

# Uloga marketinga na društvenim medijima u razvoju svijesti o marki i lojalnost marki

---

Ravlić, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

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:148:193589>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-15**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija - smjer Marketing**

**ULOGA MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA U  
RAZVOJU SVIJESTI O MARKI I LOJALNOSTI MARKI**

**Diplomski rad**

**Karla Ravlić**

**Zagreb, srpanj 2023.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija - smjer Marketing**

**ULOGA MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA U  
RAZVOJU SVIJESTI O MARKI I LOJALNOSTI MARKI**

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN  
DEVELOPMENT OF BRAND AWARENESS AND BRAND  
LOYALTY**

**Diplomski rad**

**Student: Karla Ravlić**

**JMBAG studenta: 0067560113**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat**

**Zagreb, srpanj 2023.**

## **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 pokazuje korištene bilješke i bibliografija.

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

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

\_\_\_\_\_  
(vlastoručni potpis studenta)

\_\_\_\_\_  
(mjesto i datum)

## **STATEMENT ON ACADEMIC INTEGRITY**

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

\_\_\_\_\_  
(personal signature of the student)

\_\_\_\_\_  
(place and date)

## SAŽETAK

Predmet ovog diplomskog rada je uloga marketinga na društvenim medijima u razvoju svjesnosti o marki i lojalnosti marki. Cilj rada je ispitati ulogu marketinških aktivnosti na društvenim medijima u izgradnji svijesti o marki te analizirati ulogu svijesti o marki u izgradnji lojalnosti marki. U svrhu ispunjenja navedenih ciljeva, odabrana je kvantitativna metodologija prikupljanja podataka, odnosno ispitivanje je provedeno putem anketnog upitnika na namjernom prigodnom uzorku od 106 ispitanika. Za određivanje specifične industrije prilikom istraživanja i dobivanje relevantnijih podataka, analizirane su vodeće marke sportske odjeće i obuće na tržištu: Nike, Adidas i Puma. Rezultati istraživanja pokazuju da veliki broj ispitanika prati odabrane marke, njihove sadržaje smatra aktualnim i zabavnim, pretražuje informacije o odabranim markama, razmjenjuje iskustva i mišljenja s ostalim korisnicima te su svjesni njenih obilježja. No, također je otkriveno kako ispitanici nisu odabranu marku upamtili putem društvenih medija, već su ju upamtili zbog drugih čimbenika koji nisu obuhvaćeni ovim istraživanjem. Rezultati također pokazuju da se velik broj ispitanika prvo sjeti odabrane marke prilikom pretraživanja na društvenim medijima te putem društvenih medija pretražuje informacije o odabranoj marki sportske obuće i odjeće. Daljnji rezultati pokazuju da je većina ispitanika zadovoljno s provođenjem komunikacije odabrane marke na društvenim medijima te da bi odabranu marku preporučili drugima putem društvenih medija čime je vidljiva njihova lojalnost prema odabranoj marki.

**Ključne riječi:** *marketing, društveni, mediji, marka, lojalnost*

## **ABSTRACT**

The subject of research in this thesis is the role of social media marketing in the development of brand awareness and brand loyalty. The aim of the paper is to examine the role of marketing activities on social media in building brand awareness and brand loyalty and to analyze the effect of brand awareness in building brand loyalty. In order to fulfill the stated goals, a quantitative data collection methodology was chosen, i.e. the survey was conducted through a survey questionnaire, which was created using Google forms, on 106 respondents. To focus on the specific industry and obtain more relevant data, the leaders of sportswear and footwear on the market were analyzed: Nike, Adidas and Puma. The research results show that a large number of respondents follow the selected brands, consider their contents current and entertaining, search for information about the selected brands, exchange experiences and opinions with other users and are aware of their features. However, it was also revealed that the respondents did not remember the selected brand through social media, but remembered it due to other factors unknown in this paper. The research results also show that a large number of respondents first remember the selected brand when searching on social media and that they search for information about the selected brand of sports shoes and clothing through social media. Further results show that the majority of respondents are satisfied with the communication of the selected brand on social media and that they would recommend the brand to others via social media, which shows their loyalty to the selected brand.

**Keywords:** *marketing, social, media, brand, loyalty*

## SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT .....	II
1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka .....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA.....	3
2.1. Pojam i raširenost društvenih medija .....	3
2.2. Vrste društvenih medija .....	5
2.3. Pojam i uloga marketinga na društvenim medijima.....	8
2.4. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim medijima .....	9
2.5. Usporedba marketinga na društvenim medijima s tradicionalnim marketingom 11	
2.6. Obilježja marketinških aktivnosti na društvenim medijima.....	12
3. SVJESNOST O MARKI I LOJALNOST MARKI.....	14
3.1. Pojmovno određenje svjesnosti o marki .....	14
3.2. Pojmovno određenje lojalnost marki .....	17
3.3. Povezanost svjesnosti o marki i lojalnosti .....	19
3.4. Važnost i utjecaj društvenih medija na svijest o marki i lojalnost marki.....	20
4. ISTRAŽIVANJE ULOGE MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA U IZGRADNJI SVJESNOSTI O MARKI I LOJALNOST MARKI U INDUSTRIJI SPORTSKE OBUĆE I ODJEĆE .....	22
4.1. Predmet i cilj istraživanja.....	22
4.2. Metodologija istraživanja.....	23
4.3. Rezultati istraživanja.....	27
4.4. Rasprava.....	37
4.5. Ograničenja istraživanja.....	39

5.	ZAKLJUČAK.....	40
	Popis literature.....	III
	Popis slika .....	X
	Popis tablica .....	X
	Popis grafikona.....	XI
	Prilozi	XII
	Životopis autora.....	XX



# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovoga rada je uloga marketinga na društvenim medijima u razvoju svjesnosti o marki i lojalnosti marki. Za postizanje funkcionalne uloge društvenih medija u marketinškim aktivnostima poduzeća potrebno je definirati primjenu marketinških aktivnosti na učinkovit način. Kim i Ko (2012.) kategorizirali su marketinške aktivnosti na društvenim medijima kao aktivnosti za zabavu, interakciju, praćenje trendova, prilagodbu i komunikaciju usmenom predajom. Jo (2013.) je u svojoj klasifikaciji kao marketinške aktivnosti definirala događaje, informacije i oglašavanje na društvenim medijima. Kako bi se dobio uvid u ono što je danas najaktualnije na tržištu, povezivanju se te dvije kategorizacije. Tako se u istraživanju za potrebe ovog rada kao marketinške aktivnosti na društvenim medijima promatraju zabava, interakcija, trendovi i prilagođavanje sadržaja zahtjevima kupaca. Poduzeća na društvenim medijima mogu prenijeti jedinstvenost proizvoda i marke na kupce pomoću navedenih marketinških aktivnosti.

Cilj ovoga rada je istražiti i prikazati ulogu marketinga na društvenim medijima u izgradnji svjesnosti o marki i lojalnosti marki u industriji sportske obuće i odjeće. Količina informacija koja se može pružiti putem marketinga na društvenim mrežama daleko je veća od bilo kojeg drugog oblika komunikacije. Dodatno, što je još važnije, informacije se mogu pružiti u obliku koji korisnici mogu lako obraditi i razumjeti. Za tvrtke je od iznimne važnosti da zaštite svoje marke i autorska prava kada koriste društvene medije za promicanje svojih marki i proizvoda. Sposobnost društvenih medija da olakšaju neformalnu i improviziranu komunikaciju često može pomoći tvrtkama u promicanju njihove marke i širenju materijala zaštićenog autorskim pravima. Društveni mediji na neki način pretvaraju potrošače u trgovce i oglašivače, a potrošači mogu stvarati pozitivan ili negativan pritisak na tvrtku, njene proizvode i usluge, ovisno o tome kako je tvrtka predstavljena u medijima te o kvaliteti proizvoda i usluga koje se prezentiraju kupcu.

## **1.2. Metode istraživanja i izvori podataka**

Prilikom izrade diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Za izradu teorijskog dijela rada korištena je domaća i inozemna znanstvena i stručna literatura. Primarni podaci prikupljeni su opisnim istraživanjem pomoću anketnog upitnika objavljenog na internetu putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Uzorak je bio prigodan te je obuhvatio 106 ispitanika. Anketni upitnik obuhvaćao je tvrdnje s kojima su ispitanici izražavali svoj stupanj slaganja, odnosno neslaganja vezano uz marketinške aktivnosti na društvenim medijima odabrane marke te pitanja o demografskim karakteristikama, psihografskim i biheviorističkim obilježjima ispitanika.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje odnosi se na uvod gdje se definiraju predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje odnosi se na marketing na društvenim medijima. Ono se sastoji od šest potpoglavlja koja definiraju društvene medije, vrste društvenih medija, marketing na društvenim medijima, prednosti i nedostatke marketinga na društvenim medijima, usporedbu marketinga na društvenim medijima s tradicionalnim marketingom te obilježja marketinških aktivnosti na društvenim medijima. Treće poglavlje odnosi se na svijest o marki i lojalnost marki te se sastoji od četiri potpoglavlja koja definiraju svijest o marki i lojalnost marki, određuju povezanosti između svijesti i lojalnosti te definiraju važnost i utjecaj društvenih medija na svijest o marki i lojalnost marki. Četvrto poglavlje odnosi se na istraživački dio rada. U navedenom poglavlju navodi se cilj istraživanja, metodološki okvir istraživanja, rezultati istraživanja, rasprava te ograničenja istraživanja i preporuka za daljnja istraživanja. Zadnje, peto poglavlje predstavlja zaključak rada, nakon čega se nalazi popis literature, popis ilustracija, prilozi i životopis autora.

## **2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA**

S ciljem boljeg razumijevanja marketinga na društvenim medijima, u nastavku ovoga poglavlja je prikazano pojmovno određenje društvenih medija te razvoj i vrste društvenih medija, zatim je prikazano pojmovno određenje marketinga u društvenim medijima te prednosti marketinga na društvenim medijima u usporedbi s tradicionalnim metodama marketinga.

### **2.1. Pojam i raširenost društvenih medija**

Jedan od uobičajenih kanala komunikacije koje poduzeća primjenjuju u marketinškim aktivnostima su društveni mediji. Društveni mediji se mogu prvenstveno definirati kao internetski aplikativni program, platforma ili alat za masovne medije koji olakšava suradnju ili dijeljenje sadržaja između korisnika (Kim i Ko, 2012.). U samim počecima njihova korištenja, potrošači su se pridružili društvenim medijima kako bi održavali kontakt s obitelji i prijateljima, a kako je vrijeme prolazilo interes za društvene medije se povećavao i poduzeća su otkrili da za njih postoji publika. Danas, potrošači mogu pratiti svoje omiljene marke na stranicama društvenih mreža, poput Facebook-a i Twitter-a, kako bi bili informirani o najnovijim proizvodima, primali popuste, pristupili posebnim promocijama i upoznali više informacija o poduzeću (Evans, 2012.).

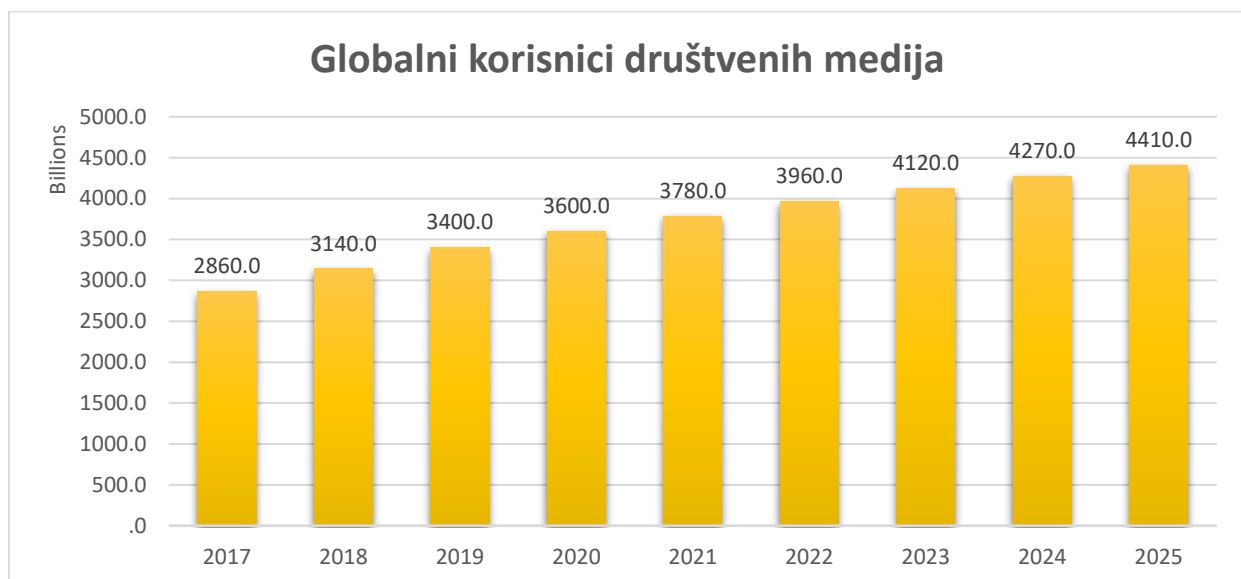
Društveni mediji definirani su u kategoriji gdje ljudi stvaraju sadržaj, dijele ga, označavaju i umrežavaju velikom brzinom. Isto tako, društveni mediji se mogu definirati kao skup internet aplikacija, platformi i medija koji imaju za cilj da omoguće suradnju između ljudi te zajedničko stvaranje i razmjenu sadržaja (Kim i Ko, 2012.). Društveni mediji postali su središte za promoviranje proizvoda i usluga što marketinškim stručnjacima omogućava aktivnu komunikaciju s kupcima. Također, preusmjerili su jednosmjerni komunikacijski kanal na dvosmjerni komunikacijski kanal koji omogućava veći angažman kupaca i stvara osjećaj jednakosti između potrošača i njihovih marki (Evans, 2012.).

Društveni mediji promijenili su širenje informacija čineći nevjerojatno jednostavnim dijeljenje i pribavljanje informacija na internetu (Akrimi i Khemakhem, 2012.). Jedinostveni aspekti društvenih medija i njihova ogromna popularnost revolucionirali su marketinške prakse poput oglašavanja i ostalih promotivnih aktivnosti (Hanna, Rohm i Crittenden, 2011.). Društveni mediji mogu poslužiti kao produktivan i koristan alat za organizacije ili marke u razvoju i održavanju emocionalnih i socijalnih odnosa s potrošačima kako bi se uspostavila čvrsta i

dugotrajna veza s njima. Globalne tvrtke koriste se društvenim medijima kako bi pridonijele poboljšanju korisničkog iskustva i upravljanja odnosima s kupcima (Coulter i Roggeveen, 2012.). Stvarajući, obnavljajući i dijeleći različite vrste sadržaja na platformama društvenih medija, vjerojatnije je da će potrošači stupiti u kontakt s markama tako da njeguju razinu interaktivnosti i uključenosti.

U nastavku se nalazi Grafikon 1 koji prikazuje broj korisnika društvenih medija tokom posljednjih 5 godina te daljnja predviđanja do 2025. godine.

*Grafikon 1: Broj korisnika društvenih medija od 2017.-2022. te predviđanja do 2025. godine*



Izvor: Statista (n.d.), *Statistics, forecasts and studies*, pristupljeno dana 20.srpnja 2022., s:

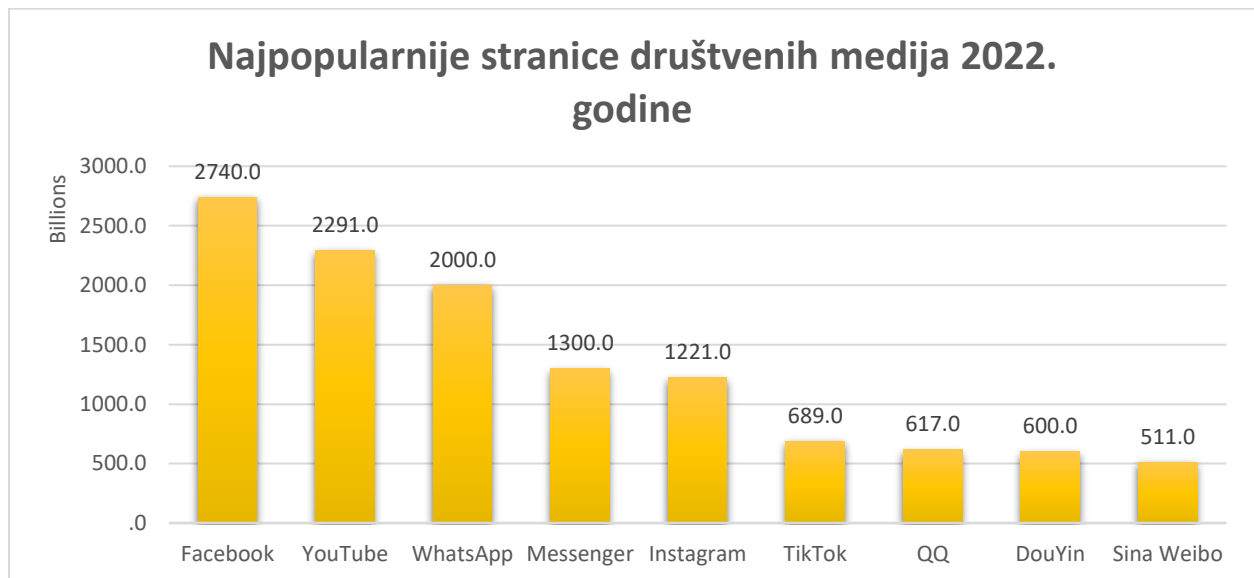
<https://www.statista.com/>

Podaci pokazuju da je 2021. u svijetu bilo 3,78 milijardi korisnika društvenih medija. To je također 920 milijuna više od broja društvenih korisnika u 2017. godini, što predstavlja rast od nevjerojatnih 32,2 % u samo pet godina. Prosječna godišnja stopa rasta u ovom razdoblju iznosi 7,2%. U budućnosti se također očekuje daljnji rast. Prosječna godišnja stopa rasta od 2022. do 2025. predviđa se na 3,9%. Unatoč usporevanju, jasno je da će društveni mediji i dalje biti dio svakodnevnog života potrošača. Razne statistike jasno pokazuju rastući trend i oslanjanje potrošača na društvene medije, ukazujući na značajnu priliku za marketinške stručnjake diljem svijeta.

## 2.2. Vrste društvenih medija

Jednako kao što društveni mediji posjeduju različite definicije, tako i uključuju i mnogobrojne vrste koje imaju mnogo različitih oblika i sadrže različite značajke. Grafikon 2 u nastavku prikazuje najpopularnije društvene medije u 2022. godini.

Grafikon 2: Najpopularniji društveni mediji 2022. godine



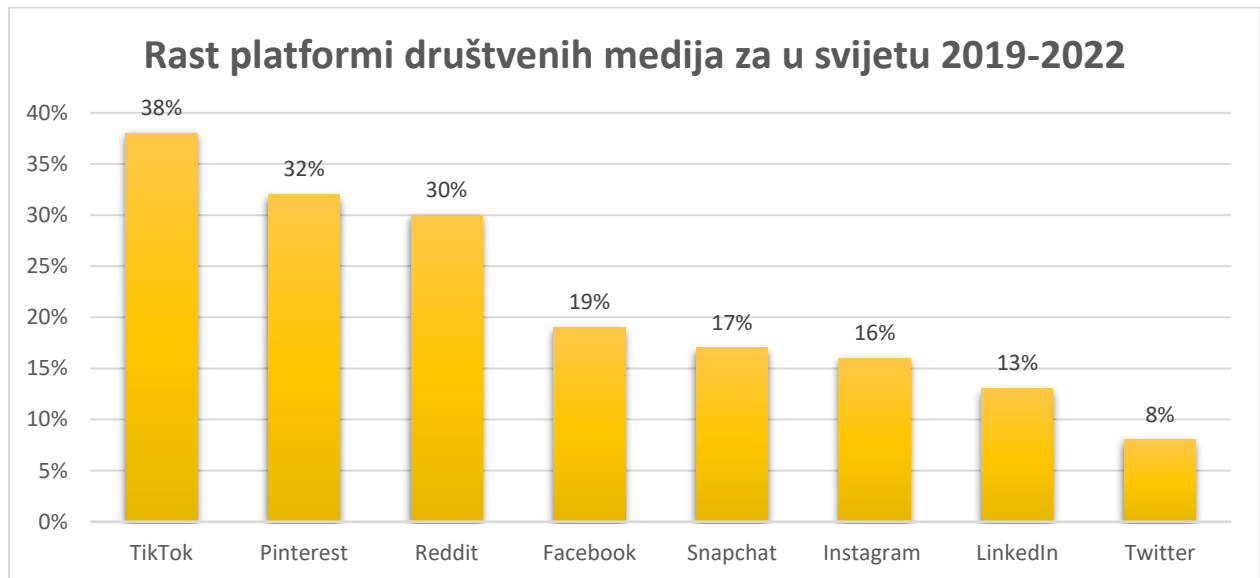
Izvor: Oberlo (n.d.), *Fulfill your dropshipping dreams*, pristupljeno dana 20. srpnja 2021., s:

<https://www.oberlo.com>

Na grafikonu 2. prikazan je broj korisnika stranica različitih društvenih medija u svijetu. Statistički podaci pokazuju da Facebook zauzima prvo mjesto najčešće korištenih društvenih medija, s 2,8 milijardi aktivnih korisnika, od siječnja 2022. To znači da su gotovo dvije trećine od 4,2 milijarde aktivnih korisnika društvenih medija, aktivni korisnici Facebook-a. Drugi na popisu najpopularnijih platformi društvenih medija u 2022. godini je YouTube s 2,3 milijarde aktivnih korisnika (84% od broja korisnika Facebook-a). Treća i četvrta najpopularnija platforma društvenih medija su WhatsApp i Facebook Messenger s dvije milijarde odnosno 1,3 milijarde aktivnih korisnika. Za razliku od Facebook-a i YouTubea, oni su klasificirani kao platforme za razmjenu poruka, chat i/ili poziva. Dalje na popisu su Instagram i WeChat, kineska verzija WhatsAppa, oba imaju nešto više od 1,2 milijarde aktivnih korisnika. Unatoč tome što su relativno visoko na popisu najpopularnijih društvenih medija, njihov ukupan broj aktivnih korisnika i dalje je manji od broja korisnika Facebooka. Ovaj graf daje jasnu sliku dominacije Facebooka. Od šest najpopularnijih društvenih medija, više od polovice čine Facebook entiteti – konkretno Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram.

U nastavku rada je prikazan grafikon 3 koji prikazuje rast mjesečno aktivnih korisnika odabranih platformi društvenih medija u svijetu od 2019.-2022. godine.

*Grafikon 3: Rast mjesečno aktivnih korisnika odabranih platformi društvenih medija u svijetu od 2019. do 2022. godine*



Izvor: Statista (n.d.), *Statistics, forecasts and studies*, pristupljeno dana 20.srpnja 2021., s:

<https://www.statista.com/>

Na grafikonu 3. prikazan je rast mjesečno aktivnih korisnika odabranih društvenih medija u svijetu od 2019. do 2022. godine. TikTok je zabilježio iznimno povećanje mjesečnih aktivnih korisnika u svijetu od 2019. do 2022. godine, na 38%. Aplikacija za razmjenu videozapisa u kratkom obliku mjesečno je koristilo 689 milijuna pojedinaca od 2021. godine, u usporedbi s 500 milijuna u 2019. godini. Ostale vodeće društvene mreže koje su se povećale s preko 30% bile su Pinterest i Reddit.

**Facebook** je web stranica za društveno umrežavanje pokrenuta u veljači 2004. godine, a privatno upravlja Facebook Inc. (Facebook, 2004.). Facebook je osnovao Mark Zuckerberg dok je još bio student na Harvardu. Iako je prilikom pokretanja web stranice ona bila ograničena samo na studente Harvarda, kasnije se privilegija proširila i na srednjoškolce, a kasnije i na sve starije od 13 godina (Boyd, 2007.). Korisnici mogu stvoriti osobni profil; dodavati druge korisnike kao prijatelje i razmjenjivati poruke, uključujući automatske obavijesti, fotografije i komentare. Osim toga, korisnici Facebook-a mogu se pridružiti korisničkim grupama od zajedničkog interesa, organiziranim prema radnom mjestu, školi, fakultetu ili drugim karakteristikama. Facebook je nadišao početni cilj organizacije da pronade stare prijatelje

stalnim razvijanjem svojih mogućnosti (Junco, 2013.), poput dijeljenja fotografija ili video zapisa, komentiranja, stvaranja priča, ažuriranja statusa, privatnih poruka, označavanja i u novije vrijeme, emitiranja *streamova* uživo.

**Instagram** je društveni medij osnovan u listopadu 2010. godine kojeg su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger. Nakon uočenog potencijala i stečene popularnosti, Mark Zuckerberg, osnivač Facebooka, odlučio je kupiti Instagram 2012. godine. Najveću popularnost Instagram je stekao pojavom „hashtag-ova“ koji korisnicima olakšava pronalaženje sadržaja upisivanjem ključne riječi u tražilicu. Instagram predstavlja društveni medij koji omogućuje korisnicima snimanje fotografija, primjenjivanje filtera i dijeljenje fotografija sa sljedbenicima (Kim, Seely i Jung, 2017.).

**YouTube** ima sjedište u San Brunu u Kaliforniji i koristi tehnologiju Adobe Flash Video za prikaz širokog spektra korisničkih video sadržaja, uključujući filmske isječke, TV isječke i glazbene videozapise, kao i amaterski sadržaj, poput video blogova i kratkih izvornih videozapisa. YouTube se nalazi na drugom mjestu u poretku najpopularnijih društvenih medija u 2022. godini. Služi širokoj publici, amaterskoj i profesionalnoj (Xu i sur., 2016.). Svaki korisnik može ocijeniti (označiti da mi se sviđa/ne sviđa), prenijeti videozapise, komentirati ih i podijeliti. YouTube nudi široku paletu mogućnosti za pojedince u obliku aktivnog i pasivnog sudjelovanja, a postigao je prethodno neizmjerne razine društvene interakcije i sudjelovanja (Khan, 2017.). YouTube pruža funkcije povezivanja, informiranja te djeluje kao glavna distribucijska platforma za kreatore izvornih sadržaja.

**WhatsApp** je razvijen kao alternativna standardnim porukama i trenutno zadovoljava komunikacijske potrebe oko dvije milijarde ljudi. WhatsApp podržava glasovne i video pozive te slanje i primanje mnogih različitih vrsta medija, poput teksta, fotografija, video zapisa, dokumenata i lokacija. Također pruža mogućnosti stvaranja priča kao aplikacija za društvene medije (WhatsApp, 2021.). WhatsApp i druge aplikacije za razmjenu poruka pojedincima olakšavaju komunikaciju i bolje ispunjavaju temeljnu potrebu povezanosti (Karapanos i sur., 2016.). U tom se kontekstu može reći da WhatsApp podržava komunikaciju s postojećim ljudima i da nema koristi od stvaranja novih prijatelja.

### **2.3. Pojam i uloga marketinga na društvenim medijima**

Prethodno opisane društvene mreže poput Facebook-a, YouTube-a, Instagram-a i ostalih pružaju veliki broj načina za objavljivanje sadržaja s drugima s ciljem privlačenja specifične ciljane skupine za koju je sadržaj namijenjen (Stanojević, 2011.).

Barefoot i Szabo (2010.) definiraju marketing na društvenim medijima kao upotrebu kanala društvenih medija za promicanje poduzeća i njegovih proizvoda. Poduzeća sve više shvaćaju upotrebu društvenih medija kao komponentu njihovih marketinških strategija i kampanja za doseganje potencijalnih kupaca. Korisnici društvenih medija opisuju ih kao interakciju između skupina ili pojedinaca u kojima proizvode, dijele i ponekad razmjenjuju ideje, slike, videozapise i još mnogo toga putem interneta i u virtualnim zajednicama (Kaplan i Haenlein, 2010.). Stranice društvenih medija pružaju poduzećima priliku da se uključe i komuniciraju s potencijalnim i trenutnim potrošačima, potaknu povećan osjećaj intimnosti odnosa s kupcima i izgrade sve važne značajne odnose s potrošačima (Mersey, Malthouse i Calder, 2010.).

Učinak društvenih medija na ponašanje potrošača uključuje širok spektar aktivnosti, od informiranja, razmjene ideja i stavova do stjecanja svjesnosti i razumijevanja te vizualizacije ponašanja nakon kupnje (Tatar i Erdogmus, 2016.). Društveni mediji imaju brojne prednosti jer pomažu povezivanju poduzeća s potrošačima, razvijanju odnosa i njegovanju tih odnosa na vrijeme i uz nisku cijenu (Kaplan i Haenlein, 2010.). Nekoliko stranica na društvenim medijima omogućuje potrošačima ne samo razmjenu informacija o proizvodima ili uslugama, već i sudjelovanje u stvaranju vrijednosti, kako sa sadašnjim, tako i s potencijalnim potrošačima (Mersey, Malthouse i Calder, 2010.).

Društveni mediji prouzročili su značajnu promjenu u strategijama i alatima koje tvrtke koriste za komunikaciju s kupcima (Mangold i Faulds, 2009.). Društveni mediji pretvorili su prirodu i praksu internetske komunikacije u opsežan, dvosmjernan dijalog među korisnicima, koji može obuhvatiti privatne i/ili društvene teme i pitanja, kao i o proizvodima, markama i uslugama poduzeća (Lehmkuhl i Jung, 2013.). Potrošači na društvenim medijima više ne djeluju samo kao pasivni primatelji informacija o proizvodima ili uslugama poduzeća, već im je omogućeno stvaranje, mijenjanje i razmjena vlastitog personaliziranog sadržaja i aplikacija putem društvenih medija (Kaplan i Haenlein, 2010.).

Ipak, ne slažu se svi oko značajne uloge društvenih medija u poboljšanju marketinških aktivnosti. Martin (2009.) tvrdi da u doba oglašavanja društveni mediji nisu učinkovit



marketinški alat. On vjeruje da društveni mediji služe za socijalnu interakciju, a poduzeća umanjuju glavnu svrhu društvenih medija. Popularnost društvenih medija predstavlja mogućnosti, ali i rizike za poduzeća (Munnukka i Jarvi, 2014.). S jedne strane, smanjena razina kontrole organizacije nad informacijama o vlastitim proizvodima i markama nosi neizbježan rizik transparentnosti (Kaplan i Haenlein, 2010.).

S druge strane, društveni mediji omogućuju poduzeću da se poveže s potrošačima te da komuniciraju i razmjenjuju informacije s njima. Društveni mediji time nadopunjuju tradicionalnu „push“ komunikaciju (npr. bliteni putem e-pošte) s višesmjernom komunikacijom, olakšavajući tako dijalog s potrošačima, uključujući i sadašnje i potencijalne kupce (Choudhury i Harrigan, 2014.). Međutim, razgovori o proizvodima, markama ili poduzećima na društvenim medijima mogu se odvijati ne samo između sadašnjih ili prošlih kupaca, već mogu uključivati i „kupce koji ne plaćaju“ (Groeger i sur., 2016.), čime se stvara dodatna razina složenosti u interakcijama temeljenim na društvenim medijima.

#### **2.4. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim medijima**

Postoje određene prednosti korištenja marketinga na društvenim medijima, ali postoje i povezani nedostaci. Primarne prednosti marketinga na društvenim medijima su smanjenje troškova i povećanje doseg. Troškovi su obično niži od ostalih marketinških platformi, poput prodaje licem u lice, posrednika ili distributera (Watson i sur. 2002.). Uz to, marketing na društvenim medijima omogućuje poduzećima da dosegnu kupce koji im možda i nisu dostupni zbog lokacijskih ograničenja postojećih distribucijskih kanala.

Platforme društvenih medija pružaju dva područja prednosti za kupce (Sheth i Sharma 2005.). Prvo, količina informacija koja se može pružiti putem društvenih medija je mnogo veća nego u bilo kojem drugom obliku komunikacije. Uz to, i što je još važnije, informacije se mogu pružiti u obliku koji kupci mogu lako obraditi i razumjeti. Drugo, marketing na društvenim medijima može stvoriti interakcije prilagođavanjem podataka za pojedinačne kupce koji omogućavaju kupcima da dizajniraju proizvode i usluge koje udovoljavaju njihovim specifičnim zahtjevima. One omogućuju transakcije između kupca i poduzeća koje obično zahtijevaju kontakt s ljudima, kao u slučaju uspješnih tvrtki poput Dell i Amazon.com (Watson i sur. 2002.; Sheth i Sharma 2005.).

Većina stranica na društvenim medijima ima slobodan pristup, stvaranje profila i objavljivanje informacija dok tradicionalne marketinške kampanje imaju mnogo veću cijenu (Weinberg, 2009.). Internetsko okruženje stvara ne samo mogućnosti, već i komplikacije i izazove za proces marketinga na društvenim medijima. Transparentnost weba čini internetske informacije dostupnima publici i pojačava potrebu za dosljednošću u planiranju, dizajniranju, provedbi i kontroli online marketinških komunikacija (Hart i sur, 2000.).

Poduzeća mogu voditi vrlo uspješne marketinške kampanje na društvenim medijima s ograničenim proračunom. Nadalje, marketing na društvenim medijima pruža mogućnost ciljanja publike i potrošača na temelju osobnih interesa korisnika web mjesta i onoga što njihovi prijatelji vole (Weinberg, 2009). No, korištenje društvenih medija za promociju vlastite marke, proizvoda ili usluga također može implicirati probleme s povjerenjem, privatnošću i sigurnošću podataka (Hoffman i sur., 1999.). Povjerenje, posebno jedinstvena dimenzija transakcijske sigurnosti i privatnosti, igra presudnu ulogu u stvaranju lojalnosti kupaca na društvenim medijima (Hoffmann i sur., 1999.). Na društvenim medijima poput Facebook-a poduzeća imaju vlastite politike privatnosti koje reguliraju njihovu upotrebu podataka o korisnicima i ponašanje trećih strana na u pogledu osobnih podataka (Hoffman i sur. 1999). Zbog čega je od najveće važnosti za poduzeće da zaštite vlastite zaštitne znakove i autorska prava kad koriste društvene mreže za promociju svojih marki i proizvoda.

Sposobnost društvenih medija da olakšaju neformalnu i improviziranu komunikaciju često mogu pomoći poduzećima u promociji vlastite marke i širenju materijala zaštićenih autorskim pravima, ali također mogu olakšati zlouporabu zaštitnih znakova i autorskih prava trećih strana. Upravo zbog toga prilikom upotrebljavanja društvenih medija, poduzeća bi trebala nadzirati vlastite društvene medije kako bi osigurale da se ne zlouporabi njihovo intelektualno vlasništvo (Hoffman i sur., 1999.). Marketinški stručnjaci koji provode određene vrste marketinških kampanja na društvenim medijima, trebali bi imati uspostavljena pravila koja uključuju posebne zabrane kršenja zaštitnih znakova i autorskih prava i lažnog predstavljanja (Steinman i Hawkins, 2010.).

Društveni mediji na neki način pretvaraju potrošače u trgovce i oglašivače, a potrošači mogu stvoriti pozitivan ili negativan pritisak na poduzeće, njegove proizvode i usluge, ovisno o tome kako je tvrtka predstavljena na mediju i o kvaliteti proizvoda i usluga koja je predstavljena kupcu (Robert i Kraynak, 2008.). Jedan od aspekata društvenih medija koji posebno šteti marketinškim kampanjama su negativni komentari i objave. Nezadovoljni kupci ili konkurenti

u industriji mogu objavljivati omalovažavajuće ili uvredljive slike, postove, videozapise, a poduzeće ne može učiniti mnogo da spriječi te pojave (Cheung, Lee i Thadani 2009.). Društvenim medijima je potrebno upravljati dovoljno učinkovito da se odmah reagira i neutralizira štetne objave.

## **2.5. Usporedba marketinga na društvenim medijima s tradicionalnim marketingom**

Marketing na društvenim medijima razlikuje se od tradicionalnih metoda marketinga stoga zahtijeva posebnu pažnju i izgradnju strategije za postizanje imidža i lojalnosti marke. Održavanje konkurentnosti u današnjem brzom poslovnom okruženju zahtijeva čvrstu strategiju društvenih medija. Poduzeća angažiraju stručnjake i savjetnike za društvene medije da odluče o sadržaju i karakteristikama njihove ponude i aktivnosti u digitalnom okruženju kako bi zadobili pažnju potrošača i posljedično lojalnost marki (Kim i sur., 2008.)

Marketing na društvenim medijima nije zamjena za tradicionalni marketing, već ga treba tretirati kao dodatni kanal s jedinstvenim karakteristikama koji može nadopuniti druge marketinške aktivnosti. U marketinškom kontekstu, društveni mediji smatraju se platformama na kojima ljudi grade mreže i razmjenjuju informacije i/ili osjećaje (Kaplan i Haenlein, 2010.). Sa svojom osebnom prirodom da su dinamični, međusobno povezani, egalitarni i interaktivni organizmi (Peters i sur., 2013.), društveni mediji generirali su tri temeljna pomaka na tržištu. Prvo, društveni mediji omogućuju poduzećima i kupcima povezivanje na načine koji u prošlosti nisu bili mogući. Takvu povezanost osnažuju različite platforme kao što su stranice društvenih mreža (npr. Facebook), stranice za mikrobloge (npr. Twitter) i zajednice sadržaja (npr. YouTube), koje društvenim mrežama omogućuju izgradnju zajedničkih interesa i vrijednosti (Kaplan i Haenlein, 2010).

Drugo, društveni mediji promijenili su način na koji poduzeća i kupci međusobno djeluju i utječu jedni na druge. Društvena interakcija uključuje radnje, bilo komunikacijom ili pasivnim opažanjima, koje utječu na tuđe izbore i ponašanje u potrošnji (Chen i sur., 2011.). Muller i Pers (2019.) tvrde da se društvene interakcije snažno oslanjaju na strukturu društvenih medija i pružaju poduzećima mjerljivu vrijednost.

Treće, širenje podataka na društvenim medijima sve je više omogućilo tvrtkama da bolje upravljaju odnosima s klijentima i poboljšaju poslovno odlučivanje (Libai i sur., 2010.). Podatke prikupljene putem društvenih medija, zajedno s drugim digitalnim podacima, široko

karakteriziraju 3V (volumen, raznolikost i brzina), koji se odnose na ogromnu količinu podataka, različite izvore podataka i opsežne podatke u stvarnom vremenu (Alharthi i sur., 2017.). Ogromna količina podataka na društvenim medijima izvedenih s različitih mjesta (npr. društvenih mreža, blogova, foruma) i u različitim formatima (npr. tekst, video, slika) sada se može lako izvući i korisno iskoristiti uz pomoć suvremenih informacijskih tehnologija (Moe i Schweidel, 2017.). Stoga podaci na društvenim medijima mogu poslužiti kao važan izvor analize kupaca, istraživanja tržišta i mnoštva novih ideja, dok prikupljanje i stvaranje vrijednosti putem podataka na društvenim medijima predstavlja razvoj novog strateškog resursa koji može poboljšati marketinške rezultate (Gnizy, 2019.).

## **2.6. Obilježja marketinških aktivnosti na društvenim medijima**

Kim i Ko (2012.) kategorizirali su marketinške aktivnosti na društvenim medijima kao zabavu, interakciju, praćenje trendova, prilagodbu i komunikaciju usmenom predajom. Jo (2013.) je u svojoj klasifikaciji kao marketinške aktivnosti definirala događaje, informacije i oglašavanje na društvenim medijima. Kako bi se dobio uvid u ono što je danas najaktualnije na tržištu, povezivanju se te dvije kategorizacije. Tako se u istraživanju za potrebe ovog rada kao marketinške aktivnosti na društvenim medijima promatraju zabava, interakcija, trendovi i prilagođavanje sadržaja zahtjevima kupaca.

Zabava je ključna komponenta koja potiče ponašanje sudionika i kontinuitet praćenja profila marke, što stvara pozitivne emocije/osjećaje o marki u svijesti sljedbenika na društvenim mrežama (Kang, 2005.). Unutar marketinškog konteksta društvenih medija, zabava se odnosi na sposobnost platformi društvenih medija da stvore ugodno, zabavno, opušteno i razigrano iskustvo koje korisnici mogu imati tijekom korištenja određene platforme. Na primjer, korištenje videa, fotografija, igara i natjecanja mogli bi biti alati koji potiču zabavu (Cheung i sur., 2019.). Prethodna istraživanja potvrđuju važnost zabave kao marketinške aktivnosti za poboljšanje odnosa između potrošača i marke, svijesti o marki, poznavanja marke, imidža marke, vrijednosti marke i namjere kupnje (Kim i Ko, 2012., Seo i Park, 2018.). Stoga je zabava važna marketinška aktivnost koja tjera korisnike da prihvate različite platforme društvenih medija (Muntinga i sur., 2011.).

Za razliku od tradicionalnih kanala masovne komunikacije, društveni mediji olakšavaju interakciju, dijeljenje sadržaja i suradnju poduzeća sa svojim kupcima (Wang, 2012.).

Platforme društvenih medija igraju značajnu ulogu u stvaranju interakcije koja olakšava razmjenu informacija i poboljšava dvosmjernu komunikaciju (Godey i sur., 2016.) dopuštajući korisnicima da razmjenjuju i dijele svoje ideje o različitim markama ili proizvodima (Kim i Ko, 2012.). Stoga interakcija pomaže kupcima da izgrade odgovarajuće znanje o različitim markama i prema tome potiče razumijevanje informacija kod kupaca kroz njihovu interakciju s markom (Seo i Park, 2018.). Nadalje, interakcija potrošača unutar društvenih medija potiče njihovu raspravu o različitim proizvodima i markama (Aswani i sur., 2018.).

Trend kao komponenta marketinških aktivnosti na društvenim medijima znači uvođenje najnovijih/trenutnih informacija o proizvodima za kupce (Godey i sur., 2016.). Odražava sposobnost određene marke unutar određene društvene platforme da dostavi/širi najnovije informacije o marki (Muntinga i sur., 2011.). Trend je povezan sa svijesti potrošača, ljubavi prema marki i lojalnošću prema marki (Godey i sur., 2016.)

Prilagođavanje je čin stvaranja zadovoljstva kupaca na temelju kontakta poduzeća s pojedinačnim korisnicima (Ding i Keh, 2016.; Seo i Park, 2018.). Godey i sur. (2016.) tvrde da je prilagodba značajan element marketinških aktivnosti povezana s procesom prilagođavanja određene marke kako bi se zadovoljile preferencije korisnika. Stoga trgovci unutar različitih platformi društvenih medija koriste tehnologije za slanje prilagođenih poruka kako bi održali svoj odnos s potrošačima (Kim i Ko, 2012; Zhu i Chen, 2015.). Nadalje, prilagodba omogućuje marketinškim stručnjacima slanje personalizirane poruke u vezi s različitim markama kako bi povećali odnose s kupcima u određenoj skupini unutar platformi društvenih medija i ojačali odnos između potrošača i marke (Zhu i Chen, 2015.). Prema tome, Godey i sur. (2016.) tvrde da prilagodba odražava sposobnost platformi društvenih medija da ponude prilagođene usluge. Na primjer, prilagodba postova koja se odvija putem prilagođenih poruka na platformama društvenih medija kao što su postovi na Facebooku (Zhu i Chen, 2015.) često ciljaju na određenu metu zainteresiranih korisnika.

### 3. SVJESNOST O MARKI I LOJALNOST MARKI

S ciljem boljeg shvaćanja svjesnosti o marki i lojalnosti marki, u ovome poglavlju je prikazano pojmovno određenje navedenih pojmova nakon čega je objašnjena povezanost između svjesnosti o marki i lojalnosti. Poglavlje završava s prikazom važnosti i utjecaja društvenih medija na svijenost o marki i lojalnost marki.

#### 3.1. Pojmovno određenje svjesnosti o marki

Prema Kelleru (2009.) svijest o marki je usmjerena na snagu u sjećanjima potrošača koja odražavaju sposobnost potrošača da se sjećaju ili prepoznaju marku u različitim uvjetima.

Prije kupnje određenog proizvoda, potrošači moraju biti svjesni proizvoda. Zato je svjesnost o marki prvi korak u izgradnji mjesta u mozgu za asocijacije na određene marke. Potrošači povezuju te informacije i stvaraju stav o marki. Stav o marki i namjera kupnje se ne mogu dogoditi prije stvaranja svjesnosti o marki (Macdonald i Sharp, 2003.). Svijest o marki je sposobnost određenog potrošača da prepozna marku i da ju razvrsta u određenu kategoriju proizvoda. Prisutnost marke u potrošačevoj svjesnosti rezultira sposobnosti prepoznavanje marke pod raznovrsnim tržišnim uvjetima (Switala i sur., 2018.).

Svijest o marki uključuje poznavanje marke, potencijal pamćenja i ideje o proizvodu. Marka zauzima potrošačima mjesto u memoriji i na taj način se rade usporedbe s konkurencijom (Bilgili i Ozkul, 2015.). Prema Switala i sur. (2018.), ako se marka pojavi u okruženju kupca, kupac će stvarno prepoznati marku i zbog toga se mnoge oglašivačke kampanje temelje na tome jer žele stvoriti vezu između potrošača i marke.

Glavni cilj većine poduzeća je povećati prodaju i prihod tako što privlače nove potrošače i potiču ponovnu kupnju. Uspješna svijest o marki znači da je marka lako prepoznatljiva i da su proizvodi u glavama potrošača diferencirani. Prepoznatljivost i diferencijacija odvaja proizvod od konkurencije i stvara nove potrošače te potiče ponovnu kupnju (Gustafson i Chabot, 2017.).

U nastavku su navedene tri vrste mjerenja svjesnosti o marki (Torelli 2013):

- Spontana svijest – vrsta mjerenja svjesnosti o marki u kojoj potrošač prepoznaje danu marku i može se sjetiti naziva marke, bez ikakve pomoći.

- Odlično znanje – snažna svijest o marki koja se dokazuje pomoću toga da se potrošač prilikom intervjua navedene marke sjeti prve. Marka je snažno ukorijenjena u svijest potrošača.
- Podržana svijest – ispitanici koji znaju za marku, ali tek onda kada ispitivač spomene marku. To je rezultat slabe svjesnosti o marki.

Vrijednost marke može postati prepoznatljiva pomoću: poruke, slike i slogana (Gustafson i Chabot, 2017.). Poruka marke bi trebala biti dosljedna. Konzistentnost je ključna za uspješno integriranje poruke marke u memoriju pojedinca što dovodi do poznavanje marke i pozitivnog stava prema marki (Chang, 2018.). Slike trebaju biti konzistentne s porukom i cilj je maksimizirati prepoznatljivost. Slogan omogućuju poduzećima da predstavljaju svoje proizvode ili usluge. Da bi slogan bio učinkovit u predstavljanju poduzeća, mora biti razumljiv i povezan s markom (Somayeh i Abdollah, 2013.).

Za uspješnu stvorenu svijest o marki je potrebno vrijeme. Poruka marke treba doseći potencijalne potrošače, a potrošač treba odgovoriti na poruku tako da isproba i naposljetku kupi proizvod. Prije početka stvaranja svjesnosti, bitno je znati kako vrijednost marke može postati prepoznatljiva (Gustafson i Chabot, 2017.). Ulaganje u svijest marke može dovesti do održivih konkurentskih prednosti i dugoročne vrijednosti marke (Macdonald i Sharp, 2003.).

Pema Aakeru (1991.) postoje četiri različite razine svjesnosti potrošača o marki kako je i prikazano na slici 1. Od marke koja je potpuno nepoznata potrošaču, postaje prepoznata te nakon toga potrošač je se sjeti prilikom kupnje.

*Slika 1: Razine svjesnosti marke*



Izvor: izrada autora prema: Aaker, D.A. (1991.), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York Free Press, 29(3), str. 163.

Konkurentске prednosti koje pruža svijest o marki su sljedeće (Aaker, 1996.):

- svijest o marki čini marku bližom ciljnom potrošaču,
- svijest o imenu može biti znak prisutnosti, predanosti i razmjene,
- svijest o marki je imovina koja može biti trajna i održiva, teško je ukloniti marku koja ima izrazitu prepoznatljivost.

Potrošači će prije kupiti marku koju dobro poznaju, dok će se ustručavati kupiti novi proizvod. Prije kupnje proizvoda, potrošač će istražiti tržište ili će pitati nekoga o proizvodima tražeći relevantne informacije. Ako se doznaju nepovoljne informacije, neće se dogoditi kupnja. Stoga, poduzeća grade pozitivni imidž svojih marki i jako se trude da u tome uspiju. Da potrošač postane svjestan određene marke, poduzeća trebaju aktivirati marku pomoću oglašavanja i približiti ju potencijalnom potrošaču (Shahid i sur., 2017.).

Proces razvijanja svjesnosti o marki započinje s identifikacijom i ciljanjem potrošača za koje se smatra da su budući kupci proizvoda. To je presudno za uspjeh. Ambalaža treba biti atraktivna kako bi privuklo pažnju potencijalnih potrošača. Za privlačenje poželjne pažnje, potrebna je kreativna strategija koja može prenijeti poruku o proizvodima i prednostima koje nudi. Ambalaža uz fizička obilježja, u stanju je prenijeti i skrivene poruke, npr. boja i oblik mogu imati određeno značenje potrošaču. Pakiranje je simbol cjelokupnog marketinškog napora, to je fizički i vizualni dokaz o proizvodu. Stoga, ambalaža je vrlo važna za poticanje svjesnosti o marki (Immawati i Rosyid, 2018.).



### **3.2. Pojmovno određenje lojalnost marki**

Lojalnost marki je multidimenzionalan konstrukt koji je definiran i mjeran u uvjetima ponašanja ili u uvjetima stava. U uvjetima ponašanja, lojalnost je definirana kao učestalost ponovljene kupnje. Dok je u uvjetima stava, definirana kao psihološka obveza koju potrošač preuzima pri kupnji, kao što je namjera kupnje ili preporuka (Kim i sur., 2008.; Mellens i sur., 1996.; Jacoby, 1971.; Anwar i sur., 2011.). Postoji pozitivna korelacija između lojalnosti u uvjetima ponašanja i u uvjetima stava (Gecti i Zengin 2013.).

Lojalnost marki je sklonost potrošača da obavi kupnju određene marke u određenoj kategoriji proizvoda. Pojava osjećaja lojalnosti prema marki se dogodi kada potrošač uoči da određena marka nudi odgovarajuće značajke proizvoda ili kvalitetu za odgovarajuću cijenu. Navedena percepcija se može pretvoriti u ponovljenu kupnju koja rezultira lojalnošću (Ishak, 2013.). Najpoznatiju i najopsežnije definiciju lojalnosti prema marki je dao Jacoby (1971.) koji definira lojalnost prema marki kao pristrani i bihevioralni odgovor koji s vremenom izražava određena jedinica za donošenje odluke s obzirom na jednu ili više alternativnih marki, i to je funkcija psihološke odluke te procesa evaluacije. Prvo, lojalnost marki je pristran odgovor što znači da postoji tendencija kupnje određene marke. Lojalnost marki je definirana načinom kupnje pojedinca i treba paziti tko je osoba koja odlučuje o kupnji, a to ne mora biti stvarni kupac. Potrošač može biti lojalan prema više marki.

Utjecaj marke može biti definiran kao potencijal marke da izazove pozitivan emocionalni odgovor od strane prosječnog potrošača nakon uporabe određenog proizvoda. Kada je utjecaj marke ogroman, tada je lojalnost marki veća (Gecti i Zengin 2013.). Zadovoljstvo je bitan element da potrošač postane lojalan određenoj marki. Lojalnost i zadovoljstvo su odgovori potrošača na ponudu poduzeća. Zadovoljstvo je početna faza, dok je lojalnost faza zrelosti odgovora potrošača na ponudu poduzeća. Zadovoljan potrošač može postati lojalan potrošač (Martisiute i sur., 2010.).

Potrošač mora proći kroz određene psihološke procese kako bi postao lojalan marki, a to je formiranje visoke razine uključenosti u kupnju proizvoda, održavanje snažnih stavova o otporu prema promjeni preferencije prema marki i razvoj psihološke predanosti marki (Punniyamoorthy i Prasanna Mohan, 2007.). Potrošač bira marku temeljem određenih internih kriterija koje odabrana marka mora zadovoljiti. Potrošači stalno primaju informacije o pojedinim markama pomoću oglašavanja, pa na taj način stvaraju uvjerenja o marki. Temeljem navedenih uvjerenja ocjenjuju marku, pa određene marke preferiraju više od ostalih. Tijekom

vremena, razvije se predanost prema marki i na taj način se postaje lojalan marki (Mellens i sur., 1996.). Lojalnost je mjerilo koliko je potrošač emocionalno uključen u marku. Pokazuje koliko je potrošač spreman promijeniti preferencije prema marki koja nudi više od preferirane marke (Aaker, 1991.).

Zbog svoje jedinstvenosti marke mogu privući potrošače i napraviti od njih lojalne potrošače. Tada dolazi do osjećaja samopouzdanja i ispunjenosti prilikom kupnje određene marke. Cilj je usrećiti krajnje korisnike, povezati se i povećati zadovoljstvo prilikom korištenja određenog proizvoda (Malik i Ghafoor, 2013.). Također, lojalnost se može pojaviti kod dugotrajnog korištenja marke kroz povjerenje koje se stvorilo tijekom korištenja. Poduzeća sve više usmjeravaju svoju pažnju na lojalne potrošače jer su mnogo profitabilniji nego nelojalni potrošači (Ishak, 2013.).

U tradicionalnom marketingu, marka koja ima snažnu lojalnost svojih potrošača uključuje pogodnosti kao što su (Gommans i sur., 2001.):

- održavanje luksuzne cijene,
- veća pregovaračka moć s kanalima distribucije,
- smanjeni troškovi prodaje,
- stvaranje prepreka za ulazak potencijalne konkurencije u kategoriju proizvoda,
- ekspanzija prednosti marke na ostale srodne proizvode poduzeća.

Veliki dio marki imaju veću lojalnost svojih potrošača prilikom kupnje na internetu nasuprot u fizičkoj poslovnici. Na taj način poduzeća mogu iskoristiti internetsko okruženje te povećati lojalnost potrošača. Potrošači prilikom kupnje putem interneta, pridodaju veću važnost poznatijim markama koje imaju manji percipirani rizik kupnje. Ako je marka poznata i ima snažnu „offline“ prisutnost, lojalnost navedenoj marki će biti još veća u internetskom okruženju (Danaher i sur., 2003.). Lojalnost marki pojačava tendenciju davanja pouzdanih preporuka osobama iz vlastitog okruženja i igra ključnu ulogu u privlačenju novih potrošača. Zbog svega navedenog, lojalnost je izrazito bitno nematerijalno dobro za poduzeće (Bilgin, 2018.).

Dugoročni uspjeh marke temelji se na broju potrošača koji su postali redoviti kupci određene marke (Jacoby, 1971.). Ako je potrošač vjeran marki, poduzeće može povećati svoju produktivnost nudeći daljnje proširenje marke bez straha od neuspjeha. Ako se s vremenom povećava vjernost marki, to će imati pozitivan utjecaj na stav prema širenju marke, a to je povezano s istovremenim povećavanjem prihoda (Anwar i sur., 2011.).

U kontekstu lojalnosti prema marki, povjerenje u marku je od izrazito ogromne i kritične važnosti. Povjerenje se smatra ključnom i jedno od najpoželjnijih odrednica u odnosu između poduzeća i potrošača. Također, važno je za izgradnju dugoročnog odnosa. Postoji snažna pozitivna korelacija između povjerenja u marku i lojalnosti marki što znači veće povjerenje dovodi do veće lojalnosti određenoj marki (Matzaler i sur., 2006., Punniyamorthy i Prasanna Mohan Raj 2007.).

### **3.3. Povezanost svjesnosti o marki i lojalnosti**

Najvažnija imovina poduzeća je nematerijalna imovina u koju spadaju simboli, slogani, imidž, osobnost, identitet, stav prema marki, asocijacije i svjesnost marke. Sve navedeno se naziva kapital marke i izvor su primarne konkurentske prednosti i buduće zarade (Subhani i sur., 2011.). Točnije, kapital marke povećava vjerojatnost odabira marke što može dovesti do lojalnosti marki. Lojalnost marki ima izravni i pozitivan utjecaj na tržišnu vrijednost marke. (Pitta i Katsanis, 1995.).

Kao što je već spomenuto, svijest o marki pokazuje sposobnost kupca ili potencijalnog kupca da prepozna određenu marku u kategoriji proizvoda. Uloga svjesnosti o marki u kapitalu marke ovisi o razini svjesnosti koju je marka postigla kod potrošača (Wijayanti i sur., 2019.). Konačno, svijest o marki utječe na lojalnost potrošača i na donošenje kupovne odluke. Kroz lojalnost potrošača, poduzeća pokušavaju osvojiti što veći tržišni udio i stvoriti snažnu percepciju marke i asocijacije potrošača na marku (Subhani i sur., 2011.).

Prema Subhani i sur (2011.), postoje tri glavna razloga za proučavanje uloge svjesnosti o marki u lojalnosti potrošača, a to su:

1. Bitno je da potrošači, kada misle o kategoriji proizvoda, pomisle na određenu marku. To znači da ako postoji svjesnost o marki da navedena marka može ući u razmatranje za kupnju.
2. Svijest o marki može utjecati na percipiranu vrijednost i kupovnu odluku.
3. U niskim razinama uključenosti može postojati minimalna razina svjesnosti o marki koja može biti dovoljna za izbor određenog proizvoda. U tom stanju, niska razina uključenosti može biti posljedica nedostatka motivacije ili sposobnosti potrošača.

Ako potrošač poznaje određenu marku, poznavanje može potaknuti lojalnost prema navedenoj marki. Što je veća razina svjesnosti o marki kod potrošača, veća je mogućnost da će potrošač prilikom svake kupnje uzeti u obzir navedenu marku (Wijayanti i sur., 2019.).

### **3.4. Važnost i utjecaj društvenih medija na svijest o marki i lojalnost marki**

Kao marketinški alat, društvene mreže nude značajne mogućnosti za izgradnju odnosa marke i potrošača (Vukasović, 2013.). Fanion (2011.) je pokazao da su društveni mediji važan alat u stvaranju i povećanju svijesti o marki. Društveni mediji imaju ogroman doseg i zato pozitivno utječu na svjesnost o marki. Dakle, informiranje i uključivanje korisnika u zajednicu na društvenim medijima može povećati svjesnost o marki, povećavajući prepoznatljivost marke. Pomoću razmjenjivanja iskustava i mišljenja u stvarnom vremenu, isto se povećava svjesnost o marki (Chierici i sur., 2018.).

Krajnji cilj marketinških aktivnosti na društvenim mrežama je stjecanje novih kupaca, povećanje prodaje, jačanje komunikacije usmenom predajom i stvaranje lojalnosti kupaca (Tsimonis i Dimitiadis, 2014.). Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama mogu doprinijeti svijesti o marki i stvoriti pozitivnu sliku marke jer tvrtkama olakšavaju interakciju s potencijalnim kupcima, kao i s trenutnim kupcima (Seo i Park, 2018.).

Društveni mediji dopuštaju poduzećima uspostavljanje zajednice, to jest virtualno okruženje u kojem se događa razmjena informacija o proizvodima i uslugama, podrška korisnicima u stvarnom vremenu i osnaživanje performansi marki (Chierici i sur., 2018.). Danas, u doba napredne tehnologije, internet je postao jedno od najsnažnijih alata i način preživljavanja za puno poduzeća. U digitalnom i globaliziranom svijetu, većina marki je lako dostupna potrošačima i postalo je jako teško zadržati postojeće i privući nove potrošače. Stoga je lojalnost marki središnji dio marketinškog plana (Sharif i sur., 2019.).

Prisutnost na društvenim medijima omogućuje poduzećima veći pristup informacijama, mišljenjima i potrebama korisnika. Također, omogućuje i povećavanje vrijednosti marke, stvaranje svjesnosti o marki i lojalnosti marki. Zbog toga, sve više poduzeća koristi društvene medije (Chierici i sur., 2018.). Marka na društvenim medijima pruža dvosmjernu komunikaciju. Potrošači odgovaraju na marketinške poruke i na taj način se mogu saznati njihova očekivanja te na koji način žele da im se ispune potrebe i želje. Zadovoljan potrošač nije samo lojalan prema jednoj marki, već on postaje stalan kupac i rado promovira navedenu marku (Sharif i sur., 2019.).

Kao što je već spomenuto, povjerenje u marku je jedno od najvažnijih odrednica lojalnosti. Društveni mediji imaju iznimno važan i pozitivan učinak na povjerenje i na lojalnost. Cilj je povećati povjerenje potrošača prema određenoj marki što ima pozitivan učinak na lojalnost

marki. Povjerenje ima posredničku ulogu pri stvaranju lojalnosti (Laroche, 2013.). Krajnji cilj marketinških aktivnosti na društvenim medijima je pridobivanje novih kupaca, povećanje prodaje, osnaživanje usmene predaje i stvaranje lojalnih kupaca. Također, društveni mediji su snažan alat za stvaranje i povećavanje svjesnosti o marki (Bilgin, 2018.).

Marketinške aktivnosti na društvenim medijima mogu stvoriti pozitivan imidž marke i olakšavaju interakciju s potencijalnim i sadašnjim potrošačima. Razina svjesnosti o marki izravno je proporcionalna promociji koja povećava doseg i ponavljanje određene marketinške poruke prema ciljnoj skupini potrošača (Gil i sur, 2007.). Unutar društvenih medija, poduzeća se mogu bolje povezati s korisnicima razvijajući osobne i direktne odnose te pružanjem jedinstvenog korisničkog iskustva. Društveni mediji omogućuju poduzećima razvoj i povećavanje lojalnosti marki pomoću umrežavanja, razgovora i izgradnje zajednice (Chierici i sur., 2018.).

Konačno, dijeljenje informacija, razmjena i povratni odgovor na društvenim medijima poduzećima omogućuju redovitu komunikaciju, osnažuje odnose potrošača i marke, smanjuju napore potrošača u pronalaženju informacija o marki i to sve rezultira povećanom lojalnosti marki (Ismail, 2017.). Mladi potrošači su izrazito važni prilikom osmišljavanja marketinške strategije. Zbog toga potrebno je sve više koristiti društvene medije kako bi stvorili doseg prema mlađoj populaciji i na taj način povećali svijest o marki kroz sadržaj i kreativnost marketinške poruke na društvenim medijima (Sasmita i Suki, 2015.).

## **4. ISTRAŽIVANJE ULOGE MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA U IZGRADNJI SVJESNOSTI O MARKI I LOJALNOST MARKI U INDUSTRIJI SPORTSKE OBUĆE I ODJEĆE**

U ovome poglavlju je prikazan predmet i cilj istraživanja, metodologija istraživanja, nakon čega su analizirani i interpretirani rezultati istraživanja na temelju kojih je provedena rasprava dobivenih rezultata. Na kraju su prikazana ograničenja istraživanja.

### **4.1. Predmet i cilj istraživanja**

Predmet istraživanja u ovome diplomskom radu predstavlja uloga marketinga na društvenim medijima u razvoju svjesnosti o marki i lojalnosti marki. U teorijskom dijelu je navedeno kako glavni cilj većine poduzeća predstavlja povećanje prodaje i prihoda tako što privlače nove potrošače i potiču ponovnu kupnju. Uspješna svijest o marki znači da je marka lako prepoznatljiva i da su proizvodi u glavama potrošača diferencirani. U digitalnom i globaliziranom svijetu, većina marki je lako dostupna potrošačima i postalo je jako teško zadržati postojeće i privući nove potrošače zbog čega lojalnost marki predstavlja središnji dio marketinškog plana. Potrebno je ponovno istaknuti kako je povjerenje u marku jedno od najvažnijih odrednica lojalnosti.

U ovom radu utvrđena su dva cilja istraživanja. Prvi ispituje ulogu marketinških aktivnosti na društvenim medijima. Drugi analizira učinak marketinških aktivnosti na društvenim medijima u izgradnji svijesti o marki i lojalnost marki. U svrhu ispunjenja navedenih ciljeva, odabrana je kvantitativna metodologija prikupljanja podataka. Za određivanje specifične industrije prilikom istraživanja i dobivanje relevantnijih podataka, analizirat će se vodeće marke sportske odjeće i obuće na tržištu: Nike, Adidas i Puma.

Marketinške aktivnosti na društvenim medijima imaju mogućnost stvaranja pozitivnog imidža marke i olakšavanja interakcije s potencijalnim i sadašnjim potrošačima. Naposljetku, dijeljenje informacija, razmjena i povratni odgovor na društvenim medijima poduzećima omogućuju redovitu komunikaciju, osnažuje odnose potrošača i marke, smanjuje napore potrošača u pronalaženju informacija o marki i to sve rezultira povećanom lojalnosti marki.

## 4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika distribuiranog putem interneta, odnosno društvenih mreža Facebook i Instagram. Uzorak je bio namjeran, prigodan te je obuhvatio 185 ispitanika, od kojih 106 ispitanika prate jednu od sportskih marki odjeće i obuće poput Nike-a, Adidasa i Pume na društvenim medijima što je bio uvjet za daljnje sudjelovanje u istraživanju. Izuzeti su odgovori od 79 ispitanika jer na navedeno pitanje, to jest eliminacijsko pitanje, nisu odgovorili potvrdno. Podaci prikupljeni na konačnom uzorku od 106 ispitanika su obrađeni u cijelosti.

Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od tri pitanja koja su se odnosila na ispitivanje učestalosti korištenja društvenih medija, koje društvene medije najčešće koriste te u koju svrhu koriste društvene medije. Nakon toga slijedilo je eliminacijsko pitanje pomoću kojeg se dobio odgovor o tome prate li ispitanici jednu od sportskih marki odjeće i obuće poput Nike-a, Adidasa i Pume na društvenim medijima.

U drugom dijelu se su uključena razmišljanja sudionika o marketinškim aktivnostima odabranih marki na društvenim mrežama. Aktivnosti marki na društvenim medijima jesu ispitane kroz četiri obilježja, uključujući zabavu, interakciju, praćenje trendova i prilagodbu. Također je ispitana i svjesnosti o marki i lojalnosti marki. Mišljenje ispitanika je izmjereno primjenom Likertove skale od 5 stupnjeva (1 = u potpunosti se ne slaže, 5 = u potpunosti se slaže). U završnom dijelu nalazi se pet izjava o demografskim karakteristikama ispitanika koje su izmjerene zatvorenim pitanjima. U nastavku će biti prikazan uzorak ispitanika.

Uzorak na kojem je provedeno istraživanje je bio namjeran, prigodan te je njime obuhvaćeno sveukupno 185 ispitanika, od kojih 106 ispitanika prati jednu od sportskih marki Nike, Adidas i Puma na društvenim medijima što je bio uvjet za daljnje sudjelovanje u istraživanju. Ispitanici su bili ispitani putem anketnog upitnika koji je kreiran u Google obrascu. Od navedenih 106 ispitanika, 59,4% ispitanika je ženskog spola, dok je preostalih 40,6% ispitanika muškog spola, kako je i prikazano Grafikonom 4.

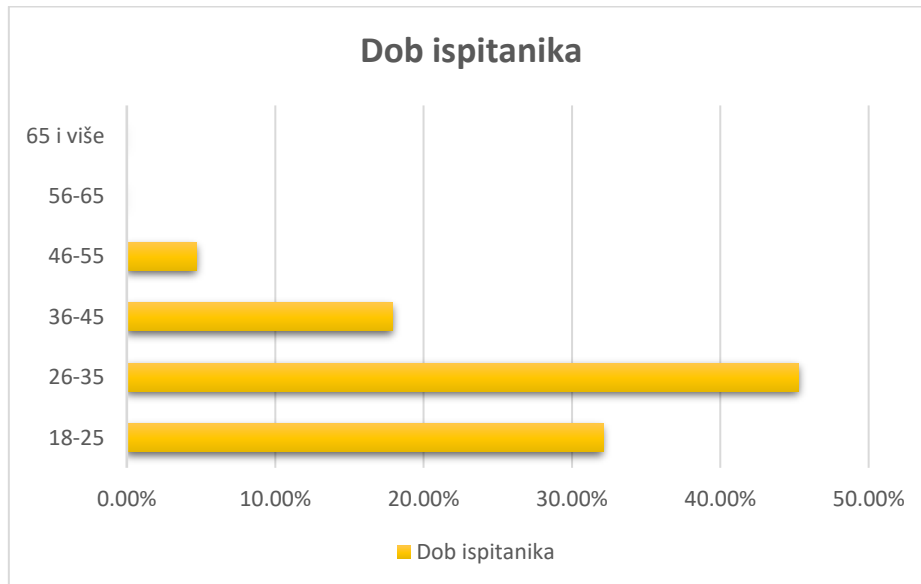
*Grafikon 4: Spol ispitanika*



Izvor: izrada autorice

Nakon spola analizirana je dob ispitanika. Rezultati istraživanja su pokazali kako je od 185 ispitanika, 45,3% u dobi od 26-35 godina, 32,1% ispitanika je u dobi od 18-25 godina, 17,9% ispitanika je u dobi od 36-45 godina i preostalih 4,7% je u dobi od 46-55 godina, kako je i prikazano na Grafikonu 5.

*Grafikon 5: Dob ispitanika*



Izvor: izrada autora

Prema raspoloživim rezultatima je moguće zaključiti kako uzorak ispitanika većinski (77,4%) čini mlada populacija (18-35 godina).



Daljnje pitanje se odnosilo na završen stupanj obrazovanja ispitanika. Rezultati pokazuju kako 58,5% ispitanika ima završen preddiplomski i diplomski studij, 36,8% ispitanika ima završenu srednju školu i 4,7% ispitanika ima završen poslijediplomski studij. Rezultati su prikazani na grafikonu 6.

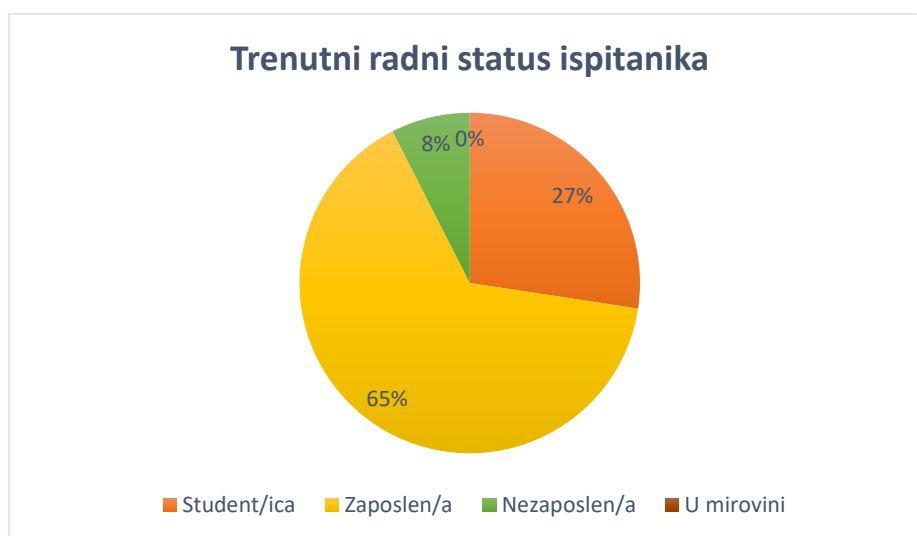
*Grafikon 6: Završen stupanj obrazovanja ispitanika*



Izvor: izrada autora

Nadalje, sljedeće pitanje je bilo vezano uz trenutni radni status, prilikom čega rezultati pokazuju kako je 65,1% ispitanika zaposleno, 27,4% ispitanika samo studira, dok je 7,5% ispitanika nezaposleno. Rezultati su prikazani Grafikonom 7.

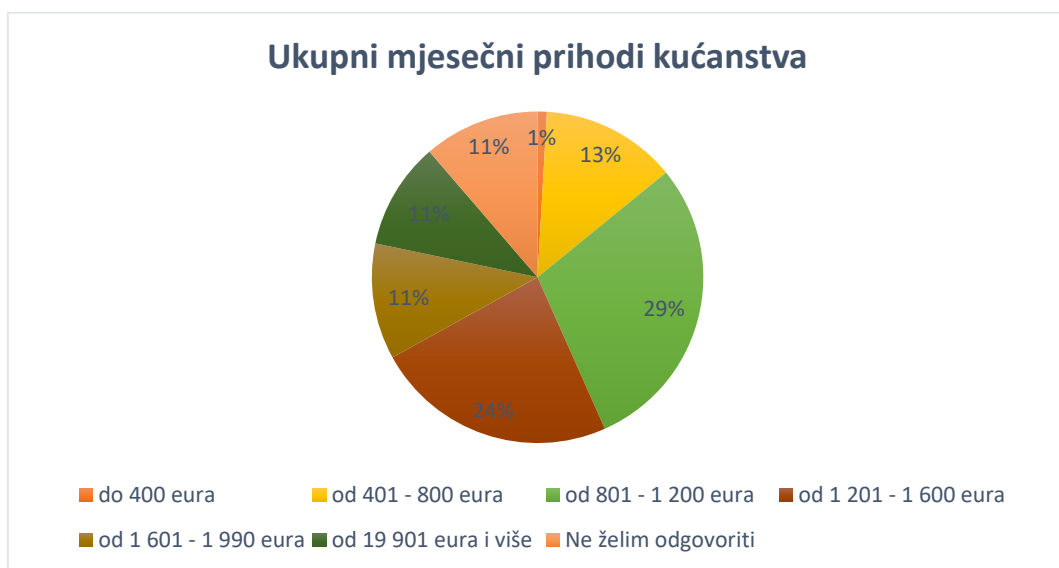
*Grafikon 7: Trenutni radni status ispitanika*



Izvor: izrada autora

Posljednje pitanje vezano uz obilježja uzorka se odnosio na ukupne mjesečne prihode kućanstva, prilikom čega rezultati pokazuju kako 29,2% ispitanika ima prihode u iznosu od 801 – 1 200 eura, 23,6% ispitanika ima prihode u iznosu do 1 201 – 1 600 eura, 13,2% ispitanika ima prihode u iznosu od 401 – 800 eura, 11,3% ispitanika ima prihode u iznosu od 1 601 – 1 990 eura, 10,4% ispitanika ima prihode u iznosu od 19 901 eura i više te 0,9% ispitanika ima prihode u iznosu do 400 eura. Isto tako, 11,3% ispitanika nije htjelo odgovoriti na ovo pitanje. Rezultati su prikazani Grafikonom 8.

*Grafikon 8: Ukupni mjesečni prihodi kućanstva*

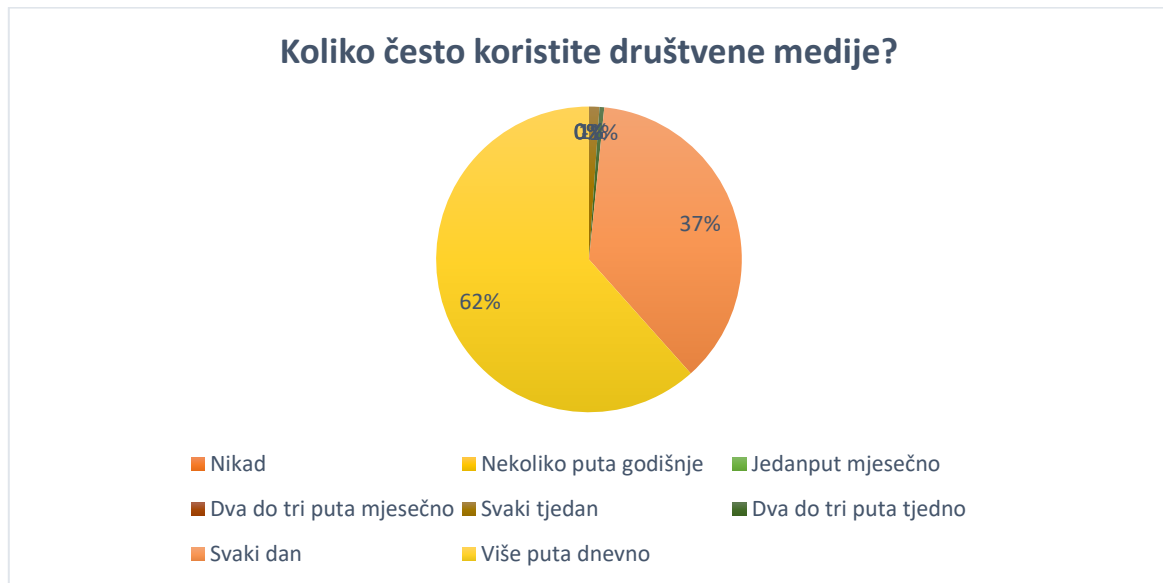


Izvor: izrada autora

### 4.3. Rezultati istraživanja

U ovome potpoglavlju su prikazani dobiveni rezultati provedenog istraživanja. U nastavku su prikazani dobiveni rezultati odgovora na pitanje koje se odnosilo na učestalost korištenja društvenih medija od strane ispitanika (Grafikon 9).

Grafikon 9: Učestalost korištenja društvenih medija

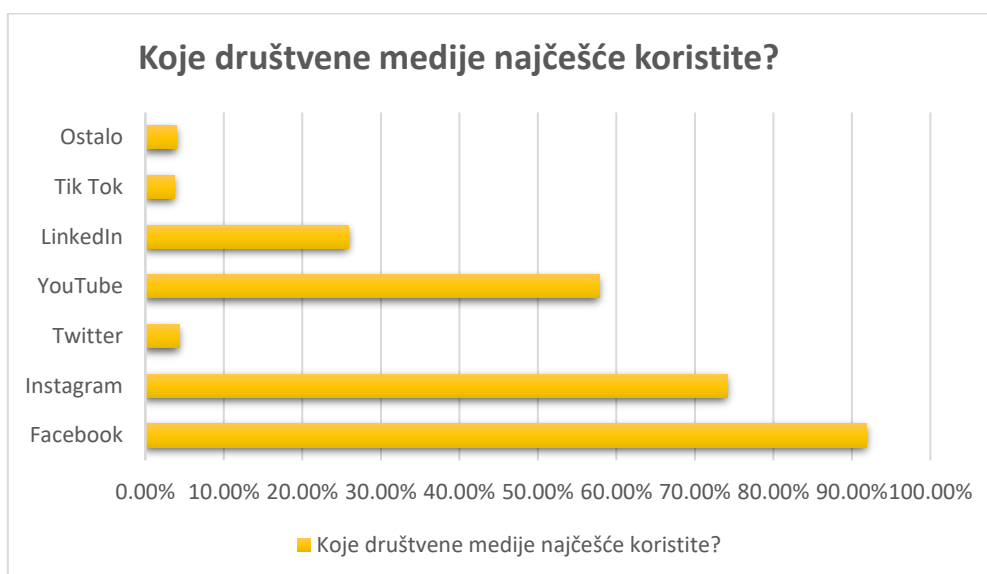


Izvor: izrada autora

Rezultati prikazani na Grafikonu 9 prikazuju kako 61,6% ispitanika društvene medije koristi više puta dnevno dok 36,8% ispitanika društvene medije koristi svaki dan. Preostalih 1,1% ispitanika svaki tjedan koristi društvene medije i 0,5% ispitanika koristi društvene medije dva do tri puta u tjednu. Ovaj rezultat prikazuje veliku stopu korištenja društvenih medija od strane ispitanika.

Sljedeće pitanje se odnosilo na vrstu korištenih društvenih medija od strane ispitanika, prilikom čega su ispitanici imali mogućnost višestrukog odgovora, kako je i prikazano Grafikonom 10.

Grafikon 10: Najčešće korišteni društveni mediji



Izvor: izrada autora

Rezultati prikazuju kako je 91,1% ispitanika označilo Facebook kao najčešće korišteni društveni medij, 74,1% ispitanika je označilo Instagram, 57,8% ispitanika je označilo YouTube, 25,9% ispitanika je označilo LinkedIn, 4,3% ispitanika je označilo Twitter, 3,7% je označilo TikTok i 4% ispitanika je označilo Ostalo, prilikom čega su naveli Pinterest, Whatsapp i Snapchat. Dobiveni rezultat se slaže s ranijim istraživanjem koje je prikazano na Grafikonu 2 (strana 9), koje također navodi Facebook kao najkorišteniji društveni medij u svijetu.

Sljedeće pitanje se odnosilo na svrhu korištenja društvenih medija od strane ispitanika, prilikom čega su ispitanici mogli odabrati samo jedan odgovor. Rezultati su prikazani Grafikonom 11.

Grafikon 11: Svrha korištenja društvenih medija



Izvor: izrada autora

U kontekstu svrhe korištenja, 33% ispitanika društvene medije koristi najčešće zbog zabave, 31,9% ispitanika koristi s ciljem informiranja, 18,9% ispitanika koristi s ciljem komunikacije, 9,7% ispitanika koristi u svrhu istraživanja, 4,3% ispitanika koristi u svrhu educiranja i 2,2% ispitanika koristi s ciljem upoznavanja. Ovi rezultati pokazuju kako su društveni mediji danas korišteni najčešće zbog zabave, informiranja i provođenja komunikacije s drugim ljudima.

Sljedeće pitanje je bilo eliminacijsko pitanje koje je glasilo „Pratite li neku od sportskih marki odjeće i obuće poput Nike-a, Adidasa i Pume i slično putem društvenih medija?“. Ukoliko su odgovorili potvrdno, postali su dijelom osnovnog uzorka koji će se promatrati u istraživanju. Izuzeti su odgovori od 79 ispitanika jer na navedeno eliminacijsko pitanje nisu odgovorili potvrdno.

*Grafikon 12: Praćenje sportskih marki ili odjeće i obuće poput Nike, Adidas, Puma i slično putem društvenih medija*

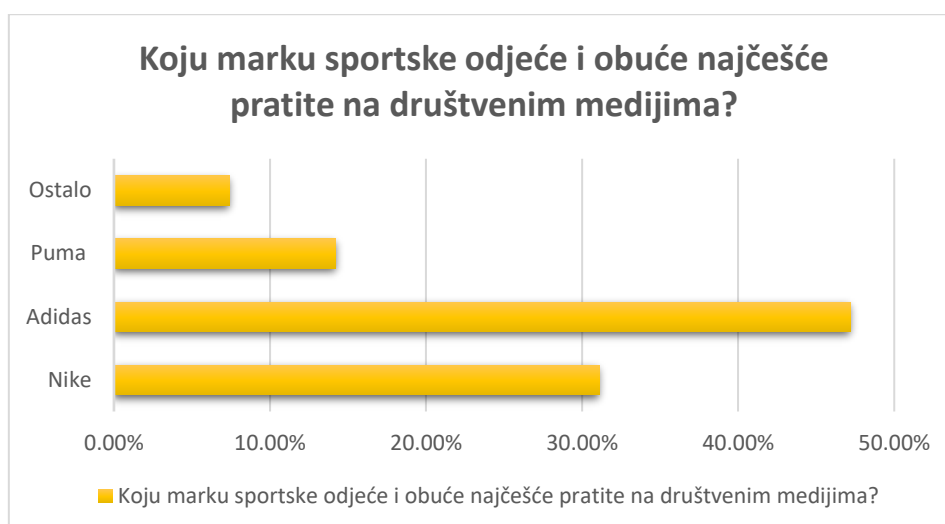


Izvor: izrada autora

Rezultati prikazani na Grafikonu 12 prikazuju kako 57,3% ispitanika prati neku od sportskih marki odjeće i obuće putem društvenih medija, dok 42,7% ispitanika ne prati.

Sljedeće pitanje se odnosilo na vrstu marke sportske odjeće i obuće koju ispitanici prate na društvenim medijima, prilikom čega su ispitanici imali mogućnost odabira jednog odgovora, kako je prikazano na Grafikonu 13.

*Grafikon 13: Svrha praćenja odabrane marke na društvenim medijima*

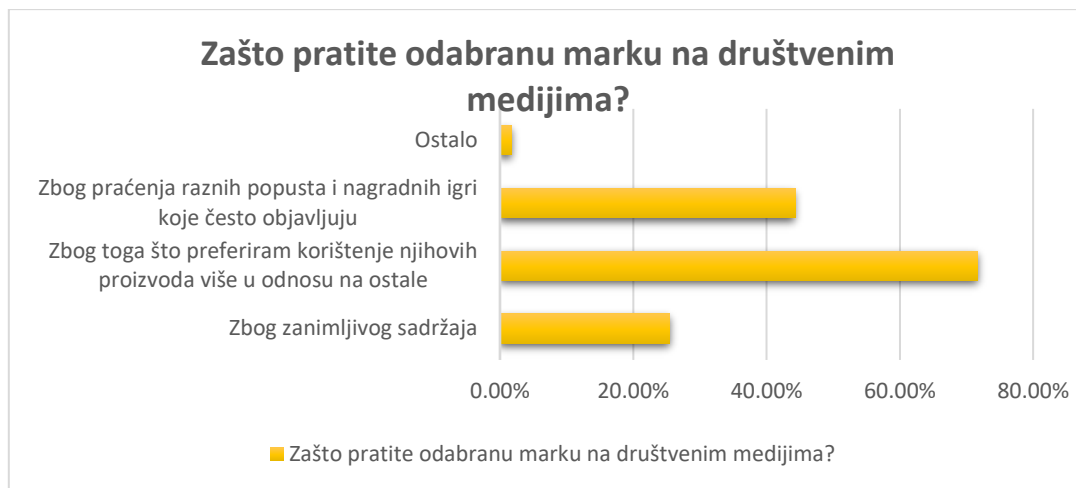


Izvor: izrada autora

Kako je prikazano na Grafikonu 13, 47,2% ispitanika na društvenim medijima prati marku Adidas, 31,1% prati Nike, 14,2% prati marku Puma, dok 7,4% ispitanika prati ostale marke poput Guess, Vans, Skechers i tako dalje.

Sljedeće pitanje se odnosio na razlog praćenja određene marke na društvenim medijima, prilikom čega su ispitanici imali mogućnost odabire višestrukog odgovora, kako je prikazano na Grafikonu 13.

*Grafikon 14: Svrha praćenja odabrane marke na društvenim medijima*



Izvor: izrada autora

Kako je vidljivo na Grafikonu 14, 71,7% ispitanika prati odabrane marke zbog toga što preferiraju korištenje njihovih proizvoda više u odnosu na ostale, 44,3% ispitanika prati zbog raznih popusta i nagradnih igara, 25,5% ispitanika prati zbog zanimljivog sadržaja, dok je 1,8% ispitanika navelo ostalo prilikom čega su istaknuli udobnost i kvalitetu odjeće.

Sljedeći dio istraživanja odnosio se na ispitivanje sudionika o marketinškim aktivnostima odabranih sportskih marki odjeće i obuće poput Nike-a, Adidasa i Pume na društvenim medijima i na ispitivanje svijesti o marki i lojalnost marki. Aktivnosti su ispitane kroz 4 obilježja; zabava, interakcija, praćenje trendova i prilagodbu. Prikupljeni rezultati obrađeni su metodom deskriptivne statistike te su za svaku pojedinu tvrdnju izračunate srednje vrijednosti.

Tablica 1. Tvrdnje koje se odnose na zabavu kao marketinšku aktivnost

Zabava	Aritmetička sredina
Stranice društvenih medija odabrane marke smatram ugodnim	4,31
Sadržaj koji se dijeli na društvenim medijima ove marke smatram zabavnim	4,21
Stranice na društvenim medijima odabrane marke nude atraktivan sadržaj	4,28

Izvor: istraživanje autora

Prema izračunatim srednjim vrijednostima tablici 1. najviša se srednja vrijednost odnosi na sljedeću tvrdnju: *Stranice društvenih medija odabrane marke smatram ugodnim* te iznosi 4,31, dok najniža srednja vrijednost iznosi 4,21 te se odnosi na tvrdnju: *Sadržaj koji se dijeli na društvenim medijima ove marke smatram zabavnim*.

Tablica 2. Tvrdnje koje se odnose na interakciju kao marketinšku aktivnost

Interakcija	Aritmetička sredina
Na stranicama društvenih medija odabrane marke moguće je dijeljenje informacija među korisnicima	4,08
Moguća je rasprava i razmjena mišljenja na stranicama društvenih medijima odabrane marke	3,98
Na stranicama društvenih medija odabrane marke moguće je iznošenje mišljenja	4,09

Izvor: istraživanje autora



Prema izračunatim srednjim vrijednostima tablici 2. najviša se srednja vrijednost odnosi na sljedeću tvrdnju: *Na stranicama društvenih medija odabrane marke moguće je iznošenje mišljenja* te iznosi 4,09, dok najniža srednja vrijednost iznosi 3,98 te se odnosi na tvrdnju: *Moguća je rasprava i razmjena mišljenja na stranicama društvenih medijima odabrane marke.*

Tablica 3. Tvrdnje koje se odnose na trend kao marketinšku aktivnost

Trendovi	Aritmetička sredina
Informacije koje odabrana marka dijeli na društvenim medijima su aktualne	4,32
Sadržaj koji odabrana marka objavljuje zanimljiviji mi je od sadržaja ostalih marki	4,15

Izvor: istraživanje autora

Prema izračunatim srednjim vrijednostima tablici 3. može se zaključiti da se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama: *Informacije koje odabrana marka dijeli na društvenim medijima su aktualne* i *Sadržaj koji odabrana marka objavljuje zanimljiviji mi je od sadržaja ostalih marki.*

Tablica 4. Tvrdnje koje se odnose na prilagodbu kao marketinšku aktivnost

Prilagodba	Aritmetička sredina
Informacije koje su mi potrebne mogu se naći na stranicama društvenih medija odabrane marke	4,04
Jednostavno mogu doći do informacija koje su mi potrebne zahvaljujući uputama na stranicama društvenih medija odabrane marke	3,98

Izvor: istraživanje autora

Prema izračunatim srednjim vrijednostima tablici 4. najviša se srednja vrijednost odnosi na sljedeću tvrdnju: *Informacije koje su mi potrebne mogu se naći na stranicama društvenih*

*medija odabrane marke* te iznosi 4,04, dok najniža srednja vrijednost iznosi 3,98 te se odnosi na tvrdnju: *Jednostavno mogu doći do informacija koje su mi potrebne zahvaljujući uputama na stranicama društvenih medija odabrane marke.*

Prema izračunatim srednjim vrijednostima tablici 1., 2., 3. i 4. najviša se srednja vrijednost odnosi na sljedeću tvrdnju vezanu uz trend kao marketinšku aktivnost: *Informacije koje odabrana marka dijeli na društvenim medijima su aktualne* te iznosi 4,32, dok najniža srednja vrijednost iznosi 3,98 te se odnosi na tvrdnju vezanu uz interakciju kao marketinšku aktivnost: *Moguća je rasprava i razmjena mišljenja na stranicama društvenih medijima odabrane marke.* Prema navedenim podacima može se zaključiti da ispitanici najpozitivnijim ocijenili marketinške aktivnosti društvenih medija zabava i praćenje trendova. Marketinške aktivnosti na društvenim medijima koje su potrošači ocijenili najniže su interakcija i prilagodba iako su ocjene i dalje visoke i pokazuju slaganje ispitanika s tvrdnjama. Navedeni rezultati su pokazali da marke koje namjeravaju uspostaviti i održavati uspješan odnos s potrošačima na društvenim medijima pridaju važnost aktualnosti i posvećuju posebnu pažnju dijeljenju sadržaja te se usredotočuju na zanimljiv sadržaj i zabavu, a ne na individualnu komunikaciju s potrošačima, i sadržaj promocije.

Tablica 5. Svijest o marki

Svijest o marki	Aritmetička sredina
Svjestan sam obilježja ove marke	4,29
Uvijek se mogu sjetiti logotipa ove marke	4,65
Navedenu marku zamjećujem više nego ostale konkurentske marke	4,49
Upamtio sam navedenu marku zahvaljujući društvenim medijima	2,88
Kada na društvenim medijima pretražujem marke sportske obuće i odjeće, uvijek se prvo sjetim ove marke	4,32

Izvor: istraživanje autora

Prema izračunatim srednjim vrijednostima tablici 5. najviša se srednja vrijednost odnosi na sljedeću tvrdnju: *Uvijek se mogu sjetiti logotipa ove marke* te iznosi 4,65, dok najniža srednja vrijednost iznosi 2,88 te se odnosi na tvrdnju: *Upamtio sam navedenu marku zahvaljujući društvenim medijima*. Navedeni rezultati pokazuju da ispitanici pomoću društvenih medija prate odabranu marku i njen sadržaj, ali da marku nisu upamtili putem društvenih medija, već su ju upamtili zbog drugih čimbenika koji nisu obuhvaćeni ovim istraživanjem.

Tablica 6. Lojalnost marki

Lojalnost marki	Aritmetička sredina
Informacije o navedenoj marki pretražujem putem društvenih medija	3,70
Zadovoljan/zadovoljna sam komunikacijom navedene marke preko društvenih medija	4,17
Pratim sadržaj koji navedena marka objavljuje na društvenim medijima	4,02
Preporučio/la bih ovu marku drugima putem društvenih medija	4,33

Izvor: istraživanje autora

Prema izračunatim srednjim vrijednostima tablici 6. najviša se srednja vrijednost odnosi na sljedeću tvrdnju: *Preporučio/la bih ovu marku drugima putem društvenih medija* te iznosi 4,33, dok najniža srednja vrijednost iznosi 3,70 te se odnosi na tvrdnju: *Informacije o navedenoj marki pretražujem putem društvenih medija*. Navedeni rezultati pokazuju da klijenti ne koriste društvene medije za pretraživanje informacija o odabranoj marki, već druge medije koji nisu obrađeni u ovom istraživanju. Također vidljivo je da bi korisnici preporučili odabranu marku putem društvenih medija čime je vidljiva njihova lojalnost prema marki.

#### 4.4. Rasprava

Prilikom istraživanja ciljnu skupinu su predstavljali korisnici koji aktivno prate sportske marke Nike, Adidas i Puma na društvenim mrežama, kao što su Facebook, Instagram i Twitter, rezultati ispitivanja uzorka ispitanika su pokazali kako je 77,4% ispitanika imalo od 18 do 35 godina, što je relativno mlada populacija koja je u korak s razvojem digitalne tehnologije, novim medijima i ostalim novinama u suvremenom svijetu.

Rezultati pokazuju kako ispitanici svaki dan koriste društvene medije minimalno jednom u danu, zbog čega je vrlo važno da tvrtke nude aktualne, zabavne i svježije informacije o svojim proizvodima, zanimljivostima, popustima, bodovima, dijeljenja pozitivnih povratnih informacija i slično, kako bi korisnici društvenih mreža ostali informirani o tijeku poslovanja tvrtke. Točnije, 98,4% ispitanika društvene mreže koristi minimalno jednom dnevno, od kojih 61,6% ispitanika društvene mreže koristi i više puta dnevno. Pritom je Facebook korišten od strane 91,1% ispitanika, Instagram od strane 74,1% ispitanika i YouTube od strane 57,8% ispitanika, dok su druge navedene društvene mreže manje korištene. Facebook i Instagram predstavljaju najpopularnije društvene mreže u svijetu, zbog čega ovaj rezultat nije začuđujući.

Prilikom analize rezultata je otkriveno kako ispitanici društvene mreže najviše koriste za zabavu (33%) i zatim za informiranje (31,9%). Shodno tome, sadržaj mora biti aktualan, zanimljiv i mora sadržavati nove informacije jer su rezultati pokazali kako ispitanici koriste društvene medije prvenstveno radi zabave i informiranja, prilikom čega je vrlo važno da tvrtka omogućava dijeljenje mišljenja korisnika, razmjenu mišljenja, dijeljenje informacija te rasprave između korisnika.

Isto tako, rezultati istraživanja pokazuju kako 57,3% ispitanika prati neku od sportskih marki na društvenim mrežama, prilikom čega sportsku marku Adidas prati 47,2% ispitanika, sportsku marku Nike prati 31,1% ispitanika i sportsku marku Puma prati 14,2% ispitanika. Prema tome je moguće zaključiti kako je sportska marka Adidas vrlo popularna marka, posebice na društvenim medijima. Odabrane marke na društvenim medijima su poglavito (71,7%) odabrane zbog preferiranja korištenja njihovih proizvoda u uspoređi s ostalim proizvodima.

Rezultati pokazuju kako 83% ispitanika smatra stranice društvenih medija odabrane marke ugodnim, te kako su objavljeni sadržaji vrlo zabavni (78,3%) i atraktivni (83,1%). Ovaj rezultat ukazuje na važnost svakodnevnog objavljivanja novih sadržaja te kako sportske marke moraju biti u korak s trendom u svijetu kako bi ostvarili daljnje praćenje od svojih pratitelja putem

društvenih medija, posebice jer su društveni mediji smatrani neiscrpnim izvorom informacija, jer ljudi u samo par klikova mogu saznati pregršt informacija. Ispitanici su se složili s tvrdnjom kako je na stranicama društvenih medija odabrane marke moguće dijeljenje informacija među korisnicima (75,5%) te kako te stranice nude mogućnost rasprave i razmjene mišljenja korisnika (68,8%), zato što te iste stranice omogućavaju iznošenje mišljenja korisnika (75,5%).

Iznošenje mišljenja se provodi vrlo vjerojatno putem recenziranja ili ostavljanja komentara na objavljen sadržaj na stranicama društvenih medija odabrane marke, koje je vrlo važno, jer će podijeljena pozitivna iskustva kupaca privući nove kupce, koji nikada prije nisu kupovali određenu sportsku marku. Što se tiče informacija koje su dostupne na stranicama društvenih medija odabrane marke, ispitanici smatraju kako su njihove informacije aktualne (82,1%) te kako im je njihov sadržaj zanimljiviji od sadržaja drugih marki (74,5%). Isto tako, 72,2% ispitanika može pronaći potrebne informacije na stranicama društvenih medija odabrane marke, koje im je uvelike olakšano zbog uputa na stranicama društvenih medija odabrane marke, kako je izjavilo 75,4% ispitanika.

Ispitanici (84%) su svjesni obilježja odabrane marke, te se uvijek mogu sjetiti logotipa marke (89,6%), isto tako, ispitanici (87,8%) više zamjećuje odabranu marku u usporedbi s ostalim markama. No, kada je došlo do tvrdnje da su ispitanici upamtili odabranu marku putem društvenih medija, 47,2% ispitanika se nije složilo s time, 30,2% ispitanika se složilo s time, dok 22,6% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s time. Ispitanici odabranu marku nisu upamtili zbog društvenih mreža, već vrlo vjerojatno zbog nekog drugog razloga, poput kvalitete i udobnosti odjeće, njegovanja odnosa između potrošača i tvrtke ili dobrih popusta na atraktivne artikle. No, kada dođe do pretraživanja sportskih marki putem medija, 83,9% ispitanika se prvo sjeti odabrane marke, prilikom čega 54,7% ispitanika informacije o navedenoj marki pretražuje putem društvenih medija, dok preostalih 45,3% ispitanika vrlo vjerojatno prilikom traženja informacija posjećuje web stranice sportskih marki. Daljnji rezultati su pokazali kako je 81,1% ispitanika zadovoljno s provođenjem komunikacije odabrane marke na društvenim medijima, prilikom čega bi 82% ispitanika odabranu marku preporučili drugima putem društvenih medija.

Lojalnost je mjerilo koliko je potrošač emocionalno uključen u marku, jer pokazuje koliko je potrošač spreman promijeniti preferencije prema marki koja nudi više od ostalih marki. Ispitanici su zadovoljni komunikacijom s odabranom markom putem društvenih medija te bi ju preporučili.

Rezultati istraživanja trebali bi pružiti okvirne smjernice na što bi marketinški stručnjaci trebali obratiti pažnju prilikom analize društvenih medija te bolje razumijevanje uloge društvenih medija na svijest i lojalnost marki. Cilj istraživanja je bio utvrditi jesu li marketinške aktivnosti na društvenim medijima učinkovite u postizanju svijesti o marki i lojalnosti marki. Rezultati istraživanja pokazuju da jesu, jer veliki broj ispitanika prati odabrane marke, njihove sadržaje smatra aktualnim i zabavnim, pretražuje informacije o odabranim markama, razmjenjuje iskustva i mišljenja s ostalim korisnicima te su svjesni njenih obilježja. No, također je otkriveno kako ispitanici nisu odabranu marku upamtili putem društvenih medija, već su ju upamtili zbog drugih, u ovome radu neistraženih čimbenika.

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

Na provedeno istraživanje utjecala su određena ograničenja. Jedno od ograničenja odnosi se na uzorak istraživanja. Anketni upitnik ispunilo je 185 ispitanika od kojih 106 ispitanika prate jednu od sportski marki Nike, Adidas i Puma na društvenim medijima. Navedeno znači da su izuzeti odgovori od 79 ispitanika koji ne prate jednu od navedenih sportskih marki na društvenim medijima. Nakon eliminacije 79 ispitanika, utvrđena je konačna veličina uzorka (106 ispitanika) nad kojim je izvršena daljnja obrada podataka. Uzorak od 106 ispitanika nereprezentativan je zbog svoje veličine. Uzorak je namjeran i prigodan, što znači da su ispitanici birani prema dostupnosti u trenutku provođenja istraživanja. Nadalje, naglasak je stavljen na sportske marke poput Nike-a, Adidasa i Pume te postoji mogućnost da bi odgovori bili drugačiji da su ispitanici odgovarali za druge kategorije marki. Također subjektivnost odgovora ispitanika, to jest stupnja slaganja s određenom tvrdnjom i kratko vremensko razdoblje prikupljanja odgovora predstavljaju ograničenje istraživanja.

## 5. ZAKLJUČAK

Društveni mediji promijenili su širenje informacija čineći nevjerojatno jednostavnim dijeljenje i pribavljanje informacija na internetu. Društveni mediji mogu poslužiti kao produktivan i koristan alat za organizacije ili marke u razvoju i održavanju emocionalnih i socijalnih odnosa s potrošačima kako bi se uspostavila čvrsta i dugotrajna veza s njima. Poduzeća sve više shvaćaju upotrebu društvenih medija kao komponentu njihovih marketinških strategija i kampanja za doseganje potencijalnih kupaca. Korisnici društvenih medija opisuju ih kao interakciju između skupina ili pojedinaca u kojima proizvode, dijele i ponekad razmjenjuju ideje, slike, videozapise i još mnogo toga putem interneta i u virtualnim zajednicama.

Održavanje konkurentnosti u današnjem brzom poslovnom okruženju zahtijeva čvrstu strategiju društvenih medija. Prije kupnje određenog proizvoda, potrošači moraju biti svjesni proizvoda. Zato je svjesnost o marki prvi korak u izgradnji mjesta u umu za asocijacije na određene marke. Lojalnost marki je sklonost potrošača da obavi kupnju određene marke u određenoj kategoriji proizvoda. Pojava osjećaja lojalnosti prema marki se događa kada potrošač uoči da određena marka nudi odgovarajuće značajke proizvoda ili kvalitetu za odgovarajuću cijenu. Kao marketinški alat, društvene mreže nude značajne mogućnosti za izgradnju odnosa marke i potrošača. Isto tako, društveni mediji su važan alat u stvaranju i povećanju svijesti o marki. Društveni mediji imaju ogroman doseg i zato pozitivno utječu na svjesnost prema marki. Marketinške aktivnosti na društvenim medijima imaju mogućnost stvaranja pozitivnog imidža marke i olakšavanja interakcije s potencijalnim i sadašnjim potrošačima.

Rezultati istraživanja pokazuju kako ispitanici svaki dan koriste društvene medije minimalno jednom u danu, zbog čega je vrlo važno da tvrtke nude aktualne, zabavne i svježije informacije o svojim proizvodima, zanimljivostima, popustima, bodovima, dijeljenju pozitivnih povratnih informacija i slično, kako bi korisnici društvenih mreža ostali informirani o tijeku poslovanja tvrtke. Ispitanici su se složili s tvrdnjom kako je na stranicama društvenih medija odabrane marke moguće dijeljenje informacija među korisnicima te kako te stranice nude mogućnost rasprave i razmjene mišljenja korisnika, zato što te iste stranice omogućavaju iznošenje mišljenja korisnika. S obzirom na veliki postotak praćenja odabrane marke putem društvenih mreža, ispitanici odabranu marku nisu upamtili zbog društvenih mreža, već vrlo vjerojatno zbog nekog drugog razloga, poput kvalitete i udobnosti odjeće, njegovanja odnosa između potrošača i tvrtke ili dobrih popusta na atraktivne artikle. Rezultati istraživanja trebali bi pružiti okvirne



smjernice na što bi marketinški stručnjaci trebali obratiti pažnju prilikom analize društvenih medija te bolje razumijevanje uloge društvenih medija na svijest i lojalnost marki.

## Popis literature

1. Aaker, D.A. (1991.), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, *New York Free Press*, 29(3), 0 – 248.
2. Aaker, D.A. (1996.), Measuring Brand Equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3), 102 – 120.
3. Akrimi, Y., i Khemakhem, R. (2012.), What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media?, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1-14
4. Alharthi, A., Krotov, V., i Bowman, M. (2017.), Addressing barriers to big data“, *Business Horizons*, 60(3), 285–292.
5. Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. i Akram S. (2011.), Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty, *International Journal of Economics*, 1(5): 73 – 79.
6. Aswani, R., Kar, A. K., i Ilavarasan, P. V. (2018). Detection of spammers in twitter marketing: A hybrid approach using social media analytics and bio inspired computing. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 515–530
7. Barefoot, P. i Szabo, MT (2010.), Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices, *Journal of Product & Brand Management* 19(5), 356- 366.
8. Bilgili, B. i Ozkul, E. (2015.), Brand Awereness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies, *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 89 – 106.
9. Bilgin, Y. (2018)., The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loylity, *Business And Management Studies An International Journal*, 6(1), 128 – 148.
10. Boulos, M. N. K., Maramba, I., i Wheeler, S. (2006.), Wikis, blogs and podcasts: A new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education, *BMC Medical Education*, 6(1), 6-41.
11. Boyd, D. M., i Ellison, N. B. (2007.), Social network sites: Definition, history, and scholarship“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
12. Castronovo, C. i Huang, L. (2012.), Social Media in an Alternative Marketing Communication Model, *Journal of Marketing Development and competitiveness*, 6(1), 117-132
13. Chang, Y. (2018.), Perceived Message Consistency: Explicating How Brand Messages Being Processed Across Multiple Online Media, *Computers in Human Behavior*, 85 (3), 125 – 134.

14. Chen, Y., Wang, Q., i Xie, J. (2011.), Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning“, *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238–254.
15. Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. i Thadani, D. R. (2009.), The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision, *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective*, ed. M. D. Lytras et al. *Lecture Notes in Computer Science* 57(36), 501–510.
16. Cheung, M. L., Pires, G. D., i Rosenberger, P. J., III. (2019). Developing a conceptual Model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261.
17. Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A. i Chiacchierini, C. (2018.), Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media, *International Journal of Business and Management*, 14(1). 216 – 228.
18. Choudhury, M. M. i Harrigan, P. (2014.), CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management, *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.
19. Coulter, K.S. i Roggeveen, A., (2012.), Like it or not” Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks, *Management Research Review*, 35(9), 878-899.
20. Danaher P., Wilson I. i Davis R. (2003.), A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty, *Marketing Science*, 22(4), 461 – 476.
21. Drury, Glen, (2008.), Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively?, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277.
22. Hanna, R., Rohm, A., Crittenden i V. L. (2011.), We’re all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
23. Hart, C., Ellis-Chadwick, F., F. i Doherty, N. (2000.), Retailer Adoption of the Internet – Implications for Retail Marketing, *European Journal of Marketing*, 34(8), 954–974.
24. Haythornthwaite, C. (2005.), Social networks and Internet connectivity effects, *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147.
25. Hoffman, D., Novak, T. i Peralta, M. (1999.), Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web, *Information Society*, 15(2), 129-140.

26. Gecti F. i Zengin H. (2013.), The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey, *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111 – 119.
27. Gil, R. B., Andres, E. F. i Salinas, E. M. (2007.), Family as a Source of Consumer-based Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188 – 199
28. Gnizy, I. (2019.), Big data and its strategic path to value in international firms, *International Marketing Review*, 36(3), 318–341.
29. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. i Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
30. Gommans M., Krishnan K. i Scheffold K. (2001.), From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework, *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43 – 58.
31. Groeger, L., Moroko, L. i Hollebeek, L. (2016.), Capturing value from non-paying consumers' engagement Behaviours: field evidence and development of a theoretical model“, *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 190–209.
32. Gustafson T. i Chabot B. (2017.), Brand Awareness“, *Cornell Maple Bulletin 105*, 1(1), 1 – 5.
33. Immawati S. i Rosyid (2018.), The Product Packaging Design And Advertisement Attraction On Brand Awareness And Its Impact On Repurchasing Teh Botol Sosro Among Young Children At Tangerang City, *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 2(1), 145 – 159.
34. Ismail, A. R. (2017.), The influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129 – 144.
35. Jacoby, J. (1971.), Brand Loyalty: A Conceptual Definition, *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, 6 (2), 655 – 656.
36. Junco, R. (2013.), Comparing actual and self-reported measures of Facebook use“, *Computers in Human Behavior*, 29(3), 626–631.
37. Kaplan, A. M., i Haenlein, M. (2010.), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
38. Karapanos, E., Teixeira, P. i Gouveia, R. (2016.), Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp, *Computers in Human Behavior*, 55 (), 888–897.
39. Khan, M. L. (2017.), Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?, *Computers in Human Behavior*, 66(), 236–247.

40. Kim, A.J., i Ko, E. (2010.), Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
41. Kim J., Morris J. i Swait J. (2008.), Antecedents of True Brand Loyalty“, *Journal of advertising*, 37(2), 99 – 117.
42. Kim, D. H., Seely, N. K. i Jung, J.-H. (2017.), Do You Prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing SNSs and Self-Monitoring in Enhancing Ad Effectiveness, *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543.
43. Laroche M., Mohammad H. i Richard M. (2013.), To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media?, *International Journal of Information Management*, 33(1), 76 – 82.
44. Lehmkuhl, T. i Jung, R. (2013.), Towards social CRM - scoping the concept and guiding research, *Proceedings of the 26th Bled eConference*, 6(1), 190–205.
45. Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H. i Stephen, A. T. (2010.), Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research, *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282.
46. Malik, M. i Ghafoor, M. (2013.), Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer, *International Journal of Business and Social Science*, 4(5): 167 – 171.
47. Mangold, W. G. i Faulds, D. J. (2009.), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
48. Martin, T. (2009.), Social media is meant for conversation, not ‘marketing’, *Advertising Age*, 80(6), 1-11.
49. Martisiute S., Vilutyte G. i Grundey D. (2010.), Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work, *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1), 5 – 15.
50. Matzaler, K., Krauter – Grabner, S., i Bidmon, S. (2006.), The Value - Brand Trust - Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables”, *Innovative Marketing*, 2(2): 76 – 88.
51. Mellens, M., Dekimpe, M. i Steenkamp, E. (1996.), A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing, *Tijdschrift voor Economiie en Management*, 16(4), 507 – 533.
52. Mersey, R. D., Malthouse, E. C., i Calder, B. J. (2010.), Engagement with Online Media, *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.

53. Macdonald, E. i Sharp, B. (2003.), Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness, *Marketing Research On-Line*, 14 (2), 1 – 11.
54. Moe, W. W., i Schweidel, D. A. (2017.), Opportunities for innovation in social media analytics, *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 697–702.
55. Muller, E., i Peres, R. (2019.), The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research, *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3–19.
56. Munnukka, J., i Järvi, P. (2014.), Perceived risks and risk Management of Social Media in an organizational context, *Electronic Markets*, 24(3), 219–229.
57. Muntinga, D. G., Moorman, M., i Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
58. Palmer, A. i Koenig-Lewis, N. (2009.), An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162–176.
59. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., i Pauwels, K. (2013.), Social media metrics - a framework and guidelines for managing social media, *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
60. Pitta, D.A. i Katsanis, L.P. (1995.), Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51 – 62
61. Punniyamoorthy M. i Prasanna Mohan Raj M. (2007.), An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(1), 222 – 233.
62. Sasmita, J. i Suki, N. M. (2015.), Young Consumers Insights on Brand Equity Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276 - 292.
63. Schiffman, L. G., i Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behaviour*. Edition 10. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
64. Severi, E., Ling, K.C., i Nasermodeli, A. (2014). The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
65. Shahid, Z., Hussain, T. i Zafar, F. (2017.), The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(1), 34 – 38.

66. Sharif, A. i Zuraidah S. (2019.), Three-Dimensional Brand Loyalty and Virtual Customer Relationships on Social Media-Based Brand Community, *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 4(1), 837 – 843.
67. Sheth, J. N., i Sharma, A. (2005.), International E-Marketing: Opportunities and Issues.” *International Marketing Review*, 22(6), 611–622.
68. Shimp T.A. (2003.) *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (6th ed)*. Mason, Ohio: Thomas South-Western
69. Stanojević, M. (2011.), Marketing na društvenim mrežama, *MediAnali*, 5 (10), 165-180.
70. Somayeh, A. i Abdollah, I. (2013.), The Importance of Advertising Slogans and Their Proper Designing in Brand Equity, *International Journal of Organizational Leadership*, 2 (2), 62 – 69.
71. Steinman, M.L. i Hawkins, M. (2010.), When marketing through social media, legal risks can go viral, *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1-9.
72. Subhani, M. i Imtiaz, Osman (2011.), A Study on the Association between Brand Awareness and Consumer/Brand Loyalty for the Packaged Milk Industry in Pakistan, *Iqra University Research Centre (IURC)*, 5(1), 11 – 23.
73. Switala M., Gamrot W., Reformat B. i Blinska – Reformat K. (2018.), The influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity, *Journal of Economics and Management*, 33 (1), 96 – 119
74. Tatar, S. B. i Erdogmus, I. E. (2016.), The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels, *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
75. Thomas, M. J. W. (2002.), Learning within in coherent structures: The space of online discussion forums, *Journal of Computer Assisted Learning*, 18(), 351-366.
76. Torelli, C. J. (2013.), Globalization, culture, and branding: How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Era of Globalization, *New York*, 1(1), 3 – 34.
77. Watson, R. T., Pitt, F., Leyland, Berthon, Pierre, Zinkhan, M. i George, (2002.), U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333–347.
78. Wijayanti, T., Setini, M. i Darma, D. (2019.), How to Increase Brand Equity and Brand Loyalty?, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(10), 104 – 111.
79. Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., i Park, H. W. (2016.), Networked cultural diffusion and creation on YouTube: An analysis of YouTube memes, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104–122.

80. Zhu, Y. Q., i Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.



## **Popis slika**

Slika 1: Razine svjesnosti marke ..... 16

## **Popis tablica**

Tablica 1. Tvrdnje koje se odnose na zabavu kao marketinšku aktivnost

Tablica 2. Tvrdnje koje se odnose na interakciju kao marketinšku aktivnost

Tablica 3. Tvrdnje koje se odnose na trend kao marketinšku aktivnost

Tablica 4. Tvrdnje koje se odnose na prilagodbu kao marketinšku aktivnost

Tablica 5. Svijest o marki

Tablica 6. Lojalnost marki

## Popis grafikona

Grafikon 1: Broj korisnika društvenih medija od 2017.-2022. te predviđanja do 2025. godine.....	4
Grafikon 2: Najpopularniji društveni mediji 2022. godine.....	5
Grafikon 3: Rast mjesečno aktivnih korisnika odabranih platformi društvenih medija u svijetu od 2019. do 2022. godine.....	6
Grafikon 4: Spol ispitanika .....	24
Grafikon 5: Dob ispitanika .....	24
Grafikon 6: Završen stupanj obrazovanja ispitanika .....	25
Grafikon 7: Trenutni radni status ispitanika .....	25
Grafikon 8: Ukupni mjesečni prihodi kućanstva .....	26
Grafikon 9: Učestalost korištenja društvenih medija.....	27
Grafikon 10: Najčešće korišteni društveni mediji .....	28
Grafikon 11: Svrha korištenja društvenih medija .....	29
Grafikon 12: Praćenje sportskih marki ili odjeće i obuće poput Nike, Adidas, Puma i slično putem društvenih medija .....	30
Grafikon 13: Svrha praćenja odabrane marke na društvenim medijima .....	30
Grafikon 14: Svrha praćenja odabrane marke na društvenim medijima .....	31

## Prilozi

### Istraživanje uloge marketinga na društvenim medijima u razvoju svijesti o marki i lojalnost marki

Poštovani,

Za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, provodim istraživanje o ulozi marketinških aktivnosti na društvenim medijima poput Facebook-a, Instagrama i Twitter-a u razvoju svijesti o marki i lojalnosti marki.

Anketni upitnik je anonimn, podaci će se prikazivati skupno, kao postoci i/ili kao srednje vrijednosti, a svi prikupljeni podaci bit će korišteni isključivo izradu diplomskog rada.

Zamolila bih Vas da izdvojite dvije minute svog vremena te ispunjavanjem anketnog upitnika pridonese te provedbi istraživanja.

Zahvaljujem unaprijed na vremenu i trudu.

Koliko često koristite društvene medije?  
(moguće je jedan odgovor)



Višestruki odabir

- Nikad ×
- Nekoliko puta godišnje ×
- Jedanput mjesečno ×
- Dva do tri puta mjesečno ×
- Svaki tjedan ×
- Dva do tri puta tjedno ×
- Svaki dan ×
- Više puta dnevno ×
- Dodavanje opcije ili [dodaj "Ostalo"](#)



Obavezno



Koje društvene medije najčešće koristite? (moguće je više odgovora) \*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Ostalo...

Za što najčešće koristite društvene medije? (moguć je jedan odgovor) \*

- Zabavu
- Upoznavanje
- Educiranje
- Istraživanje
- Informiranje
- Komunikaciju

Pratite li neku od sportskih marki odjeće i obuće poput Nike-a, Adidasa, Pume i slično na društvenim medijima? (moguć je jedan odgovor) \*

- Da
- Ne

Koju marku sportske odjeće i obuće najčešće pratite na društvenim medijima? (moguće je jedan odgovor) \*

- Nike
- Adidas
- Puma
- Ostalo...

Zašto pratite odabranu marku na društvenim medijima? (moguće je više odgovora) \*

- Zbog zanimljivog sadržaja
- Zbog toga što preferiram korištenje njihovih proizvoda više u odnosu na ostale
- Zbog praćenja raznih popusta, nagradnih igri koje često objavljuju
- Ostalo...

⋮

Izrazite svoj stupanj (ne)slaganja sa svakom tvrdnjom u nastavku imajući u vidu marku sportske odjeće i obuće koju najčešće pratite. Pritom je tumačenje brojeva sljedeće: 1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 - U potpunosti se slažem.

Opis (po izboru)

Stranice društvenih medija odabrane marke smatram ugodnim \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sadržaj koji se dijeli na društvenim medijima ove marke smatram zabavnim \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stranice na društvenim medijima odabrane marke nude atraktivan sadržaj \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na stranicama društvenih medija odabrane marke moguće je dijeljenje informacija među korisnicima \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Moguća je rasprava i razmjena mišljenja na stranicama društvenih medijima odabrane marke \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na stranicama društvenih medija odabrane marke moguće je iznošenje mišljenja \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informacije koje odabrana marka dijeli na društvenim medijima su aktualne \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sadržaj koji odabrana marka objavljuje zanimljiviji mi je od sadržaja ostalih marki \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informacije koje su mi potrebne mogu se naći na stranicama društvenih medija odabrane marke \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jednostavno mogu doći do informacija koje su mi potrebne zahvaljujući uputama na stranicama društvenih medija odabrane marke \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Svjestan sam obilježja ove marke \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uvijek se mogu sjetiti logotipa ove marke \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Navedenu marku zamjećujem više nego ostale konkurentske marke \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Upamtio sam navedenu marku zahvaljujući društvenim medijima \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kada na društvenim medijima pretražujem marke sportske obuće i odjeće, uvijek se prvo sjetim ove marke \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informacije o navedenoj marki pretražujem putem društvenih medija \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zadovoljan/zadovoljna sam komunikacijom navedene marke preko društvenih medija. \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Pratim sadržaj koji navedena marka objavljuje na društvenim medijima \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preporučio/la bih ovu marku drugima putem društvenih medija \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spol: \*

- Muško
- Žensko

Dob: \*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65 i više



Završen stupanj obrazovanja: \*

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski i diplomski studij
- Poslijediplomski studij

Trenutni radni status: \*

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- U mirovini

Ukupni mjesečni prihodi kućanstva: \*

- Do 3.000 kn
- 3.001 – 6.000 kn
- 6.001 – 9.000 kn
- 9.001 – 12.000 kn
- 12.001 – 15.000 kn
- 15.001 i više
- Ne želim odgovoriti

# Životopis autora

**RAVLIĆ, KARLA**

## OSOBNNE INFORMACIJE

- Datum rođenja: 10.09.1997.
- Mjesto rođenja: Makarska
- Adresa: Kažimira Ljubića 8, 21300 Makarska
- Mobitel: 095/554-8762
- E-mail: [karla.sisko97@gmail.com](mailto:karla.sisko97@gmail.com)

## OBRAZOVANJE

- Ekonomski fakultet u Zagrebu, Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing (2016. – )

## VJEŠTINE I KOMPETENCIJE

- Google Analytics, Google Ads, Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, Outlook)
- Jezici: engleski (vrlo dobro)
- Ostalo: vozačka dozvola B kategorije

## RADNO ISKUSTVO

- Vrpolje d. o. o. (siječanj 2021. – ožujak 2023.)  
Asistent u računovodstvenom servisu
- Ipsos d.o.o. (svibanj 2020. – listopad 2020.)  
Telefonski anketar
- Erste&Steiermärkische Bank d.d. (studeni 2019. – ožujak 2020.)  
Stručni suradnik za digitalno bankarstvo