveni mediji su samo mediji. Ljudi ne koriste društvene mreže za jednosmjerno iskustvo, već traže veze s ljudima i s markama. Angažman potrošača može se mjeriti prema tome kako korisnici reagiraju na objavu na društvenim medijima (Eslami i sur., 2021:2).

Angažman na društvenim mrežama mjera je načina na koji ljudi stupaju u interakciju s računima i sadržajem na društvenim mrežama. Pojam može pokriti širok raspon radnji na svim društvenim platformama. Na primjer, angažman može uključivati (Eckstein, 2022):

- Lajkove i favorite,
- Komentare, direktne poruke, odgovore,
- Dijeljenja,
- Spremanja,
- Klikove,
- Spominjanja.

Angažman je dobar način mjerenja ima li kreirani sadržaj doista odjeka kod publike. Pojava nekoliko velikih internetskih platformi društvenih medija razvijenih s Web 2.0 tehnologijama dovela je do brzog povećanja protoka informacija između marki i potrošača, kao i među samim potrošačima. Paralelno s tim razvojem, poduzeća su ulagala znatna sredstva u stvaranje zajednica marki s ciljem interakcije s potrošačima. Posljednjih su godina marke nastojale još više izgraditi odnose i surađivati sa svojim potrošačima putem društvenih mreža kao što su Facebook i Twitter kako bi poboljšale angažman potrošača. Tijekom samo desetljeća, društvene mreže postale su iznimno popularne. Korisnici društvenih mreža ne samo da postaju prijatelji s drugim članovima, već postaju i sljedbenici marki. Obožavatelji marki mogu podijeliti svoje oduševljenje istima i surađivati s njima na društvenim medijima komentiranjem, lajkanjem objava ili ponovnim dijeljenjem. Nedostatak ili niska razina interakcije s korisnikom ukazuje na nisku angažiranost, što pak ukazuje na slab učinak u marketingu na društvenim mrežama. Svaka vrsta interakcije promiče sadržaj objave marke na društvenim medijima. Na taj način popularan sadržaj prihvaćaju potrošači koji ga dijele i takav sadržaj povećava doseg poruke (izvornog sadržaja) kroz *peer-to-peer* interakciju (Aydin i sur., 2021:770).



Kim i Ko (2012) otkrili su da 70% aktivnih korisnika društvenih mreža posjećuje stranice društvenih medija kao način dobivanja informacija prije kupnje određenog proizvoda. Kao takve, platforme društvenih medija marketinškim stručnjacima pružaju održive platforme za komuniciranje i promicanje njihovih proizvoda i marki putem organskih postova i oblika viralnog marketinga koje potencijalno mogu vidjeti milijuni povezanih korisnika.

Jasno je da je angažman na društvenim medijima važan pokazatelj kojeg treba uzeti u obzir pri poslovanju. Pri komunikaciji s pratiteljima na društvenim medijima, obožavatelje odnosno sljedbenike moguće je transformirati u potrošače. Vrijeme posvećeno izgradnji odnosa s publikom može dovesti do rasta prodaje, povećanja lojalnosti potrošača i većeg broja pozitivnih recenzija.

### **2.3. Čimbenici angažmana korisnika na društvenim medijima**

U svrhu postizanja angažiranosti korisnika, poduzeća moraju ponuditi jednostavno korisničko iskustvo. Pored toga, moraju pokušati pojednostaviti i učiniti bržim pomak između pojedinih faza ciklusa potrošača u svrhu bržeg ostvarenja očekivanog cilja, a to je angažiranost. Spomenute faze ciklusa su: povezanost, interakcija, zadovoljstvo, zadržavanje, predanost, zalaganje te u konačnici, angažman (Sashi, 2012). Početna faza ciklusa obuhvaća širok spektar mogućnosti i stvaranja ogromnog broja povezanosti među pojedincima te poduzećem što omogućuju društveni mediji. Veze na društvenim medijima moguće je iznimno jednostavno uspostaviti, no putem povezanosti s osobama visokog utjecaja ovu je fazu moguće značajno skratiti i olakšati posao poduzeću. Po povezivanju marke i potrošača, jednostavno je uspostaviti interakciju. Društveni mediji omogućuju potrošaču slanje izravne poruke poduzeću putem samo jednog klika, a poduzeća su u prilici iskazati mogućnost brze reakcije. Time jednostavno nastupa treća faza ciklusa - zadovoljstvo. Riječ je o važnoj fazi jer može kreirati dug odnos, no jedno pozitivno iskustvo ne jamči prijelaz korisnika u sljedeću fazu. Pored toga, njegov stupanj zadovoljstva postaje veći, stoga premašivanje njihovih očekivanja nije jednostavna zadaća.

Slijedom navedenog, poduzeća su suočena s ogromnim izazovima, ali ovu fazu ne bi trebalo ubrzavati kako ne bi došlo do gubitka dosadašnjih potrošača. Zadržavanje potrošača možebitno je rezultat trajno zadovoljstva ili iznimno pozitivne emocije na koju se nadograđuje faza predanost kao sljedeća faza. U emocionalnoj predanosti potrošač je povezan s markom radi njezinog individualnog i specifičnog pristupa korisnicima na društvenim mrežama pa bira tu marku ispred neke druge. Tako će brzo prijeći i u fazu kada to iskustvo želi dalje prenijeti i prijeći u fazu

zalaganja. Kada lojalni te oduševljeni potrošači donesu odluku podijeliti svoju lojalnost ili iskustvo na društvenim medijima, tada postaju zagovaratelji poduzeća, proizvoda ili marke te se postavlja sigurna osnova za najznačajniju fazu ciklusa - angažman. Do nje dolazi kada se potrošači osjećaju povezanim s markom te sadržajem koji kreira te oni tada postaju njihovi stvaratelji dodatne vrijednosti. Vrhunac uspjeha kvalitetno angažiranog potrošača može se smatrati kada poduzeće stvori vjernog potrošača koji je vjeran marki i pri usponima i pri padovima iste.

Važni čimbenici koji imaju utjecaja na podizanje angažmana korisnika na društvenim medijima su (Jayasingh, 2019):

- Traženje informacija - pretraživanja i primanja informacija o proizvodu, poduzeću ili marki je jedan od ključnih čimbenika zbog kojeg su potrošači dio virtualnih zajednica marki. Primjerice, na Facebooku su glavni razlozi za praćenje stranice sakupljanje nekih informacija o novim proizvodima, pretraživanje informacija prije kupovine te provjere recenzija od strane ostalih korisnika.
- Zabava – prisutnost potrošača na društvenim medijima marki ovisi o tome je li sadržaj objava zabavan. On je zabavan ukoliko opušta publiku ili im pruža bijeg od stvarnosti, inspiraciju ili motive koji podižu raspoloženje, užitak te aktivnosti koje krata vrijeme.
- Ekonomska korist - potrošači koji se služe društvenim medijima u potrazi su za uštedom ili očekuju nagradu za sudjelovanje u nagradnim igrama koje se odvijaju lajkanjem, komentiranjem ili dijeljenjem objava na stranici marke, a tiču se te nagradne igre. Društvene mreže jednostavno uključuju potrošače u aktualne kampanje te ih informiraju o specijalnim ponudama marke.
- Društvena korist - društvenim medijima nastoji se postići osjećaj povezanosti s drugim ljudima ili pripadnost, no virtualne zajednice marki omogućuju zadovoljenja raznih društvenih potreba kao što su prijateljstvo, podrška te pronalaženje korisnika sa istim interesima ili obrascima ponašanja.
- Povjerenje – značajna komponenta društvenih odnosa o čemu govori bitna informacija da potrošači pretražuju stranice marki kako bi došli do informacija.
- Društveni utjecaj – u ljudskoj je prirodi mijenjati mišljenja i stavove, osobito kada su pod utjecajem ljudi s kojima su okruženi ili utjecajnih osoba na društvenim mrežama koje ih potom mogu i potaknuti na sudjelovanje u stranicama marki na društvenim medijima.

- Privrženost marki – ovaj čimbenik vrlo vjerojatno potiče učestalost angažiranost potrošača, a na koncu može rezultirati lojalnošću.
- Lojalnost – velik broj angažiranih potrošača na društvenim medijima marke rezultira uočenom vrijednošću za potrošače što može povećati lojalnost i zadovoljstvo. Lojalni korisnici često šire dobar glas.

Iako su svi spomenuti čimbenici važni, traženje informacija glavna je determinanta u kontekstu angažiranosti potrošača.

#### **2.4. Veza sadržaja na društvenim medijima i angažmana potrošača na društvenim medijima**

Pojam “sadržaj” ukorijenjen je u izdavaštvu, gdje riječi, slike i pokretna grafika moraju biti dovoljno zanimljivi da ciljna publika potraži izdavačku platformu bilo da se radi o novinama, časopisu, TV ili radijskom kanalu (Holliman i Rowley, 2014). U smislu uvođenja ovog koncepta u *online* i digitalni marketing, Handley i Chapman (2011:21) navode da se sadržaj računa kao “sve što je stvoreno i postavljeno na web-u: riječi, slike ili druge stvari koje se ovdje nalaze.” Fokusirajući se na korisnike (i potencijalne potrošače), Halvorson i Rach (2012:13) predlažu da je sadržaj “ono što je korisnik došao pročitati, naučiti, vidjeti ili iskusiti.” Prema Pulizziju (2012:117) marketing sadržaja je “strateški marketinški pristup usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana publika te u konačnici, potaknula profitabilna radnja potrošača.”

S obzirom na to da digitalni marketing podrazumijeva i iziskuje postojanje marketinga sadržaja, (ne)uspjeh internetske komunikacije poduzeća uvelike ovisi o kvaliteti tog sadržaja (Baltes, 2015). Pozitivan učinak kvalitetnog sadržaja ogleda se u tome da potrošači i na vlastitu inicijativu počinju stvarati sadržaj koji se tiče marke posredstvom objava, recenzija te slika ili video zapisa vezanih za marku (Schivinski i sur., 2016). U tom se slučaju može govoriti o angažiranim potrošačima. Kako bi se to postiglo, cilj je prilagodba sadržaja potrošačima i odabir adekvatnog načina promocije. Veliki izazov poduzećima predstavlja stvaranje i isporuka sadržaja velikom brzinom, a da se istovremeno potrošačima pruži vrhunsko korisničko iskustvo. Ukoliko poduzeće isporuči kvalitetan i relevantan sadržaj, a potrošač stekne poštovanje i povjerenje, nagradit će poduzeće svojim interesom i angažiranošću na društvenim medijima, a oni se potom mogu transformirati i u dugoročne odnose (Baltes, 2015).

Iz tog je razloga neophodno izabrati adekvatne alate i dobro razrađenu strategiju u svrhu pružanja kvalitetnog, pravovremenog i personaliziranog sadržaja.

Marketinški stručnjaci na društvenim medijima često koriste pozive na akciju u svojim pokušajima da povećaju metriku angažmana. Međutim, nije jasno jesu li pozivi na akciju učinkoviti. Iako bi traženje od potrošača da poduzmu određene radnje uključivanja moglo dovesti do pozitivnih, čini se jednako vjerojatnim da bi potrošači umjesto toga ili jednostavno ignorirali takve pozive ili negativno reagirali na njih (Stephen i sur., 2015:11). Iz tog je razloga bitna kvaliteta sadržaja na društvenim medijima.

Sadržaj objave robne marke nudi vrijednost na različite načine s obzirom na privlačenje pozornosti sljedbenika te potom poticanje interakcije i angažmana. U svjetlu činjenice da su potrošači motivirani različitim čimbenicima u korištenju mrežnih usluga kao što su društveni mediji, sadržaj objave može se odabrati s ciljem ponude različitih vrsta sadržaja za pružanje vrijednosti. Slično motivima za korištenje interneta, pristup informacijama na društvenim mrežama vođen je utilitarnim motivom. Studija u Europi koju su proveli Hudson i sur. (2016) naznačila je da sadržaj kojeg trgovci dijele na društvenim medijima može utjecati na raspoloženje potrošača. Uočeno je da informativni sadržaj koji generiraju marketinški stručnjaci poboljšava raspoloženje potrošača što je pokazatelj dugotrajne vrijednosti korisnika. Pokazalo se da je pružanje vrijednosti pratiteljima s informativnim sadržajem učinkovito sredstvo za povećanje interakcija i angažmana korisnika. Osim informativnog sadržaja, još jedan način nuđenja vrijednosti i privlačenja potrošača je pružanje zabavnog sadržaja u objavama. Zabavne objave dovode do poboljšanih dojmova, interakcija i stavova prema robnim markama na društvenim medijima, a dopadljivost sadržaja utječe na angažman. Objave s promotivnim naknadama koji nude opipljive pogodnosti, informacije o posebnim popustima i ekskluzivnim kampanjama predstavljaju još jednu obećavajuću vrstu sadržaja objava (Aydin i sur., 2021:772-773).

Prema Institutu za marketing sadržaja (Content Marketing Institute, 2019) sadržaj koji potiče angažman je onaj koji:

- aktivira emocionalnu vezu, što uvelike ovisi o važnosti sadržaja odnosno koliko je neophodan potrošaču u danom trenutku;
- budi pozitivne emocije, ali to može biti zbog humora, prepričavanja priče na zanimljiv način, fotografija ili zabavnih videa i sl.;

- poštuje potrošačevo vrijeme i samog potrošača, odnosno nastoji pridobiti pažnju koju potkrjepljuje zabavnim te dobrim sadržajem u kojem potrošači mogu osjećati da je on rezultat nečijeg rada s užitkom;
- govori o posebnom izazovu ili problemu sa kojim se potrošač susreće ili inspirirajućoj ideji, služeći se potom jeziku koji je sličan potrošačevom govornom stilu;
- stvaran je odnosno potrošač osjeća da iza njega stoje stvarne osobe, koje se isto suočavaju s izazovima, no uspješno ih savladavaju;
- informira, zabavlja, educira, odnosno potiče neku ljudsku emocija te motivira i iznenađuje potrošače da nešto naprave i to s drugima podijele;
- osoban je, što je potrošačima bitno jer ne žele općenit, ponavljajući i robotiziran sadržaj;
- dopušta povezivanje potrošača s njim, odnosno, sadržaj koji poznaje potrošačev osjećaj za marku pa zato ističe i sadrži ono što zna da bi volio vidjeti.

Korištenje društvenih medija za privlačenje potrošača i povećanje njihova angažmana nije tak puko objavljivanje sadržaja. Mnogo toga je potrebno imati na umu pri planiranju strategije društvenih medija. Između ostalog, upravo i vrsta sadržaja utječe na to hoće li strategija generirati nove potrošače ili ne.

### **2.5. Angažman potrošača na društvenim mrežama**

Iako se često koristi termin „društveni mediji“ kao sveobuhvatan izraz, važno je razumjeti da su društvene mreže zapravo ključne platforme unutar tog šireg pojma. Društvene mreže se odnose na platforme društvenih medija na kojima korisnici stvaraju vlastite javne profile te se povezuju s prijateljima i drugima sličnih interesa (Griffiths i sur., 2014). Društvene mreže djeluju putem stranica društvenih medija koje korisnicima omogućuju stvaranje profila na istim stranicama, dijeljenje informacija te interakciju i komunikaciju (Kaplan i Haenlein, 2010). Ove mreže su živahne zajednice, digitalni trgovi gdje se razmjenjuju ideje, informacije i emocije. Dok su društveni mediji širok (krovni) pojam koji obuhvaća načine digitalne komunikacije, društvene mreže čine srž tog iskustva. One omogućavaju povezivanje sa svijetom na potpuno nove načine, kreirajući veze i razmjenjujući sadržaj s ljudima širom svijeta. Svaka društvena mreža ima svoju jedinstvenu kulturu, dinamiku i zajednicu korisnika. Kroz raznolikost ovih platformi, korisnici imaju priliku otkriti nove perspektive, interese i veze s ljudima koji dijele slične strasti. Bez obzira

na to želi li netko ostati u toku sa najnovijim vijestima, dijeliti inspiraciju ili uspostaviti profesionalne veze, društvene mreže nude širok spektar mogućnosti za interakciju i angažman.

Pojedini autori bavili su se tematikom angažmana potrošača konkretno na društvenim mrežama. Primjerice, Ebrahimi i sur. (2023) dolaze do zaključka kako je pojavom platformi društvenih mreža na mobilnim telefonima kao sveprisutnih medija, *online* kupovina postala trend u elektroničkoj trgovini. Društvene mreže pružaju novo iskustvo potrošačima kroz mogućnost temeljitog pregledavanja i uspoređivanja omiljenih proizvoda i usluga s drugim ponudama te korištenja povratnih informacija drugih korisnika. Dok su tradicionalne internetske prodavaonice bile uglavnom temeljene na kognitivnom pristupu, platforme društvenih mreža baziraju se na pristupu ko-kreacije, a angažman korisnika ključan je za zadržavanje vjernih potrošača. Iz tog razloga, vlasnici platformi društvenih mreža trebaju prepoznati i koristiti faktore koji olakšavaju angažman.

Nadalje, Wahid i Gunardo (2021) u svom istraživanju dolaze do zaključka kako su „lajkovi“ i komentari na društvenim mrežama vrijedni i valjani izlazni parametri angažmana potrošača. Broj lajkova i komentara javno su vidljivi na svakoj objavi marke. Kada je sadržaj popularan, to je očigledno te će stvarati tzv. društveni dokaz. Društveni dokaz je koncept po kojem kada većina ljudi voli neke stvari, postoji zaključak da su te stvari dobre. Budući da ljudi slijede mišljenje mase, više potrošača će lajkati, komentirati ili oboje na popularnim objavama. Isto vrijedi i za suprotnu situaciju. Kada objava dobije manje lajkova i komentara, to je očigledno te pokazuje da je sadržaj irelevantan te neće potaknuti veći angažman. S gledišta marke, broj lajkova i komentara može informirati o učinkovitosti njegovih strategija upravljanja društvenim mrežama i digitalnim komunikacijskim strategijama. Ako je sadržaj viralan, to pokazuje da je širenjem sadržaja postignuta relevantnost za potrošače. Ako je broj lajkova i komentara nizak, marka bi trebala razmisliti i prilagoditi strategiju.

U istraživanju koje je proveo Santesmases (2012) među studentima sveučilišta otkriveno je da postoji niz faktora koji utječu na potencijalne potrošače pri donošenju odluke o kupnji. Na primjer, istraživanje je istaknulo važnost efekta „usmene predaje“ na društvenim mrežama, gdje što više ljudi dijeli informacije o proizvodima i uslugama, to će ti proizvodi i usluge biti popularniji. Istraživanje je također pokazalo da su studenti ključni sudionici u generiranju informacija jer aktivno komentiraju vlastita iskustva te je potvrdilo utjecaj društvenih mreža na potrošačke odluke o kupnji.

Na temelju navedenog može se istaknuti važnost razumijevanja razlike između pojmova „društveni mediji“ i „društvene mreže“. Dok se često koristi kao opći izraz, „društveni mediji“ zapravo podrazumijevaju širi koncept koji obuhvaća različite načine digitalne komunikacije. S druge strane, „društvene mreže“ su ključne platforme unutar tog šireg pojma, omogućujući korisnicima da stvaraju profile, povezuju se s prijateljima i ostalim korisnicima te dijele sadržaj. Angažman potrošača ključan za uspješnost platformi društvenih mreža. Primjeri autora kao što su Ebrahimi i sur. te Wahid i Gunardo naglašavaju važnost korisničkog angažmana na ovim platformama. U konačnici, navedena istraživanja u ovom potpoglavlju rada potvrđuju da angažman potrošača na društvenim mrežama igra ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih odluka o kupnji te u stvaranju uspješnih strategija upravljanja društvenim mrežama i digitalnim komunikacijama.

### **3. KORIŠTENJE HUMORA U KOMUNIKACIJI S POTROŠAČIMA**

Ranije je utvrđeno kako je sadržaj koji potiče angažman potrošača, između ostalog, zabavan. U tom smislu humor može imati značajnu ulogu u komunikaciji s potrošačima. Važno je razumjeti humor kako bi se mogao iskoristiti dio njegovih pozitivnih učinaka. Više riječi o ovome pojmu slijedi u nastavku rada.

#### **3.1. Pojmovno određenje humora i njegov učinak na ljudski mozak**

Humor je univerzalna pojava koju je lako uočiti i uživati u njoj, a često izaziva i smijeh. To je također nedokučiv entitet kojeg je teško definirati i analizirati. Ne postoji općeprihvaćena definicija humora, no Warren i McGraw (2016:407) predlažu definiciju prema kojoj je on “psihološki odgovor karakteriziran pozitivnom emocijom zabave, procjenom da je nešto smiješno i sklonošću smijanju”. Prema njima, humor se može podijeliti u tri različite kategorije, bihevioralni (smijanje), kognitivni (ocjenjivanje nečega kao smiješnog) i emocionalni (doživljaj pozitivnog osjećaja zabave). Barem jedna od tri kategorije mora biti ispunjena da bi se nešto moglo definirati kao humoristično. Rječnička definicija humora je „nešto što je dizajnirano da bude smiješno ili da zabavlja“ (Merriam-Webster, 2022).

Definiranje humora je kompleksan zadatak zbog subjektivnih karakteristika humora. Ljudi se smiju različitim stvarima i mogu imati različitu pozadinu pa se ponekad humor može drugačije percipirati. Ono što se smatra smiješnim može se tumačiti ironično u drugačijem kontekstu. Kulturno podrijetlo može biti najutjecajniiji kontekst u određivanju humora. Na jednostavan način, humor se definira kao sve što nasmijava ili je zabavno, ili kao sposobnost da se prepozna što je smiješno u nekoj situaciji ili osobi. Sve što nasmijava može se smatrati humorom. Drugačija generacija može drukčije stvari shvaćati smiješnima. Humor je široka, često subjektivno tretirana studija. Unatoč mnogim teorijama o humoru u disciplinama kao što su psihologija, lingvistika, antropologija i medicina, još uvijek je gotovo nemoguće odrediti kako on funkcionira (Gardner 2008:9).

Humor, sposobnost izražavanja ili percipiranja onoga što je smiješno, istovremeno je i izvor zabave i sredstvo suočavanja s teškim ili neugodnim situacijama i stresnim događajima. Iako izaziva smijeh, humor može biti ozbiljan posao. Od svojih najbezdušnijih oblika do onih



apsurdnijih, humor može igrati ključnu ulogu u stvaranju društvenih veza, oslobađanju napetosti ili privlačenju partnera (Psychology Today, 2022).

Humor i smijeh univerzalni su aspekt ljudskog iskustva, pojavljuju se u svim kulturama i gotovo kod svih pojedinaca diljem svijeta (Lefcourt, 2001). Iako humor ima biološku osnovu ukorijenjenu u ljudskim genima, kulturne norme i učenje igraju važnu ulogu u određivanju načina na koji se humor koristi u društvenim interakcijama i koje se teme smatraju prikladnima za njega. Osim toga, složenost ljudskog jezika i mašte omogućuje stvaranje humora u naizgled beskrajnoj raznolikosti oblika. Kako su se ljudski jezik, kultura i tehnologija razvijali, razvile su se i nove metode te stilovi komuniciranja, od spontane interpersonalne šale i zafrkancije do tradicije usmenog pripovijedanja, komične drame i humoristične literature, humorističnih filmova, radijskih i televizijskih emisija, viceva i karikatura koje se šire internetom (Martin, 2007:5).

Critchley (2007) razlikuje četiri vrste humora: afilijativni, agresivni, samopoboljšavajući i samoporažavajući humor. Afilijativni oblik humora većinom sadrži neke šale i viceve koji se svakodnevno događaju u ljudskom životu. Ovim oblikom humora nastoji se stvoriti osjećaj zajedništva grupe (Critchley, 2007:64). Agresivni i samopodcjenjivački oblik humora nije ljudima urođen, te je češće preuzet, učen od drugih i korišten kao obrambeni mehanizam. Humor koji se koristi za povezivanje s drugima i promatrački humor potječu iz ranih dana života pojedinca, kada mu je sve predstavljalo igru i kada se jedino želio zabavljati s drugima, smijati se s njima i njima (Critchley, 2007:65). U suprotnosti s agresivnim humorom koji prikriva osjećaje, samopoboljšavajući oblik humora čest je u bolesnika i ljudi koji su preživjeli neku traumu. Za taj je oblik humora specifično uvažavanje stvarnosti i da mu meta nisu drugi. Riječ je o humoru zbog humora koji je uvijek u potrazi za nečim pozitivnim, koji uočava svijetlu stranu života. Samoporažavajući humor podrazumijeva oblike šala u kojima ljudi ponižavaju sami sebe. Kako ne bi bili predmet šale, mnogi ljudi koriste ovu vrstu humora kako ne bi sami bili žrtva iste.

Humor može dovesti do pozitivnih emocija i smatra se da služi važnim evolucijskim socio-emocionalnim svrhama. Postojeći nalazi ističu njegovu ključnu ulogu u izgradnji i održavanju odnosa, emocionalnom zdravlju i kognitivnoj funkciji. Humor pomaže u prenošenju ideja, privlačenju partnera, podizanju raspoloženja te suočavanju s traumama i stresom. Ove korisne manifestacije nadopunjuju se na fiziološkoj razini s humorom koji djeluje kao prirodni antagonist stresa koji potencijalno može poboljšati kardiovaskularni, imunološki i endokrini sustav. Primjeri

takvih pozitivnih učinaka humora na fiziologiju uključuju brži kardiovaskularni oporavak, smanjenu razinu kortizola nakon stresa i poboljšanu aktivnost prirodnih stanica ubojica. Nadalje, kao prototip pozitivnog ljudskog kognitivnog stanja, humor može povećati životno zadovoljstvo izgradnjom otpornosti. Otpornost se definira kao sposobnost većine ljudi, kada su izloženi izvanrednim razinama stresa i traume, da održe normalno psihičko i fizičko funkcioniranje te izbjegnu ozbiljnu mentalnu bolest (Vrticka i sur., 2013:2).

Postoje dokazi o specijaliziranim moždanim krugovima za humor i smijeh kod ljudi koje istraživači počinju identificirati pomoću studija neuralnih slika. Stoga se čini da je mogućnost uživanja u humoru i izražavanja kroz smijeh bitan dio onoga što znači biti čovjek. Povećani užitak, jačanje kreativnosti i podrška koja pomaže pojedincu da se nosi s percipiranim intenzitetom negativnih životnih događaja neki su od pozitivnih ishoda doživljavanja humora. Suprotno tome, neodobravanje i društvena izolacija neki su od vjerojatnih ishoda neuspjelih pokušaja korištenja humora (Warren i McGrawe, 2016:407).

Opsežna istraživanja otkrivaju da humor ima još veći utjecaj na mozak nego što se dosad pretpostavljalo. Proces tumačenja šale počinje s frontalnim režnjem, a odatle električni val zapljuskuje cerebralni korteks, na kraju izazivajući fizički odgovor - smijeh. Srdačan smijeh pokreće centar za nagrađivanje u mozgu, proizvodeći koktel neurotransmitera za dobro raspoloženje kao što su serotonin i dopamin. U poslovnom kontekstu, ove kemikalije imaju moć izgraditi duboko ukorijenjene veze i potaknuti značajne kupnje. Mozak brzo počne žudjeti za bilo čim što može proizvesti velike količine dopamina. Otuda ljudski stalni pokušaji uživanja u humoru. Čim se spozna da određeni izvor humora može isporučiti snažnu dozu dopamina, ljudi se osjećaju prisiljeni vratiti istom. Neurotransmiteri povezani s humorom mogu regulirati ljudsko raspoloženje, otupiti percepciju boli i stvoriti jači osjećaj emocionalne povezanosti (Writer Access, 2022). Zahvaljujući novoj tehnologiji fMRI, znanstvenici mogu točno vidjeti kako mozak reagira na humor. Više neurona u mozgu se aktivira prilikom tumačenja humora u usporedbi s tumačenjem drugih informacija. Kada se više neurona aktivira i što su oni više aktivirani, opioidni receptori puni su neurotransmitera za dobro raspoloženje i drugih kemikalija te raste osjećaj zadovoljstva. Tijekom proteklih dvadesetak godina, nekoliko studija fMRI (pretežno u odraslih) ispitalo je neuralne podloge uvažavanja humora kod ljudi. U tim se studijama korišteni modaliteti podražaja mogu fundamentalno podijeliti u dvije skupine: verbalne i vizualne. Sukladno tome, utvrđeno je

da uvažavanje humora aktivira velik skup kortikalnih i subkortikalnih područja mozga koja podliježu mnogim kognitivnim i emocionalnim funkcijama (Vrticka i sur., 2013:3).

Humor je sveprisutna komponenta ljudske kognicije, komunikacije i interakcije. Ima brojne potencijalne blagotvorne učinke na osobno, psihičko i tjelesno blagostanje te pozitivno utječe na društvene i grupne procese. Na funkcionalnoj neuroanatomskoj osnovi, uvažavanje humora regrutira širok raspon područja mozga koja se različito aktiviraju kao funkcija različitih modaliteta podražaja koji izazivaju humor.

### **3.2. Korištenje humora u marketinškoj komunikaciji**

Brojna su istraživanja pokazala da je humor u oglašavanju uvjerljiv, angažira potrošače i poboljšava stavove o marki (npr. Neudecker i sur., 2014; Stathopoulou i sur., 2017; Walter i sur., 2018; Warren i sur., 2018) . Pozitivni učinci humora u oglašavanju na stavove objašnjavaju se prijenosom pozitivnog afekta, povećanom pažnjom i obradom ili smanjenim negativnim spoznajama zbog učinka distrakcije (Eisend, 2011; Weinberger i Gulas, 2019). Prethodna istraživanja o humoru u oglašavanju isključivo su bila usmjerena na oglašavanje koje predstavlja samo pozitivne informacije. Afektivni učinak sugerira da humor izaziva pozitivnu afektivnu reakciju koja se prenosi na marku (Weinberger i Gulas, 2019).

Prepoznato je da humor utječe na sposobnost potrošača da se jasnije prisjeti imidža marke. Humor u oglasima pomaže potrošačima da upamte marketinšku komunikaciju poduzeća, a možda i samo poduzeće. To može pomoći poduzećima da učinkovitije prenesu svoju poruku publici i povećaju učinkovitost svog plana marketinške komunikacije (Gao, 2011.). Osim toga, nakon što se marka uspješno diferencira kao humoristična, vrijednost humora koja se odražava na marku s vremenom raste. Potrošači mogu primijeniti prošlo iskustvo u sadašnje odnosno potrošači implementiraju sliku duhovitosti prije nego što vide oglas, postavljajući tako sebi način razmišljanja da u konačnici vide oglas smješnijim nego što zapravo jest. Pozitivan stav o marki omogućuje korištenje humora kao učinkovitije taktike uvjeravanja i pozitivno utječe na evaluaciju marke. Humor stvara pozitivniji učinak na publiku u odnosu na izravno uvjeravanje (Gulas i sur., 2006).

E-trgovce potrošači mogu smatrati organizacijama bez lica. Poduzeća koja djeluju isključivo u e-prodaji mogu se susresti s poteškoćama u dopiranju do potrošača jer ne postoji komunikacija licem u lice. Buđenje pozitivnih emocija kod potrošača ključno je za svako poduzeće kako bi se stvorila vjerodostojnija slika poslovanja i prepoznatljivost (Gulas i sur., 2006.). Humor se može koristiti u

e-prodaji kako bi se poduzeće izdvojilo među gomilom uz malo troškova ili bez ikakvih troškova, uzimajući u obzir stupanj u kojem se poduzeće želi etablirati. Poduzeće bi moglo uspostaviti osobniju privlačnost potrošačima korištenjem humora te dopirući više do emocionalnog aspekta prodaje. Humor može djelovati kao emocionalna veza između poduzeća i potrošača. Snažan identitet marke na tržištu može povećati prijenos informacija od usta do usta, što je u suštini besplatna marketinška komunikacija za poduzeće.

Unutar marketinga, humor se koristi kao taktika za privlačenje i zadržavanje potrošača određene marke ili proizvoda. Poznato je da marketing nastoji, osim prodaje i generiranja prisutnosti marke u društvu, učiniti da se potrošač identificira s markom ili proizvodom, stvarajući senzacije, pozitivna i nezaboravna iskustva za ciljnu publiku. Za to je najpogodniji zabavan i drugačiji način, koji odstupa od rutine i klasičnih oglasnih kampanja. Glavna prepreka primjeni ove marketinške taktike je strah da će marka ili proizvod biti krivo shvaćen te oduzeti stupanj povjerenja. No, što više emocionalnih veza marka stvara među svojim potrošačima, to će oni biti osjetljiviji na prisutnost marke, što može dovesti do odanosti istom, odnosno do ljubavi prema marki (Almonaci, 2012).

Prema nekim istraživanjima poruke koje apeliraju na humor produktivnije su samo kada potrošač pozitivno vrednuje marku. Kesić (2003) tvrdi da je korištenje humora u marketingu „uspješnije kod etabliranih marki proizvoda u odnosu na uvođenje novih proizvoda.“ Pored navedenog, „humor je koristan za proizvode koji se kupuju temeljem iskustva ili osjećaja i ne iziskuju visoku razinu uključenosti (na primjer kupnja jeftinih svakodnevnih proizvoda).“ (Kesić, 2003). Oglasi koji apeliraju na humor privlače pažnju i ostaju dugo u pamćenju stoga se ovom taktikom oglašivači koriste u oglasima. „Putem humora utječe se na pozornost primatelja i stvaranje pozitivnog raspoloženja čime raste sklonost za prihvaćanje proizvoda.“ (Kraljević i Perkov, 2014). Treba biti pažljiv s korištenjem humora u marketingu jer neki potrošači možda neće adekvatno percipirati vrstu humora koja se koristi.

Utjecaj humora na oglašavanje veoma je važan, a potonje se iscrpljuje u sljedećim činjenicama (Weinberger i Gulas, 1992:35-39):

- Humor privlači pozornost;
- Humor ne šteti razumijevanju (ponekad može čak i pomoći istom);

- Humor doprinosi dopadljivosti oglasa.;
- Humor koji je relevantan za proizvod ima veći utjecaj nego humor koji nije u vezi s proizvodom;
- Demografski čimbenici publike (npr. spol, etnička pripadnost, dob) utječu na njihovu reakciju na duhovite oglasne apele;
- Humor je djelotvorniji kod oglašavanja poznatih proizvoda nego kod oglašavanja novih proizvoda;
- Humor je pogodniji za proizvode za koje vlada manji interes publike te za one proizvode orijentirane na osjećaje, nego za proizvode koji imaju visok stupanj uključenosti.

Korištenje humora u marketingu ima, pored svojih prednosti, i određene nedostatke. O prednostima i nedostacima korištenja humora u marketingu slijedi više riječi u narednom potpoglavlju rada.

### **3.3. Prednosti i nedostaci korištenja humora u marketinškoj komunikaciji**

Korištenje humora u marketingu stvara pozitivne emocije oko marke. Humor je nešto što spaja ljude, a smijeh je zarazan. Kada poduzeće uspije nasmijati ljude (a da ne bude uvredljivo), steći će povjerenje i dobru volju svoje ciljane publike. Nadalje, humor promiče pamćenje marke. Stimulira dijelove mozga koji pamte informacije. Kada je nešto smiješno, to ostavlja mnogo veći dojam u usporedbi s jednostavnim iznošenjem podataka. Humor pomaže u strategiji viralnog marketinga. Ljudi ne samo da pamte stvari koje ih nasmiju, već ih također teže podijeliti s drugima. Ukoliko poduzeće kreira marketinšku kampanju koja nasmijava ljude, ima veće šanse u širenju svog dosega (Borras, 2021). Prednosti korištenja humora u marketingu mogu se sažeti kao sljedeće:

- Privlačenje pažnje: Dobra kampanja ne prodaje samo marku i ideje, već ostavlja traga na pamtljiv način. Nakon privlačenja pažnje potrošača, humor ostavlja trag koji će ih pratiti tijekom cijelog procesa kupnje.
- Ljudi se vole smijati: Današnji način života je ubrzan s kratkim rasponom pažnje. Ono zbog čega ljudi još uvijek vole usporiti životni tempo jest dobar smijeh.
- Ljudi se više poistovjećuju s duhovitim markama: Smijeh je univerzalan iako se percepcije smiješnog razlikuju od čovjeka do čovjeka. Suština smijeha jest reagiranje na stvari koje

netko smatra duhovitima. Većinom je ljudima smiješno nešto s čime se mogu poistovjetiti. Što je u većoj mjeri tomu tako, to je jača reakcija na humor.

- Humor u marketingu potiče veću razinu podsjećanja: Poticaj je još snažniji ukoliko ljudi proživljavaju emocionalnu reakciju na ono što ih angažira. Što ljudi imaju manje kontrole nad takvom reakcijom, to znači da je ona utjecajnije. Poduzeća koja uspiju nasmijati potrošače ostaju pamtljiva (OCG Now, 2022).
- Povezivanje s potrošačima: Povezanost je presudna za uspjeh u današnjoj sferi digitalnog marketinga, posebno za potrošače kao što su milenijalci i pripadnici generacije Z. Kompetencija i kvaliteta više nisu dovoljno dobri. Nažalost, poduzeće koje proizvodi iznimne proizvode još uvijek može imati problema s osiguravanjem prodaje ako se potrošači ne mogu identificirati ili povezati s temeljnom porukom poduzeća. Marke se opredjeljuju za različite taktike za povećanje faktora povezanosti, ali malo je strategija koje su tako učinkovite kao humor. Šale koje bacaju svjetlo na zajednička iskustva čine da se potrošači osjećaju povezanima jedni s drugima i, što je još važnije, s markom o kojoj je riječ.
- Duhoviti sadržaj se lakše dijeli: Iako humor dobro funkcionira za razne marketinške platforme, posebno je prikladan za društvene medije, gdje se svaki lajk, *retweet* i dijeljenje računaju. Ukoliko humor uvjeri pratitelje da pritisnu gumb za dijeljenje, doprijet će do najšire moguće publike uz malo truda. Rezultati iz izvješća Buffer State of Social Media 2019 pokazuju da smiješni sadržaj proizvodi najbolji angažman. Još je učinkovitiji kada se pomiješa s inspirativnim elementima, koje sljedbenici smatraju posebno uvjerljivima (Writer Access, 2022).

Potencijalni nedostaci korištenja humora u marketingu su sljedeće:

- Zbijanje šala isključivo zbog privlačenja pažnje: Većina ljudi može osjetiti kada je nešto lažno što može izazvati osjećaj nelagode. Ukoliko je šala prenapadna, ona može odbiti potrošače.
- Humor može komunicirati nezrelost: Neke industrije bi trebale izbjegavati korištenje humora u marketingu (OCG Now, 2022). Neke marke imaju više koristi od objavljivanja inspirativnih ili informativnih poruka. Na primjer, farmaceutsko poduzeće koje želi izgraditi dojam autoriteta možda će se htjeti kloniti humora i umjesto toga usredotočiti se

na sadržaj s velikim brojem podataka koji pokazuje pouzdanu prirodu poduzeća. Čak i marke koje povremeno imaju koristi od humora možda ga neće htjeti koristiti u svim situacijama. Kada se, na primjer, bave ozbiljnim društvenim problemima, poduzeća bi trebala promijeniti ton kako bi pokazale empatiju. Poduzeće može ostaviti dojam zlonamjernosti ukoliko se humor koristi u krivo vrijeme ili pod problematičnim spletom okolnosti (Writer Access, 2022).

- Humor može biti uvredljiv: Određena grupa potrošača voli uvredljiv humor, ali isti je najpogodnije koristiti kada postoji snažna lojalnost marki (OCG Now, 2022). S obzirom na subjektivnu prirodu humora, naizgled neuvredljiv materijal može lako uznemiriti sljedbenike. Uvijek se može očekivati da će se barem nekoliko ljudi buniti glede duhovitog oglasa. Ovaj nedostatak bi mogao predstavljati veliki problem, do te mjere da bi jedna neukusna šala mogla uništiti godine napornog rada u razvijanju snažne reputacije.
- Razlike u stilu humora: Čak i ako je sadržaj neuvredljiv, pokušaji humora neće nužno imati odjeka kod svih korisnika. Subjektivna priroda humora otežava određivanje što će točno odjeknuti kod određene publike. Ponekad je najbolje izbjeći sam napor smišljanja smiješnog materijala za određenu publiku, osobito ako isplativost nije zajamčena (Writer Access, 2022).

#### **3.4. Korištenje humora u marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama**

Nije misterij da velike i male marke u zadnje vrijeme koriste humor na društvenim mrežama kako bi privukli pozornost i povećali vjerojatnost kupnje njihovih proizvoda. Potrošač 21. stoljeća lakše se dosađuje, rastresen je, ne obraća pažnju i mnogo je zahtjevniji nego što su to bili njegovi prethodnici u vremenu autoreferencijalnog oglašavanja. Danas, za razliku od prije dvadesetak godina, nedvojbeno su najcjenjenija poduzeća koje sebe ne shvaćaju previše ozbiljno jer koriste moć smijeha za stvaranje istinskog i originalnog razgovora s javnošću. Uspjeh poduzeća kojima polazi za rukom korištenje humora na društvenim mrežama prirodna je posljedica ljudske želje za smijehom. Brojne marke maksimalno iskorištavaju humor na društvenim mrežama.

Publika se voli zabavljati. Ukoliko je poduzeće duhovito na društvenim mrežama dobit će lajkove, sljedbenike i dijeljenja, što zauzvrat donosi još više lajkova, sljedbenika i dijeljenja. Riječ je o moćnom organskom načinu za razvoj mreže. Ipak, treba imati na umu da humor nije zajamčeni dobitnik naklonosti. Važno je procijeniti odgovara li humor marki. Ukoliko je moguće uklopiti

humor u prisutnost na društvenim mrežama na način koji se čini prirodnim i autentičnim, to je gotovo zajamčena pobjeda (Anderson, 2021).

Čak i ako šala ne postane viralna, pametne marke znaju da je korištenje humora u marketingu na društvenim mrežama pametan način širenja doseg a i publike. Platforma za društvene odnose Hootsuite izvještava: „Zabavni sadržaj jedan je od pet glavnih razloga zašto ljudi prate određene marke ili pojedince na internetu. Zapanjujućih 72% pojedinaca koji prate marku na društvenim mrežama imaju veću vjerojatnost da će nešto kupiti“ (Hootsuite, 2022).

Društveni mediji su platforme na kojima se ljudi uglavnom žele zabaviti, pobjeći od surove stvarnosti svakodnevice, tražiti iskrenost i zabavu, ali i razmjenjivati informacije i savjete. Marke i oglasne kampanje trebale bi biti zabavne (Erdogmus i Cicek, 2012). Dakle, objava koja promovira proizvod sa smiješnim opisom pomaže ljudima opustiti se i na trenutak pobjeći od svog života, uključujući probleme ili ono što ih trenutno brine. Veća razigranost povezana s iskustvenim ponašanjem rezultira pozitivnijim raspoloženjem, većim zadovoljstvom u kupnji i većom vjerojatnošću impulzivnih kupnji od unaprijed utvrđenih, usmjerenih na određeni cilj (Tasci i Ko, 2016).

Humor unutar društvenih mreža uspijeva stvoriti jedinstvo između korisnika, kao da u zajedničkom smijehu dijele neku vrstu veze. Kada pojedinac shvati šalu, osjeća određenu bliskost s nekim sličnim njemu, koji ju je razumio na isti način, a to je ono što uspostavlja odnose među ljudima čak i na *webu*. Dakle, osim što marke koriste humor kako bi se izdvojile i istakle poruku moru oglasnih poruka koje su već prisutne na raznim društvenim mrežama, ova se strategija također koristi za stvaranje bližeg odnosa sa sljedbenicima i između njih. Dok je odgovor drugih uvijek bio važan dio humora *online* ili *offline*, to je pojačano u računalno posredovanoj komunikaciji jer humor može utjecati na to kako drugi percipiraju osobnost nekoga koga ne poznaju *offline*, ali s kim komuniciraju samo *online* (Pennington i Hall, 2014). S jedne strane ima veliku sposobnost uvjeravanja korisnika društvenih mreža, ali s druge strane i odgovornost, jer mora paziti što komunicira i kako to radi budući da riskira širenje lažnog predstavljanja marke koja bi mogla biti u neskladu s potrošačima. Pennington i Hall (2014) tvrde da se humor često koristi kao alat za upravljanje dojmovima u svijetu virtualne komunikacije. Konkretno, utvrđeno je da fotografije predstavljaju vrlo važan alat za ovu operaciju, budući da su slike vrlo izražajne i



neposredne te da na njima mnogi temelje svoje dojmove, stoga mogu pomoći u oblikovanju ili promjeni percepcije korisnika prema marki.

S društvenim mrežama vraćanje po dozu dopamina koju isporučuje humor ne znači samo praćenje smiješnih računa, već i izražavanje odobravanja putem lajkova, *retweetova*, komentara i drugih oblika digitalne interakcije. Osobito je emocionalni učinak humora ključan za dugoročni uspjeh društvenih mreža usmjerenih na isti. Marke koje uspiju doći do sljedbenika na emocionalnoj razini uživaju ne samo trenutnu korist od angažiranih sljedbenika, već i dugoročnu lojalnost koja se može pokazati vrijednom u narednim godinama ili čak desetljećima. Bezbrojni primjeri pokazuju u kojoj mjeri urnebesna kampanja može nastaviti proizvoditi emocionalnu reakciju godinama kasnije. Prave poruke mogle bi se pokazati potpuno transformativnima za percepciju marke koja je inače nepovoljna. Otuda i uspjeh *Old Spice*ove kampanje „*The Man Your Man Could Smell Like*“, koja je zaslužila nagradu *Primetime Creative Arts Emmy* za izvanredan oglas. S urnebesnim Isaiahhom Mustafom u glavnoj ulozi, ova kampanja je trenutno marku *Old Spice* pretvorila iz zastarjele u relevantnu izgradnjom emocionalne veze usredotočene na pozitivnu sliku moderne muškosti. Dok je originalni oglas *Old Spice* emitiran na televiziji, poduzeće je kapitaliziralo svoj početni nalet popularnosti za promicanje opsežne kampanje na društvenim mrežama namijenjene povećanju angažmana putem video sadržaja. U samo tjedan dana od pokretanja kampanje, YouTube kanal i Facebook stranice marke oborile su razne rekorde posjećenosti. To je zauzvrat dovelo do značajnog povećanja prodaje od kojeg *Old Spice* ima koristi i danas. Snaga povezanosti može se vidjeti u marketinškom uspjehu *Taco Bella*, koji svoje sadržaje na društvenim mrežama redovito prožima humorom. Računi marke poznati su po svom neobičnom, ali osobnom dojmu, do te mjere da mnogi pratitelji redovito izražavaju želju da se sprijatelje s menadžerima društvenih medija poduzeća (Writer Access, 2022). Netflix također radi sjajan posao u interakciji sa zvijezdama svojih serija na načine koji zabavljaju obožavatelje, a što pomaže u jačanju cijenjenja marke Netflix (Slika 1.).

## Slika 1. Netflixovo korištenje humora na društvenim mrežama



Izvor: Twitter (2020.), preuzeto 20.8.2022. s <https://twitter.com/GillianA/status/1329092497491058688>

Postoje i primjeri lošeg korištenja humora na društvenim mrežama gdje se može izdvojiti primjer Burger Kinga koji na Twitteru objavio: „Ženama je mjesto u kuhinji“ povodom obilježavanja Međunarodnog dana žena. Ideja humoristične objave je počivala na isticanju problema nejednakosti spolova u restoranima gdje su samo 20% kuhara žene. *Tweet* je izazvao lavinu komentara i *retweetova*. Suočen s brзом i glasnom reakcijom, Burger King je u početku branio svoju strategiju za koju je rekao da je trebala potaknuti raspravu o rodnoj nejednakosti u restoranskoj industriji, a potom je odustao. Podržavajući svoje riječi djelima, Burger King je također uspostavio program stipendiranja za žensko osoblje koje je zainteresirano za stjecanje kulinarske kvalifikacije. Sporna objava najavila je niz dodatnih poruka osmišljenih da potkopaju gore spomenuti stereotip, ali ne prije nego što je šteta učinjena. Većina se ljutila na namjerno provokativnu prirodu poruke, opisujući je kao „loš PR“ i „najgori PR potez svih vremena“. Ni rivali u brzoj hrani nisu mogli odoljeti, a da se ne umiješaju. KFC-ov službeni na Twitteru objavio je podrugljivi meme kao odgovor: ”Najbolji trenutak za brisanje ove objave bio je odmah nakon objave. Drugo najbolje vrijeme je sada.” Burger King je svoju objavu obrisao i ispričao se za istu (Glenday, 2021).

## Slika 2. Kontroverzno korištenje humora na društvenoj mreži Burger Kinga



Izvor: Molina, B. (2021.), Burger King UK under fire for tweeting 'Women belong in the kitchen' on International Women's Day, preuzeto 20.8.2022. s <https://eu.usatoday.com/story/money/2021/03/08/burger-king-uk-under-fire-women-belong-kitchen-tweet/4627505001/>

Zaključuje se kako korištenje humora na društvenim mrežama moćan je alat za poduzeća jer potrošači se zabavom potiču na kupnju bez osjećaja da su na istu primorani. Ukoliko je uspješna, duhovita objava može lako postati viralna, povećavajući tako vidljivost marke i angažman potrošača. Humor kao taktika te društvene mreže same po sebi imaju neizmjernu moć privlačenja ljudi u današnjem načinu života, stoga je korištenje humora na društvenim mrežama vrijedna sposobnost koju poduzeće može posjedovati.

## **4. ISTRAŽIVANJE ULOGE HUMORA U ANGAŽMANU POTROŠAČA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

U ovom, empirijskom dijelu rada, istražuje se uloga humora u angažmanu potrošača na društvenim mrežama i to konkretno na primjeru marke Ožujsko pivo. Istraživanje predstavlja doprinos literaturi koja se tiče problematike korištenja humora na društvenim mrežama za podizanje angažmana potrošača.

### **4.1. Ciljevi i predmet i istraživanja**

Predmet ovog istraživanja su faktori duhovitog sadržaja u poticanju angažmana potrošača na društvenim mrežama. Samo istraživanje odnosi se na učestalosti duhovitih objava na službenoj Facebook stranici marke Ožujsko pivo te identificiranju vrsta, kao i reakcija, odnosno, angažmana njenih sljedbenika. Ožujsko pivo jedino je pivo s nadimkom (Žuja), a marka se odnosi na grupu proizvoda koju predstavlja kao Ožujsko obitelj: Ožujsko svijetlo pivo, Hoppy lager, Ožujsko Rezano, Ožujsko Amber, Tomislav, Ožujsko s okusom Bazge, Ožujsko Limun, Ožujsko Grejp, Božićno Ožujsko pivo i cool Ožujsko pivo. Marka je prepoznala važnost suvremenih trendova kao što su društveni mediji, što se može vidjeti po njenoj angažiranosti na istima. Naime, Ožujsko pivo prisutno je na mrežama Facebook, Twitter i Instagram. Za ovo istraživanje odabrana je društvena mreža Facebook zbog toga što nudi mogućnost raznovrsnog sadržaja, koriste je razne generacije, a i utvrđeno je kako je riječ o najpopularnijoj platformi društvenih medija (Grafikon 1.).

Analiza Facebook stranice Ožujskog piva odnosi se na objave humorističnog apela te se analizira sadržaj koji nema notu humora u svrhu usporedbe njihova odnosa te uspješnosti u poticanju angažmana shodno vrsti sadržaja. U tome je kontekstu za analizu odabrano je razdoblje od rujna 2021. do rujna 2022. godine radi prikupljanja dovoljne količine informacija. Cilj istraživanja zasniva se na analizi duhovitog sadržaja i onog koji to nije kako bi se procijenile reakcije potrošača na svaku od tih vrsta sadržaja te kvalitetu komuniciranja Ožujskog piva s njegovim sljedbenicima na godišnjoj razini. Kvantitativnom analizom sadržaja, pitanja na koja nastoji pružiti odgovor usmjerena su ponajprije na komunikaciju Ožujskog piva s potrošačima. Riječ je o pitanjima kao što su:

- Koju vrstu sadržaja marka redovitije upotrebljava na svojoj službenom Facebook profilu – duhovitu ili ozbiljnu?

- Kojom vrstom humora se marka služi na službenoj Facebook stranici prilikom duhovitih objava?
- Koji je najčešći obliku u kojem dolaze objave duhovitog i ozbiljnog sadržaja?
- Uočavaju li se neke bitnije distinkcije u komunikaciji kod duhovitih objava?

Kada se prikupe odgovori na ova pitanja, neophodno je doći do odgovora koji se tiču reakcija potrošača na objave duhovitog sadržaja i onog koji to nije, pa je cilj pružiti odgovore na ova pitanja:

- Koliki je broj lajkova, komentara i dijeljenja na objave duhovitog sadržaja u usporedbi s ozbiljnim?
- Na koji način ljudi komentiraju duhovite objave, odnosno prevladavaju li negativne ili pozitivne reakcije? Dije li rado duhoviti sadržaj?
- Jesu li prisutne neke bitnije razlike u reakcijama potrošača kod duhovitog sadržaja?

#### **4.2. Metodologija istraživanja**

Temeljna metoda istraživanja koja se koristi je kvantitativna analiza sadržaja. Potonja omogućuje sakupljanje velike količine kvalitativnih podataka koje transformira u kvantitativne podatke koji mogu biti predmet daljnje analize (Maurović i Sekol, 2017). Za kvalitativne jedinice analize komunikacije između marke i njenih sljedbenika izabrane su neke kategorija za koje je mjerena njihova učestalost, ali i učestalost objava po izabranim oblicima lajkova, broj dijeljenja te komentara. Kod interesantnih kvantitativnih rezultata i komentara u objavama duhovitog sadržaja, korištena je i kvalitativna analiza koja nadopunjuje kvantitativne rezultate. Nadalje, pri analizi rezultata utvrđenih kategorija, koristili su se primjeri objava s Facebook profila Ožujskog piva. Komuniciranje marke prema sljedbenicima i sljedbenika prema marki, analizirana je u jednogodišnjem vremenskom periodu u svrhu prikupljanja dovoljne količine podataka. Odabrano je razdoblje od rujna 2021. godine do rujna 2022. godine. U djelu je izvršena analiza učestalosti objava Ožujskog piva gdje su sve objave podijeljene na duhovit te ozbiljan sadržaj. Nadalje, analizom tema u objavama Ožujskog piva u navedenom razdoblju, izabrane su kvalitativne jedinice analize komunikacije marke prema njezinim sljedbenicima na sljedeći način:

- Povezanost marke sa životom potrošača,
- Sportski događaji,

- Informacije i novosti o proizvodu ili marki,
- Nagradne igre,
- Društvena odgovornost.

Shodno spomenutim kategorijama izvršena je kvantitativna analiza učestalosti objava u svakoj kategoriji, posebno za duhovit te ozbiljan sadržaj. U trećem koraku analizirana je učestalost objava Ožujskog piva prema obliku objava. U tom kontekstu je izvršena analiza objava kojom se uočilo da sve objave sadrže tekst u kombinaciji s nekim od sljedećih formata:

- Fotografija,
- Video-zapis,
- Animacija.

Poslije prethodno prikupljenih podataka, izvršena je analiza angažiranosti potrošača na objave Ožujskog piva u duhovitom te ozbiljnom sadržaju. Angažiranost potrošača na društvenim mrežama mjerena je brojem komentara, lajkova te dijeljenja stoga se cilj ogledao u prikupljanju prosječnog broja lajkova, komentara i dijeljenja shodno ranije izmjerenoj učestalosti objava u svrhu usporedbe angažiranosti potrošača u objavama duhovitog sadržaja u odnosu na objave ozbiljnog sadržaja. Na koncu se taj broj mjerio i prema ranije definiranim kategorijama u svrhu uočavanja one koja potiče najviše reakcija potrošača u duhovitom i ozbiljnom sadržaju. Pri obradi svih kvantitativnih podataka korišten je Microsoftov program Excel koje se nalazi unutar paketa Office365. Konačno, pri kvalitativnoj analizi, istaknuti su primjeri objava radi detaljnijeg objašnjenja konteksta izabranih kategorija za proučavanje, kao i primjeri negativnih i pozitivnih komentara potrošača na duhovit sadržaj kako bi se analizirale reakcije potrošača prema sadržaju tih komentara.

### **4.3. Rezultati istraživanja**

Sukladno podacima sa službenog Facebook profila Ožujskog piva posjećenog dana 12.9.2022., ova je marka registrirana na Facebooku 6. travnja 2009. godine, a do trenutka provođenja istraživanja brojila je 338.632 sljedbenika i 343.682 ljudi koji su lajkali njihovu službenu stranicu. Učestalost njihovih objava je otprilike svaka dva dana, a sljedbenicima je dopušteno sudjelovanje u objavama putem komentira, reakcija ili dijeljenja objava na svojim vlastitim Facebook profilima. Sa stranice navode kako će komentari koji su neprikladni, uvredljivi ili sugeriraju neodgovorno

konzumiranje biti izbrisani. U prvom koraku istraživanja analizirala se učestalost komunikacije duhovitog i ozbiljnog sadržaja Ožujskog piva s korisnicima shodno prethodno definiranim temama objava. Rezultati su prikazani u tablici 1.

**Tablica 1. Usporedni prikaz učestalosti duhovitih i ozbiljnih objava Ožujskog piva obzirom na temu objave, rujan 2021. - rujan 2022.**

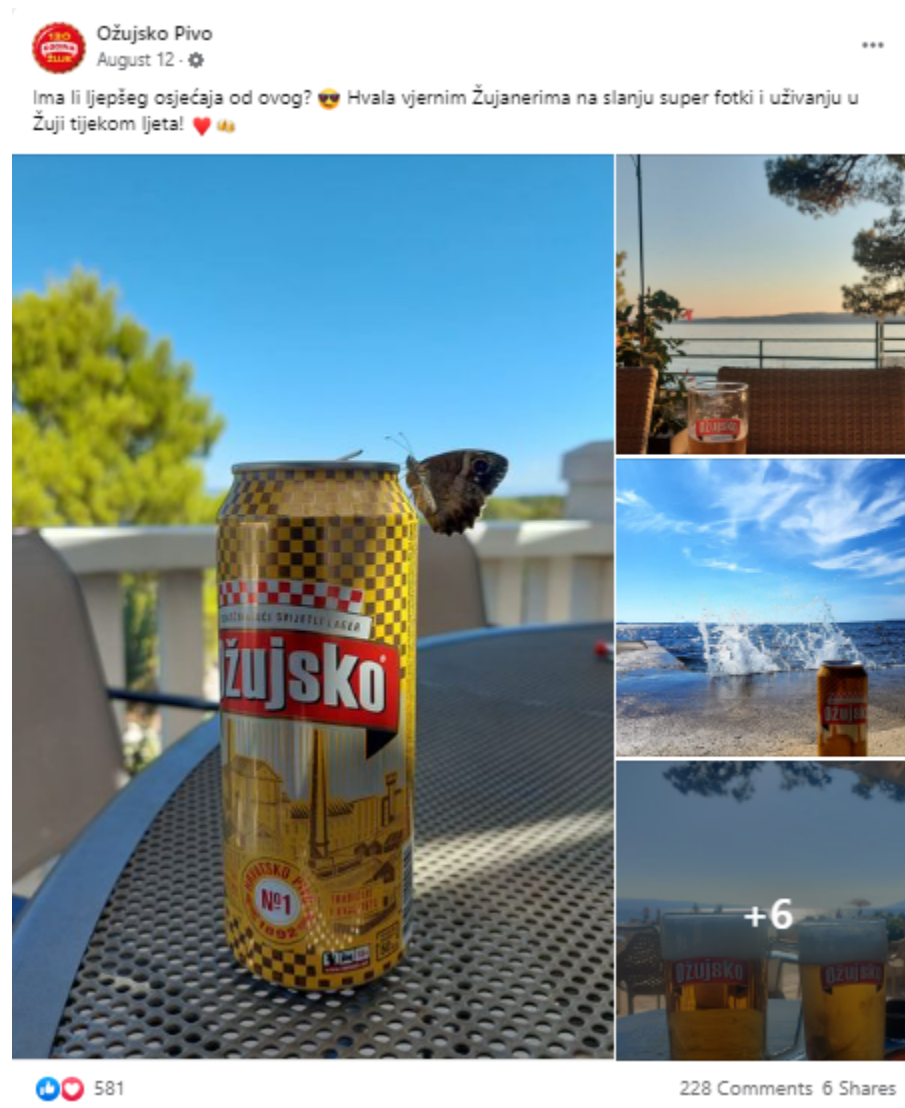
Tema objave	Duhovit sadržaj		Ozbiljan sadržaj	
	Broj	Postotak	Broj	Postotak
Povezanost marke sa životom potrošača	52	64,20%	30	39,47%
Sportski događaji	3	3,70%	16	21,05%
Novosti i informacije o marki ili proizvodu	16	19,75%	11	14,47%
Nagradne igre	8	9,88%	8	10,53%
Društvena odgovornost	2	2,47%	11	14,47%
Ukupno	81	100,00%	76	100,00%

Izvor: istraživanje autora na temelju prikupljenih podataka sa službenog Facebook profila Ožujskog piva

Iz tablice 1. uočava se kako ukupan broj objava duhovitog sadržaja značajno ne odstupa u odnosu na ozbiljan sadržaj – zabilježeno je ukupno 81 objavu duhovitog i 76 objava ozbiljnog sadržaja. Može se reći kako Ožujsko pivo dobro balansira količinu duhovitog i ozbiljnog sadržaja na društvenoj mreži Facebook. Najveći broj objava duhovitog sadržaja pripada kategoriji “Povezanost marke sa životom potrošača” (64,20%), što vrijedi i za objave ozbiljnog sadržaja (39,47%). Kod objava ozbiljnog sadržaja, snažno je zastupljena i kategorija “Sportski događaji” (21,05%). Objave duhovitog sadržaja afilijativnog su stila humora, uglavnom zbog jednostavnog načina zabavljanja ljudi i s obzirom na to da se ljudi u objavama spontano ponašaju u različitim odnosima ili je riječ o opuštenim i spontanim situacijama. Objave ne pokazuju nikakve znakove komplikacija jer su ljudi jednostavno zabavljeni i radosni. Duhovite objave se većinom tiču životnih situacija povezanih s druženjima s prijateljima i obitelji gdje je Ožujsko pivo neizostavan dio tih trenutaka. Objave duhovitog sadržaja također često iziskuju interakciju sa sljedbenicima gdje su često nešto upitani s namjerom njihova angažmana putem komentara.

Ozbiljan sadržaj odnosi se na objave koje nisu primarno fokusirane na humor i zabavljanje publike, već su to obično objave koje se tiču informiranja o nekom događaju ili samom proizvodu, ali i društvene odgovornosti. Primjer ozbiljne objave u kategoriji „Povezanost marke sa životom potrošača“ može se prikazati slikom 3., dok slika 4. prikazuje primjer duhovite objave u istoj kategoriji.

### Slika 3. Primjer ozbiljne objave u kategoriji „Povezanost marke sa životom potrošača“



Izvor: Facebook (2022.), Ožujsko pivo, preuzeto 12.9.2022. s <https://www.facebook.com/zujajezakon>



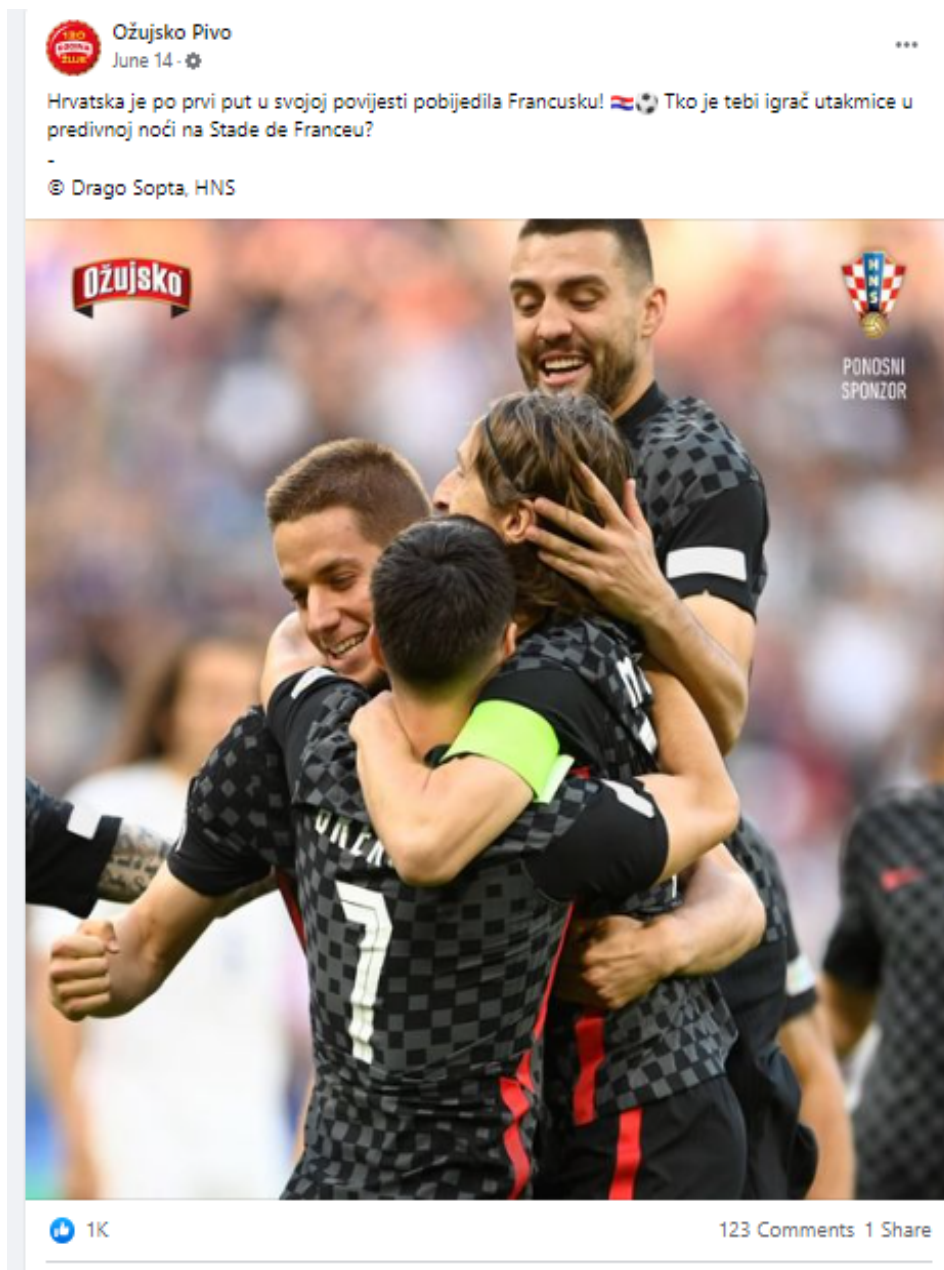
Slika 4. Primjer duhovite objave u kategoriji „Povezanost marke sa životom potrošača“



Izvor: Facebook (2022.), Ožujsko pivo, preuzeto 12.9.2022. s <https://www.facebook.com/zujajezakon>

Sljedeća najzastupljenija kategorija kod ozbiljnog sadržaja je kategorija „Sportski sadržaji“ (21,05% objava), dok su kod duhovitog sadržaja u toj kategoriji uočene samo dvije objave. U ovoj kategoriji uglavnom se objavljuje o sportskim rezultatima hrvatske nogometne reprezentacije ili se najavljuju utakmice, a takav primjer kod ozbiljnog sadržaja prikazan je slikom 5. Ožujsko pivo ima jaku vezu s druženjem, zabavom i opuštanjem, ali i sa sportom odnosno nogometnim utakmicama. Ožujsko pivo naglašava domoljublje i ponos.

Slika 5. Primjer ozbiljne objave u kategoriji „Sportski događaji“



Izvor: Facebook (2022.), Ožujsko pivo, preuzeto 12.9.2022. s <https://www.facebook.com/zujajezakon>

Kategorija „Novosti i informacije o proizvodu“ kod duhovitog sadržaja zastupljena je u 19,75% objava, dok kod ozbiljnog u 14,47% objava. U duhovitom sadržaju riječ je o objavama koje komuniciraju nove proizvode, aktualne događaje poput koncerata i informacije o postojećim

proizvodima s notom humora u vidu smiješnog videa s poznatim hrvatskim glumcima, a kod ozbiljnog sadržaja komuniciraju se iste informacije bez doze humora. Najava novog proizvoda s apelom na humor prikazuje slika 6.

**Slika 6. Primjer duhovite objave u kategoriji “Novosti i informacije o marki ili novom proizvodu”**



Izvor: Facebook (2022.), Ožujsko pivo, preuzeto 12.9.2022. s <https://www.facebook.com/zujajezakon>

U kategoriji „Nagradne igre“ podjednak je broj objava ozbiljnog i duhovitog karaktera. Kod duhovitog sadržaja se za sudjelovanje u nagradnoj igri za dvije gajbe Ožujsko Legendarnog od korisnika tražilo navođenje osoba za koje korisnici smatraju da su najveća legenda te obrazloženje. S druge strane, u ozbiljnim objavama unutar ove kategorije tek se puko izvještava, primjerice, kako je moguće uz kupnju 10 litara Ožujskog piva preuzeti majicu s logotipom marke.

Posljednja kategorija, naziva „Društvena odgovornost“ zastupljena je većinom u objavama ozbiljnog sadržaja (14,47%) te je po zastupljenosti na trećem mjestu zajedno s kategorijom „Novosti i informacije o marki ili proizvodu“. To su objave u kojima se ne spominje Ožujsko pivo, nego se korisnike informira o akcijama čišćenja u svrhu očuvanja hrvatske prirode. Primjer takve objave prikazan je na slici 7.

### Slika 7. Primjer ozbiljne objave u kategoriji “društvena odgovornost”



Izvor: Facebook (2022.), Ožujsko pivo, preuzeto 12.9.2022. s <https://www.facebook.com/zujajezakon>

Angažiranost poduzeća u kategoriji društvene odgovornosti signalizira potrošačima da ono preuzima odgovornost i nastoji smanjiti negativne posljedice svog poslovanja, što je danas veoma aktualna problematika. Fokus nije na samim proizvodima Ožujskog piva, već se nudi dodana vrijednost sljedbenicima. Nadalje se proučava učestalost komunikacije duhovitog i ozbiljnog sadržaja Ožujskog piva prema korisnicima shodno obliku u kojem objave dolaze, a što prikazuju podaci iz tablice 2.

**Tablica 2. Učestalost duhovitih i ozbiljnih objava Ožujskog piva s obzirom na format sadržaja, rujan 2021. – rujan 2022.**

Format sadržaja	Duhovit sadržaj		Ozbiljan sadržaj	
	Broj	Postotak	Broj	Postotak
Fotografija	35	43,21%	44	57,89%
Video zapis	12	14,81%	12	15,79%
Animacija	34	41,98%	20	26,32%
Ukupno	81	100,00%	76	100,00%

Izvor: istraživanje autora na temelju prikupljenih podataka sa službenog Facebook profila Ožujskog piva

Putem kvalitativne analize objava došlo se do zaključka da Ožujsko pivo primjenjuje tri vrste formata u svojim objavama: fotografije, video-zapise te kratke animacije. Iz tablice 2. jasno je vidljivo kako je u razdoblju od rujna 2021. do rujna 2022. godine na stranici Ožujskog piva, najveća zastupljenost kod ozbiljnih objava u formatu fotografije (57,89%), potom kratkih animacija (26,32%) te naposljetku duljih video zapisa (15,79%). Jednak poredak, ali u drukčijim postocima zastupljenosti, prisutan je i kod objava duhovitog sadržaja gdje su najzastupljenije objave u formatu fotografija (43,21%), kratkih animacija (41,98%) te video zapisa (14,81%). Nakon analize učestalosti objava prema temi i formatu sadržaja, analizira se broj sviđanja, komentara i dijeljenja objava u svrhu donošenja zaključaka o angažiranosti potrošača. Rezultate prikazuje tablica 3., a izraženi su u ukupnom i prosječnom broju po objavi.

**Tablica 3. Prosječan broj lajkova, komentara i dijeljenja objava Ožujskog piva duhovitog i ozbiljnog sadržaja iz 2018.**

Vrsta angažiranosti	Duhovit sadržaj		Ozbiljan sadržaj	
	Broj	Prosječan broj po objavi	Broj	Prosječan broj po objavi
Lajkovi	35.669	440	41.558	546
Komentari	7.482	92	7.675	100

Dijeljenja	661	8	633	8
------------	-----	---	-----	---

Izvor: istraživanje autora na temelju prikupljenih podataka sa službenog Facebook profila Ožujskog piva

Ukupan broj lajkova na objave duhovitog sadržaja iznosi 35.669, komentara 7.482 i dijeljenja 661. Shodno broju duhovitih objava u promatranom razdoblju koji iznosi 81, izračunati su i prosječni brojevi lajkova - 440, komentara - 92 i dijeljenja -8, radi usporedivosti angažiranosti sljedbenika na duhovitom i ozbiljnom sadržaju. Ukupan broj lajkova na objave ozbiljnog sadržaja iznosi 41.558, komentara 7.675 i dijeljenja 633. Ukupan broj ozbiljnih objava u promatranom razdoblju iznosi 76, pa je prosječan broj lajkova 546, komentara 100 i dijeljenja 8. Tablica 4. prikazuje rezultate analize angažiranosti podijeljenih prema ranije utvrđenim kategorijama tema.

**Tablica 4. Angažiranost potrošača Ožujskog piva prema temi sadržaja, rujana 2021. – rujana 2022.**

Tema objave		Duhovit sadržaj		Ozbiljan sadržaj	
		Broj	Prosječan broj po objavi	Broj	Prosječan broj po objavi
Povezanost marke sa životom potrošača	Lajkovi	28.783	553	17.895	596
	Komentari	6.405	123	2.630	87
	Dijeljenja	458	8	256	8
Sportski događaji	Lajkovi	522	174	11.130	695
	Komentari	134	44	2.247	140
	Dijeljenja	14	4	126	7
Novosti i informacije o marki ili proizvodu	Lajkovi	5.327	332	3.640	330
	Komentari	471	29	467	42
	Dijeljenja	132	8	85	7
Nagradne igre	Lajkovi	982	122	5.816	727
	Komentari	472	59	1.670	208
	Dijeljenja	50	6	140	17
Društvena odgovornost	Lajkovi	55	27	3.077	279
	Komentari	0	0	661	60
	Dijeljenja	7	3	26	2

Ukupno	Lajkovi	35.669		41.558	
	Komentari	7.482		7.675	
	Dijeljenja	661		633	

Izvor: istraživanje autora na temelju prikupljenih podataka sa službenog Facebook profila Ožujskog piva

Tablica 4. ukazuje na to kako je najveći prosječni broj lajkova u objavama ozbiljnog sadržaja (727 lajkova po objavi) te u kategoriji „Nagradne igre“, dok je to kod duhovitog sadržaja tek četvrta (122 lajkova po objavi) najpopularnija kategorija. Najpopularnija kategorija duhovitog sadržaja je „Povezanost marke s potrošačima“ prema broju lajkova (553 lajkova po objavi), dok je kod ozbiljnog sadržaja ta kategorija na drugom mjestu po prosječnom broju lajkova nakon kategorije “Sportski događaji”. Podaci sugeriraju na zaključak kako korisnici preferiraju nasmejati se objavama s kojima se mogu poistovjetiti u vlastitim životima. S druge strane, korisnici pak najviše preferiraju sudjelovati u nagradnim igrama pri čemu humor nije presudan čimbenik za njihovu angažiranost.

Govoreći o duhovitom sadržaju, druga kategorija u kojoj je uočen najveći broj sviđanja je kategorija s objavama u kategoriji “Novosti i informacije o marki ili proizvodu” (332 lajkova po objavi), potom slijede objave o sportskim događajima (174), nagradnim igrama (122) te najmanje o društvenoj odgovornosti (27). Nadalje, govoreći o broju komentara, kategorija koja ima najveći broj lajkova, potaknula je i najviše komentara, a to je “Povezanost marke sa životom potrošača” (123), a slijede ju objave o nagradnim igrama (59), sportskim događajima (44), novostima i informacijama o marki ili proizvodu (29), dok objave o društvenoj odgovornosti nisu potakle korisnike na komentiranje. Kod ozbiljnog sadržaja, najveći broj komentara ostvarila je kategorija “Nagradne igre” (208 komentara po objavi), što ne čudi s obzirom na to da je uvjet mnogih nagradnih igara bio komentiranje objave o istima. Korisnici su najmanje angažirani kod dijeljenja objava pri čemu najveći broj prosječnih dijeljenja po objavi ostvaruje ozbiljan sadržaj u kategoriji “Nagradne igre” (17 dijeljenja po objavi). Zaključuje se kako su korisnici najangažiraniji kod nagradnih igara i sportskog sadržaja pri čemu humor nije presudan čimbenik. Korisnike u najvećoj mjeri humor angažira kod objava glede povezanosti marke sa životom potrošača te novosti i informacija o marki ili proizvodu, pri čemu taj sadržaj u gotovo jednakoj mjeri angažira duhovit kao i ozbiljan sadržaj. Konačno, u posljednjem dijelu istraživanja kvalitativno se analizira priroda komentara korisnika na službenom Facebook profilu Ožujskog piva kod duhovitog sadržaja. S

obzirom na veliki broj objava duhovitog sadržaja (81), kvalitativno se analiziraju komentari najrecentnijih objava duhovitog sadržaja. Slika 8. prikazuje primjer pozitivnih komentara na duhovite objave Ožujskog piva.

**Slika 8. Pozitivni komentari na duhovitu objavu Ožujskog piva**



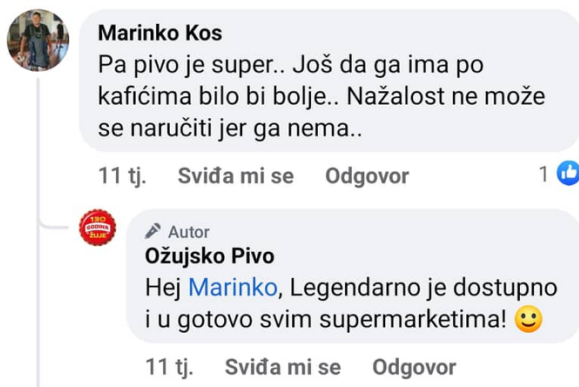
Izvor: Facebook (2022.), Ožujsko pivo, preuzeto 12.9.2022. s <https://www.facebook.com/zujajezakon>

U duhovitim objavama Ožujskog piva najzastupljeniji su pozitivni komentari te je vidljivo kako takve objave također potiče korisnike da budu i oni duhoviti te da dijele slike svoga pića u različitim životnim situacijama. Također je vidljiva dvosmjerna komunikacija s korisnicima u duhovitom tonu čime se postiže povezanost marke i potrošača. U komentarima duhovitih objava



nisu uočeni negativni komentari, tek rijetko se pojavi poneka kritika poput one na slici 9. u nastavku rada. Korisnici rijetko kad postavljaju pitanja u komentarima duhovitih objava, a kada to i čine, onda se ona tiču nagradnih igara. S druge strane, uočeno je mnoštvo komentara nevezanih za proizvod ili marku u objavama duhovitog sadržaja, a koji se tiču označavanja drugih osoba, većinom prijatelja s obzirom da Ožujsko pivo naglasak stavlja na druženju zbog prirode proizvoda. Tako često u objavama duhovitog sadržaja ostvaruje dvosmjernu komunikaciju postavljajući pitanja poput onog: „Kojem frendu nije problem uzeti zadnji komad?“. Primjer komentara na takvu objavu pruža slika 10.

### Slika 9. Komentar kritike na duhovitu objavu Ožujskog piva



Izvor: Facebook (2022.), Ožujsko pivo, preuzeto 12.9.2022. s <https://www.facebook.com/zujajezakon>

## Slika 10. Primjer komentara nevezanih za proizvod ili marku na duhovitu objavu Ožujskog piva



Izvor: Facebook (2022.), Ožujsko pivo, preuzeto 12.9.2022. s <https://www.facebook.com/zujajezakon>

### 4.4. Diskusija

Temeljem analize aktivnosti Ožujskog piva u godišnjem razdoblju od rujna 2021. do rujna 2022. godine na službenoj Facebook stranici marke, izmjeren je ukupan broj objava koji iznosi 157, od čega je 81 objava duhovitog sadržaja, a 76 ozbiljnog sadržaja. Uočava se kako se Ožujsko pivo u svojim objavama uvelike oslanja na korištenje humora i zabavljanje svoje publike, što odgovara prirodi proizvoda koje nudi. Istodobno, dobro balansira između takvih objava i onih bez humoristične note koji ne zaostaju puno za duhovitima. Poduzeće komunicira svoju svjesnost o važnosti društvene odgovornosti kroz ozbiljne objave te se uvelike oslanja na ponos i domoljublje kroz objave o sportskim događajima, koje većinom nemaju humorističnu notu. Također je poznato kako se utakmice uvelike prate uz ispijanje piva pa stoga ne čudi da se Ožujsko pivo u velikoj mjeri oslanja na objave sportskog sadržaja.

Najveći broj duhovitih objava odnosi se na kategoriju “Povezanost marke sa životom potrošača”, a najmanji na kategorije “Društvena odgovornost” i “Sportski događaji”. Humor čini marku bližu ljudima čime njeno poslovanje potrošačima postaje srodnije i autentičnije, a sa životnim situacijama se mnogi mogu poistovjetiti stoga ne čudi da je spomenuta kategorija odabir marke za najveći broj duhovitih objava. Kod ozbiljnih objava također dominira ova kategorija što samo potvrđuje kako Ožujsko pivo u svojoj komunikaciji prema korisnicima naglasak stavlja na osjećaj zajedništva i druženja. Upravo su objave duhovitog sadržaja u kategoriji “Povezanost marke sa životom potrošača” potaknule treći po redu najveći broj komentara u ukupnim objavama Ožujskog piva, što nije zanemariv podatak. Isti podatak vrijedi i za broj lajkova.

Čini se da ljude ipak više zanimaju nagradne igre i sportski događaji pri čemu presudnu ulogu nema humor te objave takvog tipa i ozbiljnog sadržaja potiču najveći broj komentara. Pri tome treba imati na umu da se kod nagradnih igara za sudjelovanje u istima iziskuje od sljedbenika upravo ostavljanje komentara. Nagradne igre ne samo da pokreću *online* razgovor o poslovanju, već može pomoći u stvaranju bolje svijesti o robnoj marki i stvaranju više potencijalnih potrošača. Davanje neke vrste besplatnih poklona, bilo da se radi o proizvodu ili usluzi, gradi pozitivan imidž robne marke i potiče angažman na platformama društvenih medija. Još jedna prednost darivanja na društvenim mrežama je to što je to jednostavan način promoviranja poslovanja bez pretjerane promocije (Arthur, 2021).

Nadalje, zahvaljujući internetu industrija pića ima izvrsnu platformu za dopiranje do potrošača kroz sportove. Ogroman broj ljudi zanima sport, a mnogi se i sami vole baviti njime. Uspjesi država, a osobito malih, u elitnim sportovima potiču osjećaj nacionalnog ponosa i sreće, stoga ne čudi što objave o sportskim sadržajima imaju visoku stopu angažmana korisnika. Prema rezultatima o angažmanu potrošača Ožujskog piva, da se zaključiti kako je korištenje humora najprikladnije za objave koje se tiču povezanosti marke sa životom potrošača te novosti i informacija o marki ili proizvodu, dok je najmanje prikladno kod objava koje se tiču društvene odgovornosti. Iako nisu uočena značajnija odstupanja u angažmanu potrošača na duhovitim i ozbiljnim objavama glede najpopularnijih kategorija, to ne znači da humoristične objave ne donose koristi za marku ili da donose manje koristi, već svjedoči o tome da je Ožujsko pivo itekako svjesno važnosti korištenja humora za veću povezanost s potrošačima te kako je ovo poduzeće pronašlo

balans u mjeri duhovitih objava i onih bez humoristične note održavajući pritom gotovo jednaku razinu zainteresiranosti potrošača.

Ožujsko pivo u najmanjoj mjeri uspijeva angažirati sljedbenike na dijeljenje objava pri čemu prednjače ozbiljne objave u kategoriji „Nagradne igre“. Nisu uočene značajnije razlike u dijeljenju objava duhovitog i ozbiljnog sadržaja. Nadalje, kod duhovitih objava u najvećoj se mjeri koristi format fotografija i kratkih animacija. Kratke animacije obično traju samo nekoliko sekundi, što ih čini izvrsnim za brze kanale poput društvenih medija. Budući da je većina kraća od 10 sekundi, mogu trenutno zaokupiti pozornost publike i učinkovito prenijeti poruku marke. Vjeruje se da su kratke animacije posebno uspješne u minimiziranju štete negativne usmene predaje o marki jer je ova vrsta vizualnih informacija kratka i bez zvuka. To je potrošačima na društvenim mrežama lakše gledati nego videozapise koji često zahtijevaju vrijeme, zvuk i propusnost. Također, korištenje kratkih animacija lako pretvara ozbiljne razgovore u šaljive trenutke (Gygli i Soleymani, 2016.).

Fotografije također ne iziskuju vremena za njihovo uočavanje, a imaju visok potencijal viralnosti te kreativne slobode pri njihovoj izradi. Slijedom navedenog, može se zaključiti kako su se marketinški stručnjaci Ožujskog piva opredijelili za ispravne formate duhovitih objava te može poslužiti kao pozitivan primjer. Kod ozbiljnih objava dominiraju fotografije kao format u smislu informiranja o sportskim događajima, nagradnim igrama te informiranja o posebnim događajima kao što su koncerti s povodom poput proslave rođendana marke. O uspješnoj marketinškoj strategiji Ožujskog piva svjedoči i dominacija pozitivnih komentara o proizvodu i marki, dok je one negativne gotovo nemoguće pronaći. O uspješnosti duhovitih objava svjedoči i činjenica da su potrošači potaknuti na duhovite odgovore na takve objave te redovito dijele slike Ožujskog piva u duhovitim okolnostima i situacijama. Na službenom profilu Facebooka Ožujskog piva vlada radosna atmosfera te osjećaj povezanosti marke i potrošača. Kao što je i ranije opservirano, objave duhovitog sadržaja afilijativnog su stila humora, većinom zbog jednostavnog načina zabavljanja ljudi bez komplikacija i zato što se ljudi u objavama spontano ponašaju te su opušteni i spontani. Sljedbenici Facebook profila Ožujskog piva su jednostavno zabavljeni i radosni, što je zapravo i suština korištenja humora u marketingu.

#### **4.5. Ograničenja istraživanja**

Kao prvo ograničenje istraživanja može se navesti analiza korištenja apela na humor tek jedne marke pa se dobiveni zaključci ne mogu primijeniti kao jedinstveni za sve marke, već može poslužiti kao primjer dobre upotrebe humora na društvenim mrežama za povezivanje s potrošačima i poticanje pozitivne atmosfere oko marke. Drugo ograničenje se ogleda u činjenici da je poimanje duhovitog subjektivno i nema općeprihvaćene definicije humora te postoji mogućnosti manjih odstupanja u brojkama zbog eventualnih dvojbi u razgraničenju duhovitog i ozbiljnog sadržaja. Pod ozbiljan sadržaj nisu nužno razmatrane samo ozbiljne objave, već i one objave koje nemaju humorističnu notu, ali svejedno nisu strogo ozbiljne u pravom smislu te riječi.

Nadalje, kao platforma za analizu sadržaja, korištena je isključivo društvena mreža Facebook, kao najpopularnija takva mreža. Ipak, treba uzeti u obzir činjenicu da se društveni mediji međusobno razlikuju prema svojoj specifičnoj svrsi, načinu komunikacije i mogućnostima koje im stoje na raspolaganju prilikom objavljivanja sadržaja (Stokes, 2018) stoga se doneseni zaključci mogu primijeniti isključivo na odabranu društvenu mrežu. Pored navedenog, pri analizi kvantitativnih podataka, a u svrhu usporedbe duhovitog i ozbiljnog sadržaja, uzete su samo prosječne vrijednosti lajkova, komentara i dijeljenja. Buduća istraživanja bi trebalo proširiti na duže vremensko razdoblje, na veći broj društvenih mreža te na veći broj marki radi bolje usporedivosti kako bi se dobili detaljniji i realniji rezultati.

## 5. ZAKLJUČAK

Današnji potrošači su prije svega digitalni potrošači. Oslanjaju se na razne digitalne kanale za navigaciju i komunikaciju s markama. Potrošači više ne žele samo donijeti odluku o kupnji, već žele iznimna, informativna i nezaboravna korisnička iskustva. Angažman na društvenim mrežama važan pokazatelj kojeg treba uzeti u obzir pri poslovanju. Pri komunikaciji s pratiteljima na društvenim medijima, obožavatelje odnosno sljedbenike moguće je transformirati u potrošače. Vrijeme posvećeno izgradnji odnosa s publikom može dovesti do rasta prodaje, povećanja lojalnosti potrošača i većeg broja pozitivnih recenzija. korištenje humora na društvenim mrežama moćan je alat za poduzeća jer potrošači se zabavom potiču na kupnju bez osjećaja da su na istu primorani. Ukoliko je uspješna, duhovita objava može lako postati viralna, povećavajući tako vidljivost marke i angažman potrošača. Humor kao taktika te društvene mreže same po sebi imaju neizmjernu moć privlačenja ljudi u današnjem načinu života, stoga je korištenje humora na društvenim mrežama vrijedna sposobnost koju poduzeće može posjedovati.

Analizom objava Ožujskog piva na njegovoj službenoj Facebook stranici u jednogodišnjem razdoblju od rujna 2021. do rujna 2022. godine uočilo se da ova marka u malo većoj mjeri preferira objavljivati duhovit sadržaj naspram ozbiljnog, što odgovara prirodi proizvoda koje nudi. O uspjehu istih svjedoči činjenica da su sljedbenici potaknuti na duhovite odgovore na takve objave. Na Facebook profilu Ožujskog piva vlada radosna atmosfera te osjećaj povezanosti marke i potrošača. Objave duhovitog sadržaja Ožujskog piva afilijativnog su stila humora jer se ljude na jednostavan i ležeran način zabavlja bez kompliciranja. Ljudi su u komentarima ispod duhovitih objava opušteni i spontani. Iako angažiranost na duhovitim objavama značajno ne odstupa od onih ozbiljnih, ona je svejedno visoka te samim time korisna za marku zbog čega Ožujsko pivo može poslužiti kao pozitivan primjer korištenja apela na humor na društvenim mrežama. Ožujsko pivo je pronašlo balans, odnosno mjeru u kojoj nije suviše napadno s humorom te održava svoje sljedbenike angažiranim i na objavama koje nisu humorističnog duha. Može se zaključiti kako je Ožujsko pivo profesionalno u korištenju marketinga na društvenim mrežama iskorištavajući raznovrsne raspoložive blagodati koje one pružaju u smislu balansiranja korištenja humora u vidu fotografija i kratkih animacija, nagrađivanja sljedbenika te informiranja o sportskim događajima koji izazivaju veliki interes korisnika.

## LITERATURA

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Herrmann, A. (2005.), The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3). 19-34.
- Almonaci, B. (2012.), El Humor Cómo Estrategia de Marketing y Su Impacto Dentro de la Sociedad, preuzeto 14.8.2022. s <https://www.eumed.net/rev/cccss/20/ba.pdf>
- Anderson, C. (2021.), Being funny on social media can drive serious business, preuzeto 17.8.2022. s [https://sproutsocial.com/insights/humour-on-social-media-en\\_gb/](https://sproutsocial.com/insights/humour-on-social-media-en_gb/)
- Arthur, A. (2021.), Use a social media competition to boost engagement, preuzeto 14.9.2022. s <https://onefoursix.co.uk/how-a-social-media-competition-can-boost-engagement/>
- Aydin, G., Uray, N., Silaharoglu, G. (2021.), How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16. 768–790.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., Calantone, R. (2015.), Online brand community engagement: Scale development and validation, *Journal of Business Research*, 68(5). 978-985.
- Baltes, P.L. (2015.), Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, preuzeto 3.8.2022. s [http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/BILETIN%20I/15\\_Patrutiu.pdf](http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf)
- Bansal, R., Chaudhary, K. (2016.), Customer Engagement, A Literature Review, *An International Indexed Online Journal*, 2(1). 15-20.
- Bannor, R., Asare, A.K., Bawole, J. N. (2017.), Effectiveness of social media for communicating health messages in Ghana, *Health Education*, 117(4). 342-371.
- Borras, H. (2021.), Go Viral by Using Humor in Your Marketing Strategy, preuzeto 17.8.2022. s <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/go-viral-by-using-humor-in-your-marketing-strategy>
- Buffer (2019.), State of Social 2019, preuzeto 28.7.2022. s <https://buffer.com/state-of-social-2019>

Cabiddu, F., De Carlo, M., Piccoli, G. (2014.), Social media affordances: enabling customer engagement, *Annals of Tourism Research*, 48. 175–192.

Calder, B. J., Malthouse, E. C., Schaedel, U. (2009.), An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness, *Journal of Interactive Marketing*, 23(4). 321-331.

Content Marketing Institute (2019.), Content Engagement: Inside Scoop From 30 Marketers, preuzeto 5.8.2022. s <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-engages-marketers/>

Critchley, S. (2007.), O humoru. Zagreb: Algoritam

Ebrahimi, P., Khajekheian, D., Soleimani, M., Gholampour, A., Fekete-Farkas, M. (2023.), User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour?, *Economic Research*, 36(1), 1-32.

Eckstein, M. (2022.), Social Media Engagement: Why it Matters and How to Do it Well, preuzeto 17.7.2022. s <https://buffer.com/library/social-media-engagement/>

Eisend, M. (2011.), How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models, *Marketing Letters*, 22. 115-132.

Erdogmus, I. E., Cicek, M. (2012.), The Impact of Social Media Marketing on Brand

Eslami, S.P., Ghasemaghei, M., Hassanein, K. (2021.), Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle, preuzeto 28.7.2022. s <https://pdf.sciencedirectassets.com/271653/AIP/1-s2.0-S0167923621002177/>

Facebook (2022.), Ožujsko pivo, preuzeto 12.9.2022. s <https://www.facebook.com/zujajezakon>

Gao, Y. (2011.), An experimental study of the effects of interactivity and humor in E-commerce, *Business Information Systems*. 9-14.

Gardner, S. (2008.), Three ways humor helps in the language classroom, *The Language Teacher* 32.6



Glenday, J. (2021.), Burger King apologizes after ‘women belong in the kitchen’ tweet provokes backlash, preuzeto 20.8.2022. s

<https://www.thedrum.com/news/2021/03/09/burger-king-apologizes-after-women-belong-the-kitchen-tweet-provokes-backlash>

Hootsuite (2022.), Funny = Followers: Using Humor in Social Media, preuzeto 17.8.2022. s

<https://www.socialxpresso.com/blog/humor-social-media-marketing>

Hueffner, E. (2020.), What is digital engagement? + Customer engagement strategies, preuzeto 16.7.2022. s <https://www.zendesk.com/blog/digital-customer-engagement> Loyalty, *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 58. 1353-1360.

Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z. (2014.), Social networking addiction: An overview of preliminary findings. In K. P. Rosenberg, L. C. Feder (Eds.), *Behavioral addictions: Criteria, evidence, and treatment*, 119–141.

Gygli, M., Soleymani, M. (2016.), Analyzing and predicting GIF interestingness, *Proceedings of the 24th ACM International Conference on Multimedia*. 122- 126.

Gulas, C., Weinberger, S., March, G. (2006.), Humor in Advertising, *M.E. Sharpe, inc.* 46-80.

Halvorson, K., Rach, M., (2012.), *Content Strategy for the Web*. Berkeley, CA: New Riders

Handley, A., Chapman, C.C. (2011.), *Content Rules*. Hoboken, NJ: Wiley

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., Carlson, B. D. (2017.), Toward a theory of customer engagement marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3). 312-335.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., Brodie, R. J. (2014.), Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2). 149-165.

Holliman, G., Rowley, J. (2014.), Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4). 269-293.

Hopp, T., Gallicano, T. D. (2016.), Development and test of a multidimensional scale of blog engagement, *Journal of Public Relations Research*, 28(3-4). 127-145.

- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., Madden, T.J. (2016.), The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, *International Journal of Research in Marketing*, 33. 27–41.
- Jayasingh, S. (2019.), Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty, *Cogent Business & Management*, 6(1). 1-22.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010.), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizon*, 53(1). 59–68.
- Kepios (2022.), Global Social Media Statistics, preuzeto 25.7.2022. s <https://kepios.com/reports>
- Kesić, T. (2003.), Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio
- Kim, A.J., Ko, E. (2012.), Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 65. 1480–1486.
- Kumar, V. (2013.), Profitable Customer Engagement - Concept, Metrics and Strategies. SAGE Publications: New York
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S. (2010.), Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value, *Journal of Service Research*, 13(3). 297-310.
- Lefcourt, H.M. (2001.), Humor-The psychology of living buoyantly. New York: Kluwer Academic, Plenum
- Martin, R.A. (2007.), The Psychology of Humor: An Integrative Approach. London, Ontario: Elsevier Academic Press
- Maurović, I., Sekol, I. (2017.), Miješanje kvalitativnog i kvantitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima, *Annual of Social Work*, 24(1). 7–32.
- Merriam-Webster (2022.), Social Media, preuzeto 22.7.2022. s <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
- Molina, B. (2021.), Burger King UK under fire for tweeting 'Women belong in the kitchen' on International Women's Day, preuzeto 20.8.2022. s

<https://eu.usatoday.com/story/money/2021/03/08/burger-king-uk-under-fire-women-belong-kitchen-tweet/4627505001/>

Neudecker, N., Esch, F., Schaefer, T. (2014.), Niels Neudecker, Franz-Rudolf Esch, Tobias Schaefer, *Psychology and Marketing*. 946-957.

OCG Now (2022.), Pros & Cons of Humor in Marketing, preuzeto 17.8.2022. s <https://ocgnow.com/the-pros-cons-of-humor-in-marketing/>

Pansari, A., Kumar, V. (2017.), Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3). 294-311.

Paruthi, M., Kaur, H. (2017.), Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement, *Journal of Internet Commerce*, 16(2). 127-147.

Pennington, N., Hall, J.A. (2014.), Impression management and formation on Facebook: A lens model approach, *New Media & Society* 16(6). 958-982.

Psychology Today (2022.), Humor, preuzeto 10.8.2022. preuzeto s <https://www.psychologytoday.com/us/basics/humor>

Pulizzi, J. (2012.), The Rise of Storytelling as the new Marketing, *Springer Science + Business Media*, 28(2). 116-123.

Roberts, C., Alpert, F. (2010.), Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth, *Journal of Product and Brand Management*, 19. 198–209.

Santesmases, M. (2012.), *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid, España: Planeta

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

Schivinski, B., Christodoulides, G., Dabrowski, D. (2016.), Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content, *Journal of Advertising Research*, 56(1). 64–80.

Sprott, D., Czellar, S., Spangenberg, E. (2009.), The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale, *Journal of Marketing Research*, 46(1). 92-104.

Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., West, D. (2017.), Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement?, *Psychology and Marketing*, 34(4). 448-462.

Statista (2022.), Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users, preuzeto 27.7.2022. s

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

Stephen, A.T., Sciandra, M.R., Inman, J.J. (2015.), The Effects of Content Characteristics on Consumer Engagement with Branded Social Media Content on Facebook, preuzeto 2.8.2022. s

[https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI\\_Report\\_15-1101.pdf](https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_Report_15-1101.pdf)

Stokes, R. (2018.), eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, 6th Ed., Cape Town: Red&Yellow

Tasci, A.D.A., Ko, Y.J. (2016.), A Fun-Scale for Understanding the Hedonic Value of a Product: The Destination Context, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(2). 1-22.

Twitter (2020.), preuzeto 20.8.2022. s

<https://twitter.com/GillianA/status/1329092497491058688>

Vrticka, P., Black, J.M., Reiss, A.L. (2013.), The neural basis of humour processing, *Nature Reviews Neuroscience*. 1-9.

Wahid, R.M., Gunarto, M. (2021.), Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market, *Journal of Global Marketing*, 35(2), 1-23.

Walter, N., Cody, M. J., Xu, L. Z., Murphy, S. T. (2018.), A Priest, a Rabbi, and a Minister walk into a bar: A meta-analysis of humor effects on persuasion, *Human Communication Research*, 44. 343–373.

Warren, C., Barsky, A., McGraw, A.P. (2018.), Humor, Comedy, and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*. 1-24.

Warren, C., McGraw, A. P. (2016.), Differentiating What Is Humorous From What Is Not, *Journal of Personality & Social Psychology*, 110(3). 407-430.

Weinberger M. G., Gulas C. S. (1992.), The Impact of Humor in Advertising, *Journal of Advertising*, 21(4). 35-59.

Weinberger, M.G., Gulas, C.S. (2019.), The emergence of a half-century of research on humour in advertising: what have we learned? What do we still need to learn?, *The Review of Marketing Communications*, 38(7). 911-956.

Westberg, K., Stavros, C., Smith, A.C.T, Munro, G., Argus, K. (2018.), An examination of how alcohol brands use sport to engage consumers on social media, *Drug and Alcohol Review*, 37. 28-35.

Writer Access, Humor in Social Media Marketing: How a Good Chuckle Can Increase Engagement, preuzeto 17.7.2022. s <https://www.writeraccess.com/blog/2020-07-humor-in-social-media-marketing/>

## **POPIS SLIKA**

<b>Slika 1. Netflixovo korištenje humora na društvenim mrežama .....</b>	<b>25</b>
<b>Slika 2. Kontroverzno korištenje humora na društvenoj mreži Burger Kinga .....</b>	<b>26</b>
<b>Slika 3. Primjer ozbiljne objave u kategoriji „Povezanost marke sa životom potrošača“... 31</b>	
<b>Slika 4. Primjer duhovite objave u kategoriji „Povezanost marke sa životom potrošača“ . 32</b>	
<b>Slika 5. Primjer ozbiljne objave u kategoriji „Sportski događaji“ .....</b>	<b>33</b>
<b>Slika 6. Primjer duhovite objave u kategoriji “Novosti i informacije o marki ili novom proizvodu” .....</b>	<b>34</b>
<b>Slika 7. Primjer ozbiljne objave u kategoriji “društvena odgovornost” .....</b>	<b>35</b>
<b>Slika 8. Pozitivni komentari na duhovitu objavu Ožujskog piva .....</b>	<b>39</b>
<b>Slika 9. Komentar kritike na duhovitu objavu Ožujskog piva .....</b>	<b>40</b>
<b>Slika 10. Primjer komentara nevezanih za proizvod ili marku na duhovitu objavu Ožujskog piva .....</b>	<b>41</b>

## **POPIS TABLICA**

<b>Tablica 1. Usporedni prikaz učestalosti duhovitih i ozbiljnih objava Ožujskog piva obzirom na temu objave, rujan 2021. - rujan 2022.....</b>	<b>30</b>
<b>Tablica 2. Učestalost duhovitih i ozbiljnih objava Ožujskog piva s obzirom na format sadržaja, rujan 2021. – rujan 2022.....</b>	<b>36</b>
<b>Tablica 3. Prosječan broj lajkova, komentara i dijeljenja objava Ožujskog piva duhovitog i .....</b>	<b>36</b>
<b>Tablica 4. Angažiranost potrošača Ožujskog piva prema temi sadržaja, rujan 2021. – rujan 2022.....</b>	<b>37</b>

## **POPIS GRAFIKONA**

**Grafikon 1. Najpopularniji društveni mediji, siječanj 2022. (u mil.) ..... 6**



# ŽIVOTOPIS

## OSOBNI PODATCI

Ime i prezime: Ivan Glasnović  
Datum rođenja: 31.10.1997.  
Mjesto rođenja: Zagreb, Hrvatska

## OBRAZOVANJE

2020. - danas Specijalistički stručni diplomski studij, smjer  
Digitalni marketing  
2017. – 2020. Preddiplomski stručni studij, smjer Trgovinsko  
poslovanje  
2013. – 2017. Gimnazija Sesvete, opći smjer