

Uloga apela na nostalgiju u poticanju dijeljenja sadržaja na društvenim medijima i namjeri kupnje

Kavelj, Ana

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:807702>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-15**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni diplomski studij Digitalni marketing

**ULOGA APELA NA NOSTALGIJU U POTICANJU DIJELJENJA SADRŽAJA
NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I NAMJERI KUPNJE**

Diplomski rad

Ana Kavelj

Zagreb, rujan 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Stručni diplomski studij Digitalni marketing

**ULOGA APELA NA NOSTALGIJU U POTICANJU DIJELJENJA SADRŽAJA
NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I NAMJERI KUPNJE**
**THE ROLE OF APPEALS TO NOSTALGIA IN ENCOURAGING CONTENT
SHARING ON SOCIAL MEDIA AND PURCHASE INTENTION**

Diplomski rad

Student: Ana Kavelj

JB MAG studenta: 0067545620

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

Zagreb, rujan 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Izjavljujem da nijedan dio 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)

Zagreb, 9. mjesec 2024. godine

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE 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)

Zagreb, September, 2024

(place and date)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. DIJELJENJE SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA	3
2.1. Značaj komunikacije poduzeća na društvenim medijima	4
2.2. Specifičnosti dijeljenja sadržaja na društvenim medijima kao oblika angažiranosti potrošača	5
2.3. Poticanje dijeljenja sadržaja na društvenim medijima u svrhu postizanja viralnosti marketingške poruke	7
3. NOSTALGIJA KAO APEL U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI	11
3.1. Pojmovno određenje nostalgije i apela na nostalgiju	11
3.2. Vrste nostalgije	14
3.3. Uloga apela na nostalgiju u marketingškoj komunikaciji	18
4. NAMJERA KUPNJE	21
4.1. Pojmovno određenje namjere kupnje	21
4.2. Razlika između namjerne i stvarne kupnje	23
4.3. Pregled istraživanja o ulozi nostalgije u poticanju dijeljenja sadržaja na društvenim medijima i namjeri kupnje	25
5. ISTRAŽIVANJE ULOGE APELA NA NOSTALGIJU U POTICANJU NAMJERE DIJELJENJA SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I NAMJERU KUPNJE	31
5.1. Predmet i cilj istraživanja	31
5.2. Metodologija istraživanja	32
5.3. Analiza rezultata istraživanja	35
5.4. Tumačenje rezultata i diskusija	47
5.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	50
6. ZAKLJUČAK	52
POPIS LITERATURE	54
POPIS SLIKA	62
POPIS GRAFIKONA	62
POPIS TABLICA	63
PRILOZI	63
PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK	63
PRILOG 2 - ŽIVOTOPIS	72

SAŽETAK

U digitalnom marketingu, društveni mediji predstavljaju ključnu platformu za izgradnju odnosa između maraka i potrošača. Ovaj rad istražuje ulogu nostalgije kao emocionalnog apela u poticanju dijeljenja sadržaja na društvenim medijima te njen utjecaj na namjeru kupnje, s posebnim naglaskom na marku Studena. Studena, kao prepoznatljiva marka na domaćem tržištu, ima potencijal za jaču emocionalnu povezanost s potrošačima putem nostalgičnih elemenata u marketingu. Istraživanje provedeno na uzorku od 110 ispitanika pokazalo je da nostalgični oglasi Studene imaju ograničen utjecaj na poticanje nostalgije i namjeru kupnje. Iako su ispitanici prepoznali marku, nostalgični aspekti nisu bili dovoljno snažni da značajno potaknu angažman ili dijeljenje sadržaja. Ovi rezultati naglašavaju potrebu za jačom integracijom emocionalnih apela u marketinške strategije kako bi se poboljšala percepcija i angažman potrošača.

Ključne riječi: Nostalgija, apel na nostalgiju, društveni mediji, dijeljenje sadržaja, angažman potrošača, namjera kupnje, marka Studena

SUMMARY

In digital marketing, social media represent a key platform for building relationships between brands and consumers. This paper explores the role of nostalgia as an emotional appeal in encouraging content sharing on social media and its impact on purchase intention, with a special focus on the Studena brand. Studena, a well-known brand in the domestic market, has the potential to foster stronger emotional connections with consumers through nostalgic elements in its marketing. The research conducted on a sample of 110 respondents revealed that Studena's nostalgic advertisements have a limited effect in evoking nostalgia and stimulating purchase intention. Although respondents recognized the brand, the nostalgic aspects were not strong enough to significantly drive engagement or content sharing. These findings highlight the need for a stronger integration of emotional appeals in marketing strategies to enhance consumer perception and engagement.

Keywords: Nostalgia, appeal to nostalgia, social media, content sharing, consumer engagement, purchase intention, Studena brand

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je uloga apela na nostalgiju u poticanju dijeljenja sadržaja na društvenim medijima i njen utjecaj na namjeru kupnje. Nostalgija, kao emocionalna povezanost s prošlim iskustvima, postala je važan alat u suvremenom marketingu, osobito u digitalnom okruženju (Muehling i Pascal, 2011.).

Singh i sur. (2021.) naglašavaju važnost emocionalnih faktora u oblikovanju potrošačkih preferencija, dok Cho i sur. (2021.) ističu da proizvodi povezani s prošlim vremenima mogu povećati namjeru kupnje. Ovaj rad analizira ulogu nostalgije kao marketinškog alata u kampanjama na društvenim medijima, s fokusom na njezin utjecaj na dijeljenje sadržaja i namjeru kupnje te istražuje kako nostalgija oblikuje ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. Rad obuhvaća definiciju nostalgije i njen značaj u marketinškoj komunikaciji, analizira kako nostalgične poruke mogu potaknuti aktivnost dijeljenja sadržaja na društvenim medijima te istražuje kako nostalgični marketing utječe na namjeru kupnje.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe ovog rada korišteni su sekundarni izvori koji uključuju znanstvene radove, članke i studije usmjerene na temu nostalgije u marketingu i ponašanja potrošača na društvenim medijima. Ovi izvori prikupljeni su pretraživanjem akademskih baza podataka kao što su, Scopus, Web of Science i ProQuest, digitalnih knjižnica te znanstvenih i stručnih časopisa.

Osim analize sekundarnih izvora, provedeno je i primarno istraživanje kojima su se prikupili podaci o stavovima i ponašanju potrošača. Ova faza istraživanja uključuje provođenje ankete na uzorku od 110 ispitanika. Anketa se fokusira na ispitivanje stavova i ponašanje ispitanika u vezi s nostalgičnim sadržajem i njihovom namjerom kupnje, s posebnim naglaskom na promotivnu kampanju za vodu Studena. Rezultati prikupljeni putem ankete pružaju uvid u to

kako nostalgija utječe na angažman potrošača i njihove kupovne namjere, što omogućuje dublje razumijevanje učinkovitosti nostalgičnih apela u marketinškim strategijama.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u pet ključnih dijelova. Uvodni dio pruža pregled teme, ciljeva istraživanja i korištenih metoda. Drugi dio fokusira se na dijeljenje sadržaja na društvenim medijima, s posebnim naglaskom na komunikaciju poduzeća, specifičnosti angažiranosti potrošača i strategije za postizanje viralnosti marketinških poruka. Treći dio obrađuje nostalgiju kao apel u marketinškoj komunikaciji, definira pojmove, vrste nostalgije i ulogu apela na nostalgiju. Četvrti dio se bavi namjerom kupnje, razlikom između namjere i stvarne kupnje te pregledom istraživanja o ulozi nostalgije u poticanju dijeljenja sadržaja i namjeri kupnje. Peti dio rada bazira se na anketu i obradu prikupljenih podataka istraživanjem, nakon čega slijedi zaključak cjelokupnog rada. Na kraju rada navedeni su popis literature, grafikona, slika, tablica te prilozi.

2. DIJELJENJE SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Društveni mediji danas su neizostavan dio svakodnevnog života milijuna ljudi diljem svijeta, kroz platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera i TikToka za komunikaciju, dijeljenje sadržaja i stvaranje mreža kontakata (Xia i sur., 2021.). Za poduzeća, društveni mediji predstavljaju jedinstvenu priliku za izravnu interakciju s potrošačima, promociju proizvoda i usluga te izgradnju lojalnosti marki. Društveni mediji omogućuju markama da efikasno koriste nostalgичne apele kako bi stvorili trajne emocionalne veze s potrošačima i potaknuli interakciju putem digitalnih platformi (Grębosz-Krawczyk i sur., 2021.). Jedan od najvažnijih aspekata ove prisutnosti je dijeljenje sadržaja, jer ono omogućuje širenje marketinških poruka, a potrošači koji dijele sadržaj postaju ambasadori marke, promovirajući je u svojim mrežama kontakata (Singh, Sharma i Kumar, 2021.; Dharmasaputro i Achyar, 2020.).

Dijeljenje sadržaja na društvenim medijima specifičan je oblik angažiranosti potrošača, gdje oni ne samo da prepoznaju vrijednost sadržaja već izražavaju svoje stavove, interese i emocije (Aral, Dellarocas i Godes, 2013.). Na odluku potrošača o dijeljenju sadržaja utječu različiti faktori, poput emocionalnog odgovora, relevantnosti i percepcije vrijednosti koju sadržaj pruža njihovim pratiteljima (Harzing, Köster i Zhao, 2012.). Marketinški stručnjaci zato koriste strategije koje se oslanjaju na emocionalno privlačne poruke, pri čemu emocije, poput sreće, iznenađenja ili nostalgije, igraju ključnu ulogu u motivaciji potrošača za dijeljenje sadržaja (Malhotra, 2010.). Prema Hajlaoui i Gharbi (2020.), nostalgija se pokazala kao atraktivna tema u marketingu zbog svoje sposobnosti da evocira emocionalne reakcije koje direktno utječu na namjeru potrošača da podijele sadržaj ili izvrše kupnju.

Nostalgija, kao snažan emocionalni apel, osobito je učinkovita u stvaranju dublje emocionalne veze između potrošača i marke, jer evocira sjećanja na prošle događaje i osjećaje (Bilgin, 2018.). Ovaj nostalgичan sadržaj ima potencijal postati viralan, s mogućnošću da brzo i široko proširi poruku među korisnicima, što znatno povećava vidljivost kampanja. S druge strane, uspješna komunikacija na društvenim medijima ima značajan na izgradnju marke i odnose s potrošačima. Efektivna komunikacija potiče lojalnost i angažman potrošača te povećava njihovu spremnost na kupnju (Belk, 1988.). Poduzeća moraju pažljivo birati vrste sadržaja koje objavljuju, jer vizualni sadržaji poput slika i videozapisa često privlače veći angažman zbog svoje sposobnosti brzog prenošenja poruke (Jayasingh, 2019.). Korištenjem nostalgичnih

elemenata, osobito za marke s dugom tradicijom, poduzeća mogu dodatno povećati angažman potrošača, stvarajući emocionalnu povezanost koja potiče dijeljenje sadržaja (Holak i Havlena, 1992.).

Može se zaključiti kako društveni mediji predstavljaju ključnu platformu za komunikaciju između poduzeća i potrošača, omogućujući širenje sadržaja i izgradnju lojalnosti marki. Emocionalno privlačne poruke, osobito one koje koriste nostalgичne elemente, pokazuju se posebno učinkovitim u poticanju potrošača na dijeljenje sadržaja, što može značajno povećati doseg i vidljivost marketinških kampanja. Strategije usmjerene na evociranje pozitivnih emocija i relevantnosti sadržaja ključne su za postizanje viralnosti i jačanje odnosa s potrošačima.

2.1. Značaj komunikacije poduzeća na društvenim medijima

Komunikacija poduzeća na društvenim medijima ima ključnu ulogu u izgradnji marke i održavanju odnosa s potrošačima. Aral, Dellarocas, i Godes, (2013.) naglašavaju da ova interaktivnost omogućuje poduzećima da budu prisutna u svakodnevnim životima potrošača, što može povećati njihovu vidljivost i prepoznatljivost na tržištu. Efektivna komunikacija na društvenim medijima može znatno doprinijeti izgradnji lojalnosti potrošača. Kada potrošači imaju osjećaj da ih poduzeće sluša i uvažava njihove komentare i povratne informacije, jača se njihov osjećaj povezanosti i povjerenja prema marki. Takva emocionalna veza potiče veću angažiranost potrošača, koja se očituje kroz dijeljenje sadržaja, komentiranje, oznake sviđanja objava te aktivno sudjelovanje u online zajednicama koje poduzeće kreira (Aral, Dellarocas, i Godes, 2013.).

Društveni mediji također omogućuju poduzećima da brzo i učinkovito odgovaraju na upite i rješavaju probleme potrošača, čime se dodatno poboljšava percepcija marke kao pouzdane i korisnički orijentirane. Brzina i transparentnost komunikacije na društvenim medijima može znatno doprinijeti pozitivnom imidžu poduzeća. Redovito ažuriranje sadržaja te kontinuirana interakcija s pratiteljima omogućuju poduzećima praćenje trendova i prilagodbu marketinških strategija u stvarnom vremenu. Osim toga, društveni mediji omogućuju praćenje povratnih

informacija i analitičkih podataka o angažiranosti potrošača, što poduzećima može pružiti vrijedne uvide za buduće marketinške kampanje (Holak i Havlena, 1992.).

Efektivna komunikacija na društvenim medijima također podrazumijeva stvaranje kvalitetnog i relevantnog sadržaja koji je prilagođen interesima i potrebama ciljne publike. Prema Armstorngu i sur. (2000.) personalizacija sadržaja može dodatno povećati angažiranost, jer potrošači cijene individualiziran pristup i osjećaj da je sadržaj kreiran upravo za njih. Strateška i dosljedna komunikacija na društvenim medijima omogućava poduzećima ne samo da izgrade snažnu i prepoznatljivu marku, već i da povećaju lojalnost potrošača, što dugoročno vodi do uspjeha na tržištu.

Poduzeća koja uspješno implementiraju ovakve komunikacijske strategije putem društvenih medija mogu očekivati veći angažman potrošača, što dovodi do kvalitetnije povratne informacije i na kraju do povećanja prodaje i boljih poslovnih rezultata (Armstrong, Morwitz, i Kumar, 2000.). Ovaj ciklus uzajamne interakcije, prilagođene komunikacije i povratnih informacija ključan je za dugoročan uspjeh poduzeća u dinamičnom digitalnom okruženju.

2.2. Specifičnosti dijeljenja sadržaja na društvenim medijima kao oblika angažiranosti potrošača

Dijeljenje sadržaja na društvenim medijima predstavlja kompleksan oblik angažiranosti potrošača koji ide izvan granica pukog promatranja ili oznaka sviđanja objava. Prema Bowdenu (2009.), kada potrošači dijele sadržaj, oni aktivno sudjeluju u širenju poruka i promociji marke, čime postaju ambasadori te marke. Tim postupkom oni ne samo da promoviraju marku, već također izražavaju svoje osobne vrijednosti, stavove i interese svojim mrežama kontakata (Bowden, 2009.).

Motivacija za dijeljenje sadržaja često se temelji na emocionalnim odgovorima koje sadržaj izaziva. Holak i Havlena (1992.) ističu da emocionalne reakcije poput sreće, inspiracije ili nostalgije značajno povećavaju vjerojatnost dijeljenja, budući da potrošači žele podijeliti svoja emocionalna iskustva s drugima. Sadržaj koji izaziva snažne emocije često ima veći potencijal za viralnost, jer potrošači teže dijeljenju sadržaja koji ima dubok utjecaj na njih.

Važnost sadržaja igra ključnu ulogu u motivaciji za dijeljenje. Potrošači su skloniji dijeliti sadržaj koji je u skladu s njihovim interesima i trenutnim potrebama. Sadržaj koji nudi korisne informacije, zabavu ili inspiraciju više će se dijeliti jer potrošači vjeruju da će i njihovi pratitelji pronaći vrijednost u njemu. Jayasingh (2019.) naglašava da je percepcija vrijednosti koju sadržaj pruža njihovim pratiteljima također bitan faktor. Kada potrošači smatraju da će sadržaj biti koristan, informativan ili zabavan za njihove prijatelje i pratitelje, veća je vjerojatnost da će ga podijeliti. Ova vrijednost može biti praktična (npr. savjeti i trikovi), emocionalna (npr. inspirativne priče) ili društvena (npr. sadržaj koji potiče diskusiju) (Jayasingh, 2019.).

S obzirom na proliferaciju novih tehnologija i sve veću popularnost društvenih medija, marketinški odnosi su doživjeli značajnu evoluciju. Pametni uređaji i brzi internet omogućili su kupcima pristup informacijama o markama izravno i jednostavno. Društveni mediji, s druge strane, omogućili su kupcima otvoreno izražavanje stavova i mišljenja o markama putem komentara, oznaka sviđanja ili dijeljenja. Ovi faktori naglašavaju potrebu za inovativnim pristupima u povezivanju s kupcima, gdje angažman igra ključnu ulogu (Aral, Dellarocas, i Godes, 2013.).

Angažman kupaca u online okruženju pozitivno utječe na brojne aspekte vezane uz marku i kupca, uključujući procjene marke, lojalnost, povjerenje, namjere kupovine i zadovoljstvo (Holak i Havlena, 1992.). Ova povezanost između angažmana i jačanja lojalnosti prema marki potvrđena je i u novijim istraživanjima. Na primjer, Jayasingh (2019.) naglašava da digitalni angažman značajno oblikuje korisničku percepciju vrijednosti marke, te povećava povjerenje i lojalnost korisnika. S obzirom na to da su korisnici danas aktivni sudionici na društvenim medijima, Ashley i Tuten (2015.) ističu kako strategije koje uključuju direktnu komunikaciju marke s korisnicima putem društvenih medija pomažu u stvaranju snažnijih emocionalnih veza i povjerenja, što dugoročno dovodi do povećanja namjere kupovine i lojalnosti potrošača.

Prema Holak i Havleni (1992.), emocionalna angažiranost potrošača s markom, bilo putem online interakcije ili dijeljenja sadržaja, ima snažan utjecaj na percepciju i ponašanje potrošača, no novija istraživanja pružaju ažurirani kontekst. Aral, Dellarocas i Godes (2013.) ističu da marke koje koriste društvene medije za aktivnu interakciju s potrošačima ostvaruju viši stupanj angažiranosti i emocionalne povezanosti. Ovi nalazi nadopunjuju uvid Holaka i Havlene (1992.), pružajući širi okvir za razumijevanje važnosti kontinuirane online komunikacije u izgradnji snažnijih odnosa između marke i potrošača.

U današnjoj praksi, društveni mediji predstavljaju glavni kanal za izgradnju odnosa između kupaca i marki. Platforme poput Facebooka, Instagrama, Pinteresta, Snapchata, TikToka i Twittera omogućuju interakciju s kupcima na razne načine, od direktne komunikacije do promocije proizvoda kroz sadržaj generiran od strane korisnika. Prema studiji Kaplan i Haenlein (2010.), Facebook se posebno ističe kao jedan od glavnih kanala za interakciju između potrošača i marki. Društveni mediji omogućuju markama da stvore dinamičan i interaktivan dijalog s potrošačima, dok istovremeno potiču međusobnu komunikaciju među korisnicima, čime se dodatno povećava doseg marke i utjecaj marketinških poruka (Aral i Walker, 2012.). Ova dinamika doprinosi transformaciji kupaca u aktivne sudionike i sukreatore priča o markama, što je ključno za današnji koncept angažmana potrošača.

Dijeljenje sadržaja na društvenim medijima postalo je složen i višeslojan oblik angažiranosti potrošača. Berger i Milkman (2012.) naglašavaju da sadržaj koji izaziva emocionalne reakcije, poput nostalgije, ima veće šanse da bude dijeljen na društvenim medijima. To uključuje razne aktivnosti poput dijeljenja objava, slika, videa i drugih oblika digitalnog sadržaja putem osobnih profila korisnika. Dijeljenje može obuhvaćati direktno dijeljenje originalnog sadržaja marke, repostanje ili retweetanje, korištenje hashtagova povezanih s markom, komentiranje i označavanje prijatelja, kao i stvaranje vlastitog sadržaja inspiriranog markom ili kampanjom (Hudson i sur., 2015.). Takve aktivnosti ne samo da povećavaju doseg marke, nego omogućuju stvaranje zajednice oko marke, čime se povećava lojalnost i kredibilitet marke među korisnicima.

Prema istraživanjima, potrošači koji dijele sadržaj na društvenim medijima često igraju ulogu 'ambasadora marke', jer njihovo dijeljenje i pozitivni komentari mogu značajno utjecati na percepciju marke kod njihovih pratitelja (Kaplan i Haenlein, 2010.). Osim toga, društveni mediji omogućuju markama da personaliziraju svoje poruke prema specifičnim interesima korisnika, čime dodatno povećavaju angažman (Aral i sur., 2013.).

2.3. Poticanje dijeljenja sadržaja na društvenim medijima u svrhu postizanja viralnosti marketinške poruke

Postizanje viralnosti marketinške poruke na društvenim medijima zahtijeva strateški pristup koji uključuje nekoliko ključnih faktora. Viralnost označava intenzivno širenje sadržaja među

korisnicima, često s eksponencijalnim učinkom koji može drastično povećati vidljivost i doseg marketinške poruke (Jannine i Lasaleta, 2014.).

Prema Jannine i Lasaleti (2014.), da bi sadržaj postigao viralnost, mora biti emocionalno privlačan, relevantan i koristan za publiku. Emocionalno privlačan sadržaj, kao što su nostalgичne poruke, inspirativne priče ili humoristični video materijali, ima veću šansu za dijeljenje jer potrošači žele podijeliti svoja emocionalna iskustva s drugima (Heath, Bell i Sternberg, 2001.). Relevantnost sadržaja je također ključna; sadržaj koji se odnosi na trenutne događaje, trendove ili interese ciljne publike lakše će se dijeliti (Berger i Milkman, 2012.).

Kreiranje sadržaja koji rezonira s publikom ne završava samo na njegovom stvaranju; poduzeća moraju pažljivo pratiti analitiku i povratne informacije kako bi kontinuirano prilagođavala svoje strategije. Tako se povećava vjerojatnost da će poruka postati viralna, čime se značajno povećava doseg i utjecaj marketinških kampanja (Cho, Lee i Chiu, 2021.).

Osim emocionalne privlačnosti i relevantnosti, korištenje utjecajnih osoba (eng. Influencer) može značajno povećati šanse za viralnost. Prema Jang i sur. (2014.), utjecajne osobe imaju veliki broj pratitelja i mogu brzo proširiti sadržaj, potičući svoju publiku na dijeljenje. Pravovremeno objavljivanje sadržaja, u kombinaciji s optimizacijom za svaku platformu, dodatno može povećati angažman korisnika.

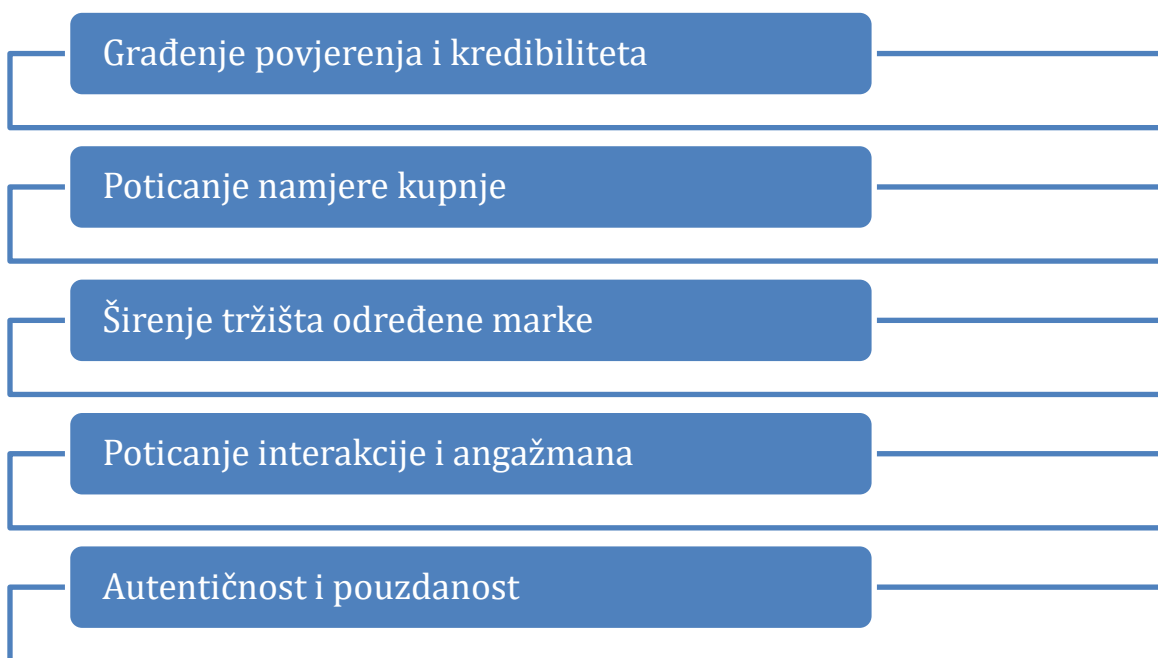
Viralni marketing temelji se na stvaranju sadržaja koji potiče korisnike na dijeljenje i interakciju na društvenim medijima. Berger i Milkman (2012.) zaključuju da ključni faktori koji utječu na viralnost uključuju kreativni apel, izvor oglasa, te emocionalni angažman publike. Tucker (2014.) ističe da viralni video oglasi imaju tendenciju da dosegnu širu publiku i postignu veći angažman kada se u njima koristi emocionalni sadržaj, čime se dodatno povećava vjerojatnost dijeljenja i pozitivnog stava potrošača prema marki. Kreativni apel odnosi se na način na koji sadržaj privlači pažnju korisnika kroz inovativne i zanimljive ideje. Sadržaj s originalnim konceptima, vizualno privlačnim elementima ili humorom često izaziva interes i potiče korisnike na dijeljenje.

Izvor oglasa, koji može biti poduzeće, marka ili pojedinac, također igra važnu ulogu. Pouzdanost i prepoznatljivost izvora mogu značajno utjecati na način na koji publika reagira na sadržaj. Prema Bergeru i Milkmanu (2012.), poznati i vjerodostojni izvori mogu povećati vjerodostojnost i privući veću pažnju, dok manje poznati izvori mogu imati suprotan učinak.

Emocionalni angažman opisuje kako sadržaj pobuđuje emocionalne reakcije kod publike. Kada sadržaj uspije uspostaviti emocionalnu povezanost s korisnicima, veća je vjerojatnost da će ga oni dijeliti kako bi izrazili svoje osjećaje ili iskustva. Prema Bergeru i Milkmanu (2012.), sadržaj koji duboko pogađa emocije često rezultira većom angažiranošću i širenjem među korisnicima, što povećava njegovu viralnost. Nostalgija može potaknuti potrošače da ponovo uspostave emocionalnu povezanost s markama iz prošlosti, što vodi jačanju lojalnosti i povećanju sklonosti prema kupnji proizvoda povezanih s tim markama (Gilal i sur., 2020.).

U konačnici, uspješno postizanje viralnosti na društvenim medijima zahtijeva integraciju emocionalnog angažmana, relevantnosti sadržaja, pravovremenog objavljivanja, i angažiranja utjecajnih osoba. Kroz razumijevanje i primjenu ovih principa, poduzeća mogu značajno poboljšati učinkovitost svojih marketinških kampanja (Kaplan i Haenlein, 2010.).

Slika 1. Utjecaj influencer marketinga na ponašanje potrošača



Izvor: Izrada autorice prema Word of Mouth Marketing Reinvented: The Role of Influencers, dostupno na: <https://fastercapital.com/content/Word-of-Mouth-Marketing-Reinvented--The-Role-of-Influencers.html> , pristupljeno: 04.07.2024.

Kako je navedeno od strane Freberg i sur. (2011.), utjecajne osobe percipiraju se kao autentične i vjerodostojne, što povećava povjerenje njihovih pratitelja i jača utjecaj njihovih

preporuka na odluke o kupnji. Njihov visoki angažman s publikom, kao i korištenje osobnih priča i iskustava, dodatno potiče emocionalno povezivanje koje vodi do veće interakcije i viralnosti sadržaja. To je posebno važno u kontekstu izgradnje dugoročne lojalnosti potrošača prema marki. Slika 1 dodatno potvrđuje ove zaključke, ističući ključne aspekte poput povjerenja, proširenja doseg marke i povećanja angažmana, što sve doprinosi dugoročnom uspjehu marketinških strategija temeljenih na suradnji s utjecajnim osobama.

Na kraju, donosi se zaključak da se viralnost na društvenim medijima postiže kroz pažljivo osmišljen sadržaj koji emocionalno angažira publiku i odražava trenutne interese. Ključna je stalna prilagodba strategija na temelju analitike i povratnih informacija kako bi se maksimizirao utjecaj kampanja. Učinkovito korištenje utjecajnih osoba i pravovremeni sadržaj dodatno povećavaju šanse za širenje poruke i jačanje veze između marke i potrošača.

3. NOSTALGIJA KAO APEL U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

Nostalgija je moćan emocionalni alat koji marketinški stručnjaci koriste za stvaranje dublje i osobnije povezanosti s potrošačima. Također, nostalgичne emocije mogu izazvati snažniju povezanost s markama, stvarajući dublji angažman potrošača u strategijama digitalnog marketinga (Balakhonskaya i sur., 2022.). Ova emocija evocira sjećanja na prošlost, stvarajući osjećaj topline i povezanosti, što može značajno utjecati na percepciju marke i potaknuti dijeljenje sadržaja na društvenim medijima te povećati namjeru kupnje (Lasaleta, Sedikides i Vohs, 2014.). Nostalgija povećava emocionalnu povezanost s markom, što može rezultirati većom lojalnošću i širenjem marketinške poruke među potrošačima (Jowsey, Wei i Rahman, 2014.). Također, pozitivne emocije povezane s nostalgijom mogu povećati percipiranu vrijednost proizvoda i spremnost potrošača da ga kupe ili preporuče drugima (Bilgin, 2018.). Iako nostalgичne kampanje mogu pomoći markama da se istaknu u pretrpanom tržištu, važno je da se koristi s pažnjom kako bi se izbjeglo zasićenje i očuvala relevantnost (Jayasingh, 2019.; Kim i Morris, 2007.). U pravom omjeru, nostalgija može biti ključna komponenta uspješnih marketinških kampanja, ostavljajući trajan dojam na potrošače.

3.1. Pojmovno određenje nostalgije i apela na nostalgiju

Nostalgija se često definira kao sentimentalna čežnja za prošlošću, idealiziranom i emocionalno značajnom. To je kompleksan emocionalni odgovor koji uključuje osjećaje topline, sreće, tuge i čežnje, potaknute sjećanjem na prošla iskustva i događaje. Podražaji poput slika, glazbe, mirisa i priča mogu evocirati nostalgiju, vraćajući sjećanja na ugodne trenutke iz prošlosti (Stern, 1992.). Davis (1979.) dodatno objašnjava da nostalgija predstavlja oblik emocionalnog sjećanja koje pojedincu omogućuje ponovno proživljavanje prošlih događaja uz osjećaj zadovoljstva, no sadrži i elemente tuge zbog nemogućnosti vraćanja tih trenutaka. Usporedba ovih definicija ukazuje na to da Sternova naglašava složenost emocionalnog odgovora povezanog sa sjećanjem, dok Davisova definicija ističe dualnost osjećaja – zadovoljstvo zbog prisjećanja i tugu zbog prolaznosti vremena. Obe definicije prepoznaju nostalgiju kao ključan emocionalni proces koji može oblikovati potrošačke preferencije.

Prema suvremenim istraživanjima, Sedikides, Wildschut, Arndt i Routledge (2008.) opisuju nostalgiju kao kompleksnu, ali pretežno pozitivnu emocionalnu reakciju koja se temelji na osobno značajnim iskustvima, često obojenim elementima čežnje i privrženosti. Oni dodatno proširuju definiciju tvrdeći da nostalgija nije samo refleksija na prošlost, već služi kao psihološki mehanizam koji pojedincima pomaže da se nose s izazovima u sadašnjosti, pružajući osjećaj kontinuiteta i smisla. Ovaj adaptivni odgovor na emocionalne potrebe pomaže u održavanju emocionalne stabilnosti te potiče optimizam prema budućnosti.

Kada su u pitanju proizvodi i usluge, nostalgija ne označava nužno preferenciju prema određenom proizvodu, već stvara emocionalni kontekst koji može rezultirati formiranjem preferencija (Holak i Havlena, 1992.). Prepoznajući ovu sklonost, marketinški stručnjaci često koriste apele na nostalgiju kako bi potaknuli interes i stvorili emocionalnu povezanost potrošača s markom. S navedenim se slaži Ju i sur. (2016.) koji ističu da nostalgija djeluje kao most između prošlosti i sadašnjosti potrošača, čime se jača osjećaj stabilnosti i emocionalne povezanosti s markama.

U poduzećima bogatima tradicijom, apel na nostalgiju može se prilagoditi potrošačevim potrebama na dva načina. Prvi način odnosi se na potrošače koji koriste i kupuju određene marke kako bi zadovoljili svoje individualne potrebe, kao što su aktivno stvaranje samokoncepta, jačanje i izražavanje samoidentiteta te potvrda njihove individualnosti i jedinstvenosti (Belk, 1988.). U ovom slučaju, marke s bogatom tradicijom mogu koristiti nostalgiju kako bi ojačale potrošačevu sliku o vlastitom neovisnom i idealnom "ja", fokusirajući se na značenja i osjećaje iz njihove prošlosti. Drugi način odnosi se na potrošače koji traže povezivanje s obitelji, prijateljima, ili širim društvenim i kulturnim zajednicama, uključujući virtualne zajednice marke na društvenim medijima (Routledge, Wildschut, Sedikides, Juhl i Arndt, 2012. A). U ovom slučaju, marke mogu koristiti nostalgične elemente kako bi stvorile kolektivnu nostalgiju, evocirajući sjećanja koja povezuju širu zajednicu sa zajedničkom kulturom. Na primjer, u Hrvatskoj su marke poput Jamnice i Cedevice poznati po korištenju nostalgije u svojim marketinškim kampanjama, evocirajući osjećaj zajedništva i kontinuiteta kroz prizivanje zajedničkih iskustava iz prošlosti.

Apel na nostalgiju koristi se kao strateški alat u marketinškoj komunikaciji kako bi se evocirala pozitivna sjećanja i emocije povezanih s prošlim vremenima. Marke koriste nostalgične elemente kako bi stvorile emocionalnu povezanost s potrošačima. Ovaj pristup može biti

posebno učinkovit jer se oslanja na univerzalnu ljudsku tendenciju idealizacije prošlosti i traženja utjehe u poznatim i sigurnim sjećanjima. Prema Holotová i sur., (2020.) retro marketing naglašava moć nostalgije u povezivanju s publikom, osobito kroz evociranje prošlih vremena, što potiče potrošače na pozitivniji stav prema marki i veću vjerojatnost dijeljenja sadržaja. Dok Pir (2019.) naglašava kako se retro marketing oslanja na nostalgične elemente kako bi ponovno oživio interes za marke, omogućujući im da se povežu s potrošačima na emocionalnoj razini kroz prizivanje sjećanja na prošlost. Nostalgija se može manifestirati kroz različite elemente, poput retro dizajna ambalaže, ponovnog lansiranja klasičnih proizvoda ili kreiranja oglasa koji prizivaju prošla vremena putem vizualnih i zvučnih elemenata. Na primjer, oglasi koji koriste popularne pjesme iz 80-ih ili 90-ih godina mogu brzo prizvati sjećanja na to razdoblje, stvarajući trenutačnu emocionalnu povezanost s publikom (Lasaleta, Sedikides i Vohs, 2014.).

Primjena nostalgičnih elemenata može značajno poboljšati percepciju marke kod potrošača. Kada potrošači povežu pozitivne emocije i sjećanja s markom, ona postaje autentičnija i pouzdanija u njihovim očima, što može dovesti do veće lojalnosti i sklonosti ponovnoj kupnji. Također Orth i Gal (2012.) naglašavaju kako nostalgija može značajno poboljšati raspoloženje potrošača, stvarajući pozitivan emocionalni odnos prema marki, što doprinosi većoj lojalnosti i vjerojatnosti kupnje.

Nostalgija također pomaže diferencirati marku na tržištu, pružajući joj jedinstvenu poziciju i prepoznatljivost u moru suvremenih marketinških poruka (Heath, Bell i Sternberg, 2001.). Nadalje, emocionalne veze koje nastaju putem nostalgičnih apela ključne su za izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima, jer emocionalno angažirani potrošači imaju veću vjerojatnost postati lojalni kupci i ambasadori marke. Dijeljenje nostalgičnog sadržaja na društvenim medijima može dodatno potaknuti viralnost jer potrošači žele podijeliti svoja pozitivna sjećanja i osjećaje s prijateljima i obitelji (Bowden, 2009.).

Može se zaključiti da nostalgija i apel na nostalgiju predstavljaju moćne alate u marketinškoj komunikaciji. Korištenjem nostalgičnih elemenata, marke mogu evocirati pozitivne emocije, poboljšati percepciju same marke i stvoriti trajne emocionalne veze s potrošačima. Prema Toledo i Lopesu (2016.), nostalgični apeli u oglašavanju mogu ojačati emocionalnu povezanost potrošača s markom, osobito u trenucima kada prolazi kroz promjene poput spajanja ili *rebrandinga*, čime se povećava lojalnost potrošača. U konačnici kada se ove strategije pažljivo

i promišljeno implementiraju, to značajno može povećati angažiranost potrošača i doprinijeti dugoročnom uspjehu marke (Routledge, Wildschut, Sedikides, Juhl i Arndt, 2012. B).

3.2. Vrste nostalgije

Nostalgija, kao snažan emocionalni alat u marketinškoj komunikaciji, može se manifestirati u različitim oblicima, svaki sa specifičnim utjecajem na potrošače. Razumijevanje tih različitih vrsta nostalgije može pomoći marketinškim stručnjacima da preciznije ciljaju svoje kampanje i učinkovitije komuniciraju s različitim segmentima publike.

Podjela nostalgije na pozitivnu i negativnu odnosi se na različite emocionalne reakcije i posljedice koje sjećanje na prošlost može izazvati kod pojedinca (Batcho, 2013.). Razlika između pozitivne i negativne nostalgije temelji se na vrsti emocionalne reakcije. Dok pozitivna nostalgija potiče optimizam i emocionalnu stabilnost, negativna nostalgija može izazvati melankoliju i nezadovoljstvo. Kako će nostalgija biti doživljena ovisi o kontekstu u kojem se evociraju sjećanja, individualnim iskustvima te trenutnom emocionalnom stanju osobe.

Pozitivna nostalgija predstavlja oblik nostalgije koja uključuje osjećaje sreće, topline, sigurnosti i utjehe. Pojedina se prisjeća prošlih iskustava s pozitivnim emocijama, što može ojačati njegov osjećaj identiteta i povezanosti s prošlošću. Pozitivna nostalgija pruža emocionalnu stabilnost jer evocira sretne trenutke iz prošlosti i daje osjećaj kontinuiteta između prošlih iskustava i sadašnjeg života. Također, može povećati osjećaj smisla u životu, optimizam prema budućnosti i osjećaj socijalne povezanosti (Sedikides i sur., 2008.). Ovaj oblik nostalgije često se koristi u marketinškim kampanjama kako bi stvorio emocionalnu povezanost s potrošačima i ojačao njihovu lojalnost prema marki.

Nasuprot tome, negativna nostalgija uključuje osjećaje tuge, gubitka, žaljenja i čežnje za prošlošću koja više nije dostupna. Umjesto da pruža utjehu, ovaj oblik nostalgije može izazvati melankoliju, nezadovoljstvo sadašnjošću i osjećaj nepovratnosti prošlih trenutaka. Negativna nostalgija može biti povezana s razočaranjem u sadašnjost ili strahom od budućnosti, što može otežati pojedincima da se emocionalno prilagode sadašnjim okolnostima. Takve emocije često proizlaze iz idealiziranog sjećanja na prošlost i osjećaja da sadašnji život ne može ispuniti očekivanja postavljena u prošlosti (Batcho, 2013.).

Također, postoji i podjela na tri glavne vrste nostalgije koja se koristi u kontekstu suvremenih istraživanja nostalgije, pa tako i u marketinškoj komunikaciji. To su osobna nostalgija, kulturna nostalgija i virtualna nostalgija (Lasaleta, Sedikides i Vohs, 2014.).

Osobna nostalgija odnosi se na sjećanja vezana uz vlastita iskustva pojedinca, često iz djetinjstva ili mladosti, koja evociraju osjećaje topline, sreće i sigurnosti. To su privatna, individualna sjećanja koja su duboko ukorijenjena u osobnoj povijesti i emocijama. Ova vrsta nostalgije može biti potaknuta raznim podražajima, poput starih fotografija, glazbe, mirisa ili okusa, koji podsjećaju osobu na značajne trenutke iz njezina života, poput obiteljskih okupljanja ili važnih događaja u mladosti (Routledge, 2015.).

Osobna nostalgija također ima snažnu ulogu u oblikovanju identiteta, budući da evociranje prošlih iskustava omogućava pojedincu da ojača osjećaj kontinuiteta između prošlosti, sadašnjosti i budućnosti (Sedikides, Wildschut i Baden, 2004.). Ta emocionalna veza s prošlošću ne samo da pruža osjećaj utjehe i sigurnosti, nego može pomoći u suočavanju s trenutnim izazovima i stresovima, omogućujući pojedincima da se prisjete vremena kada su osjećali veću stabilnost ili sreću.

Marketinški stručnjaci često iskorištavaju osobnu nostalgiju kako bi stvorili snažne emocionalne veze s potrošačima. Na primjer, marke hrane i pića često evociraju nostalgična sjećanja putem recepata i okusa iz prošlosti, povezujući svoje proizvode s obiteljskim obrocima i posebnim trenucima iz prošlosti. Promotivne kampanje koje prikazuju tradicionalne obiteljske scene ili vraćaju stare proizvode na tržište ciljaju izazvati osjećaje topline, sreće i sigurnosti, stvarajući emocionalnu povezanost između potrošača i marke (Holak i Havlena, 1998.).

Muehling i Pascal (2012.) naglašavaju kako nostalgija u oglašavanju može pojačati emocionalni angažman potrošača, osobito kada oglasi podsjećaju na osobna sjećanja ili povijesne događaje koji imaju poseban značaj za pojedinca. Pored toga, osobna nostalgija može povećati osjećaj emocionalne privrženosti prema marki. Istraživanja pokazuju da evociranje osobnih sjećanja kroz marketinške poruke ne samo da poboljšava percepciju marke, već i potiče potrošače na donošenje odluka temeljenih na emocionalnoj povezanosti, umjesto na racionalnim kriterijima (Merchant i Ford, 2008.).

Kulturna nostalgija odnosi se na zajednička sjećanja na kolektivne kulturne fenomene i događaje koji su obilježili određene generacije. To su sjećanja na popularne televizijske emisije, filmove, glazbene hitove, modne trendove i druge značajne kulturne trenutke koji su oblikovali identitet društvenih skupina. Kulturna nostalgija stvara osjećaj povezanosti među članovima tih skupina, omogućujući im da se prisjete zajedničkih iskustava iz specifičnih razdoblja.

Ova vrsta nostalgije posebno cilja na generacije koje su proživjele određene ere, poput 80-ih i 90-ih godina. Te generacije dijele specifične kulturne reference, od retro videoigara do modnih stilova i glazbe iz tog razdoblja. Na primjer, promotivne kampanje koje koriste kultne elemente iz tih dekada, poput starih igraćih konzola, klasičnih modnih trendova ili popularnih pjesama, često se obraćaju milenijalcima i generaciji X. Ovi potrošači imaju snažnu emocionalnu vezu s tim vremenima, a marke koriste te emocionalne veze kako bi povećali angažman i lojalnost potrošača (Bilgin, 2018.).

Prema Boym (2001.), kulturna nostalgija može biti podijeljena na restorativnu i refleksivnu nostalgiju. *Restorativna nostalgija* usmjerena je na želju za obnovom prošlih vremena, često idealizirajući prošlost i tražeći povratak na „zlatno doba“. S druge strane, *refleksivna nostalgija* usmjerena je na emocionalno promišljanje prošlosti, pri čemu pojedinci ne teže vraćanju prošlosti, već o njoj razmišljaju sa sviješću da je neponovljiva. Ova podjela važna je za razumijevanje kako različite generacije pristupaju sjećanjima i kako te emocionalne veze oblikuju njihov identitet (Boym, 2001.).

Kulturna nostalgija omogućuje markama da se povežu s publikom na dubljoj emocionalnoj razini, oslanjajući se na zajednička sjećanja koja evociraju osjećaj pripadnosti i kontinuiteta. Osim toga, kampanje koje se temelje na kulturnoj nostalgiji često koriste prepoznatljive vizualne i zvučne elemente kako bi potaknule pozitivne asocijacije i poboljšale percepciju autentičnosti marke. Na taj način, marke ne samo da evociraju sjećanja, već i grade trajne emocionalne veze s potrošačima (Sedikides, Wildschut i Baden, 2004.).

Nadalje, istraživanja pokazuju da kulturna nostalgija ne samo da može povećati emocionalnu privrženost potrošača, već i potaknuti kupovnu namjeru. Prema istraživanju Lasalet, Sedikidesa i Vohsa (2014.), nostalgijna sjećanja smanjuju osjećaj potrebe za materijalnim dobrima, istovremeno povećavajući emocionalnu povezanost s markom. Bartier (2011.)

također ističe da se pokazalo kako nostalgija značajno povećava lojalnost prema marki, posebno kada se koristi kako bi potrošače podsjetila na 'bolja vremena' iz njihove prošlosti. Prema Shields i Johnsonu (2016.) nostalgija prema markama iz djetinjstva može pomoći u jačanju prepoznatljivosti marke i oblikovanju pozitivnih potrošačkih stavova, što dugoročno podržava odanost potrošača. Ova veza omogućuje potrošačima da osjećaju veću lojalnost prema markama koje evociraju kulturna sjećanja iz njihove prošlosti.

Virtualna nostalgija je pojam koji se razvio s napretkom digitalnih tehnologija i rastom popularnosti medija i društvenih medija. Ovaj oblik nostalgije odnosi se na osjećaj nostalgije za periodima ili stvarima koje pojedinac nije osobno doživio, ali su mu poznate putem medijskih sadržaja, poput filmova, serija, video igara, internetskih trendova i drugih popularnih kulturnih formata (Garde-Hansen, Hoskins i Reading, 2009.). Iako pojedinci možda nisu živjeli u tim vremenima, medijski sadržaji uspješno evociraju osjećaj povezanosti i nostalgije prema prošlim razdobljima. Prema Lasaleti, Sedikidesu i Vohsu (2014.), medijski prikazi prošlih vremena mogu stvoriti snažne emocionalne reakcije, čak i kod mlađih generacija koje nisu osobno doživjele te periode.

Primjer virtualne nostalgije može se vidjeti u popularnosti serija i filmova smještenih u prošla desetljeća, poput 80-ih ili 90-ih godina. Mlađa publika, koja nije živjela u tim razdobljima, može razviti osjećaj nostalgije kroz izlaganje tim vizualnim i tematskim elementima (Garde-Hansen i sur., 2009.). Na primjer, serije poput *Stranger Things* koriste estetske i kulturne elemente iz 80-ih godina 20. stoljeća kako bi stvorile osjećaj nostalgije, čak i kod publike koja te godine nije iskusila iz prve ruke. Marketinški stručnjaci koriste ovu virtualnu nostalgiju u kampanjama, koristeći vizualne i zvučne elemente iz tih perioda kako bi privukli mlađu generaciju potrošača (Lasaleta i sur., 2014.).

Još jedan važan aspekt virtualne nostalgije odnosi se na prisjećanje ili stvaranje sjećanja putem digitalnih platformi. Garde-Hansen, Hoskins i Reading (2009.) u svojoj knjizi *Save As... Digital Memories* opisuju kako digitalne platforme, poput društvenih medija, foruma i online zajednica, igraju ključnu ulogu u stvaranju i održavanju nostalgičnih sjećanja. Ova "digitalna sjećanja" često su vezana uz sadržaje kao što su starije video igre, internetski trendovi ili popularni događaji koji su postali viralni (Garde-Hansen i sur., 2009.). Tako se virtualna nostalgija pojavljuje kao rezultat digitalnih sadržaja koji evociraju prošla iskustva ili oživljavaju trendove iz prošlih razdoblja.

Osim što evocira osobne ili kulturne elemente iz prošlosti, virtualna nostalgija može se koristiti u digitalnim kampanjama marki. Marke koriste nostalgичne elemente kroz digitalne kanale, kao što su oglasi ili komunikacija na društvenim medijima, kako bi povezali virtualne zajednice s proizvodima ili iskustvima (Garde-Hansen i sur., 2009.). Na taj način, nostalgija ne mora biti samo osobna ili kulturna; može biti i digitalno posredovana, stvarajući emocionalnu vezu između korisnika i prošlih razdoblja koja možda nikad nisu doživjeli (Lasaleta i sur., 2014.). Lubiński (2020.) također naglašava kako se nostalgичno oglašavanje koristi kao snažan alat za privlačenje pozornosti potrošača, oslanjajući se na emocionalne aspekte povezanosti s prošlim vremenima i sjećanjima.

Zaključno, razumijevanje različitih oblika nostalgije omogućava marketinškim stručnjacima da kreiraju kampanje koje duboko rezoniraju s potrošačima. Osobna nostalgija evocira intimne emocionalne veze kroz individualna sjećanja, dok kulturna nostalgija povezuje potrošače na temelju zajedničkih kulturnih iskustava i fenomena (Plummer, Rappaport, Hall i Barocci, 2007.). Virtualna nostalgija omogućava mlađim generacijama da se povežu s prošlim vremenima putem medijskih sadržaja, stvarajući osjećaj pripadnosti i povezanosti s prošlošću. Korištenjem ovih različitih pristupa, marke mogu učinkovito komunicirati s raznolikim segmentima publike, jačajući emocionalne veze i lojalnost potrošača (Jayasingh, 2019.).

3.3. Uloga apela na nostalgiju u marketinškoj komunikaciji

Apel na nostalgiju igra ključnu ulogu u marketinškoj komunikaciji zbog svoje sposobnosti da poboljša emocionalni angažman potrošača, poveća percepciju vrijednosti proizvoda i potakne pozitivne stavove prema marki. Kao emocionalni odgovor, nostalgija omogućava marketinškim stručnjacima da stvore dublje veze s potrošačima, koristeći njihova sjećanja i emocije vezane uz prošlost (Bilgin, 2018.). Nostalgичne marketinške kampanje često koriste slike, glazbu, slogane i proizvode iz prošlih desetljeća kako bi evocirale sjećanja i povezale potrošače s markom. Ponovno uvođenje klasičnih proizvoda, retro stilovi oglašavanja i reference na kulturne fenomene iz prošlosti igraju važnu ulogu u ovom procesu (Lasaleta, Sedikides i Vohs, 2014.). Glazba i slogani iz prošlih kampanja posebno doprinose stvaranju emocionalne povezanosti, dok lansiranje klasičnih proizvoda omogućuje potrošačima

ponovno proživljavanje sretnih trenutaka vezanih uz te proizvode. Reference na kulturne fenomene dodatno jačaju osjećaj pripadnosti i zajedničkog identiteta (Lasaleta i sur., 2014.).

Nostalgija ima sposobnost poboljšanja emocionalnog angažmana potrošača. Korištenjem elemenata koji evociraju prošla iskustva, potrošači se povezuju s markom na osobnoj razini, što je ključno za izgradnju dugoročne lojalnosti (Previšić i Ozretić Došen, 2004.). Kazlauske i Gineikiene (2017.) naglašavaju kako potrošači s izraženijim osjećajem starosnog identiteta pokazuju veću sklonost odabiru proizvoda koji evociraju sjećanja na prošla razdoblja. Potrošači koji povezuju pozitivne emocije sa sjećanjima na prošle proizvode često doživljavaju te proizvode kao vrijednije i posebne, što može povećati njihovu spremnost da plate više ili preporuče proizvod drugima (Holak i Havlena, 1992.). Osim što poboljšava percepciju vrijednosti proizvoda, nostalgija potiče pozitivne stavove prema marki, budući da potrošači povezuju nostalgične elemente s tradicijom i kvalitetom, što rezultira pozitivnim percepcijama marke (Jowsey, Wei i Rahman, 2014.).

Nostalgija također može motivirati potrošače da dijele nostalgični sadržaj na društvenim medijima, povećavajući vidljivost i doseg kampanje. Nostalgične marke imaju jedinstvenu sposobnost oživljavanja pozitivnih emocija i uspomena, što može dovesti do jačeg povezivanja s potrošačima te povećanja njihove spremnosti da dijele iskustva s drugima (Youn i Dodoo 2021.). Dijeljenje takvih sadržaja povećava angažman među korisnicima, dok viralnost često proizlazi iz emocionalnih reakcija potrošača (Lasaleta, Sedikides i Vohs, 2014.). U digitalnom okruženju prepunom suvremenih i tehnološki naprednih sadržaja, nostalgični pristup može privući potrošače koji traže emocionalnu povezanost i autentičnost (Routledge, 2015.).

Nadalje, apel na nostalgiju ima nekoliko drugih ključnih uloga koje dodatno doprinose uspjehu marke. Prvo, nostalgija evocira osjećaje povjerenja i sigurnosti, često prizivajući sjećanja na stabilnija i sretnija vremena. Korištenjem nostalgičnih elemenata, marke uspijevaju stvoriti povjerenje kod potrošača, predstavljajući se kao pouzdani i dugovječni subjekti (Baker i Kennedy, 1994.). Također, nostalgija ima sposobnost povezivanja različitih generacija potrošača. Starije generacije prepoznaju proizvode i poruke koje evociraju sjećanja iz njihove prošlosti, dok mlađe generacije, iako nisu proživjele ta razdoblja, mogu osjetiti emocionalnu povezanost putem kulturnih i medijskih referenci, čime se proširuje doseg kampanja (Holbrook i Schindler, 2003.).

Emocionalna povezanost stvorena apelom na nostalgiju može povećati lojalnost potrošača i potaknuti ponovnu kupnju. Potrošači koji povezuju marku s pozitivnim sjećanjima iz prošlosti razvijaju snažnu privrženost prema njemu, čime se povećava šansa za dugoročnu lojalnost. Ova emocionalna veza ne samo da potiče potrošače na ponovne kupnje, već im omogućuje da marku doživljavaju kao autentičan i pouzdan izvor zadovoljstva (Muehling i Pascal, 2011.).

Jedna od najvećih prednosti nostalgije u marketingu je njena sposobnost da diferencira marku u zasićenom tržištu. Emocionalna dubina i jedinstvenost nostalgичnih kampanja omogućuje markama da se izdvoje u moru modernih i tehnološki naprednih sadržaja, privlačeći potrošače koji traže autentičnost i emocionalnu povezanost (Muehling i Pascal, 2011.). Nostalgija također omogućuje revitalizaciju marke koje su bile popularne u prošlosti, ali su možda izgubile svoj tržišni udio. Ponovnim lansiranjem starih proizvoda ili korištenjem retro dizajna, marke mogu vratiti staru bazu potrošača i pridobiti nove generacije (Brown, Kozinets i Sherry, 2003.).

Sve ove prednosti čine apel na nostalgiju izuzetno moćnim marketinškim alatom. Korištenjem nostalgичnih elemenata, marke mogu povećati emocionalni angažman potrošača, poboljšati percepciju vrijednosti proizvoda i stvoriti dugoročne veze s potrošačima. Nostalgija nudi emocionalnu dubinu i autentičnost, pružajući markama priliku da se istaknu i stvore trajne veze s različitim generacijama potrošača. Kada se pažljivo i strateški koristi, apel na nostalgiju može značajno doprinijeti uspjehu marke, stvarajući trajne emocionalne veze s potrošačima i osiguravajući dugoročnu lojalnost (Petrescu, Korgaonkar i Gironde, 2015.).

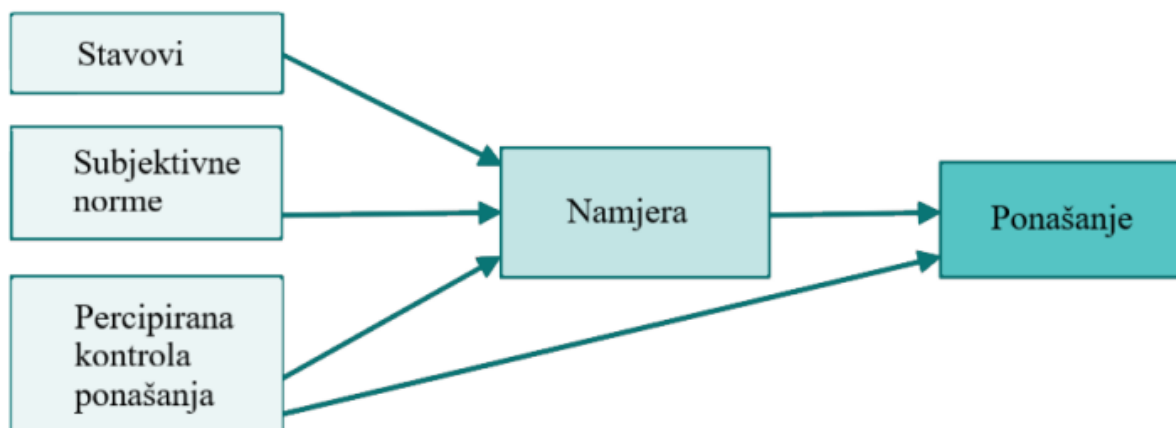
4. NAMJERA KUPNJE

4.1. Pojmovno određenje namjere kupnje

Namjera kupnje odnosi se na spremnost i sklonost potrošača da kupi određeni proizvod ili uslugu. Dodson i Muller (1978.) opisuju namjeru kupnje kao predviđenu radnju koja prethodi konačnoj odluci o kupnji, pri čemu potrošači analiziraju različite faktore kao što su percepcija proizvoda, iskustva s markom i osobni stavovi. Namjera kupnje također se definira kao vjerojatnost, stupanj spremnosti i sklonosti potrošača da kupe proizvod ili uslugu u određenom vremenskom razdoblju (Kesić, 2006.).

Ajzen (1991.) u svojoj teoriji planiranog ponašanja ističe da namjera kupnje proizlazi iz kombinacije stavova prema ponašanju, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja. To znači da namjera nije samo racionalna odluka, već je pod utjecajem socijalnih faktora i percepcije potrošača o njihovoj sposobnosti da kontroliraju kupnju. Na Slici 2 vidi se kako stavovi, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja utječu na namjeru kupca, a sve navedeno uz namjeru oblikuje i njegovo ponašanje kod kupnje.

Slika 2. Teorija planiranog ponašanja



Izvor: Ajzen, I. (1991.). The theory of planned behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), str. 182.

Stavovi potrošača, koji uključuju njihove pozitivne ili negativne osjećaje prema određenom proizvodu ili marki, značajno utječu na namjeru kupnje. Subjektivne norme, odnosno percepcija društvenog pritiska i očekivanja drugih, također igraju ključnu ulogu u oblikovanju odluka o kupnji. Percepcija kontrole nad ponašanjem, koja uključuje osjećaj da li potrošač ima mogućnost i resurse za ostvarivanje kupnje, dodatno oblikuje namjeru kupnje (Ajzen, 1991.).

Namjera kupnje predstavlja važan pokazatelj budućih prodajnih rezultata i uspješnosti marketinških kampanja. Razumijevanje čimbenika koji utječu na namjeru kupnje pomaže poduzećima oblikovati strategije za učinkovito ciljanje potrošača i poticanje na kupnju (Ajzen, 1991.). Mjerenje namjere kupnje može dobro predvidjeti buduće ponašanje potrošača, a dodatna prednost je što su takva mjerenja često jeftina i lako razumljiva, što ih čini korisnim alatom u predviđanju prodaje (Armstrong, Morwitz i Kumar, 2000.). Namjera kupnje može poslužiti za donošenje menadžerskih odluka, primjerice, predviđanje promjena u potrošačkom ponašanju, što omogućuje prilagodbu proizvodnih i promotivnih planova.

Namjera kupnje uzima u obzir mnoge čimbenike, kao što su demografski podaci, aktivnosti na web stranicama, prošle kupovine i reakcije na marketinške poruke, što pomaže u stvaranju jasnije slike potencijalnih kupaca (Xia, Wang i Santana, 2021.). Demografski podaci, zajedno s aktivnostima korisnika na web stranicama, poput pregledanih proizvoda, klikova i interesa, također igraju ključnu ulogu u segmentaciji tržišta i boljem razumijevanju ponašanja potrošača (Botha i Reyneke, 2013.). Informacije o prethodnim kupovinama i reakcijama na marketinške poruke omogućuju poduzećima da prilagode svoje strategije i preciznije usmjere svoje marketinške napore. Personalizacija marketinških poruka time povećava učinkovitost kampanja, a kombinacija svih tih informacija doprinosi povećanju sklonosti kupnji kod potencijalnih potrošača (Akar i Topcu, 2011.).

Osim marketinških čimbenika, osobni čimbenici poput potrebe, želje, financijske situacije i životnog stila također igraju važnu ulogu na namjeru kupnje. Potrošači koji osjećaju jaku potrebu za određenim proizvodom i imaju pozitivna iskustva s markom vjerojatnije će razviti snažnu namjeru kupnje (Holak i Havlena, 1992.).

Nostalgija je jedan od ključnih emocionalnih čimbenika koji može utjecati na namjeru kupnje. Bhutto i sur. (2021.) ističu da korištenje nostalgije u marketingu može učinkovito povećati namjeru kupnje kod kupaca povezujući ih s njihovom emocionalnom prošlošću i stvarajući osjećaj čežnje za prošlim vremenima. Bansal (2022.) naglašava da potrošači koji dožive nostalgiju u oglašavanju skloni su razviti povoljniji stav prema marki i pokazati veću namjeru kupnje.

Kim i Ammeter (2008.) dodaju da je ta namjera često pod jakim utjecajem emocionalnih čimbenika, poput povezanosti s markom i emocionalnog angažmana. U konačnici, namjera kupnje ključni je pokazatelj uspjeha marketinških strategija jer omogućuje preciznije predviđanje budućih prodajnih rezultata i optimizaciju kampanja, dok poduzeća mogu prilagoditi svoje strategije kako bi bolje odgovorila na promjenjive potrebe potrošača (Holak i Havlena, 1992.).

4.2. Razlika između namjerne i stvarne kupnje

Razumijevanje razlike između namjere i stvarne kupnje ključno je jer se namjera kupnje odnosi na potrošačevu izjavljenu sklonost ili plan da kupi određeni proizvod, dok stvarna kupnja predstavlja ostvarenu akciju koja direktno utječe na prihode i rast poduzeća (Ajzen, 1991.). Cheung, Greenacre i Freeman (2014.) tvrde da iako namjera kupnje može pružiti korisne uvide u stavove potrošača i njihov interes za proizvod, stvarna kupnja je ono što konačno generira prihod i utječe na poslovne rezultate. Razni čimbenici, poput cijene, dostupnosti proizvoda, konkurencije ili neočekivanih vanjskih utjecaja, mogu uzrokovati odstupanje između namjere i stvarne kupnje. U marketinškim strategijama, praćenje samo namjere kupnje može dovesti do precijenjenih očekivanja, dok je analiza stvarne kupnje ključna za evaluaciju učinkovitosti kampanja, zaliha i ukupnog poslovnog uspjeha (Cheung i sur., 2014.). Stoga je važno razlikovati ova dva pojma i shvatiti čimbenike koji ih razdvajaju.

Kao što je objašnjeno u prethodnom poglavlju, namjera kupnje odnosi se na subjektivnu procjenu potrošača o vjerojatnosti kupnje određenog proizvoda ili usluge, što je unutarnji proces pod utjecajem različitih čimbenika poput marketinških poruka, osobnih potreba, društvenih utjecaja i financijskih ograničenja. Iako namjera kupnje može pružiti uvid u potrošačeve stavove, ona ne jamči stvarnu kupnju, jer je to fizički čin nabave proizvoda ili

usluge koji ovisi o širem spektru okolnosti. Marketinške poruke i promocije mogu pojačati namjeru kupnje, ali da bi se ta namjera pretočila u stvarnu kupnju, marketinške strategije moraju učinkovito potaknuti potrošača na djelovanje, primjerice putem privremenih popusta ili ograničenih ponuda. Osim marketinških čimbenika, financijske mogućnosti potrošača igraju ključnu ulogu u prijelazu s namjere na kupnju. Čak i ako je namjera jaka, stvarna kupnja može biti odgođena ili otkazana zbog nedostatka resursa ili percepcije da proizvod ne vrijedi svoje cijene (Routledge, 2015.). Pored toga, dostupnost proizvoda presudna je za ostvarenje kupnje – ako proizvod nije dostupan, namjera će ostati neispunjena. Upravo zbog toga je efikasno upravljanje opskrbnim lancem i distribucijom bitno za uspjeh. Konkurentske ponude koje nude bolju vrijednost ili niže cijene dodatno kompliciraju ovu dinamiku, jer mogu preusmjeriti potrošača prema drugom proizvodu unatoč inicijalnoj namjeri kupnje. Stoga, iako namjera kupnje može poslužiti kao koristan pokazatelj, stvarna kupnja ovisi o mnogim složenim faktorima koji je konačno i oblikuju (Bowden, 2009.).

Dakle, sama namjera kupnje razlikuje se od stvarnog kupovnog ponašanja potrošača. Dok namjera kupnje predstavlja ono što potrošači misle da će kupiti, stvarna kupnja odnosi se na stvarno ponašanje potrošača pri kupnji proizvoda (Wu, Yeh i Hsiao, 2011.). Drugim riječima, sama činjenica da potrošač namjerava kupiti proizvod ne znači da će se ta kupnja stvarno dogoditi. Razlozi za razliku između namjere i stvarne kupnje, prema Schivinskom, Christodoulidesu i Dabrowskom (2016.), uključuju:

1. Promjene u okolnostima

Namjera kupnje može se promijeniti zbog promjena u financijskoj situaciji potrošača, promjena u ponudi proizvoda ili usluga, ili promjena u životnim okolnostima. Iako potrošač može imati namjeru kupiti određeni proizvod, promjene u okolnostima mogu spriječiti realizaciju te namjere.

2. Utjecaj konkurencije

Potrošači s namjerom kupnje određenog proizvoda mogu biti privučeni konkurentskim ponudama koje bolje odgovaraju njihovim potrebama ili nude bolju vrijednost. Konkurencija može preusmjeriti namjeru kupnje prema drugim opcijama.

3. Nedostatak dostupnosti

Nedostatak dostupnosti proizvoda ili usluge u trenutku kada potrošač ima namjeru kupiti može spriječiti stvarnu kupnju. Ograničena dostupnost ili nedostatak proizvoda na tržištu može uzrokovati odustajanje od namjere kupnje.

4. Promjene u percepciji

Potrošači mogu promijeniti svoje mišljenje o proizvodu ili marki zbog novih informacija, recenzija ili osobnih iskustava. Promjene u percepciji mogu dovesti do odustajanja od namjerne kupnje ili preusmjeravanja na alternativne opcije.

Razumijevanje ovih razlika pomaže poduzećima da bolje analiziraju potrošačko ponašanje i prilagode svoje strategije kako bi učinkovito utjecali na obećane potrošačke namjere i potaknuli stvarnu kupnju. Integracija podataka o namjeri kupnje s podacima o stvarnoj kupnji pruža dublji uvid u preferencije i ponašanje potrošača, što omogućuje optimizaciju marketinških resursa i strategija (Chu, 2011.).

4.3. Pregled istraživanja o ulozi nostalgije u poticanju dijeljenja sadržaja na društvenim medijima i namjeri kupnje

Nostalgija se u suvremenom marketingu pokazala kao snažan emocionalni alat koji potiče angažman potrošača te oblikuje njihovu namjeru kupnje i dijeljenja sadržaja na društvenim medijima. Brojna istraživanja pokazuju kako evociranje prošlih sjećanja i emocija može značajno utjecati na percepciju oglasa, stav prema marki i konačne kupovne odluke. Kako bi se bolje razumjela uloga nostalgije u viralnim marketinškim kampanjama, analizirana su tri ključna istraživanja koja pokrivaju različite aspekte njenog utjecaja na potrošačko ponašanje.

Prvo istraživanje pod nazivom *The Influence of Nostalgic Advertising on Viral Intention and Purchase Intention*, koje su proveli Ryan Dharmasaputro i Adrian Achyar 2020. godine, usredotočuje se na utjecaj nostalgičnih promotivnih poruka na viralne namjere i namjere kupnje. Istraživanje je provedeno u Indoneziji, a obuhvatilo je uzorak od 160 ispitanika u dobi od 20 do 54 godine, od kojih su 86 muškarci, a 73 žene. Podaci su prikupljeni pomoću online ankete koja je koristila Likertove ljestvice od šest stupnjeva za procjenu odgovora na prikazane

nostalgične oglase marke OVO, koja je bila odabrana zbog svoje uspješne primjene nostalgičnih elemenata u viralnim kampanjama. Oglasima su evocirana sjećanja na prošlost, osobito na 80-te godine, što je omogućilo istraživačima da analiziraju stavove ispitanika prema oglasima i marki, kao i njihovu spremnost na dijeljenje sadržaja te namjere kupnje.

Nostalgični motivi unutar oglašavanja izazvali su kod ispitanika emocionalne reakcije, a strukturno modeliranje jednadžbi (SEM) omogućilo je dublju analizu odnosa između stavova prema oglasima, viralne namjere i namjere kupnje. Rezultati istraživanja pokazali su da nostalgični oglasi imaju značajan pozitivan utjecaj na stavove potrošača prema oglasima i marki, što dovodi do povećanja namjere dijeljenja sadržaja i namjere kupnje. Ovi nalazi potvrđuju važnost emocionalne povezanosti u marketingu, jer potrošači koji se osjećaju povezano s oglasom i markom češće dijele sadržaj i kupuju proizvod.

Osim toga, istraživanje je pokazalo da mlađe generacije, poput milenijalaca, pozitivno reagiraju na nostalgične oglase, što sugerira da su oni osobito osjetljivi na emocionalne elemente u oglašavanju. Viralnost sadržaja tako postaje ključna u postizanju prodajnih rezultata, budući da emocionalna povezanost ne samo da povećava dijeljenje, već i izravno utječe na namjere kupnje. Naposljetku, istraživači zaključuju kako je odnos između viralnih namjera i namjera kupnje vrlo snažan, te da oglašavanje koje koristi nostalgične elemente može postati ključan alat u marketingu za izgradnju dugoročne lojalnosti potrošača, povećanje vidljivosti marke i poboljšanje prodajnih rezultata.

Drugo istraživanje pod nazivom *The Influence of Life Satisfaction on Nostalgic Advertising and Attitude Toward a Brand*, koje su proveli Ilyoung Ju, Jong Woo Jun, Naa Amponsah Dodoo i Jon Morris 2015. godine, imalo je za cilj ispitati kako zadovoljstvo životom utječe na percepciju nostalgičnih oglasa, emocije koje oni izazivaju, stavove prema marki i namjeru kupnje. Provedeno je u Sjedinjenim Američkim Državama između 2014. i 2015. godine, a podaci su prikupljeni putem platforme Amazon Mechanical Turk, što je omogućilo istraživačima da dođu do šireg uzorka ispitanika. Ukupno je sudjelovalo 313 ispitanika, prosječne dobi od 33,2 godine, od kojih je većina bila muškog spola (59,1%). Istraživanje se oslanjalo na kvantitativnu metodu prikupljanja podataka, a ispitanici su ocjenjivali dva tipa oglasa – nostalgični i suvremeni, koristeći prilagođene verzije oglasa iz ranijih istraživanja.

Kako bi mjerili evociranu nostalgiju, zadovoljstvo životom te stavove prema oglasima i marki, istraživači su koristili prilagođene ljestvice iz prethodnih istraživanja, uključujući ljestvicu evocirane nostalgije razvijene od strane Pascala, Sprotta i Muehlinga (2002.). Ova metodologija omogućila je precizno mjerenje emocionalnih reakcija ispitanika na nostalgичne oglase, kao i utjecaj tih reakcija na stavove prema marki i namjeru kupnje.

Istraživanje je postavilo nekoliko ključnih hipoteza. Prva hipoteza (H1) predložila je da nostalgija u marketinškim kampanjama pozitivno utječe na emocionalne reakcije potrošača, dok je druga (H2) pretpostavila da te emocionalne reakcije poboljšavaju stavove potrošača prema oglasima. Treća hipoteza (H3) sugerirala je da bolji stavovi prema oglasima povećavaju namjeru kupnje proizvoda, dok je četvrta (H4) tvrdila da zadovoljstvo životom pozitivno predviđa intenzitet nostalgije koju potrošači doživljavaju u promotivnim porukama. Rezultati istraživanja potvrdili su sve četiri postavljene hipoteze. Naime, pokazalo se da su potrošači koji su imali veće zadovoljstvo životom bili skloniji pozitivnim emocionalnim reakcijama na nostalgичne oglase, što je dovelo do boljih stavova prema oglasima i marki. Osim toga, ovi emocionalni odgovori na nostalgичne apele rezultirali su povećanom namjerom kupnje, osobito kod potrošača koji su izrazili veću sklonost nostalgiji. Rezultati su jasno pokazali da evocirane emocije iz prošlosti igraju ključnu ulogu u stvaranju snažne emocionalne veze između potrošača i marke.

Istraživanje je naglasilo važnost korištenja nostalgичnih elemenata u marketinškim kampanjama, budući da one mogu značajno povećati emocionalni angažman potrošača. Zadovoljstvo životom dodatno je pojačalo te učinke, sugerirajući da potrošači koji su zadovoljni svojim životom imaju veću vjerojatnost da reagiraju pozitivno na nostalgiju. Ovi rezultati pružaju korisne uvide za marketinške stručnjake, koji bi trebali ciljati emocionalno zadovoljne potrošače kroz nostalgичne kampanje kako bi potaknuli jače emocionalne reakcije i povećali viralnu namjeru. Zaključno, istraživanje je pokazalo da nostalgija ima značajan potencijal u marketingu jer evocira snažne emocionalne reakcije koje mogu rezultirati povoljnim stavovima prema marki povećanom namjerom kupnje. Zadovoljstvo životom dodatno pojačava te učinke, naglašavajući važnost emocionalne uključenosti u uspješnost marketinških kampanja.

Treće istraživanje pod nazivom *Viral Advertising: A Field Experiment on Viral Intentions and Purchase Intentions* koje su proveli Maria Petrescu, Pradeep Korgaonkar i John Gironda (2015.)

imalo je za cilj istražiti kako različiti faktori, poput tipa oglasnih apela i izvora oglasa, utječu na namjeru dijeljenja oglasa (viralna namjera) i namjeru kupnje. Ovo istraživanje postavlja temelje za razumijevanje kako se viralno oglašavanje može koristiti ne samo za povećanje vidljivosti marke, nego i za stvaranje veće namjere kupnje među potrošačima.

Istraživanje je provedeno u Sjedinjenim Američkim Državama tijekom 2014. i 2015. godine. Korištena je metoda terenskog eksperimenta, u kojem su ispitanici bili izloženi stvarnim video oglasima koji su ranije bili nepoznati sudionicima. Da bi se istražila stvarna dinamika dijeljenja sadržaja, eksperimenti su izvedeni u kontekstu stvarne Facebook stranice, čime se nastojalo simulirati prirodno okruženje u kojem potrošači svakodnevno stupaju u interakciju s oglasima i dijele sadržaj s prijateljima.

Uzorak je obuhvatio 400 ispitanika koji su nasumično regrutirani putem internetske anketne platforme, a nakon eliminacije nepotpunih odgovora konačan uzorak uključivao je 388 ispitanika. Ovaj je uzorak obuhvaćao različite demografske skupine, čime su rezultati postali reprezentativniji za širu populaciju. Svakom ispitaniku je nasumično dodijeljen jedan od tri oglasa kako bi se ispitale različite vrste oglasnih apela, a zatim su upitani o njihovom stavu prema oglasu, spremnosti da ga dijele i namjeri kupnje proizvoda.

Oglasi korišteni u istraživanju birani su iz različitih kategorija i stilova. Uključena su tri tipa oglasnih apela: informativni, humoristični i apeli na seks. Informativni oglas koristio je Arielov deterđent, dok je oglas koji koristi apel na sex bio prezentiran putem oglasa za Agent Provocateur. Treći oglas, koji je koristio humoristički apel, odnosio se na Zazoo Condoms. Svi oglasi prethodno su pretestirani kako bi se osigurala valjanost kategorija oglasnih apela.

Kako bi se dodatno ispitala važnost izvora oglasa, sudionicima su oglasi prikazivani kao da dolaze od poznate osobe (poput prijatelja na društvenim medijima) ili nepoznate osobe. Time se nastojalo ispitati ima li izvor oglasa utjecaj na viralne namjere, odnosno hoće li potrošači biti spremniji dijeliti oglas ako dolazi od nekoga koga poznaju.

Analiza podataka provedena je korištenjem multivarijatne analize varijance (MANOVA) i modeliranja strukturnih jednadžbi (SEM). Ove su metode omogućile istraživačima da analiziraju odnose između različitih varijabli, uključujući stav prema oglasu, namjeru dijeljenja oglasa i namjeru kupnje. Korištenjem ovih statističkih tehnika, istraživači su mogli precizno analizirati kako različiti tipovi apela i izvori utječu na ponašanje potrošača.

Rezultati istraživanja pokazali su nekoliko ključnih nalaza. Prvo, otkriveno je da tip oglasnog apela ima značajan utjecaj na stavove potrošača prema oglasu i njihovu spremnost da ga dijele. Humoristični i apeli na seks bili su znatno učinkovitiji u generiranju viralnih namjera u usporedbi s informativnim apelom. To sugerira da potrošači lakše dijele oglase koji ih zabavljaju ili privlače pažnju na senzualan način, dok informativni oglasi ne izazivaju isti emocionalni odaziv. Drugi važan nalaz istraživanja bio je da izvor oglasa (poznata ili nepoznata osoba) nije imao značajan utjecaj na namjeru dijeljenja oglasa. Bez obzira na to je li oglas dolazio od poznate osobe ili nepoznate, ključni faktor za dijeljenje bio je pozitivan stav prema oglasu. Ovaj nalaz naglašava važnost samog sadržaja oglasa, a ne nužno izvora od kojeg dolazi. Jedan od ključnih zaključaka istraživanja bio je da postoji jaka povezanost između viralnih namjera i namjere kupnje. Ispitanici koji su bili spremniji dijeliti oglas također su iskazivali veću namjeru da kupe proizvod oglašen u videu. Također, može se reći da ovaj nalaz dodatno podupire ideju da viralno oglašavanje ne služi samo za širenje svijesti o marki, već može izravno utjecati na odluke potrošača o kupnji. Drugim riječima, potrošači koji su motivirani podijeliti oglas vjerojatnije će postati kupci oglašenog proizvoda. Zaključak istraživanja sugerira da marketinški stručnjaci trebaju usmjeriti svoje napore na kreiranje viralnih kampanja koje koriste apele na humor i apele na sex, jer su ti tipovi sadržaja učinkovitiji u generiranju dijeljenja i, posljedično, povećanju namjere kupnje. Nadalje, stvaranje pozitivnog stava prema oglasu ključan je korak za uspjeh viralnih kampanja. Iako je izvor oglasa manje važan, kvalitetan sadržaj i emocionalni angažman mogu rezultirati viralnim širenjem sadržaja i pozitivnim poslovnim rezultatima.

U konačnici sva tri istraživanja koja su analizirana pružaju važne uvide u utjecaj nostalgичnih i viralnih oglasnih kampanja na ponašanje potrošača, s posebnim naglaskom na njihove viralne namjere i namjere kupnje. Istraživanje koje su proveli Ju, Jun, Dodoo i Morris (2015.) pokazalo je kako osobni čimbenici, poput zadovoljstva životom, utječu na percepciju nostalgичnih oglasa, pri čemu su potrošači sa zadovoljnjim životom pokazali pozitivnije stavove prema oglasima i veću namjeru kupnje. Slično tome, Petrescu, Korgaonkar i Gironda (2015.) u svom istraživanju ističu važnost oglasnih apela, pri čemu humor i apeli na sex imaju snažniji utjecaj na viralne namjere potrošača, a pozitivni stavovi prema oglasu dodatno povećavaju namjeru kupnje. Dharmasaputro i Achyar (2020.) također naglašavaju snagu nostalgичnih oglasa u poticanju viralne namjere i kupovnih odluka, pri čemu su nostalgичne teme, osobito kod

mlađih generacija, pokazale izuzetno pozitivan utjecaj na percepciju marke i oglašavanih proizvoda.

Sličnosti među istraživanjima leže u tome da sva tri ukazuju na ključnu ulogu emocionalnog angažmana potrošača prilikom izlaganja nostalgичnim ili viralnim oglasima. Emocionalne reakcije potrošača, bilo da su vezane uz nostalgiju ili humor, igraju ključnu ulogu u povećanju namjera dijeljenja oglasa i poticanju namjere kupnje. Također, sva tri istraživanja naglašavaju važnost kreiranja pozitivnog stava prema oglasu kao ključnog koraka u stvaranju uspješne marketinške kampanje, pri čemu su viralne namjere često povezane s većim prodajnim rezultatima.

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE APELA NA NOSTALGIJU U POTICANJU NAMJERE DIJELJENJA SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I NAMJERU KUPNJE

Istraživanje provedeno za potrebe izrade ovog rada usmjereno je na analizu uloge nostalgичnih apela u marketinškim kampanjama na potrošačko ponašanje na društvenim medijima. Kao primjer uzeta je marka vode *Studena* i njen oglas koji koristi nostalgичne elemente. Kao što je prikazano u teorijskom dijelu rada, nostalgija se često koristi u oglašavanju zbog svoje sposobnosti da evocira emocionalna sjećanja i stvori snažnu povezanost između potrošača i marke. Analizom odgovora ispitanika, istraživanje će pružiti dublji uvid u to kako nostalgija oblikuje potrošačko ponašanje. Rezultati će pomoći marketinškim stručnjacima u kreiranju učinkovitijih kampanja koje se oslanjaju na emocionalne reakcije potrošača, čime se povećava angažman i potencijal za rast prodaje.

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja je uloga nostalgичnih apela u marketinškim kampanjama u namjeri dijeljenja sadržaja na društvenim medijima i u kupovnim odlukama potrošača, uzimajući kao primjer marku vode *Studena*. Nostalgija se često koristi u oglašavanju kako bi se evocirala emocionalna povezanost između potrošača i marke, a cilj ovog istraživanja je bilo ispitati u kojoj mjeri takav apel može motivirati korisnike društvenih medija da dijele sadržaje povezane s markom te kako ti nostalgичni elementi mogu utjecati na njihovu namjeru kupnje. Konkretno, istraživanje je usmjereno na promociju vode *Studena*, koja kombinira moderan pristup oglašavanju s elementima nostalgije, što je činilo pogodnim primjerom za proučavanje. Ispituje se kako nostalgичne poruke pobuđuju emocionalne reakcije potrošača i potiču njihovo ponašanje na društvenim medijima. Poseban naglasak stavljen je na to u kojoj mjeri potrošači, nakon što osjete nostalgiju zbog prikazanih elemenata iz prošlosti, postaju skloniji dijeljenju sadržaja i kupnji proizvoda.

Rezultati istraživanja doprinose boljem razumijevanju učinkovitosti nostalgичnih apela u marketinškim kampanjama, posebno u digitalnom okruženju, te pružiti smjernice za optimizaciju marketinških strategija usmjerenih na generiranje viralnosti i povećanje

angažmana potrošača. Proučavanjem emocionalne reakcije potrošača na nostalgичne elemente, istraživanje nastoji identificirati ključne faktore poput emocionalnog angažmana, personalizacije sadržaja, relevantnosti i društvene vrijednosti, koji doprinose većem angažmanu i pozitivnijem stavu prema marki povećavajući lojalnost, dijeljenje sadržaja i povezanost s potrošačima, što je ključno za uspjeh modernih kampanja usmjerenih na društvene medije.

5.2. Metodologija istraživanja

Kvitatativno istraživanje putem anketnog upitnika je provedeno u razdoblju od 11. srpnja do 25. srpnja 2024. godine. Odabir marke Studena kao temelja ovog istraživanja bio je vođen specifičnom marketinškom strategijom koja se posljednje dvije godine oslanjala na elemente nostalgije u "Guc Guč" kampanjama. Prvi oglas iz 2022. godine koristio je preradu Cro dance hita iz 90-ih, kombinirajući retro glazbu i vizuale s modernom estetikom kako bi se privukla mlađa publika na društvenim medijima. Kampanja je postigla značajan uspjeh, što je dovelo do nastavka u 2023. godini, kada su uz glazbenu obradu hita "Sexy Body" grupe Colonia uvedeni drugačiji nostalgичni elementi, poput retro igrice.

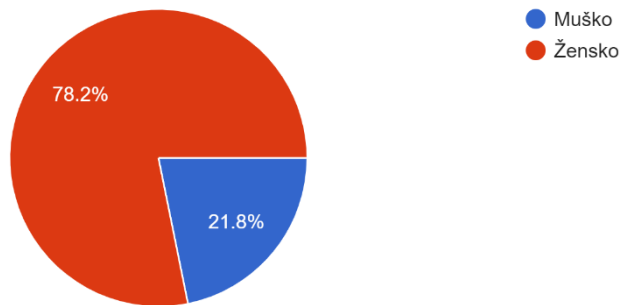
Anketni upitnik korišten u ovom istraživanju sastavljen je od nekoliko vrsta pitanja, a to su dihotomna pitanja (da/ne) za jednostavna pitanja o korištenju društvenih medija i percepciji nostalgичnog sadržaja; višestruki izbor za identifikaciju korištenih društvenih medija i učestalosti dijeljenja sadržaja; Likertova skala za procjenu slaganja s tvrdnjama o marki Studena i njihovim nostalgичnim apelima te skale učestalosti za procjenu koliko često ispitanici dijele sadržaj i osjećaju nostalgiju.

Anketa je bila dostupna putem online platformi. Ispitanici su prvo odgovarali na pitanja o korištenju društvenih medija, učestalosti dijeljenja sadržaja i osjećaju nostalgije. Nakon toga, ispitanici su pogledali promotivni video marke Studena i odgovorili na pitanja vezana uz navedeni video i njegov utjecaj na njihove kupovne odluke i namjere dijeljenja.

U provedenoj anketi sudjelovalo je ukupno 110 ispitanika, koji su anonimno podijelili svoja mišljenja i odgovore. Što se tiče analize po spolu, vidljiv je značajno veći udio ženskih

sudionika. Točnije, 86 ispitanica ili 78,2% činile su ženski dio uzorka, dok su muški ispitanici predstavljali 21,8%, odnosno 24 sudionika (Grafikon 1.).

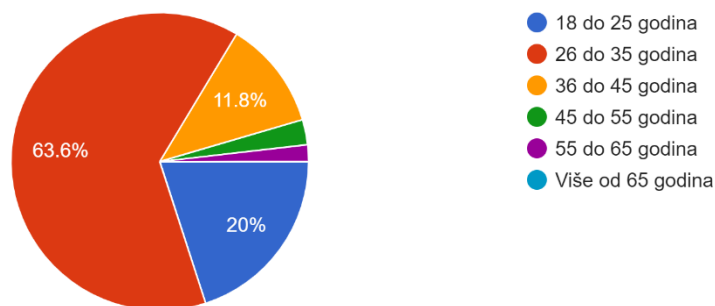
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: istraživanje autorice, N=110

Analizirajući dobnu strukturu prikazanu na grafikonu 2, većina ispitanika pripadala je dobnoj skupini od 26 do 35 godina, njih 63,6% (70 ispitanika). Sljedeća najzastupljenija skupina bila je ona između 18 i 25 godina, s 22 ispitanika, što čini 20% uzorka. Ispitanici u dobi od 36 do 45 godina činili su 11,8% (13 ispitanika), dok su dobne skupine između 45 i 55 godina te 55 i 65 godina bile najmanje zastupljene, s udjelima od 2,7% (3 ispitanika) i 1,8% (2 ispitanika) redom. Nitko od ispitanika nije imao više od 65 godina.

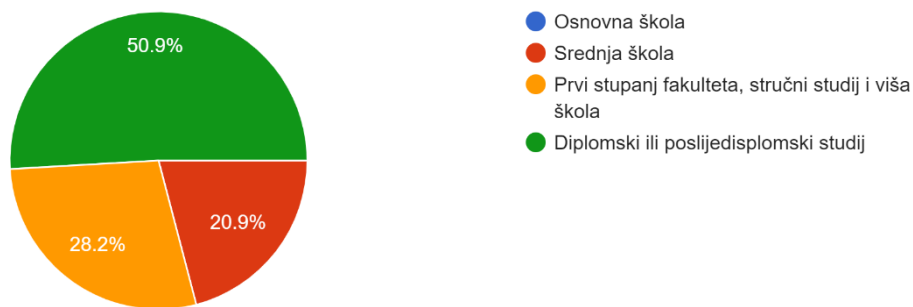
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: istraživanje autorice, N=110

Što se tiče stupnja obrazovanja, najveći broj ispitanika završio je diplomski ili poslijediplomski studij, njih 50,9% (56 ispitanika). Prvi stupanj fakulteta, stručni studij ili višu školu završilo je 28,2% sudionika (31 ispitanik), dok je 23 ispitanika (20,9%) imalo završenu srednju školu. Nitko od ispitanika nije naveo da ima samo osnovnoškolsko obrazovanje (Grafikon 3.).

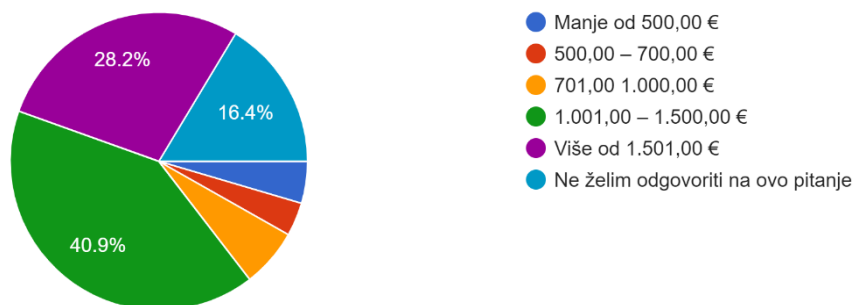
Grafikon 3. Završen stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: istraživanje autorice, N=110

Kada su u pitanju mjesečna primanja, većina ispitanika, njih 45 ili 40,9%, navela je da zarađuje između 1.001 i 1.500 eura mjesečno. Znatno manje, 28,2% (31 ispitanik), ima primanja viša od 1.501 eura. Manje od 1.000 eura mjesečno zarađuje 16 ispitanika, pri čemu 5 njih ima primanja manja od 500 eura (4,5%), 4 ispitanika zarađuju između 500 i 700 eura (3,6%), a 7 ispitanika između 701 i 1.000 eura (6,4%). Dodatno, 16,4% ispitanika (18 njih) odlučilo je ne odgovoriti na pitanje o mjesečnim primanjima (Grafikon 4.).

Grafikon 4. Osobni mjesečni prihodi ispitanika

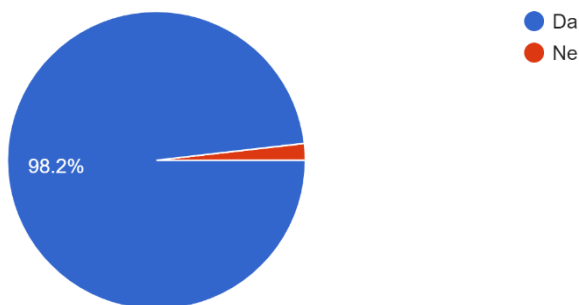


Izvor: istraživanje autorice, N=110

5.3. Analiza rezultata istraživanja

U ovom poglavlju prikazana je analiza rezultata istraživanja prikupljenih putem anketnog upitnika, s ciljem ispitivanja uloge nostalgičnih apela u poticanju dijeljenja sadržaja na društvenim medijima i namjeri kupnje. Analizom dobivenih podataka nastojat pružit će se uvid u stavove ispitanika o nostalgičnim elementima u oglašavanju, njihovu spremnost na dijeljenje takvog sadržaja te utjecaj tih apela na njihovu namjeru kupnje

Grafikon 5. Korištenje društvenih medija

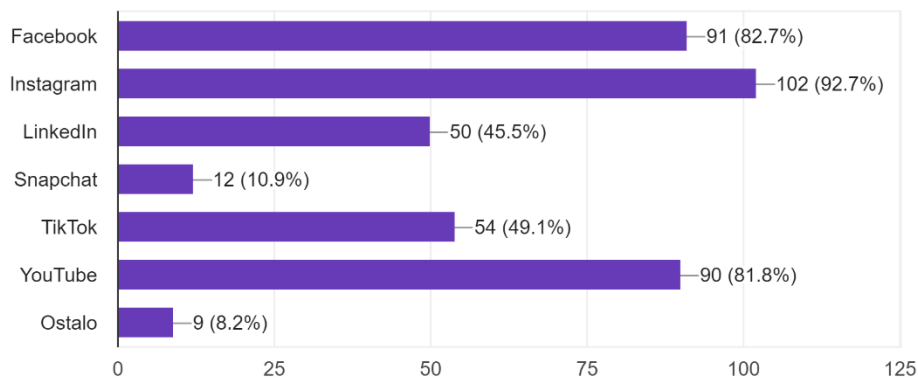


Izvor: istraživanje autorice, N=110

Na pitanje „Koristite li društvene medije?“, čak 98,2% ispitanika je odgovorilo potvrdno, pri čemu su se dva ispitanika (1,8%) izjasnila da ne koriste društvene medije, ali su nastavili biti dio ankete. Ova situacija može biti posljedica nekoliko čimbenika. Prvo, definicija društvenih medija može varirati među ispitanicima, odnosno može postojati različita percepcija o tome što se smatra društvenim medijima. Iako su platforme poput WhatsAppa, Instagrama i Facebooka, putem kojih je anketa poslana, evidentno društveni mediji, neki ispitanici možda ih ne prepoznaju kao takve, nego ih koriste primarno za komunikaciju ili poslovne svrhe, a ne kao alate za dijeljenje sadržaja ili osobnu interakciju. Drugi mogući razlog jest da ispitanici nisu bili dovoljno upoznati s definicijom društvenih medija ili su interpretirali pitanje na drugačiji način, smatrajući da ako ne koriste određene platforme (npr. TikTok, Snapchat), ne spadaju u korisnike društvenih medija. Unatoč ovom odgovoru, nastavili su sudjelovati u anketi jer su vjerojatno smatrali da su drugi dijelovi upitnika relevantni za njih ili su ih htjeli ispuniti do kraja.

Nadalje, na pitanje "Koje društvene medije koristite?", s omogućenom opcijom višestrukog izbora, ispitanici su pokazali svoje preferencije prema različitim platformama. Instagram se istaknuo kao najpopularniji društveni medij, koju koristi 92,7% ispitanika (102 osobe), dok je Facebook na drugom mjestu s udjelom od 82,7%. Slijede YouTube s 81,8%, TikTok s 49,1%, LinkedIn s 45,5% te Snapchat, koji koristi 10,9% ispitanika. Uz navedene platforme, 8,2% ispitanika (9 osoba) navelo je korištenje drugih društvenih medija, što je prikazano na grafikonu 6.

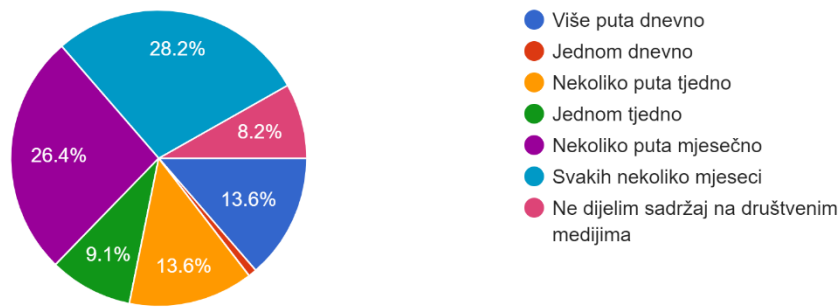
Grafikon 6. Zastupljenost korištenih društvenih medija među ispitanicima



Izvor: istraživanje autorice, N=110

Na temelju ovih podataka može se zaključiti da Instagram i Facebook i dalje dominiraju kao najpopularnije društvene platforme među ispitanicima, dok YouTube također zadržava visoku razinu angažmana. Zanimljivo je primijetiti rastuću popularnost TikToka, kojeg koristi gotovo polovica ispitanika, dok je LinkedIn, premda poslovna platforma, prisutan kod znatnog dijela korisnika (45,5%). S druge strane, Snapchat, koji je popularniji među mlađom generacijom, ima relativno nisku zastupljenost (10,9%), što može ukazivati na stariju ili profesionalniju demografsku strukturu ispitanika. Također, činjenica da je 8,2% ispitanika označilo korištenje "ostalih" društvenih medija sugerira diverzifikaciju u preferencijama, s mogućnošću da neki korisnici preferiraju nišne platforme koje nisu toliko uobičajene.

Grafikon 7. Učestalost dijeljenja sadržaja na društvenim medijima među ispitanicima

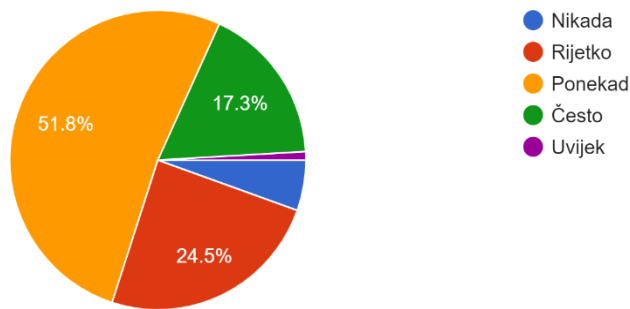


Izvor: istraživanje autorice, N=110

Rezultati ankete o učestalosti dijeljenja sadržaja na društvenim medijima, pokazuju da najveći dio njih (28.2%) dijeli sadržaj nekoliko puta mjesečno, dok 26.4% ispitanika to čini svakih nekoliko mjeseci. Manji, ali značajan dio ispitanika (13.6%) dijeli sadržaj nekoliko puta tjedno, a isti postotak dijeli sadržaj jednom dnevno. Samo 9.1% ispitanika dijeli sadržaj jednom tjedno, dok 8.2% uopće ne dijeli sadržaj na društvenim medijima. Najmanji postotak, njih 2.7%, dijeli sadržaj više puta dnevno. Ovi rezultati sugeriraju da većina ispitanika koristi društvene medije umjereno, s većinom koja dijeli sadržaj rjeđe od jednom tjedno.

Nostalgija je snažan emocionalni odgovor koji priziva sjećanja na prošle događaje i iskustva, često obojena osjećajem sentimentalnosti i blage tuge. U marketinškom kontekstu, nostalgija se koristi kako bi potaknula pozitivne emocije kod potrošača, omogućujući im da se emocionalno povežu s proizvodima ili markama. Ovaj emocionalni angažman može značajno povećati vjerojatnost dijeljenja sadržaja te potaknuti namjeru kupnje, jer potrošači često žele ponovno proživjeti ili podijeliti ugodne uspomene iz prošlosti. Kada je riječ o osjećaju nostalgije, 51,8% ispitanika izjavilo je da je često osjeća, dok 24,5% osjeća nostalgiju rijetko, a 17,3% ponekad.

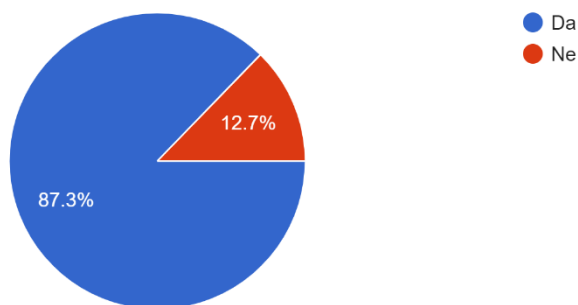
Grafikon 8. Učestalost osjećaja nostalgije među ispitanicima



Izvor: istraživanje autorice, N=110

Nostalgija na društvenim medijima predstavlja snažan marketinški alat za poticanje emocionalne povezanosti s korisnicima. Marke koriste nostalgičan sadržaj kako bi evocirali uspomene i pozitivne emocije, čime povećavaju angažman i potiču korisnike na interakciju, poput komentiranja i dijeljenja vlastitih sjećanja. Ovaj oblik sadržaja omogućava dublje povezivanje korisnika s porukama marke, rezultirajući širim dosegom i većom lojalnošću.

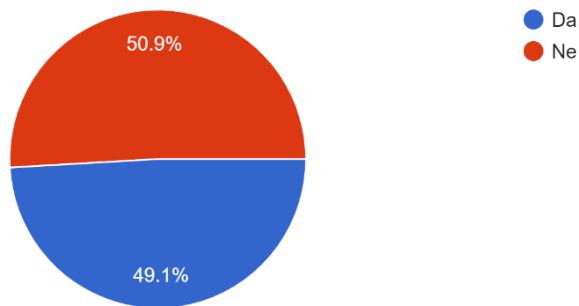
Grafikon 9. Zastupljenost percepcije nostalgičnog sadržaja na društvenim medijima među ispitanicima



Izvor: istraživanje autorice, N=110

Iako 87,3% ispitanika primjećuje nostalgičan sadržaj na društvenim medijima, samo 49,1% aktivno dijeli vlastiti nostalgičan sadržaj, što sugerira da, iako većina prepoznaje nostalgične apele, samo polovina korisnika osjeća potrebu za dijeljenjem istih (Grafikon 9 i 10).

Grafikon 10. Učestalost dijeljenja nostalgичnog sadržaja na društvenim medijima prema percepciji ispitanika

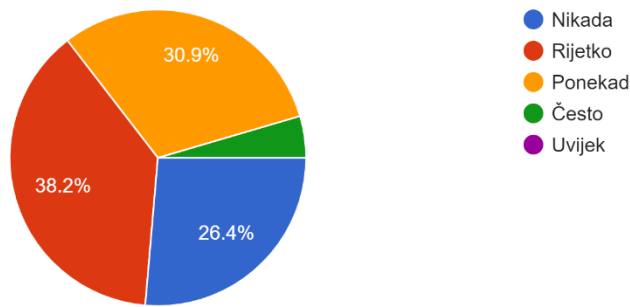


Izvor: istraživanje autorice, N=110

Grafikon 11 nam daje rezultate ankete na pitanje "Koliko često Vam se dogodilo da ste kupili proizvod jer je oglas u Vama pobudio nostalgiju?". Odgovori pokazuju da većina ispitanika, njih 38,2% (42 ispitanika), rijetko donosi kupovne odluke potaknute nostalgичnim oglasima, dok 30,9% (34 ispitanika) navodi da im se to ponekad događa. Značajan dio, 26,4% (29 ispitanika), izjavljuje da nikada nisu kupili proizvod zbog nostalgичnog apela, dok samo 4,5% (5 ispitanika) priznaje da im se to često događa. Niti jedan ispitanik nije naveo da su nostalgичni oglasi uvijek utjecali na njihove kupovne odluke.

Zaključak ovih rezultata ukazuje da, iako nostalgичni oglasi mogu povremeno potaknuti potrošače na kupnju, takav učinak nije široko prisutan. Većina ispitanika ima rijetke ili povremene emocionalne reakcije koje ih motiviraju na kupnju, što sugerira da nostalgичni apeli nisu univerzalno učinkoviti, već imaju selektivni utjecaj na potrošačko ponašanje.

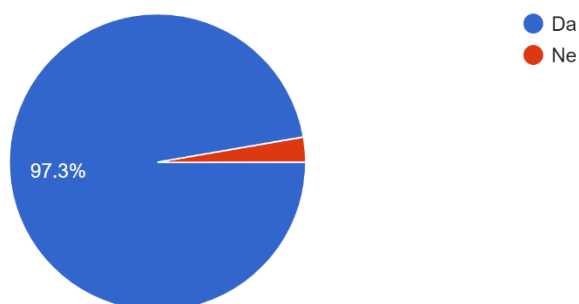
Grafikon 11. Učestalost kupnje proizvoda potaknute osjećajem nostalgije među ispitanicima



Izvor: istraživanje autorice, N=110

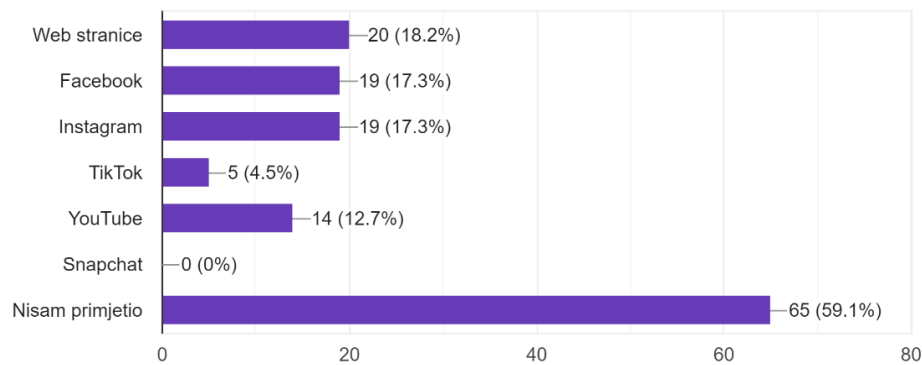
Nadalje, kada je riječ o upoznatosti ispitanika s markom vode Studena, grafikon 12 prikazuje da velika većina ispitanika, njih 97,3% (107 ispitanika), poznaje ovu marku, dok samo 2,7% ispitanika nije upoznato s njom. Međutim, kada je riječ o primijećenom digitalnom prisustvu marke, većina ispitanika, njih 59,1% (65 ispitanika), izjavljuje da nije primijetila prisutnost Studene na digitalnim medijima. Među onima koji su primijetili prisutnost, najviše su je uočili na web stranicama (18,2%), dok su Facebook i Instagram podjednako zastupljeni s po 17,3% ispitanika. TikTok i YouTube su manje zastupljeni, s 4,5% i 12,7%, dok na Snapchat-u nije zabilježena nikakva prisutnost.

Grafikon 12. Upoznatost ispitanika s markom vode Studena



Izvor: istraživanje autorice, N=110

Grafikon 13. Prisutnost marke Studena na digitalnim medijima prema zapažanjima ispitanika



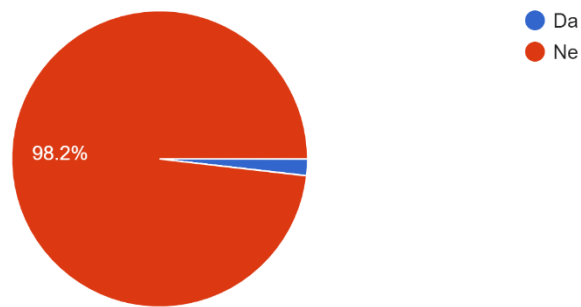
Izvor: istraživanje autorice, N=110

Zaključak ovih rezultata ukazuje na relativno nisku percepciji prisutnosti marke Studena na digitalnim platformama, s tim da je najveći udio ispitanika uopće nije primijetio na digitalnim kanalima. Iako su web stranice, Facebook i Instagram prepoznate kao ključni kanali, rezultati sugeriraju da marka ima prostora za značajno povećanje vidljivosti, osobito na platformama poput TikToka i YouTube-a, koje postaju sve relevantnije za digitalni marketing. (Grafikon 13).

Grafikon 14 prikazuje rezultate na pitanje "Pratite li profil Studene na društvenim medijima?" gdje se vidi da velika većina ispitanika, čak 98,2% (108 ispitanika), ne prati profil marke Studena, dok samo 1,8% (2 ispitanika) izjavljuje da prati taj profil.

Ovi podaci ukazuju na vrlo nisku razinu angažmana i interesa korisnika za praćenje marke na društvenim medijima. To može sugerirati potrebu za poboljšanjem strategija digitalnog marketinga Studene kako bi se povećala vidljivost i privuklo više korisnika da prate njihov profil, što bi moglo pozitivno utjecati na svijest o marki i angažman potrošača.

Grafikon 14. Praćenje profila marke Studena na društvenim medijima

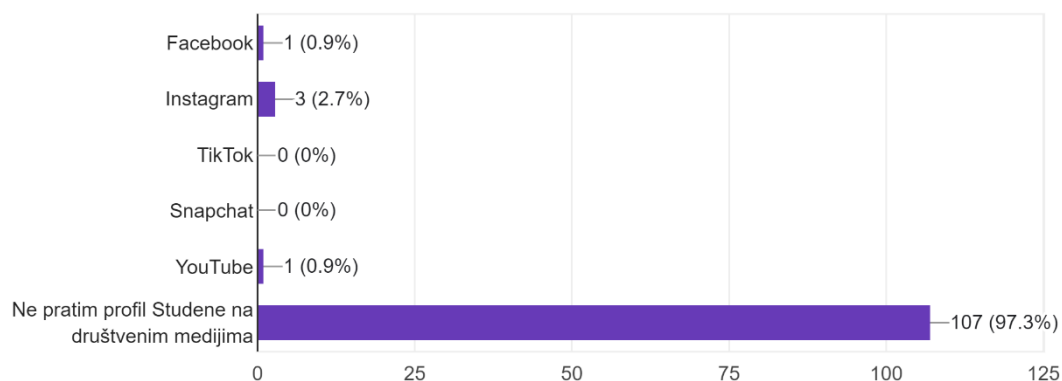


Izvor: istraživanje autorice, N=110

Grafikon 15 prikazuje rezultate na pitanje "Na kojim društvenim medijima pratite profil Studene?", gdje 97,3% ispitanika (107 ispitanika) izjavljuje da ne prati profil Studene na društvenim medijima. Mali broj ispitanika naveo je da prati profil na Instagramu (2,7%), Facebooku (0,9%) i YouTubeu (0,9%). Važno je napomenuti da je u prethodnom pitanju 108 ispitanika izjavilo da ne prati profil Studene, dok u ovom pitanju 107 ispitanika daje isti odgovor, što sugerira malu nesukladnost u odgovorima.

Zaključak ovih podataka naglašava izrazito nizak angažman korisnika na društvenim medijima u vezi s profilom Studene. S obzirom na vrlo mali broj korisnika koji prate marku jasno je da postoji potreba za jačanjem prisutnosti i aktivnosti marke na društvenim medijima kako bi se povećao broj pratitelja i angažman.

Grafikon 15. Mediji na kojima ispitanici prate profil marke Studena



Izvor: istraživanje autorice, N=110

Rezultati na pitanje "Kako doživljavate ton glasa u oglasima Studene prema svojim pratiteljima?" otkrivaju sljedeće percepcije među ispitanicima. (Grafikon 16). Većina ispitanika, njih 84 (76,4%), izjavila je da ne zna ili ne prati oglašavanje marke Studena. Od onih koji prate, 11,8% (13 ispitanika) doživljava ton oglašavanja kao ležeran, dok isti postotak ispitanika smatra da je ton zabavan i duhovit. Samo 1,8% ispitanika (2 ispitanika) vidi oglašavanje kao inspirativno, a 4,5% (5 ispitanika) ga doživljava nostalgичnim. Nitko nije percipirao ton oglašavanja kao ozbiljan.

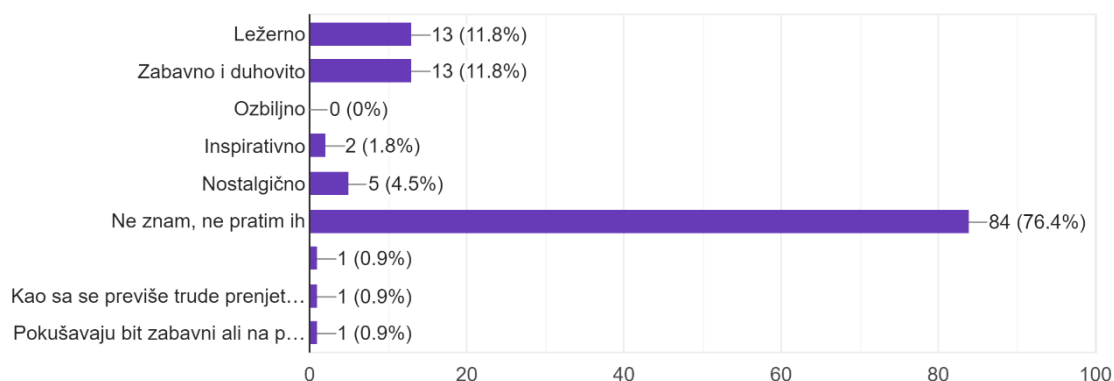
Važno je naglasiti da je 4,5% ispitanika nostalgичno doživjelo oglase Studene prije nego što su bili izloženi konkretnim primjerima nostalgичnih marketinških poruka u okviru ovog istraživanja, što može sugerirati da marka već koristi određene elemente nostalgije u svojoj komunikaciji, iako na ograničen način.

Kada je riječ o odgovorima pod "ostalo," ispitanici su dali specifične komentare:

- "Kao da se previše trudite prenijeti poruku."
- „Pokušavaju biti zabavni, ali na pomalo vulgaran način."

Ovi komentari ukazuju na različite percepcije, s nekoliko ispitanika koji smatraju da ton komunikacije nije u potpunosti usklađen s očekivanjima publike.

Grafikon 16. Percepcija tona glasa u oglasima Studene među pratiteljima



Izvor: istraživanje autorice, N=110

U daljnjem tijeku istraživanja ispitanicima su ponuđene konkretne tvrdnje vezane uz marku Studena u donosu na koje su ispitanici trebali izraziti stupanj (ne)slaganja na Likertovoj skali od 5 stupnjeva. Skala je postavljena na način da 1 označava "Uopće se ne slažem", 2 "Ne slažem se", 3 "Niti se slažem niti se ne slažem", 4 "Slažem se" i 5 "U potpunosti se slažem".

U Tablici 1 su prikazani rezultati s prosječnim ocjenama za svaku tvrdnju, čime se pruža uvid u stavove ispitanika prema marki Studena. Analiza ovih rezultata omogućuje interpretaciju koliko je marka uspješna u evociranju određenih osjećaja i asocijacija, uključujući povezanost s prošlošću i osjećaj nostalgije.

Tablica 1. Prosječne ocjene stavova ispitanika prema marki Studena temeljene na Likertovoj skali

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	INTERPRETACIJA
Marka Studena me podsjeća na prošlost.	2,55	Neutralan stav s blagom tendencijom prema neslaganju.
Marka Studena mi pomaže prisjetiti se lijepih uspomena.	2,24	Ispitanici pokazuju neslaganje s tvrdnjom.
Marka Studena me čini nostalgичnim/nostalgичnom.	2,09	Ispitanici pokazuju neslaganje s tvrdnjom.
Marka Studena me potiče da se prisjećam prošlih vremena.	2,10	Ispitanici pokazuju neslaganje s tvrdnjom.
Marka Studena me podsjeća na vrijeme kada sam bio/bila mlađi/mlađa.	2,47	Neutralan stav s blagom tendencijom prema neslaganju.
Marka Studena u meni budi drage uspomene.	2,34	Neutralan stav s blagom tendencijom prema neslaganju.
Marka Studena me ugodno podsjeća na prošlost.	2,37	Neutralan stav s blagom tendencijom prema neslaganju.

Marka Studena vraća uspomene na dobra vremena iz prošlosti.	2,37	Neutralan stav s blagom tendencijom prema neslaganju.
Marka Studena me podsjeća na dobra stara vremena.	2,39	Neutralan stav s blagom tendencijom prema neslaganju.

Izvor: Izrada autorice

Na temelju svih prikupljenih podataka, tvrdnja "*Marka Studena me podsjeća na prošlost*" dobila je najveću prosječnu ocjenu od 2,55, dok je tvrdnja "*Marka Studena me čini nostalgичnim/nostalgичnom*" dobila najnižu prosječnu ocjenu od 2,09.

Ovi rezultati ukazuju na to da su ispitanici u prosjeku neutralni prema tvrdnji da ih marka Studena podsjeća na prošlost, iako postoje blage tendencije prema neslaganju. Suprotno tome, tvrdnja koja se odnosi na osjećaj nostalgичnosti izazvan markom dobila je najnižu prosječnu ocjenu, što ukazuje na to da marka Studena ne izaziva značajan osjećaj nostalgije kod većine ispitanika. To sugerira da, iako marka Studena može evocirati asocijacije s prošlošću, njen kapacitet da izazove dublje emocionalne reakcije poput nostalgije je ograničen.

Ovaj zaključak može biti koristan za marketinške stručnjake marke Studena koji žele poboljšati emocionalnu povezanost s potrošačima, osobito ako planiraju koristiti nostalgичne apele u kampanjama.

U zadnjem dijelu istraživanja, ispitanicima je prikazan oglas vode marke Studena (dostupan na linku: <https://www.youtube.com/watch?v=krLo1fpEBxY>.)

Odabir oglasa za ovo istraživanje temelji se na uspjehu "Guc Guc" kampanje, koja je implementirala nostalgичne elemente u komunikaciju marke. Ovaj oglas je kombinirao modernu interpretaciju retro glazbe iz 90-ih s vizualima koji prizivaju prošlost, no istovremeno su prilagođeni suvremenim platformama poput TikTok-a, čime je stvoren most između nostalgije i modernog digitalnog sadržaja.

Sljedeći rezultati odnose se na odgovore dane nakon gledanja ovog videa.

Tablica 2. Interpretacija rezultata na temelju reakcija ispitanika na oglas marke Studena

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	INTERPRETACIJA
Oglas je u meni pobudio nostalgiju.	1,83	Ispitanici pokazuju neslaganje s tvrdnjom.
Vjerojatnost da ću proslijediti video.	1,75	Ispitanici pokazuju neslaganje s tvrdnjom.
Vjerojatnost da ću isprobati oglašeni proizvod.	2,51	Neutralan stav s blagom tendencijom prema neslaganju.
Vjerojatnost da ću kupiti oglašeni proizvod.	2,47	Neutralan stav s blagom tendencijom prema neslaganju.

Izvor: Izrada autorice

Na temelju svih dobivenih srednjih vrijednosti, može se zaključiti da ispitanici nisu izrazito skloni pozitivno reagirati na prikazani oglas. Tvrdnje koje se odnose na emocionalni učinak oglasa, kao što je "Oglas je u meni pobudio nostalgiju", kao i spremnost ispitanika da prosljede video dalje, pokazuju da su ispitanici većinom skloni neslaganju s ovim tvrdnjama. Srednje vrijednosti od 1,83 i 1,75 ukazuju na to da većina ispitanika ne osjeća nostalgичne emocije niti pokazuje namjeru dijeljenja sadržaja.

S druge strane, rezultati s prosječnim vrijednostima od 2,51 za isprobavanje i 2,47 za kupnju oglašenog proizvoda ukazuju na neutralan stav ispitanika. To znači da neki ispitanici pokazuju određeni interes za proizvod, dok kod drugih taj interes nije dovoljno izražen da bi doveo do konkretne odluke o kupnji ili isprobavanju.

5.4. Tumačenje rezultata i diskusija

U analizi demografskih podataka jasno se ističe dominantan udio ženskih ispitanika, s većinom u dobnoj skupini između 26 i 35 godina. Iako ova dobna skupina često predstavlja ključne potrošače u brojnim industrijama, uključujući FMCG proizvode poput Studene, potrebno je imati na umu da su rezultati istraživanja ograničeni na uzorak ispitanika. Pokazalo se da ispitanici u velikoj mjeri koriste društvene medije, posebno Instagram i Facebook, koji su ključne platforme za oglašavanje. Stoga su ti mediji najrelevantniji kanali za promociju marke. Iako je niži udio korisnika na platformama kao što su TikTok i LinkedIn, ove platforme, iako rastu u popularnosti, možda nisu primarni fokus za marku poput Studene, ali predstavljaju potencijal za širenje.

Iako je Studena prepoznatljiva marka, samo mali broj ispitanika prati njen rad ili redovno konzumira proizvode. Ovo može biti rezultat jake konkurencije vode Jana, koja trenutno dominira tržištem u Hrvatskoj. Iako voda predstavlja osnovnu egzistencijalnu potrebu, njen emocionalni utjecaj na potrošače može biti ograničen. Dok voda može biti povezana s osjećajem osvježanja i zdravlja, to emocionalno povezivanje nije uvijek dovoljno snažno da bi značajno utjecalo na odluke o marki. Stoga, za jačanje prisutnosti Studene na tržištu, može biti korisno fokusirati se na razvijanje jedinstvenih marketinških strategija koje ne samo da naglašavaju funkcionalne prednosti proizvoda, već i stvaraju dodatnu vrijednost ili iskustvo koje potrošači mogu cijeniti.

S druge strane, Jana kontinuirano ulaže u inovativne marketinške kampanje, prilagođene sezonskim trendovima, te proširuje asortiman s popularnim proizvodima poput voda s okusom voća i vitaminskih napitaka, uz brojne kolaboracije, primjerice s markom Cedevida. Osim toga, koristi poznate ličnosti i utjecajne osobe kako bi pojačala prisutnost na društvenim medijima, što dodatno privlači publiku. U današnje digitalno doba, tradicionalni oblici oglašavanja poput televizije i radija gube na važnosti, dok društveni mediji postaju ključne platforme za promociju. Povećavanjem ulaganja u digitalni marketing i razvijanjem sadržaja koji je usklađen s korisničkim preferencijama, Studena može poboljšati svoju konkurentnost na tržištu. Ključno je maksimalno iskoristiti sve dostupne kanale kako bi se povećala vidljivost i privukli novi kupci. Iako konkurencija u sektoru flaširane vode raste, postoji mogućnost da

Studena zauzme značajniju tržišnu poziciju kroz pažljivo osmišljene kampanje i promotivne aktivnosti koje ističu jedinstvene prednosti marke.

Učestalost dijeljenja sadržaja na društvenim medijima sugerira da većina ispitanika dijeli sadržaj umjereno, nekoliko puta mjesečno, što upućuje na to da je dio korisnika aktivan u konzumiranju i dijeljenju sadržaja, ali nije izrazito angažiran. Ovo je važno za marketinške kampanje, jer ukazuje na to da, iako postoji potencijal za viralnost, oglašivači moraju osmisliti kampanje koje će dodatno potaknuti dijeljenje sadržaja i angažman korisnika.

U kontekstu korištenja nostalgije u marketingu, podaci pokazuju da mnogi ispitanici doživljavaju osjećaj nostalgije, no samo polovina njih spremna je podijeliti takav sadržaj na društvenim medijima. Ova činjenica ukazuje na potrebu za prilagođavanjem nostalgичnih marketinških poruka kako bi se pojačao angažman i potaknula veća spremnost za dijeljenje tog sadržaja. Da bi se pojačao angažman i povećala spremnost na dijeljenje nostalgичnog sadržaja, ključno koristiti intenzivniji apel na nostalgiju, personalizirati sadržaj i stvoriti društvenu vrijednost. Nadalje, personalizacija sadržaja omogućuje korisnicima prilagodbu ili interakciju s porukama na osobniji način, što dodatno povećava njihov angažman. U kombinaciji s društveno važnim porukama ili trendovima, nostalgичni sadržaj može potaknuti korisnike da dijele poruke kako bi pokazali svoje stavove ili pripadnost, čime se povećava društvena vrijednost i potiče veća aktivnost na društvenim medijima.

Što se tiče utjecaja nostalgije na kupovne odluke, podaci pokazuju da većina ispitanika rijetko kupuje proizvode na temelju nostalgичnih oglasa. Ovo sugerira da nostalgija nije primarni čimbenik koji potiče kupovinu. Iako nostalgичni sadržaj može izazvati emocije, nije uvijek dovoljan za pokretanje konkretnih kupovnih akcija, što ukazuje na selektivan učinak ovakvih marketinških apela. Razlog tome može biti što nostalgija, iako emocionalno snažna, ne pruža uvijek jasne ili konkretne poticaje za kupnju, te potrošači mogu preferirati druge čimbenike kao što su cijena, kvaliteta ili funkcionalnost proizvoda prilikom donošenja odluka.

Nadalje, analiza prisutnosti Studene na digitalnim platformama ukazuje na slabiju prepoznatljivost marke, jer većina ispitanika nije primijetila prisutnost marke na društvenim medijima. To otvara mogućnosti za poboljšanje digitalne strategije i povećanje prisutnosti na ključnim kanalima poput Facebooka, Instagrama i YouTube-a. Osim toga, nizak broj pratitelja

na društvenim medijima ukazuje na potrebu za većim angažmanom publike i osmišljavanje sadržaja koji će privući korisnike i potaknuti ih na praćenje profila.

Kada su ispitanici ocjenjivali tvrdnje vezane uz osjećaj nostalgije izazvan markom Studena, rezultati pokazuju neutralan stav s blagom tendencijom prema neslaganju kod tvrdnje da ih marka podsjeća na prošlost, dok su stavovi o osjećaju nostalgije izazvanom markom uglavnom negativni. Najviša prosječna ocjena od 2,55 za tvrdnju da ih Studena podsjeća na prošlost ukazuje na ograničen kapacitet marke da evocira nostalgiju, dok niska ocjena od 2,09 za tvrdnju da ih marka čini nostalgичnima sugerira da marka još nije uspjela značajno utjecati na emocionalnu povezanost putem nostalgije. Ovi podaci upućuju na to da Studena, iako donekle evocira asocijacije s prošlošću, nema dovoljno snažan emocionalni utjecaj da bi stvorila dublju vezu s potrošačima putem nostalgije.

Konačno, analiza oglasa marke Studene potvrđuje ove uvide. Većina ispitanika nije osjetila nostalgiju prilikom gledanja oglasa, a također nije bila spremna podijeliti video ili isprobati proizvod. Iako postoji umjereni interes za isprobavanje i kupnju proizvoda, rezultati ukazuju na to da oglas nije uspio stvoriti emocionalni angažman koji bi značajno potaknuo potrošače na akciju. To sugerira da marketinške kampanje marke Studena moraju biti bolje prilagođene u kontekstu dubljeg povezivanja s emocijama potrošača kroz nostalgичne apele.

Na temelju provedenog istraživanja i analize marketinških kampanja Studene, može se zaključiti da Studena koristi apel na nostalgiju, ali ne intenzivno ili dosljedno dovoljno da bi izazvala snažne emocionalne reakcije kod ispitanika. Iako su njihovi oglasi u "Guc Guč" kampanjama, uključivali nostalgичne elemente (kao što je glazba iz 90-ih), rezultati pokazuju da to nije bilo dovoljno. Da bi se povećala emocionalna povezanost, Studena bi trebala intenzivnije koristiti nostalgичne elemente, kako u glazbi i vizualima, tako i kroz dublje priče i emocionalne poveznice s prošlošću. Korištenje simbola ili kulturnih referenci specifičnih za ciljanu publiku moglo bi pojačati emocionalni doživljaj. Umjesto površne upotrebe nostalgичnih pjesama ili vizuala, Studena bi mogla istražiti priče ili emocionalne teme koje evociraju dublje uspomene iz prošlosti, poput zajedničkih iskustava, obiteljskih trenutaka ili posebnih sjećanja iz djetinjstva, slično kao što je to učinkovito činila Jamnica u svojim oglasima. Također, personalizacija sadržaja i prilagodba poruka kako bi bile relevantnije za različite demografske skupine, uz kombinaciju s modernim trendovima i vrijednostima, mogla bi

povećati emocionalni angažman i potaknuti veći interes za dijeljenje sadržaja te kupnju proizvoda.

U usporedbi s prethodnim istraživanjima, rezultati ovog istraživanja pokazuju slabiji utjecaj nostalgije na potrošačko ponašanje. Istraživanje Petrescu, Korgaonkara i Gironde (2015.) ukazalo je na snažan utjecaj emocija na viralnu namjeru i kupovnu namjeru, dok su ispitanici ovog istraživanja pokazali manju spremnost za dijeljenje i kupnju. Slično, istraživanje Jua, Juna, Doodoo i Morrisa (2015.) otkrilo je da zadovoljstvo životom povećava pozitivne reakcije na nostalgичne oglase, dok uzorak iz ovog istraživanja nije pokazao jednako snažan emocionalni odgovor na oglas. Dharmasaputrovo i Achyarovo (2020.) istraživanje također je pokazalo kako nostalgичni oglasi mogu potaknuti veći emocionalni angažman i viralnu namjeru, dok je s druge strane oglas marke Studene izazvao slabiji utjecaj na ispitanike.

Ono što se može zaključiti iz ovog istraživanja jest da nostalgичni apeli nisu izazvali očekivanu razinu angažmana i potrošačkog ponašanja, što ukazuje na potrebu za jačim i personaliziranim nostalgичnim sadržajem kako bi se postigao željeni marketinški učinak.

5.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

U ovom istraživanju prepoznata su neka važna ograničenja koja su mogla utjecati na rezultate. Prvo, veličina uzorka od 110 ispitanika, iako dovoljno za osnovnu analizu, možda nije reprezentativna za širu populaciju. Ograničen uzorak, osobito s naglaskom na određene dobne i obrazovne skupine, mogao je utjecati na rezultate jer su sudionici možda imali specifične preferencije i percepcije koje nisu primjenjive na širu populaciju. Osim toga, izbor platformi na kojima je anketa distribuirana mogao je privući specifične tipove korisnika, čime su potencijalno izostavljeni oni koji koriste alternativne ili nišne društvene medije.

Drugo, demografska struktura uzorka pokazuje pretežno žensku zastupljenost i dominaciju dobne skupine od 26 do 35 godina. Ova nejednaka raspodjela mogla je ograničiti raznolikost mišljenja, budući da su mlađe dobne skupine sklonije korištenju digitalnih medija i mogu drugačije reagirati na nostalgичne apele u usporedbi sa starijim skupinama. Ova demografska homogenost mogla je ograničiti raznolikost reakcija na nostalgичne apele, budući da starije

dobne skupine ili osobe koje nisu aktivno prisutne u digitalnoj sferi mogu drugačije reagirati na emocionalne sadržaje.

Treće, fokus na jednu marku (Studena) može biti ograničavajući jer rezultati možda ne odražavaju širu primjenu nostalgичnih apela u oglašavanju drugih proizvoda ili usluga. Studena je specifična marka s možda već postojećim stavovima potrošača, što je moglo utjecati na njihovu percepciju oglasa bez obzira na korištenje nostalgичnih elemenata. Buduća istraživanja mogla bi uključiti neutralne ispitanike koji nemaju prethodnu izgrađenu percepciju o marki kako bi se smanjio utjecaj prethodnih stavova na rezultate.

Također, format ankete i korištenje Likertove skale mogu ograničiti detaljniju interpretaciju osjećaja ispitanika. Korištenje isključivo kvantitativne metode, bez uključivanja dubinskih intervjua ili kvalitativnih metoda, možda nije omogućilo dublje razumijevanje percepcija ispitanika o nostalgичnom sadržaju.

U budućim istraživanjima preporučuje se proširenje uzorka kako bi se postigla veća demografska raznolikost. Uključivanjem većeg broja ispitanika iz različitih dobnih skupina te ravnomjernijom zastupljenošću spolova, mogli bi se dobiti precizniji i općenito primjenjiviji rezultati o učinkovitosti nostalgичnih apela. Uz dobnu i spolnu raznolikost, bilo bi korisno uključiti ispitanike iz različitih geografskih i socijalnih sredina kako bi se bolje razumjele razlike u percepciji nostalgije među različitim demografskim skupinama. Također, preporuča se istraživanje učinka nostalgичnih marketinških strategija na različite marke i proizvode, što bi omogućilo bolje razumijevanje jesu li dobiveni rezultati specifični za marku Studena ili ih je moguće primijeniti na širi spektar marki.

Osim toga, kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih metoda u budućim istraživanjima bila bi korisna za dublje razumijevanje emocionalnih reakcija i motivacija potrošača. Kvalitativne metode, poput dubinskih intervjua ili fokus grupa, mogle bi nadopuniti kvantitativne podatke prikupljene kroz anketu te pružiti detaljnije uvide u razloge iza ponašanja potrošača. Nadalje, preporučuje se istražiti dugoročne učinke nostalgичnih apela, kako bi se utvrdilo utječu li ti apeli na lojalnost potrošača i njihovo ponašanje u dužem vremenskom razdoblju.

Na kraju, korisno bi bilo eksperimentirati s različitim formatima nostalgичnih sadržaja, uključujući video, slike i tekst, kako bi se utvrdilo koji format najbolje potiče emocionalnu povezanost i viralni angažman potrošača.

6. ZAKLJUČAK

Nostalgija, kao emocionalni mehanizam, pokazala se snažnim marketinškim alatom za poticanje emocionalne povezanosti između potrošača i marki. Prethodna istraživanja jasno su istaknula da nostalgija evocira prošla sjećanja i osjećaje, stvarajući snažnu emocionalnu vezu koja može pozitivno utjecati na stavove prema marki. Nostalgija se često koristi u marketinškim kampanjama kako bi potrošači doživjeli osjećaj povezanosti s markom i prošlim iskustvima, a kroz ovaj rad potvrđeno je da ta povezanost može imati pozitivan utjecaj na namjeru kupnje i angažman na društvenim medijima.

Međutim, rezultati ovog istraživanja ukazuju na selektivnost učinka nostalgije na konkretno potrošačko ponašanje. Srednje vrijednosti tvrdnji ukazuju na neslaganje većine ispitanika s tvrdnjom da ih oglas potiče na dijeljenje sadržaja ili kupnju proizvoda. To sugerira da, iako nostalgija može izazvati emocionalnu reakciju, ona nije dovoljno jaka da bi rezultirala konkretnom akcijom poput kupnje ili dijeljenja sadržaja, barem u ovom specifičnom kontekstu.

S druge strane, društveni mediji, kao suvremeni kanal komunikacije, pokazali su se ključnim alatom za širenje marketinških poruka. Rezultati istraživanja pokazali su da gotovo svi ispitanici koriste društvene medije, pri čemu dominiraju platforme poput Instagrama, Facebooka i YouTubea. Ipak, unatoč visokoj prisutnosti na društvenim medijima, marka Studena nije uspjela ostvariti značajan digitalni angažman među ispitanicima, što ukazuje na potrebu za poboljšanjem digitalne marketinške strategije. Većina ispitanika nije primijetila prisutnost Studene na digitalnim platformama, a gotovo nitko ne prati njihov profil na društvenim medijima. To sugerira da, unatoč prepoznatljivosti marke, postoji prostor za značajan napredak u komunikaciji i angažmanu s publikom.

Što se tiče namjere kupnje, rezultati pokazuju blago negativne ili neutralne stavove prema isprobavanju i kupnji proizvoda nakon gledanja oglasa. Srednje vrijednosti za namjeru isprobavanja i kupnje proizvoda bile su bliže neutralnoj poziciji, što sugerira da, iako nostalgični oglas nije izazvao izrazito negativne reakcije, on također nije bio dovoljno snažan da potakne jasnu namjeru kupnje kod većine ispitanika. Ovi rezultati upućuju na potrebu za dubljim razumijevanjem kako nostalgični apel može biti bolje implementiran kako bi izazvao snažniju motivaciju za kupnju.

Dijeljenje sadržaja na društvenim medijima, iako često povezano s emocionalnim angažmanom, također nije pokazalo očekivane rezultate. Unatoč tome što većina ispitanika koristi društvene medije, rezultati pokazuju da su ispitanici uglavnom neskloni dijeljenju nostalgичnog sadržaja. To može ukazivati na specifičnost percepcije nostalgичnih oglasa u digitalnom okruženju, gdje potrošači možda traže drugačije vrste sadržaja koje će biti spremni podijeliti na društvenim medijima.

Sve u svemu, ovaj diplomski rad naglašava važnost emocionalne povezanosti kroz nostalgичne apele, ali i jasno ukazuje na ograničen utjecaj takvih kampanja kada je riječ o konkretnoj potrošačkoj akciji poput dijeljenja sadržaja ili kupnje proizvoda. Ovi rezultati sugeriraju da, iako apele na nostalgiju mogu stvoriti emocionalnu vezu, uspjeh kampanja ovisi o mnogim drugim čimbenicima, uključujući relevantnost sadržaja, prisutnost na ključnim platformama i precizno ciljanje potrošača. Buduće kampanje koje se oslanjaju na nostalgичne apele trebale bi bolje razumjeti specifične potrebe i očekivanja potrošača kako bi bile učinkovitije i izazvale željeni odgovor.

POPIS LITERATURE

1. Ajzen, I. (1991.), The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
2. Akar, E. i Topcu, B. (2011.), An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35 - 61. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
3. Aral, S., Dellarocas, C. i Godes, D. (2013.), Introduction to the Special Issue—Social Media and Business Transformation: A Framework for Research, *Information Systems Research*, 24(1), 3-13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
4. Aral, S. i Walker, D. (2012.), *Identifying Influential and Susceptible Members of Social Networks*, *Science*, 337(6092), 337-341. [DOI: 10.1126/science.1215842](https://doi.org/10.1126/science.1215842)
5. Armstrong, J. S., Morwitz, V. G. i Kumar, V. (2000.), Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute?, *Journal of Marketing Research*, 37(3), 334-343. [https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(00\)00058-3](https://doi.org/10.1016/S0169-2070(00)00058-3)
6. Armstrong, J., Morwitz, V. i Kumar, J. (2000.), Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383 – 397. [https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(00\)00058-3](https://doi.org/10.1016/S0169-2070(00)00058-3)
7. Ashley, C. i Tuten, T. (2015.), Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
8. Baker, S. M. i Kennedy, P. F. (1994.), Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases, U C. T. Allen i D. Roedder John (ur.), *Advances in Consumer Research* (str. 169-174), Provo, UT: Association for Consumer Research
9. Balakhonskaya, L. V., Balakhonsky, V. V. i Gustokashina, A. A. (2022.), “Newstalgia” as Digital Marketing Communication Strategy, *IEEE*, 134-141. <https://doi.org/10.1109/ComSDS55328.2022.9769130>

10. Batcho, K. I. (2013.), Nostalgia: Retreat or Support in Difficult Times? *American Journal of Psychology*, 126(3), 355-367. <https://doi.org/10.5406/amerjpsyc.126.3.0355>
11. Bansal, U. (2022.), Nostalgic Consumers: A Study of the Impact of Nostalgia Marketing on the Consumers, *Artha Journal of Social Sciences*, 21(2), preuzeto s https://www.proquest.com/openview/e5b1cd5d088ebc4a681fc1465c781439/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4990795&casa_token=hHKucz6UkC4AAAAA:NYck3yXN2wOvTI2gWby%20o_NtPcBVRGAVWIZFmc5N-g3P8186IDCAyByhwy4Rd4BeNBbFv-OZHyoU
12. Bartier, A. L. (2011.), "Things were better before": What is the power of nostalgia toward the brand, *Louvain School of Management Working Paper Series*, 11, 1-22, preuzeto s <https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal:115803>
13. Bhutto, S. A., Shaikh, S., Amar, H., Mangi, Q. A. i Abbas, Q. (2021.), What Raises Purchase Intention of Customers? An Extension in Perspective of Nostalgic Marketing, *Journal of Social Sciences Advancement*, 2(4), 135-144. <https://doi.org/10.52223/JSSA21-020405-26>
14. Belk, R. W. (1988.), Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*., 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
15. Berger, J. i Milkman, K. L. (2012.), "What makes online content viral?", *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
16. Bilgin, Y. (2018.), The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, *Brand Image And Brand Loyalty*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
17. Botha, E. i Reyneke, M. (2013.), To share or not to share: The role of content and emotion in viral marketing, *Journal of Public Affairs*, 3(2), 160-171. <https://doi.org/10.1002/pa.1471>
18. Bowden, J. (2009.), The Process of Customer Engagement – A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory*, 17(1). 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
19. Boym, S. (2001.), *The Future of Nostalgia*, New York: Basic Books

20. Brown, S., Kozinets, R. V. i Sherry, J. F. (2003.), Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
21. Catherine E. Tucker (2014.), The Reach and Persuasiveness of Viral Video Ads, *Marketing Science*, 34(2), 281-296. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0874>
22. Cheung, P., Greenacre, L. i Freeman, L. (2014.), Referral types and peer activation: Who to ask? , *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 295–311. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.811282>
23. Chu, S. (2011.), Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users, *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>
24. Cho, H., Lee, H.W. i Chiu, W. (2021.), “Satellite Fans: Does Sport Nostalgia Influence Purchase Intention toward Sponsors’ Products?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102653>
25. Davis, F. (1979.), *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*, New York: Free Press
26. Dharmasaputro, R. i Achyar, A. (2021.), The influence of nostalgic advertising on viral intention and purchase intention, Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020.), (str. 529-533), Paris: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.103>
27. Dodds, W., M. K. i Grewal, D. (1991.), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
28. Dodson, J. A. i Muller, E. (1978.), Models of New Product Diffusion Through Advertising and Word-of-Mouth, *Management Science*, 24(15), 1568-1578. <https://doi.org/10.1287/mnsc.24.15.1568>
29. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. i Freberg, L. A. (2011.), "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.", *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

30. Garde-Hansen, J., Hoskins, A. i Reading, A. (2009.), *Save As... Digital memories*, 27 - 28. Palgrave Macmillan, Preuzeto s <https://doi.org/10.1057/9780230239418>
31. Gilal, N. G., Zhang, J., Gilal, F. G. i Gilal, R. G. (2020.), Bygone days and memories: the effects of nostalgic ads on consumer brand resurrection movements, *Journal of brand management*, 27, 160-180. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00170-w>
32. Grębosz-Krawczyk, M., Zakrzewska-Bielawska, A. i Otto, J. (2021.), The role of social media in communication of nostalgic brands, *Procedia Computer Science*, 192, 2413-2421. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.010>
33. Hajlaoui, L. L. i Gharbi, A. (2020.), Nostalgia: an attractive theme for marketing researchers, *International Journal of Marketing Studies*, 12(1), 30-38. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n1p30>
34. Harzing, A., Köster, K., i Zhao, S. (2012.), Response style differences in cross-national research, *Management International Review*, 341-363. DOI:10.1007/s11575-011-0111-2
35. Heath, C., Bell, C. i Sternberg, E. (2001.), "Emotional selection in memes: The case of urban legends.", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1028-1041. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.6.1028>
36. Holak, S. L. i Havlena, W. J. (1992.), Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience, *Association for Consumer Research*, 19(1), 380-387.
37. Holak, S. L. i Havlena, W. J. (1998.), Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia, *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00119-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00119-7)
38. Holbrook, M. B. i Schindler, R. M. (2003.), Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107-127. <https://doi.org/10.1002/cb.127>
39. Holotová, M., Kádeková, Z. i Košičiarová, I. (2020.), Retro marketing – a power of nostalgia which works among the audience, *Communication Today*, 11(2), 29-40.

Preuzeto s <https://www.proquest.com/docview/2467351301?pg-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journal>

40. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. i Hudson, R. (2015.), *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*, *Tourism Management*, 47, 68-76.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
41. Ilyoung Jua, Jong Woo Junb, Naa Amponsah Doodoo i Jon Morrisa. (2015.), The influence of life satisfaction on nostalgic advertising and attitude toward a brand, *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 413-427.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1051093>
42. Jang, W. S., Chun, J. W., Ko, Y. J. i Morris., J. D. (2014.), The Limited Edition Products: The Role of Emotional Responses on Perceived Value and Purchase Intention. *American Academy of Advertising Conference*, Atlanta, GA: American Academy of Advertising
43. Jannine, D. i Lasaleta, C. (2014.), Nostalgia weakens the desire for money, *Journal of Consumer Research*, 41(3), 756-768. <https://doi.org/10.1086/677227>
44. Jayasingh, S. (2019.), Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty, *Cogent Business & Management*, 6(1), 6(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
45. Jowsey, M., Wei, C. i Rahman, M. (2014.), Determinants of Nostalgia Sensitivity in Nostalgic Driven Advertising, *International Journal of Academic Research in Psychology*, 2(1), 2312-1882. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARP/v2-i1/7400>
46. Ju, I., Jun, J. W., Doodoo, N. A. i Morris, J. (2017.), The influence of life satisfaction on nostalgic advertising and attitude toward a brand, *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 413-427. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1051093>
47. Ju, I., Kim, J., Chang, M. J. i Bluck, S. (2016.), Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions, *Management Decision*, 54(8), 2063-2083.
<https://doi.org/10.1108/MD-11-2015-0501>

48. 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. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
49. Kazlauskė, D. i Gineikiene, J. (2017.), Do you feel younger enough to choose nostalgic products? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behavior, *Baltic Journal of Management*, 12(3), 292-306, <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2016-0185>
50. Kesić T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu
51. Kim, J. Y. i J. D. Morris. (2007.), The Power of Affective Response and Cognitive Structure in Product-Trial Attitude Formation, *Journal of Advertising*, 36(1), 95 – 106. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360107>
52. Kim, D. i Ammeter, A. P. (2008.), Examining shifts in online purchasing behavior: Decoding the 'net generation', In Allied Academies International Conference, Academy of Management Information and Decision Sciences, Proceedings (Vol. 12, br. 1, str. 7), Jacksonville, FL: Jordan Whitney Enterprises, Inc.
53. Lasaleta, J. D., Sedikides, C. i Vohs, K. D. (2014.), Nostalgia Weakens the Desire for Money, *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713–729. <https://doi.org/10.1086/677227>
54. Liu, F., Cheng, H. i Li, J. (2009.), Consumer responses to sex appeal advertising: A cross-cultural study, *International Marketing Review*, 26 (4/5), 501-520. <https://doi.org/10.1108/02651330910972002>
55. Lubiński, K. (2020.), The Effects of Nostalgia-based Advertising on a Toy Company's Brand Equity: The Example of the LEGO Group, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 990(6), 29-48. <https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2020.0990.0602>
56. Malhotra, N.K. (2010.), *Marketing Research: An Applied Orientation (6. izd.)*, Pearson
57. Merchant, A. i Ford, J. B. (2008.), Nostalgia and Giving to Charity: A Conceptual Framework for Discussion and Research, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 13-30. <https://doi.org/10.1002/nvsm.300>

58. Muehling, D. D i Pascal, V. J. (2011.), An Empirical Investigation of the Differential Effects of Personal, Historical, and Non-Nostalgic Advertising on Consumer Responses. *Journal of Advertising*, 40(2), 107-122. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400208>
59. Muehling, D. D. i Pascal, V. J. (2012.), An involvement explanation for nostalgia advertising effects, *Journal of Promotion Management*, 18(1), 100-118. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.646222>
60. Orth, U. R. i Gal, S. (2012.), Nostalgic brands as mood boosters, *Journal of Brand Management*, 19, 666-679, <https://doi.org/10.1057/bm.2012.1>
61. Petrescu, M., Korgaonkar, P. i Gironde, J. (2015.), Viral advertising: A field experiment on viral intentions and purchase intentions, *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 384-405. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1080057>
62. Pir, E. Ö. (2019.), Nostalgic evolution of marketing: retro marketing, *The Journal of Social Science*, 3(6), 613-624. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.616780>
63. Plummer, J., Rappaport, S. D., Hall, T. i Barocci., R. (2007.), *Online advertising playbook: Proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation*. Hoboken: John Wiley & Sons
64. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.), (2004.), *Marketing* (2. izdanje). Zagreb: Adverta
65. Routledge, C. (2015.), *Nostalgia: A Psychological Resource* (1. izdanje), New York: Routledge
66. Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., Juhl, J. i Arndt, J. (2012. A), The power of the past: Nostalgia as a meaning-making resource, *Memory*, 20(5), 452–460. <https://doi.org/10.1080/09658211.2012.677452>
67. Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., Juhl, J. i Arndt, J. (2012. B), Nostalgia as a resource for psychological health and well-being, *Social and Personality Psychology Compass*, 6(7), 482-496. <https://doi.org/10.1111/spc3.12070>
68. Schivinski, B., Christodoulides, G. i Dabrowski, D. (2016.), Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. DOI: 10.2501/JAR-2016-004

69. Shields, A. B. i Johnson, J. W. (2016.), Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development, *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 359-369. <https://doi.org/10.1002/cb.1578>
70. Singh, R., Sharma, Y. i Kumar, J. (2021.), A Road Less Traveled in Nostalgia Marketing: Impact of Spiritual Well-being on Effects of Nostalgic Advertisements, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 289-307. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1836975>
71. Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J. i Routledge, C. (2008.), Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304-307. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x>
72. Stern, B. B. (1992.), Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect, *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673382>
73. Tirtiroglu, E. i Elbeck, M. (2008.), Qualifying purchase intentions using queueing theory. *Journal of Applied Quantative Methods*, 3(2), 167-178. Preuzeto s https://jaqm.ro/issues/volume-3,issue-2/pdfs/tirtiroglu_elbeck.pdf
74. Toledo, A. C. i Lopes, E. L. (2016.), Effect of nostalgia on customer loyalty to brand post-merger/acquisition, *BAR-Brazilian Administration Review*, 13, 33-55. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>
75. Wilson, R. F. (2000.), The six simple principles of viral marketing, *Web marketing today*, 70(1), 232, Preuzeto s https://www.academia.edu/1864755/The_six_simple_principles_of_viral_marketing
76. Wu, P., Yeh, G. i Hsiao, C. (2011.), The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.00>
77. Xia, L., Wang, J. (Feng) i Santana, S. (2021.), “Nostalgia: Triggers and its role on new product purchase intentions”, *Journal of Business Research*, 135, 183-194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.034>

78. Youn, S. i Dodoo, N. A. (2021.), The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands, *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373-1387, <https://doi.org/10.1002/cb.1941>

POPIS SLIKA

Slika 1. Utjecaj influencer marketinga na ponašanje potrošača	9
Slika 2. Teorija planiranog ponašanja.....	21

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	33
Grafikon 2. Dob ispitanika	33
Grafikon 3. Završen stupanj obrazovanja ispitanika	34
Grafikon 4. Osobni mjesečni prihodi ispitanika.....	34
Grafikon 5. Korištenje društvenih medija	35
Grafikon 6. Zastupljenost korištenih društvenih medija među ispitanicima	36
Grafikon 7. Učestalost dijeljenja sadržaja na društvenim medijima među ispitanicima	37
Grafikon 8. Učestalost osjećaja nostalgije među ispitanicima	38
Grafikon 9. Zastupljenost percepcije nostalgičnog sadržaja na društvenim medijima među ispitanicima	38
Grafikon 10. Učestalost dijeljenja nostalgičnog sadržaja na društvenim medijima prema percepciji ispitanika	39
Grafikon 11. Učestalost kupnje proizvoda potaknute osjećajem nostalgije među ispitanicima	40
Grafikon 12. Upoznatost ispitanika s markom vode Studena	40
Grafikon 13. Prisutnost marke Studena na digitalnim medijima prema zapažanjima ispitanika.....	41
Grafikon 14. Praćenje profila marke Studena na društvenim medijima.....	42
Grafikon 15. Mediji na kojima ispitanici prate profil marke Studena	42
Grafikon 16. Percepcija tona glasa u oglasima Studene među pratiteljima	43

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prosječne ocjene stavova ispitanika prema marki Studena temeljene na Likertovoj skali .. 44

Tablica 2. Interpretacija rezultata na temelju reakcija ispitanika na oglas marke Studena..... 46

PRILOZI

PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK

Istraživanje za potrebe diplomskog rada „Uloga apela na nostalgiju u poticanju dijeljenja sadržaja na društvenim medijima i namjeri kupnje“

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik za istraživanje u svrhu izrade diplomskog rada na Stručnom diplomskom studiju Digitalni marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman i dobrovoljan te Vam je za njegovo ispunjavanje potrebno do 5 minuta.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu i trudu.

1. Koristite li društvene medije?

- a) Da
- b) Ne

2. Koje društvene medije koristite? (moguće je označiti više odgovora)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) LinkedIn
- d) Snapchat
- e) Tik Tok
- f) Youtube
- g) Ostalo

3. Koliko često dijelite sadržaj na društvenim medijima?

- a) Više puta dnevno
- b) Jednom dnevno
- c) Nekoliko puta tjedno
- d) Jednom tjedno
- e) Nekoliko puta mjesečno
- f) Svakih nekoliko mjeseci
- g) Ne dijelim sadržaj na društvenim medijima

4. Koliko često osjećate nostalgiju?

- a) Nikada
- b) Rijetko
- c) Ponekad
- d) Često
- e) Uvijek

5. Primjećujete li nostalgičan sadržaj na društvenim medijima

- a) Da
- b) Ne

6. Dijelite li Vama nostalgičan sadržaj na društvenim medijima?

- a) Da
- b) Ne

7. Koliko često Vam se dogodilo da ste kupili proizvod jer je oglas u Vama pobudio nostalgiju?

- a) Nikada
- b) Rijetko
- c) Ponekad
- d) Često

e) Uvijek

8. Jeste li upoznati s markom vode Studena?

a) Da

b) Ne

9. Na kojim digitalnim medijima ste primijetili prisutnost marke Studena? (moguće je označiti više odgovora)

a) Web stranice

b) Facebook

c) Instagram

d) Tik Tok

e) Youtube

f) Snapcaht

g) Nisam primjetio/la

10. Pratite li profil Studene na društvenim medijima?

a) Da

b) Ne

11. Na kojim društvenim medijima pratite profil Studene? (moguće je označiti više odgovora).

a) Facebook

b) Instagram

c) Tik Tok

d) Snapchat

e) Youtube

f) Ne pratim profil Studene na društvenim medijima

12. Kako doživljavate ton glasa u oglasima Studene prema svojim pratiteljima? (moguće je označiti više odgovora).

a) Ležerno

- b) Zabavno i duhovito
- c) Ozbiljno
- d) Inspirativno
- e) Nostalgично
- f) Ostalo _____
- g) Ne znam, ne pratim ih

Molim Vas da izrazite stupanj slaganja s tvrdnjama u nastavku gdje 1 označava **Uopće se ne slažem**, 2 označava **Ne slažem se**, 3 označava **Niti se slažem niti se ne slažem**, 4 označava **Slažem se**, 5 označava **U potpunosti se slažem**.

1. Marka Studena me podsjeća na prošlost.

Uopće se ne slažem

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

U potpunosti se slažem

2. Marka Studena mi pomaže prisjetiti se lijepih uspomena.

Uopće se ne slažem

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

U potpunosti se slažem

3. Marka Studena me čini nostalgичnim/nostalgичnom.

Uopće se ne slažem

- a) 1
- b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

U potpunosti se slažem.

4. Marka Studena me potiče da se prisjećam prošlih vremena.

Uopće se ne slažem

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

U potpunosti se slažem

5. Marka Studena me podsjeća na vrijeme kada sam bio/bila mlađi/mlađa.

Uopće se ne slažem

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

U potpunosti se slažem

6. Marka Studena u meni budi drage uspomene.

Uopće se ne slažem

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

U potpunosti se slažem

8. Marka Studena me ugodno podsjeća na prošlost.

Uopće se ne slažem

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

U potpunosti se slažem

9. Marka Studena vraća uspomene na dobra vremena iz prošlosti.

Uopće se ne slažem

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

U potpunosti se slažem

10. Marka Studena me podsjeća na dobra stara vremena.

Uopće se ne slažem

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

U potpunosti se slažem

Molim Vas pogledajte sljedeći oglas i odgovorite na pitanja vezana za oglas.



[Studena - Everybody GUC GUC](#)

1. Na ljestvici od 1 do 5 pri čemu 1 označava nimalo, a 5 u potpunosti, u kojoj mjeri je ovaj oglas u Vama pobudio nostalgiju?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. Na ljestvici od 1 do 5 pri čemu 1 znači sigurno neću, a 5 sigurno hoću koliko je vjerojatno da ćete ovaj video proslijediti svojim kontaktima?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

3. Na ljestvici od 1 do 5 pri čemu 1 znači sigurno neću, a 5 sigurno hoću, koliko je vjerojatno da ćete isprobati oglašeni proizvod?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4

e) 5

4. Na ljestvici od 1 do 5 pri čemu 1 znači sigurno neću, a 5 sigurno hoću, koliko je vjerojatno da ćete kupiti oglašeni proizvod sljedeći put kada kupujete ovu vrstu proizvoda?

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

1. Označite svoju dob.

a) 18 do 25 godina

b) 26 do 35 godina

c) 36 do 45 godina

d) 45 do 55 godina

e) 55 do 65 godina

f) Više od 65 godina

2. Označite svoj spol

a) Muško

b) Žensko

3. Vaš završen stupanj obrazovanja je:

a) Osnovna škola

b) Srednja škola

c) Prvi stupanj fakulteta, stručni studij i viša škola

d) Diplomski ili poslijediplomski studij.

4. Vaši osobni mjesečni prihodi iznose:

a) Manje od 500,00 €

b) 500,00 – 700,00 €

c) 701,00 1.000,00 €

- d) 1.001,00 – 1.500,00 €
- e) Više od 1.501,00 €
- f) Ne želim odgovoriti na ovo pitanje



+385 99 772 3023

a.kavelj96@gmail.com

Obrazovanje

DIGITALNI MARKETING

Ekonomski fakultet u Zagrebu

Studen 2021. - Rujan 2024.

POSLOVNA EKONOMIJA – Turizam

Ekonomski fakultet u Zagrebu

Rujan 2015. - Veljača 2020.

Ostala postignuća i certifikati

- Među tri najbolja tima nagrađenih za organizaciju marketinškog projekta za Emmezetu - proveli smo analize tržišta postavljajući realne ciljeve i planirane kampanje na platformama društvenih mreža i oglašavanju na internetskim tražilicama (u sklopu EFZG-a - Lipanj 2022.)
- Stečen certifikat za volontiranje u neprofitnoj udruzi eStudent kao članica tima za Event Management (Listopad 2018. - Lipanj 2019.)
- Preporuka Ekonomskog fakulteta

ANA KAVELJ

U sklopu mog širokog radnog iskustva stekla sam razna znanja i vještine koje koriste u ispunjavanju mojih svakodnevnih radnih obaveza. Samostalnost mi omogućuje brzo donošenje odluka, dok u timskom okruženju doprinosim dinamičnoj i produktivnoj atmosferi. Brzo reagiram na promjene i prepoznajem prilike za unaprjeđenje, a moj kreativni doprinos često rezultira svježim idejama i učinkovitim rješenjima.

RADNO ISKUSTVO

Journal Media d.o.o.

2024 Marketing and Sales Assistant

-

- Razvoj i implementacija strategija: Sudjelovanje u kreiranju i provedbi marketinških i prodajnih strategija za povećanje vidljivosti brenda, dosezanje ciljne publike, te praćenje prodajnih aktivnosti kroz analizu tržišta, konkurencije i korisničkih potreba.
- Koordinacija kampanja i događaja: Organizacija i podrška promotivnim aktivnostima, uključujući vođenje kampanja, suradnju s prodajnim timovima, partnerima i dobavljačima na razvoju događaja te upravljanje odnosima s ključnim klijentima.

Wealth is Health d.o.o.

Social Media Manager

2022

-

2024

- Upravljanje društvenim mrežama: Vođenje Instagram i Facebook profila, kreiranje content planova, copywriting, objavljivanje objava, te community management
- Kreiranje i vođenje kampanja: Raspodjela budžeta, vođenje kampanja i projekata, kreiranje vizuala u Canvi, snimanje i uređivanje video sadržaja.

Generali osiguranje d.d.

Sales Consultant

2020

-

2022

- Odgovornosti prodajne savjetnice uključuje savjetovanje, posredovanje pri sklapanju osigurateljnih ugovora, izradivanje ponuda te uspostavljanje, razvijanje i održavanje poslovnih odnosa s klijentima.
- Obavljena interna obuka o relevantnim produktima, prodajnim vještinama i alatima koje koriste.

Bruketa&Žinić&Grey d.o.o.

Promoter

2017

-

2020

- Promotorica na raznim većim eventima kao što je Autoshow, Infogamer
- Poslovi u suradnji s British American Tobacco (BAT), PPD Croatia, Badel, Vegeta