

Uloga nostalgije u poticanju angažiranosti potrošača u digitalnom okruženju

Kolak, Ana-Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:775242>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**ULOGA NOSTALGIJE U POTICANJU ANGAŽIRANOSTI
POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU**

Diplomski rad

Ana-Marija Kolak

Zagreb, rujan 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**ULOGA NOSTALGIJE U POTICANJU ANGAŽIRANOSTI
POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU**

**THE ROLE OF NOSTALGIA IN ENCOURAGING
CONSUMER ENGAGEMENT IN DIGITAL ENVIRONMENT**

Diplomski rad

Ana-Marija Kolak, 0067499551

Mentor: Doc. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, rujan 2020.

Sažetak

Društveni mediji neizostavan su dio suvremenog marketinga koji pružaju neograničene mogućnosti razumijevanja i komunikacije s potrošačima, kao i lakše stvaranje dugoročnih odnosa s istima. Da bi se to ostvarilo, od poduzeća se očekuje da dosegnu i približe se potrošaču na nove načine te im ponude vrijednosti i sadržaj koji će ih zadržati. Tako je, između ostalog, suvremeni marketing prepoznao nostalgiju kao potencijal za povezivanje s potrošačima te se, iz tog razloga, u ovom radu nastoji istražiti uloga nostalgije u poticanju angažiranosti potrošača u kontekstu društvenih medija. Kako bi se došlo do traženih rezultata, provedeno je kvantitativno istraživanje analizom sadržaja objava na službenoj Facebook stranici Jamnice, kao marke koja je u 2018. godini aktivno koristila apel na nostalgiju u svojim objavama, kombinirajući ih s objavama modernog sadržaja. Dobiveni rezultati pokazali su da se korisnici rado prisjećaju prošlih događaja i rado ih dijele s drugima te da objave maraka s apelom na nostalgiju potiču i stvaraju najviše pozitivnih komentara od strane potrošača. Također, utvrđeno je da, u odnosu na moderan sadržaj, objave s apelom na nostalgiju potiču veću angažiranost potrošača te će takve objave biti uspješnije u broju sviđanja, komentara i dijeljenja na društvenim mrežama. Iz navedenog, može se zaključiti da apel na nostalgiju ostvaruje veliki uspjeh stvarajući pozitivne reakcije te potičući visoku angažiranost potrošača na društvenim medijima.

Ključne riječi: društveni mediji, nostalgija, apel na nostalgiju, angažiranost potrošača, marketinška komunikacija, marketing sadržaja

Abstract

Social media is an inevitable part of modern marketing that has provided unlimited opportunities to understand and communicate with consumers, as well as more easily increase long-term relationships with the same. To achieve this, businesses are expected to reach and approach the consumer in new ways and offer them values and content that will retain them. Thus, among other things, modern marketing has recognized nostalgia as a potential for connecting with consumers, and for this reason, this paper seeks to explore the role of nostalgia for consumer engagement in the context of social media. In order to show required results, quantitative content analysis was conducted on the official Facebook page of Jamnica, a brand that, in 2018, actively used the appeal of nostalgia in its posts, combining them with the modern content. The obtained results showed that users like to remember past events and share them with others, and that brand's posts with an appeal to nostalgia encourage and create the most positive comments from consumers. Also, it was found that, compared to modern content, posts with an appeal to nostalgia encourage greater consumer engagement and such posts will be more successful in the number of likes, comments and shares on social networks. From the above mentioned findings, it can be concluded that the appeal to nostalgia achieves great success by creating positive reactions and encourages high engagement of consumers on social media.

Key words: social media, nostalgia, appeal of nostalgia, consumer engagement, marketing communication, content marketing

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja | 2 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 2 |
| 2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA | 3 |
| 2.1. Pojmovno određenje i obilježja društvenih medija | 3 |
| 2.2. Mogućnosti primjene marketinga na društvenim medijima | 5 |
| 2.3. Specifičnosti marketinške komunikacije na društvenim medijima | 7 |
| 3. ANGAŽIRANOST POTROŠAČA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA | 9 |
| 3.1. Pojmovno određenje i obilježja angažiranosti potrošača na društvenim medijima..... | 9 |
| 3.2. Čimbenici angažiranosti potrošača na društvenim medijima | 11 |
| 3.3. Povezanost sadržaja na društvenim medijima s potrošačevom angažiranošću na društvenim medijima..... | 13 |
| 4. NOSTALGIČAN I MODERAN SADRŽAJ U KOMUNIKACIJI NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA | 15 |
| 4.1. Pojmovno određenje nostalgije i apela na nostalgiju | 16 |
| 4.2. Uloga nostalgije u marketingu..... | 18 |
| 4.3. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o ulozi apela na nostalgiju u poticanju angažiranosti na društvenim medijima..... | 20 |
| 5. ISTRAŽIVANJE ULOGE MODERNOG I NOSTALGIČNOG SADRŽAJA U POTICANJU ANGAŽIRANOSTI POTROŠAČA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA | 23 |
| 5.1. Predmet i ciljevi istraživanja | 23 |
| 5.2. Metodologija istraživanja | 24 |
| 5.3. Rezultati istraživanja | 25 |
| 5.4. Diskusija | 38 |
| 5.5. Ograničenja istraživanja | 41 |
| 6. ZAKLJUČAK | 43 |

| | |
|--------------------|----|
| LITERATURA..... | 45 |
| POPIS TABLICA..... | 52 |
| POPIS SLIKA | 53 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je uloga nostalgije u poticanju angažiranosti potrošača u digitalnom okruženju. Primijetivši kako su društveni mediji postali neizostavan dio svakodnevice velikog broja ljudi (Aral, Dellarocas i Godes, 2013.), poduzeća su uvidjela važnost i priliku za stvaranje partnerskih odnosa s potrošačem kroz dijalog i interaktivnost pa ih tako danas sve više postaje prisutno na društvenim medijima te veliki dio svojih marketinških aktivnosti usmjeravaju na postizanje veće angažiranosti potrošača, u svrhu snažnije povezanosti s istima (Patruti Baltes, 2015.). Angažiranost potrošača poduzeća nastoje ostvariti različitim elementima pa se u tu svrhu koriste objave tekstualnog oblika, video objave, fotografije ili pak neka od kombinacija spomenutih elemenata, a čiji je uspjeh moguće mjeriti količinom sviđanja, dijeljenja i komentara za svaku od objava (Rahman, Suberamanian, Zauddin, Moghavvemi i Md Nasir, 2016.). Iz njih je moguće iščitati efikasnost objava te koliko se marka zaista uspijeva povezati sa svojim pratiteljima. Točnije, takva mjerenja pružaju konkretne podatke o tome kakva vrsta objava privlači najveći broj pratitelja te kakva vrsta sadržaja je pratiteljima najzanimljivija, što onda uvelike pomaže poduzećima u daljnjem kreiranju marketinških strategija na društvenim medijima (Patruti Baltes, 2015.).

U posljednje vrijeme može se primijetiti kako je u marketinškoj komunikaciji sve više zastupljen trend korištenja nostalgije koji se pokazao vrlo uspješnim među potrošačima. Istraživanja su pokazala da postoje značajne preferencije prema nostalgичnim markama i pozitivan utjecaj nostalgije na potrošačevu namjeru kupnje (Ergin i Şahin, 2019.). Taj isti trend je sve vidljiviji i u raznim kampanjama poduzeća na društvenim medijima koji ga koriste pri kreiranju sadržaja svojih objava. Iako već dugi niz godina postoje brojne analize i pokazatelji kako u tradicionalnom marketingu nostalgija utječe na potrošačeve preferencije (Rousseau i Venter, 1999.), nije još istraženo utječe li ona u istoj mjeri i na potrošače u okruženju digitalnih medija. Cilj ovog rada je stoga istražiti može li apel na nostalgiju koji daje osjećaj društvene povezanosti, snažnije povezati i poduzeća s njihovim potrošačima te potaknuti njihov angažman što može pomoći marketinškim stručnjacima pri oblikovanju marketinških aktivnosti na društvenim medijima.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori korišteni za prikupljanje sekundarnih podataka, točnije, analizu teorijskog dijela rada, jesu domaća i strana literatura koja uključuje knjige i znanstvene članke, a koji se mogu pronaći na tražilicama Google Scholar i Summon. Kao nadopuna znanstvenoj literaturi, analizirana su i mišljenja te implikacije marketinških stručnjaka na internetskim stranicama poput blogova koji se bave relevantnim tematikama, dok se za istraživački dio koristila kvantitativna analiza sadržaja službene Facebook stranice poduzeća Jamnica u razdoblju od jedne godine.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od ukupno šest poglavlja. Nakon uvodnog dijela, gdje su objašnjeni predmet i cilj rada, navedeni izvori i metode prikupljanja relevantnih podataka te objašnjena struktura i sadržaj, slijedi pojašnjenje relevantnih teorijskih koncepata. Za početak, definiran je marketing na društvenim medijima kao i njegove značajke, zatim mogućnosti koje moderan marketing nudi te su objašnjene specifičnosti komunikacije na društvenim medijima. Treće poglavlje definira i navodi obilježja društvenih medija, zatim čimbenike angažiranosti potrošača na tim istim medijima te na kraju slijedi obrazloženje njihove povezanosti s generiranim sadržajem. U četvrtom poglavlju, objašnjeni su pojmovi nostalgije te apela na nostalgiju, istaknuta je uloga nostalgije u marketingu i navedena su dosadašnja istraživanja vezana za ulogu apela nostalgije na angažiranost potrošača na društvenim medijima. Nakon teorijskog dijela, prikazano je provedeno istraživanje te su navedeni rezultati i diskusija na temelju dobivenih rezultata. U šestom, ujedno i zadnjem poglavlju, sažete su sve činjenice i nove spoznaje do kojih se došlo temeljem spomenutog istraživanja. Na samom kraju nalaze se popis literature, slika i tablica te prilozi.

2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Godine 1991, kada je zaživjela prva mrežna stranica, internet i društveni mediji transformirali su svijet marketinga i poslovanja općenito. S milijunima ljudi koji svakodnevno koriste društvene medije kako bi pronašli željene proizvode, zabavu ili se povezali s ljudima, bilo je jasno da se i ponašanje potrošača mijenja, što je onda svakako zahtijevalo od poduzeća i potpuno novu prilagodbu na neke nove načine poslovanja (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019.). Neki od izazova s kojima su se poduzeća prvi puta susrela jesu veliki broj medija, njihova rascjepkanost te nemogućnost njihove kontrole kao nekada. U prošlosti su poduzeća imala komunikaciju koja je bila pod potpunom ili djelomičnom kontrolom medija, dok danas postoji ogromna količina komunikacije na koju je sve teže utjecati iz pozicije poduzeća – od sadržaja kojeg stvaraju korisnici poput recenzija, preko konstantne interakcije između korisnika na društvenim medijima pa sve do virusnog marketinga koji omogućuje da se i dobar i loš glas brzo šire među potrošačima (Deighton i Kornfeld, 2009.). Sukladno tome, može se reći da je komunikacija nekad bila puno odmjerena, dok danas u svijetu različitih kanala, opcija, zasićenja i raznolikih preferencija potrošača, nije jednostavno naći način da poruka dođe do izražaja, poveže potrošače s markom, potakne ih na angažman i postigne krajnji cilj, a to je stvaranje naklonosti i lojalnost prema marki. No, s druge strane, danas postoji čak 3.8 milijuna korisnika društvenih medija (Cooper, 2020.), a neke od najpopularnijih platformi kao što su Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, nude beskrajno puno mogućnosti za uspjeh poduzeća koja su spremna prihvatiti navedene izazove i nove marketinške koncepte temeljene na interaktivnosti. Prema podacima iz 2019. godine, 52% ukupnog broja poduzeća u Republici Hrvatskoj koriste društvene medije kao neizostavan dio svojih kampanja (Statista Research Department, 2020.), stoga se društveni mediji više ne smatraju inovacijom kao nekad, već značajnim i neizbježnim marketinškim alatom u poslovanju i praksi poduzeća.

2.1. Pojmovno određenje i obilježja društvenih medija

Širenjem društvenih medija i sad već njihovim dugogodišnjim postojanjem i popularnosti među potrošačima nastala su brojna tumačenja, no, zbog njihovog konstantnog razvoja, nije lako pronaći jedinstvenu definiciju koja ih opisuje. Općenito gledajući, društvenim medijima mogu se nazvati bilo koja web mjesta na kojima postoji mogućnost dvosmjerne komunikacije i dijeljenja informacija između njihovih korisnika, a srži takve komunikacije smatra se

sposobnost izgradnje društvenih odnosa kroz slušanje i aktivno sudjelovanje (Cohen i Bodnar, 2011.). Solis (2008.) dodaje kako društveni mediji imaju općenito važnu ulogu u životima ljudi, a onda i potrošača, jer redefiniiraju kako se ljudi odnose jedni prema drugima i prema organizacijama koje im služe. U suštini, uvijek je riječ o dijalogu, odnosno dvosmjernoj raspravi koja ljude okuplja kako bi otkrili i dijelili informacije služeći se riječima, slikama ili video zapisima. Takvi dijalozi odvijaju se putem društvenih platformi koje je Cavazza (2019.) klasificirao prema njihovim temeljnim zadacima koje obavljaju na društvene platforme usmjerene:

- publiciranju (primjeri: WordPress, Blogger, Wikipedia)
- dijeljenju (primjeri: video (Youtube), prijenosi uživo (Instagram TV), ideje (Pinterest), glazba (Spotify),
- razmjenjivanju poruka putem mobilnih aplikacija (primjer: WhatsApp) ili pak e-poštom (primjer: Gmail),
- diskusiji (primjeri: Facebook i Ask),
- kolaboraciji (primjer Dropbox-a),
- povezivanju (primjeri: LinkedIn i Tinder).

Unatoč različitim ulogama kao i brojnim definicijama, postoje neke zajedničke značajke koje se protežu kroz kontekst svake od njih (IGI Global):

- one obuhvaćaju razne internetske alate, aplikacije, platforme i kao takve ovise o informacijskoj tehnologiji,
- kanali su koji omogućavaju stvaranje sadržaja koji potiču interakciju, suradnju ili razmjenu sa sudionicima i javnosti te omogućuju nove načine komunikacije između zajednica, pojedinaca i organizacija,
- povezuju korisnike u virtualne zajednice pomoću određenih platformi te na taj način mogu utjecati na ponašanje potrošača.

Jedna od glavnih obilježja svih društvenih medija jesu univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno (Grbavac, 2014.). Ono što ih najviše razlikuje od tradicionalnih medija je prvenstveno činjenica da su korisnici ti koji generiraju informacije i šire ih u brojnim smjerovima, pa tako za razliku od konvencionalnog pristupa masovne komunikacije gdje su informacije putovale od poduzeća prema ciljnim skupinama („one-to-many“), danas postoji novi koncept „many-to-many“ (Stokes and The

Minds of Red&Yellow, 2018.). Ta činjenica dovodi i do sljedećeg važnog obilježja, a to je da su društveni mediji idealno okruženje za usmenu predaju obzirom na brzinu i mogućnost velikog dosega pri dijeljenju informacija. Stoga se može, kao nadopuna spomenutim definicijama, reći kako su društveni mediji zapravo svi mediji u kojima participiraju korisnici ne samo kao konzumenti sadržaja, nego i njihovi kreatori (Ara, 2020.).

2.2. Mogućnosti primjene marketinga na društvenim medijima

Društveni mediji vrijedan su alat iz dva temeljna razloga. Prvo, digitalni marketing omogućio je da se publika segmentira vrlo precizno prema svojim specifičnim obilježjima, što upućuje na to da se poruke usmjerene ciljnim segmentima danas mogu vrlo lako personalizirati, a društveni mediji nakon toga dolaze kao odličan alat za osiguravanje vrlo brzog dosega ciljnih tržišta (Škare u Previšić i Ozretić Došen, 2004.). Drugo, razvojem digitalizacije došlo je do toga da se u svakom trenutku može pratiti uspješnost izvedbe kampanja - koji kanali se najviše koriste te gdje su uloženi naponi najučinkovitiji. Točnije, omogućena je njihova mjerljivost u svakom trenutku, a društveni mediji daju dodatan doprinos na način da omogućuju brz pristup korisnicima i njihovim razmišljanjima, besplatno prikupljanje povratnih informacija te sukladno tome, prilagodbu budućim strategijama (Oxidian, 2017.). Na taj način markama se otvaraju novi načini prodaje, nove ideje za proizvode i usluge te pristup novim, potencijalnim tržištima.

U tu svrhu, marketing na društvenim medijima primjenjuje se kako bi se ostvarila tri općenita marketinška cilja: podizanje svijesti o marki, povećanje prometa te promocija proizvoda i usluga (Dukart, 2018.). Kako u tradicionalnom marketingu, tako i u marketingu na društvenim mrežama, podizanje svijesti o marki moguće je postići stvaranjem prepoznatljivosti marke, no putem društvenih mreža to se odvija puno brže i efikasnije. Činjenica koja tome ide u prilog je ta da potrošači gledaju marku čak i kada ju ne traže i ne razmišljaju o njoj ili njenom proizvodu (Dukart, 2018.). Stoga je važno kroz objave na društvenim medijima poticati konverzaciju, ali i praćenje ključnih riječi, kao i razgovora oko društvenih tema. To pomaže shvatiti ciljnu publiku i trendove koje ona prati te uz pomoć toga stvoriti novi sadržaj oko kojeg će se potrošači okupljati (Tran, 2020.). Također, društveni mediji su izvrstan način za prenošenje misije poduzeća putem priča koje mogu imati velik utjecaj na imidž marke općenito (Dukart, 2018.). Nadalje, trendovi su doveli do toga da danas kupci očekuju prisutnost marke na društvenim medijima, dostupnost i brzo rješavanje njihovih problema. Tako čak 40% korisnika očekuje

odgovor na društvenim mrežama u roku jednog sata, a 79% u roku 24 sata (Sprout Social, 2020.) pa stoga pametno ulaganje u korisničku službu može biti presudno za izgradnju odnosa između poduzeća i korisnika. Što se tiče stvaranja odnosa, treba istaknuti i to da društveni mediji omogućuju stvaranje lojalnosti bez značajnih troškova jer su najnovija istraživanja pokazala da će čak 9 od 10 potrošača kupiti marku proizvoda koji prate na društvenim medijima, a 75% njih će povećati količinu potrošnje na tu istu marku (Sprout Social, 2020.).

Kada je cilj povećanje prometa, marketing na društvenim medijima može pomoći u usmjeravanju korisnika na direktnu *web* stranicu marke pomoću oglasa koji pozivaju na akciju. No, 98% potrošača posjetit će *web* stranicu iz nekog drugog razloga osim kupnje (Episerver, 2017.) pa je potrebno uložiti dodatne napore kako bi se postigla prodaja. Tako postoje alati koji omogućuje da se ljudima koji su posjetili službenu *web* stranicu nekog poduzeća, počinju pojavljivati oglasi tog poduzeća na društvenim medijima kako bi ih podsjetili na ono što su već vidjeli i potencijalno, potaknuli ih na ponovni posjet i kupnju. Nadalje, osim relevantnog i kvalitetnog organskog sadržaja koji bi trebao osigurati velik doseg, marketinški stručnjaci često idu korak dalje koristeći dodatne plaćene promocije putem, primjerice, Facebook sponzoriranih oglasa, kako bi doseg bio još veći. Bitna stvar za ostvarenje cilja promocije proizvoda je znati komunicirati o temama koje korisnike zanimaju, a koje su u skladu s temom proizvoda, zatim privući potencijalne kupce pomoću široke i zadovoljne zajednice postojećih te učiniti korisnike uzbuđenima oko objava (Barnhart, 2020.).

Iz svega navedenog, očito je da postoje brojne mogućnosti i prednosti koje društveni mediji pružaju marketinškim stručnjacima. Tuten i Salomon (2017.) su, kao najvažnije, istaknuli mogućnost pristupanja potrošačima bez velikih uloženih financijskih napora te razne načine za ostvarivanje interakcije i angažiranosti potrošača u različitim točkama njihovog kupovnog ciklusa. Yurovskiy (2014.) dodatno naglašava da, prije svega, društveni mediji pružaju malim poduzećima šansu da se lakše promoviraju bez prisilno velikih ulaganja kao što je i omogućen lakši doseg ne samo domaćeg, već i internacionalnog tržišta. Također, alati digitalnog marketinga omogućili su ciljanje specifičnih skupina publike, a društvenim medijima omogućeno je lakše dosezanje istih. Budući da su društveni mediji sve popularniji i korišteniji od strane potrošača, omogućeni su i bolji marketinški rezultati poduzeća. Da bi se ostvarili željeni rezultati, potrebna je znatnije manja količina financijskih ulaganja nego u tradicionalnom marketingu, a svi ti rezultati lako su dostupni. Što se tiče potrošača, omogućeno je brže građenje odnosa s njima te mogućnost komunikacije u svakom trenutku. Kao nedostaci, navode se rizici od kopiranja kampanja, velik broj konkurenata, neozbiljno shvaćanje marke

ako se kampanja ne odradi profesionalno i s velikom posvećenošću, zatim narušavanje reputacije negativnim povratnim informacijama koje su javno dostupne, ovisnost o platformama i internetu koji su skloni greškama te činjenica da društveni mediji ipak nisu prihvaćeni od svih ljudi (Yurovskiy, 2014.). Iako se ponekad čini relativno jednostavno biti prisutan na društvenim mrežama, a tu su i brojni alati koji cijeli marketinški proces čine lakšim, kako bi se izbjegla miopija, a navedeni ciljevi ostvarili, potrebno je uvijek imati kvalitetno razrađenu i dobro isplaniranu strategiju.

2.3. Specifičnosti marketinške komunikacije na društvenim medijima

Prema Chaffey i Ellis Chadwick (2019.), marketing društvenih medija uključuje nadgledavanje, olakšavanje i poticanje interakcije između kupaca te između poduzeća i kupaca, kao i sudjelovanje na mrežama u svrhu poticanja pozitivnog angažmana s poduzećem i njenom markom ili markama. Takve interakcije mogu se pojaviti na web stranici poduzeća, društvenim mrežama ili pak *web* stranicama trećih strana, a uključuju objavljivanje komentara, odgovore na komentare, slanje poruka, označavanja, ocjenjivanja i recenzije.

Od svega navedenog, društveni mediji danas se pojavljuju kao svojevrsno upozorenje poduzećima da razmisle o tradicionalnom jednosmjernom toku svojih marketinških poruka i primjene novi, interaktivni način komunikacije. Ranije je već spomenuto kako poduzeća više nemaju mogućnost kontrole kao nekada, no ono što imaju je prilika da utječu na komunikaciju (Mangold i Faulds, 2009.). Tako kao glavne specifičnosti komunikacije na društvenim mrežama mogu se istaknuti: dvosmjernost i brzina povezivanja s klijentima koja rezultira dobrim prepoznavanjem kupčevih želja i ponašanja te lako prikupljanje povratnih informacija, a onda i razvoj proizvoda koji je tome prilagođen (Telio, 2016.). Rowley (2008.) ističe kako bi glavni ciljevi trebali biti usmjereni na ostvarivanje prisutnosti, održavanje veza i pružanje novih oblika vrijednosti. Razvoj interneta također je smanjio i komunikacijske prepreke koje su nekada postojale pa se tako danas, u svakom trenutku, na brz i jednostavan način, mogu direktno kontaktirati kupci i izgraditi odnosi putem društvenih medija.

Osim izravnog obraćanja kupcima, zadovoljnog kupca može se potaknuti nagrađivanjem ili suradnjom u cilju prenošenja željene poruke ili vlastitog pozitivnog iskustva pa tako danas sve više poduzeća surađuje s utjecajnim osobama, tzv. *influencerima* kako bi na indirektan način privukli potencijalne kupce. Dosadašnja istraživanja pokazala su kako virtualne zajednice maraka potrošači percipiraju kao pouzdanije, informativnije, zabavnije i manje odbojne od

plaćenih oglasa te da imaju pozitivan efekt na povjerenje u marku (Chi, 2019.). Još jedan trend indirektnog oglašavanja kojeg tradicionalna marketinška komunikacija ne poznaje je tzv. *native* oglašavanje koje se može definirati kao vrsta kontekstualnog oglašavanja, što znači da je oglasni sadržaj prikriven u kontekstu medija ili sadržaja u mediju pa ga korisnici percipiraju kao zanimljivost, a čime se odmiče od pružanja direktnih prodajnih poruka (Antolović, 2016.).

Navedeni trendovi upućuju na to da je danas potrošač u glavnom fokusu stoga je važno započeti, ali i sudjelovati u komunikaciji s kupcima kako bi ih se što bolje upoznalo te sukladno tome prilagodila marketinška strategija. Na taj se način također i poboljšava percepcija potrošača o poduzeću jer se korisnici zaljubljuju u proizvode i usluge kada je njihovo iskustvo prilagođeno njihovim potrebama, a ne potrebama marke (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019.).

3. ANGAŽIRANOST POTROŠAČA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Interaktivna priroda društvenih medija, koja je omogućila uspostavljanje komunikacije između individualaca i poduzeća u zajednice kupaca i prodavača te uključivanje tih istih kupaca u stvaranje sadržaja i vrijednosti, potaknula je marketinške stručnjake na bolje služenje kupcima i zadovoljenje njihovih potreba (Sashi, 2012.). Kada je riječ o suvremenom marketingu, angažiranost potrošača je sve češće korišten pojam među marketinškim stručnjacima te se proučava kao presudan koncept za uspjeh organizacija. Istraživanjem provedenim 2014. godine, pokazalo se da, umjesto uobičajenih metrika za učinkovitost u digitalnom marketingu, marketinški stručnjaci preferiraju upravo one koje promiču angažman (Tiago i Verissimo, 2014.). Njegovi korijeni sežu iz marketinga odnosa, a ono što nudi je bolje razumijevanje potrošača te stvaranje novih ili pak poboljšanih odnosa s markom (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2015.).

Budući su interakcije promijenile tradicionalne uloge prodavača i kupaca, može se uočiti da kupci dosta često dodaju vrijednost generiranjem sadržaja ili čak postaju zagovornici prodavačevih proizvoda te mogu utjecati na kupovne odluke drugih. Iz tog razloga, postići veliku angažiranost i imati dobru bazu angažiranih kupaca, postaje jednim od ključnih ciljeva svakog marketinškog stručnjaka. Sve prethodno navedeno, Carter je 2018. godine na svom blogu sažeo u jednoj rečenici: *“Angažiranost potrošača vrijedan je cilj svake marke i najsigurniji put do vjernosti.”*

3.1. Pojmovno određenje i obilježja angažiranosti potrošača na društvenim medijima

Kada je riječ o definiranju pojma angažiranosti potrošača, u literaturi postoje dva najzastupljenija pristupa. U užem pristupu, angažiranost potrošača promatra se kao jednodimenzionalan konstrukt koji se fokusira samo na ponašanje, dok širi pristup angažiranost percipira kao složeni multidimenzionalni konstrukt (Kiezel i Wiechoczek, 2016.). U prvoj kategoriji jednodimenzionalnog pristupa nalaze se autori poput Bowdena (2009.) koji ističe da je to sekvencijski psihološki proces koji oblikuje osnovne mehanizme pomoću kojih se formira lojalnost kupaca prema marki, kao i mehanizme za održavanje lojalnosti kupaca kako bi ponovili kupnju. Van Doorn (2010.) dodaje da takvo kupčevo ponašanje prema marki dolazi

kao rezultat motivacijskih čimbenika kao što su usmena predaja, preporuke, pomaganje drugim kupcima, bavljenje blogom ili recenziranje. Širi pristup najjednostavnije opisuje Pattersonova (2006.) definicija u kojoj se angažiranost potrošača prikazuje kao razina fizičke, kognitivne i emocionalne prisutnosti u potrošačevom odnosu s markom. Brodie, Jurić, Ilić i Holllebeek (2013.) također u svojoj studiji govore o višedimenzionalnom konceptu koji angažiranost prikazuje kao psihološko stanje koje nastaje u ko-kreaciji i interakciji između potrošača i marke, a javlja se u specifičnim uvjetima koji ovise o kontekstu koji generira različite razine angažiranosti potrošača i postoji kao dinamičan proces unutar odnosa koji stvaraju određenu vrijednost.

U samom središtu koncepta angažiranosti nalazi se veza između kupaca i poduzeća, ali ona u kojoj kupac nije meta, već ravnopravan partner (Evans, 2010.). Takva angažiranost potrošača najčešće se promatra kao jednostavan skup aktivnosti kupca prema poduzeću, ali Pansari i Kumar (2017.) ističu da tek kada ta veza stvara obostrano zadovoljstvo i emocionalne veze, tada prelazi u stanje angažiranosti. Kupci često iznova ponavljaju takve aktivnosti putem društvenih mreža, a ta sinergija između kratkoročnih iskustava i gomilanja iskustava koja vode poboljšanjima odnosa, dovode i do različitih razina angažmana kupaca na istima (Rajkumar Venkatesan, 2017.). Budući postoje različite razine, i njihova obilježja valja proučavati kroz različita ponašanja snažno angažiranih kupaca, Carter (2018.) ih je podijelio na:

- potrošače koji plaćaju i spremni su nastaviti plaćati proizvode ili usluge određene marke;
- “evanđeliste” koji sugeriraju i upućuju prijatelje i obitelj ka određenoj marki bez obzira jesu li njeni kupci ili ne, a oni također i konzumiraju i dijele sadržaj marki na društvenim medijima;
- potrošače koji se rado uključuju u dijalog s markom i pružaju stalne povratne informacije osjećajući se kao da na taj način pomažu i daju svoj doprinos u napretku preferirane marke;
- lojaliste koji se, za razliku od samo kupaca, drže jedne marke u određenoj kategoriji proizvoda ili usluge. Ova skupina zapravo i objedinjuje sve prethodne karakteristike.

Svaka od gore navedenih karakteristika ima određenu vrijednost za marku. Krajnji cilj je pridobiti i stvoriti lojalne potrošače, no postoji mogućnost da neki angažirani potrošači nikada neće postati lojalni marki, ali to ne znači da neće imati značajan utjecaj (Carter, 2018.).

3.2. Čimbenici angažiranosti potrošača na društvenim medijima

Da bi se postigla angažiranost potrošača, poduzeća trebaju ponuditi jednostavno korisničko iskustvo i nastojati olakšati i ubrzati prelazak između različitih faza ciklusa kupca kako bi što prije stiglo do željenog cilja - angažiranosti. Faze ciklusa o kojima se govori jesu: povezanost, interakcija, zadovoljstvo, zadržavanje, predanost, zalaganje te konačno, angažman (Sashi, 2012.).

Prva faza ciklusa se odnosi na široke mogućnosti i stvaranje velikog broja povezanosti između pojedinaca i poduzeća koje društveni mediji omogućuju. Veze se na društvenim medijima mogu uspostaviti vrlo lako, a korištenjem suradnji s utjecajnim osobama ova faza se može znatno skratiti i olakšati posao poduzeću. Nakon što se marka i potrošač jednom povežu na društvenim medijima, nije teško uspostaviti interakciju. D omogućuju da potrošač pomoću samo jednog klika može poslati direktnu poruku poduzeću, a poduzeća imaju priliku da pokažu sposobnost brze reakcije, uspostavljanja stalnih dijaloga i stvaranja vrijednost za korisnika, što će onda lako dovesti i do treće faze ciklusa - zadovoljstva. Ova faza je bitna iz razloga što može stvoriti dugoročan odnos, no jedno pozitivno iskustvo ne garantira prelazak potrošača u sljedeću fazu, a i potrošačevi kriteriji zadovoljstva rastu pa nije lagano premašiti njihova očekivanja. Stoga se poduzeća susreću s velikim izazovima, no u ovoj fazi ne bi trebalo žuriti kako se ne bi izgubili dosadašnji potrošači. Zadržavanje kupaca može biti posljedica spomenutog dugoročnog zadovoljstva ili pak izrazito pozitivne emocije s kojom je povezana i sljedeća faza - faza posvećenosti. U emocionalnoj posvećenosti, potrošač je povezan s markom zbog, primjerice, njenog specifičnog i individualnog pristupa korisnicima na društvenim mrežama stoga rađe odabire tu marku nego bilo koju drugu. U tom slučaju će vrlo brzo prijeći i u fazu da to iskustvo poželi prenijeti dalje i stupiti u tzv. fazu zalaganja. Kada oduševljeni ili odani kupci odluče podijeliti svoju odanost ili iskustvo na društvenim medijima, tada postaju zagovornici proizvoda, marke ili poduzeća i postavljen je siguran temelj u najvažniju fazu ciklusa - angažman. On nastupa kada potrošači osjećaju povezanost s markom i sadržajem koji stvara te oni tada postaju njihovi sukreatori vrijednosti. Vrhunac uspjeha kvalitetno angažiranog potrošača je kada poduzeće uspije stvoriti vjernog obožavatelja koji će biti uz marku u njegovim usponima i padovima. Kako bi znali jesu li su uloženi naponi ostvarili dobre rezultate, za svaku platformu postoje čimbenici koji govore o angažiranosti potrošača pa se tako, primjerice na Facebook-u, angažiranost se mjeri količinom sviđanja, komentara i dijeljenja objava (Čeněk, Smolík i Svatošová, 2016.).

Bitni čimbenici koji utječu na povećanje angažiranosti potrošača na društvenim medijima, prema dosadašnjim istraživanjima (Jayasingh, 2019.), jesu:

- Traženje informacija - istraživanja su pokazala da su pretraživanja i primanja informacija o poduzeću, proizvodu ili marki jedan od ključnih faktora zašto potrošači uopće sudjeluju u virtualnim zajednicama maraka pa tako npr. na Facebook-u glavni razlozi za praćenje stranice koji se navode su: prikupljanje informacija o novim proizvodima, traženje informacija prije kupnje te provjeravanje recenzija od drugih korisnika.
- Zabava - glavne odrednice za sudjelovanje potrošača na društvenim stranicama maraka ovise o tome je li sadržaj njihovih objava zabavan, a kako bi se sadržaj mogao nazvati zabavnim, mora biti povezan s jednom od sljedećih aktivnosti: opuštanje ili bijeg, inspiracija ili motivi koji mijenjaju raspoloženje na bolje, užitek te aktivnosti pomoću kojih vrijeme brže prolazi.
- Ekonomska korist - potrošači koji koriste društvene mreže tražit će uštede ili očekivati nagrade za sudjelovanje u nagradnim igrama koje se odvija putem dijeljenja, sviđanja ili komentiranja objava na stranici marke, a koje su vezane uz tu nagradnu igru. Društvene mreže jednostavan su način da se potrošače uključi u aktualne kampanje te da saznaju za specijalne ponude koje marka nudi.
- Društvena korist - poznato je kako se korištenjem društvenih medija želi steći pripadnost ili pak osjećaj povezanosti s drugim ljudima, a virtualne zajednice maraka imaju tu mogućnost da zadovolje razne društvene potrebe poput prijateljstva, podrške te pronalaženja ljudi sa zajedničkim interesima ili ponašanjima.
- Povjerenje - ono je široko prihvaćeno kao važna komponenta društvenih odnosa, a upravo činjenica da potrošači pretražuju društvene stranice maraka u potrazi za informacijama, daje na važnosti ovom obilježju.
- Društveni utjecaj - prirodno je da ljudi mijenjaju svoja mišljenja i stavove, posebno kada su pod utjecajem ljudi s kojima su okruženi ili pak utjecajnim osobama na društvenim mrežama koje ih onda mogu i usmjeriti na sudjelovanje u stranicama raznih maraka na društvenim medijima.
- Ljubav prema marki - čimbenik koji će vrlo vjerojatno potaknuti čestu angažiranost potrošača, a u konačnici može voditi i lojalnosti.

- Lojalnost - velik broj angažiranih potrošača na društvenim medijima marke dovodi do uočene vrijednosti za potrošače što može povećati zadovoljstvo i lojalnost, a poznato je da će lojalni korisnici često širiti dobar glas dalje.

Provedeno istraživanje iz 2019. prikazalo je važnost svih gore navedenih čimbenika, no traženje informacija pokazalo se kao glavna determinanta kada je riječ o angažiranosti potrošača (Jayasingh, 2019.).

3.3. Povezanost sadržaja na društvenim medijima s potrošačevom angažiranošću na društvenim medijima

Pulizzi (2012.) na portalu Instituta za marketing sadržaja definira marketing sadržaja kao “strateški marketinški pristup usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednih, relevantnih i dosljednih sadržaja kako bi privukao i zadržao jasno definiranu publiku i, u konačnici, potaknuo profitabilne akcije kupaca”. Obzirom da digitalni marketing zahtijeva i podrazumijeva postojanje marketinga sadržaja, uspjeh ili neuspjeh internetske komunikacije poduzeća značajno će ovisiti o kvaliteti tog sadržaja (Baltes, 2015.). Općenito, sadržaj podrazumijeva relevantne pisane i vizualne medije koji će biti autentični, prenosivi i pružati informacije o proizvodu ili usluzi ili pak samoj marki. Pozitivan učinak kvalitetnog sadržaja je taj da potrošači i samoinicijativno počinju stvarati sadržaj vezan uz marku putem postova, recenzija, video zapisa ili slika vezanih uz marku (Schivinski, Christodoulides i Dabrowski, 2016.). Tada se može reći da su potrošači angažirani. Da bi se to postiglo, cilj je prilagoditi sadržaj potrošačima i odabrati pravi način promocije. Stvoriti i isporučiti sadržaj velikom brzinom, a da se istodobno pruži potrošačima izuzetno korisničko iskustvo, veliki je izazov za poduzeća. No, ako poduzeće isporuči relevantan i kvalitetan sadržaj, a potrošač zadobije povjerenje i poštovanje, nagraditi će poduzeće svojim interesom i angažiranošću na društvenim medijima, a koji se kasnije mogu transformirati i u dugoročne odnose (Baltes, 2015.). Stoga je, da bi se pružio kvalitetan i personalizirani sadržaj u pravom trenutku, potrebno odabrati prave alate i dobro razrađenu strategiju. Dosadašnja istraživanja pokazala su veliku zastupljenost marketinga sadržaja pa tako prema najnovijim istraživanjima Hub Spot-a (2020.), čak 70% marketinških stručnjaka aktivno investira u marketing sadržaja i 24% planira to povećati u tekućoj godini, 94% njih koristi društvene mreže za aktivnosti sadržaja, a 40% njih ističe da je marketing sadržaja važan dio cjelokupne marketinške strategije.

Nakon uočene važnosti sadržaja u svijetu marketinga te veza između sadržaja i angažiranosti, Institut za marketing sadržaja (2019.) je odlučio otići korak dalje te ispitati stručnjake u svijetu marketinga kakav točno sadržaj najčešće potiče angažman. Dobiveni rezultati mogu se sažeti u nekoliko točaka prema kojima je sadržaj koji potiče angažman sadržaj koji:

- aktivira emocionalnu vezu, uzevši u obzir da ta stavka uvijek ovisi o relevantnosti sadržaja, to jest, koliko je nešto potrebno potrošaču u datom trenutku,
- pobuđuje pozitivne emocije, a može uključivati humor, prepričavati priču na zanimljiv način, biti u obliku fotografija ili zabavnih videa ili je pak riječ o cjelokupnom dojmu kako se poduzeće obraća potrošaču,
- poštuje potrošača i njegovo vrijeme, točnije, trudi se zaraditi pažnju i nagrađuje tu pažnju pametnim i zabavnim sadržajem u kojem potrošači mogu osjetiti da je netko zaista uživao kreirajući ga,
- progovara o specifičnom problemu ili izazovu s kojim se potrošač suočava ili pak ideji koja ga inspirira, koristeći pritom jezik sličan potrošačevom u razgovornom stilu,
- stvaran je, točnije, sadržaj iza kojeg potrošač ima osjećaj da stoje stvarne osobe, koje se također suočavaju s izazovima, ali ih uspijevaju savladati,
- informira, educira, zabavlja – drugim riječima, sadržaj koji potiče neku od ljudskih emocija te iznenađuje i motivira potrošače da nešto učine i podijele to s drugima
- personaliziran je - potrošači ističu kako sadržaj koji se čini kao robotiziran, ponavljajući i općenit, nije tip sadržaja koji će ih ikada angažirati,
- dopušta da se potrošač poveže s njim, odnosno, sadržaj koji zna kako se potrošač osjeća u vezi marke pa stoga sadrži i ističe ono za što zna da bi volio vidjeti.

Ono što također valja napomenuti je mišljenje da kada potrošače jednom osvoji sadržaj i potakne njihovu angažiranost, potrošači očekuju da će nakon toga marka ponovno uzvratiti. Drugim riječima, stvara se osjećaj koji potrošačima govori da se ta angažiranost cijeni i to će biti dodatni motivator za daljnje angažmane na novim sadržajima, što potvrđuje ranije spomenutu pretpostavku da angažiranost potrošača može voditi i trajnim odnosima (Gynn, 2019.)

4. NOSTALGIČAN I MODERAN SADRŽAJ U KOMUNIKACIJI NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Korištenje apela na nostalgiju danas se smatra bitnom aktivnošću i vrijednom strategijom za osvajanje tržišta. Burger i Kapelianis (1997.) proveli su istraživanje kojim se dokazalo kako nostalgija u komunikaciji uvelike utječe na potrošačev odnos prema oglašavačkim aktivnostima i marki, potiče introspekciju te budi pozitivne osjećaje i prema oglašavanju općenito, i prema samoj marki. Tako marketinški stručnjaci sve više potiču i ohrabruju potrošače da osjete nostalgiju služeći se nostalgичnim temama i fotografijama u oglašavanju te kreirajući proizvode koji potiču fantazije ili uspomene (Havlena i Holak, 1991.). Može se zaključiti da i nostalgичan i moderan sadržaj imaju dvije zajedničke odrednice - potiču maštanje i potiču emocije. Moderan sadržaj izaziva emocije sadašnjosti i maštanja o budućnosti, dok se nostalgичan okreće prošlosti te pobuđuje emocije koje se temelje na memoriji pa tako se danas često može vidjeti kako poduzeća kombiniraju te dvije vrste sadržaja u svojim objavama na društvenim medijima (Johnson, 2015.). Poduzeća koja su u toku i imaju sposobnost brze reakcije na aktualna zbivanja kreirajući moderan sadržaj koji će zaintrigirati publiku, nedvojbeno će osvojiti potrošače i zaraditi njihovu pažnju, no također, istraživanje Routledgea, Wildschut, Sedikides, Juhla i Arnda (2012.), pokazalo je da je pri izloženosti nostalgичnim porukama i aktivnostima u odnosu na marke koje su koristile aktualne apele, došlo do većeg rasta percepcije te marke kao autentične.

Uz užurbani način života, lijepa sjećanja su ona koja će razveseliti, a to je ono što i potrošače može potaknuti na otvorenost za komunikaciju s markom. Stvaranjem emocije utječe se na ponašanje potrošača, pa je i veća vjerojatnost da će doći do reakcije (Dlačić, Ribarić i Barna, 2016.). Stvaranjem optimističnih osjećaja, poduzeće može otvoriti put do veće potrošačeve angažiranosti, čemu svjedoče i brojne kampanje pokrenute putem društvenih medija koje koriste i velika, uspješna poduzeća poput Apple-a, Pepsi-a, Microsoft-a, McDonald's-a i sličnih, kao i popularnost oznake *#throwback* na Instagramu koja potiče objavljivanje prošlih događaja i označava sjećanje na iste. Takve aktivnosti mogu jačati percepciju marke kao marke koja se uspjela održati nakon brojnih godina postojanja, stvoriti potrošaču optimističan pogled te na zanimljiv način povezati prošlost i sadašnjost (Friedman, 2016.).

Iako taktike i apeli usmjereni na nostalgiju imaju brojne prednosti i mogu imati velik doprinos uspješnosti poduzeća, one nisu bez rizika. Marke koje na brz način žele postići uspjeh

strategijama temeljenim na retro elementima, mogu se smatrati kako nisu u kontaktu sa suvremenim svijetom pa se tako ključem uspješnosti smatra poticanje emocionalne reakcije za privlačenje potrošača, ali uz istodobno korištenje i nečeg novog. Friedman (2016.) na blogu „Forbes“ taj uspjeh objašnjava rečenicom: *“Nostalgично fokusiran marketing uspijeva kada marke drže prst na pulsu suvremene kulture, slušaju što ljudi pričaju i uključuju se u te iste ideje kako bi stvorili nove marketinške kampanje.”*

4.1. Pojmovno određenje nostalgije i apela na nostalgiju

Pojam nostalgije dolazi od starogrčke riječi *nóstos* što u prijevodu znači povratak kući i *álgos*, riječi koja označava bol. Ona je u svojim počecima konceptualizirana kao “bolna čežnja za povratkom kući” (Sedikides, Wildschut, Arndt i Routledge, 2008.), zatim je neko vrijeme promatrana kao stanje raspoloženja, a kasnije se doživljava kao normalna ljudska reakcija i koncept koji se može istraživati i primjenjivati u brojnim područjima, pa tako i u marketingu (Davis, 1979.). Točnije, nostalgija se u prošlosti doživljavala kao negativna emocija, a danas se promatra kao reakcija koja uključuje ljubav prema stvarima i događajima iz prošlosti, ali ona nije samo pozitivna uspomena. Nostalgija je, kako neki autori navode, fokusiran emocionalan proces putem kojeg se ljudi prisjećaju iskustava koje prožimaju njihov život nekim smislom pa ju tako definiraju kao sentimentalnu težnju za prošlošću i resurs koji omogućuje ljudima da dostignu i održe tu percepciju životnog smisla (Routledge, Wildschut, Sedikides, Juhl i Arndt, 2012.).

Godine 1992. Stern je napisala kako se nostalgija često pojavljuje kao refleksija nezadovoljstva pojedinaca sadašnjim stanjem te činjenice da je budućnost nepoznata i neizvjesna pa se kao rezultat toga, događa bijeg u prošlost, javlja se osjećaj čežnje i idealiziranja nekih poznatih, prošlih uspomena. Takvim rekonstruiranjem prošlosti, pojedinci doživljavaju pojačanje pozitivnih psiholoških stanja poput dobrog raspoloženja, osjećaja povezanosti, samopoštovanja i percepcije o smislu života (Routledge, 2015.). Sjećanje na prošlost ne mora imati točne doticaje sa stvarnošću u toj prošlosti, no može pobuđivati više pozitivnih emocija i slika nego što se to zaista dogodilo. Također, zanimljivo kod nostalgije je da postoje slučajevi kada ljudi osjećaju nostalgiju za prošlim vremenom, predmetima ili mjestima koje nisu direktno doživjeli (Davis, 1979.).

Analiza nostalgičnih sadržaja ukazuje na to da je utjecaj nostalgije na ljude povezan s njihovim stavovima o prošlosti (Zimbardo i Boyd, 1999.), no iako ona može imati neke negativne utjecaje

poput stvaranja osjećaja tuge, gubitka ili jednostavno prisjećanja na činjenicu da se prošlost ne može vratiti, pozitivni utjecaji prevladavaju u većoj mjeri i mogu potaknuti i druga pozitivna životna iskustva ili razmišljanja. Prema dosadašnjim istraživanjima, pokazalo se da nostalgija ima sposobnost povećanja pozitivnog raspoloženja, unutarnjeg i vanjskog samopoštovanja, da jača društvenu povezanost i sklonost pripadanja nekom društvu ili zajednici te smanjuje osjećaj samoće (Routledge, Wildschut, Sedikides, Juhl i Arndt, 2012.).

Postoje studije da su korištenje nostalgije u upravljanju markom i stvaranje odnosa prema marki u pozitivnoj korelaciji, ali ne može se tvrditi da utječu jednako na sve potrošače. Na temelju vlastitih iskustava iz prošlosti, ono što će kod jednih potaknuti pozitivne emocije, kod drugih može pobuditi tugu. Sukladno tome, u literaturi se proučavaju dvije vrste nostalgije - individualna i kolektivna. Individualna nostalgija vezana je uz osjećaj čežnje pojedinca za vremenom koji je proživio - dakle, osobna proživljena iskustva, sjećanja i slično, dok kolektivna podrazumijeva čežnju za nekadašnjim procvjetom kulture, generacije ili nacije, i zajedničkim iskustvima i događajima između njih (Zhao, Li, Teng i Lu, 2014.).

Obzirom na povezanost vremena nastanka nekog događaja iz prošlosti i dobne skupine pojedinaca, nostalgija se često proučava kao stvarna i simulirana. Stvarna nostalgija označava čežnju za prošlim vremenom koju može iskusiti samo osoba koja ga je zaista i proživjela, dok se simulirana nostalgija javlja kod osoba koje nisu stvarno doživjele određenu prošlost za kojom osjećaju nostalgiju, no svejedno ju osjećaju i proživljavaju neizravno kroz priče drugih (Baker i Kennedy, 1994.).

Kada je riječ o nekom proizvodu ili usluzi, nostalgija kao takva ne označava preferenciju prema tom proizvodu ili usluzi, već osjećaj ili raspoloženje koje tek može rezultirati željenim preferencijama (Havlena i Holak, 1991.). Stoga, kako bi se potaknuli interes i reakcije potrošača, marketinški stručnjaci pri oglašavanju koriste apele na nostalgiju. U poduzećima bogatima tradicijom, primjena takvih apela može se povezati s potrošačevim potrebama te im pristupiti na dva načina. S jedne strane, postoje potrošači koji koriste i kupuju neke marke kako bi zadovoljili svoje individualne potrebe kao što su: aktivno stvaranje samo-koncepta, jačanje i izražavanje samoidentiteta te potvrda njihove individualnosti i jedinstvenosti (Belk, 1988.). U tom slučaju, marke s dugogodišnjom bogatom tradicijom mogu primjeniti apele na nostalgiju koji su usmjereni na individualce i njihova osobna prošla iskustva kako bi jačali njihovo neovisno i idealno "ja", fokusirajući se na značenja i osjećaje iz njihove prošlosti. S druge strane, postoje potrošači koji će odabirati neke marke kako bi zadovoljili ili upotpunili svoje

društvene potrebe povezivanja s obitelji, prijateljima, kulturalnim grupama koje uključuju i virtualne zajednice marke na društvenim medijima (Routledge, Wildschut, Sedikides, Juhl i Arndt, 2012.). Kao primjer takvih maraka u Hrvatskoj mogu se istaknuti Jamnica ili Cedevida koje imaju bogatu tradiciju te povezuju cijelu jednu kulturu područja, koristeći apele na zajednička proživljena vremena. Takve marke u mogućnosti su stvoriti kolektivnu nostalgiju koja povezuje široku zajednicu sa zajedničkom kulturom.

4.2. Uloga nostalgije u marketingu

Nostalgija u marketingu koristi se kao marketinška taktika poduzeća koja potrošačima pruža nostalgичne elemente u marketinškim aktivnostima kako bi stimulirala i aktivirala iste takve emocije duboko unutar potrošača te na taj način utjecala na njihovo potrošačko ponašanje (Cui, 2015.). Takav marketing je puno više od samog nostalgичnog osjećaja jer prikazuje proizvode i usluge nošene emocijama, stoga je i njegov položaj postao sve istaknutiji. Njegov uspjeh vidljiv je u rezultatima istraživanja Lasaleta (2014.), koje je pokazalo da nostalgija smanjuje potrošačevu želju da zadrži novac, odnosno, da manje troši.

Primijeniti nostalgiju u marketingu ne znači samo dodati nostalgичan faktor proizvodu ili usluzi nego koristiti taj faktor u poslovanju, u izvlačenju potencijalnih nostalgичnih elemenata marke, korištenju scena i likova koji potiču nostalgичne emocije i u komunikaciji s potrošačima, posebice društvenim medijima, kako bi ostvarili željene rezultate. Da bi se to ostvarilo, treba razumjeti postojanje i vezu između tri reakcijska procesa u ponašanju potrošača: emocionalni, bihevioralni i afektivni (Cui, 2015.). Prva faza odnosi se na nostalgичnu emocionalnu reakciju, odnosno fazu kad potrošač pobuđuje svoju memoriju ili stvara osjećaj povezanosti s prošlošću kroz izravan ili neizravan kontakt s markom pomoću ljudi, događaja, proizvoda i slično, a ona može biti opipljive i neopipljive prirode. U idućoj fazi na potrošača će utjecati fiziološki ili psihološki mehanizmi koji će rezultirati pozitivnim ili negativnim stavom prema marki. Iz tog razloga ona se naziva kognitivnom fazom. Važno je napomenuti da postojanje pozitivnih emocija prema nostalgiji može biti i poticaj za stvaranje pozitivnog stava prema marki, a što onda može voditi dalje u treću fazu - nostalgичne reakcije potrošača. Nakon pojave pozitivnog stava prema marki, potrošač može biti motiviran zadovoljiti svoje emocionalne potrebe konzumiranjem njenog proizvoda ili usluge kako bi se povezo s prošlošću i održao vlastiti samo-kontinuitet (Cui, 2015.). Ukratko, nostalgija će imati ulogu da pokrene nostalgичnu

emocionalnu reakciju koja će se zatim pretvoriti u spoznaju iz koje će na kraju proizaći i akcija, to jest, željeno ponašanje potrošača.

Marketinška analiza uloge nostalgije otvorila je put preispitivanju nostalgije kao pozitivne psihološke snage (Routledge, Wildschut, Sedikides, Juhl i Arndt, 2012.), a pozitivne emocije koje se povezuju s nostalgijom su toplina, radost, zahvalnost, privrženost, ljubav, sentimentalnost, vezane uz obitelj, prijatelje i društvene događaje (Holak i Havlena, 1998.). Iz tog razloga, smatra se da bi prigodne marketinške poruke trebale biti usredotočene na povezanost i pripadanje. No, takvo ugodno sjećanje na prošlost kombinirano je i s osjećajem gubitka zbog spoznaje da se prošlost ne može ponoviti. Tako se može uočiti da je nostalgija zapravo kompleksan fenomen koji kombinira pozitivne emocije, ali s negativnim komponentama. Iz tog razloga, marketinškim stručnjacima nije lako predvidjeti reakcije na nostalgiju te postoji veliki rizik neuspješnosti ili nenamjernog izazivanja loših emocija. Zato bi trebalo uzeti u obzir nekoliko istraženih zapažanja o potrošačima (Holak i Havlena, 2012.):

- Potrošač je sklon ograničiti osjećaj gubitka kada mu, proizvod ili uslugu koji kupuje ili koristi, dopušta da se na autentičan način prisjeti onog istinskog, originalnog osjećaja. Tada se uključuju i stvarna i simulirana nostalgija (Sierra i McQuitty, 2007.), a to je najčešće slučaj kod maraka hrane, pića ili proizvoda za zabavu.
- Osjećaj gubitka manji je kada je originalno iskustvo bilo ugodno u nekoj normalnoj mjeri, bez ekstremnih emocija, što upućuje na to da bi se marketinške poruke trebale bazirati na isticanju ugodnog, ali ne previše prožeto emocijama, kako bi se osigurala pozitivna reakcija. No, takve granice je vrlo teško procijeniti jer ovise od ljudi i njihovih iskustava. Primjerice, slike djece na fotografijama nekoga tko ga je proživio mirno i skladno djetinjstvo, izazvati će pozitivne emocije, dok kod osoba koje su imale teško djetinjstvo, proživjele gubitak u tom periodu života i slično, može potaknuti pojavu negativnih emocija.
- Marketinške poruke bit će uspješno prenesene kada je originalna uspomena manje povezana s osobom. U prijevodu, poruke bi trebale biti usmjerenije na daljnu prošlost ili udaljenije mjesto od stvarnog kako bi se potrošači uspjeli povezati i identificirati s njima, ali s manjim rizikom od pobuđivanja neželjenih emocija poput prisjećanja na loše događaje ili mjesta koja potrošača vežu uz loše uspomene.

Kada je riječ o uspješnosti komunikacije, ono što marketinškim stručnjacima također može dati vrijedne smjernice je razlikovanje različitih iskustava doživljene nostalgije, a kao što je već

ranije navedeno, u obzir se trebaju uzeti individualna i kolektivna nostalgija. Takvo razlikovanje može pomoći pri kreiranju komunikacije, taktika, kao i čitave strategije jer omogućuje da umjesto pogleda na nostalgiju kao na općeniti, univerzalni osjećaj, stručnjaci mogu razumjeti njenu kompleksnost te razraditi više različitih implementacija i apela na nostalgiju obzirom na različite ciljne segmente. Kako je već naglašeno u prethodnim poglavljima, društveni mediji pružaju brojne mogućnosti za segmentiranje ciljnih skupina i individualnog pristupa stoga se i u nostalgiji treba znati pristupiti i povezati individualno, a ne samo pokušati stvoriti neki općeniti osjećaj “topline”, a koji će se brzo zaboraviti. Ono što je također važno je voditi brigu jesu li apel na nostalgiju i ciljna skupina usklađeni jer postoje ljudi s niskom sklonošću nostalgiji pa je to još jedan od razloga da se na potrošače ne gleda homogeno (Jowsey, Wei i Rahman, 2014.). S druge strane, kod korištenja kolektivna nostalgije, Rousseau i Venter (1999.) ističu kako ona uvelike ovisi o tome koliko je neka nacija ili skupina vezana uz prošlost ili koliko dugu tradiciju uopće ima pa takve informacije uvijek treba provjeriti unaprijed i uzeti u obzir pri kreiranju kvalitetne strategije.

4.3. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o ulozi apela na nostalgiju u poticanju angažiranosti na društvenim medijima

Potrošači su razvojem društvenih medija dobili priliku biti ne samo izloženi sadržaju koji je proizveo ili uredio netko drugi, nego i pozitivno sudjelovati u stvaranju, dijeljenju i konzumiranju tog istog sadržaja. Takav sadržaj koji su stvorili korisnici daje neku potpuno novu dimenziju društvenim medijima u smislu proizvodnje i socijalizacije znanja, što ima važnu ulogu na potrošačku kulturu i zajednice marki (Habibi, Richard i Laroche, 2014.). Spomenuto stvaranje, dijeljenje i konzumiranje sadržaja može se iskazati metrikama poput broja sviđanja, dijeljenja i komentara na društvenim mrežama, a koji upućuju na angažiranost potrošača. Drugim riječima, što je njihov broj veći, veća je angažiranost potrošača, a time i popularnost marke (De Vries, Gensler i Leeflang, 2012.).

Kwon, Park i Kim (2014.) proveli su istraživanje kojem je cilj bio utvrditi motive i faktore zbog kojih bi potrošači uopće koristili društvene medije. U prvom koraku proveden je test za identifikaciju ključnih motivacijskih čimbenika za upotrebu društvenih medija pomoću dubinskog intervjua provedenog s 15 korisnika Facebooka i 15 korisnika Twittera. Sudionici su zamoljeni da slobodno daju svoja mišljenja u vezi s prednostima, nedostacima i karakteristikama Facebooka ili Twittera. Zatim se od sudionika tražilo da razmisle i zabilježe

motivacijske čimbenike koji su potaknuli njihovu upotrebu društvenih medija, na temelju kojih su onda napravljene hipoteze za daljnje ispitivanje, pri čemu je korištena Likertova ljestvica. Otkrića istraživanja sugeriraju da percipirana mobilnost, korisnost, povezanost, sigurnost te kvaliteta sustava i usluga igraju utjecajnu ulogu pri odluci za korištenje društvenih medija. Takvi motivi mogu usmjeriti poduzeća da gledaju na društvene medije kao priliku za bolje povezivanje i stvaranje odnosa s potrošačima (Kwon, Park i Kim (2014.)). Kada je riječ o prilikama za poduzeća, provedeno je i istraživanje o tome kako aktivnosti i interakcije s markom na društvenim mrežama mogu utjecati na percepciju marke i u konačnici, odluku o kupnji iste. Da bi se odgovorilo na istraživačka pitanja autora i testiralo njihove hipoteze, primjenom modeliranja strukturnih jednadžbi, uspostavljeno je istraživanje u suradnji s markom automobila MINI. Napravljena je analiza utjecaja aktivnosti maraka na društvenim mrežama i sudjelovanje sudionika na društvenim mrežama na postupak odluke o kupnji. Njihova otkrića pokazuju da angažiranje na Facebook stranici ima pozitivne učinke na svijest potrošača o marki, aktivnosti marketinga od usta do usta, kao i namjeru kupnje (Hutter, Hautz, Dennhardt i Fülle, 2013.). Zatim je 2018. godine provedeno istraživanje kojim se željelo ispitati učinak marketinških aktivnosti na društvenim mrežama na svijest o marki, imidžu i lojalnosti prema marki. Uzorak na kojem se istraživanje provodilo bili su potrošači koji su aktivno pratili pet maraka s najvećom ocjenom na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter i Instagram. Korištena je kvantitativna metoda, a podaci su dobiveni putem *online* upitnika podijeljenog na društvenim mrežama, od strane 547 sljedbenika određenih marki. Kao rezultat analize utvrđeno je da su marketinške aktivnosti na društvenim mrežama djelotvorni čimbenici koji utječu na imidž marke i lojalnost prema marki, a osim toga, utvrđeno je i da najveći učinak imaju na podizanje svijesti o marki (Bilgin, 2018.).

Tek nedavno istraživači su počeli proučavati i ulogu apela nostalgije na društvenim medijima. Tako je 2017. godine provedeno istraživanje na temu učinka izazvane nostalgije na ponašanje potrošača u okruženju društvenih medija. Istraživanje je provedeno na 143 studenta putem *online* eksperimenta pri kojem su potrošači bili izloženi Pinterest objavama marke Levi's u kojima se koristio apel na nostalgiju, nakon čega su morali odgovoriti na pitanja vezana uz sljedeće teme: potrošačka percepcija nostalgije, odnos prema Levi's-ovim Pinterest objavama, odnos prema Levi's marki, namjera kupnje Levi's proizvoda, namjera prosljeđivanja Levi's objava, kvaliteta odnosa s markom te demografski podaci ispitanika. Rezultati su pokazali da je izazvana nostalgija pomoću objava na Pinterestu dovela ne samo do povoljnih stavova i veće namjere kupnje, nego i veće angažiranosti i dijeljenja objave s drugim korisnicima, kao i do

poboljšanja kvalitete odnosa s markom Levi's. Također, snažno izazvana nostalgija pokazala se učinkovito u stvaranju pozitivnog angažmana kada je i već postojeći socijalni utjecaj (broj sviđanja, komentara, dijeljenja, pratitelja) bio velik. Ispostavilo se da veći društveni utjecaj i popularnost marke na društvenim medijima može zadovoljiti snažnu želju da se potrošači s nostalgичnim osjećajima žele povezati s drugima i osjećati pripadnost nekoj skupini (Youn i Jin, 2017.).

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE MODERNOG I NOSTALGIČNOG SADRŽAJA U POTICANJU ANGAŽIRANOSTI POTROŠAČA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja su čimbenici modernog i nostalgичnog sadržaja u poticanju angažiranosti potrošača na društvenim medijima. Istraživanje je usmjereno na utvrđivanje vrsta i učestalosti Facebook objava na službenoj stranici marke te reakcija, odnosno, angažmana njenih pratitelja u kontekstu modernog i nostalgичnog sadržaja. Odabrana marka za analizu je Jamnica budući je riječ o hrvatskoj tradicionalnoj marki koja je na tržištu više od 185 godina, a koja je prepoznala značaj i suvremenih trendova poput društvenih medija, što je i vidljivo po njenoj angažiranosti na spomenutom mediju. Društvena platforma Facebook izabrana je iz razloga što pruža mogućnost različitih vrsta sadržaja, korištena je među različitim generacijama te je općenito popularnost Facebook-a na najvišoj razini (Statcounter, 2018). Analiza Facebook profila Jamnice odnosi se, s jedne strane, na objave koje sadrže apel nostalgije, dok se, s druge strane, promatraju objave modernog sadržaja kako bi se mogao usporediti njihov odnos te uspješnost u poticanju angažmana obzirom na vrstu sadržaja. Iz tog razloga, za analizu je odabrana cijela 2018. godina kako bi se prikupio dovoljan broj podataka.

Cilj istraživanja temelji se na analizi modernog i nostalgичnog sadržaja u svrhu procjene reakcije potrošača na svaku od navedenih vrsta sadržaja te uspješnost komunikacije Jamnice s njenim pratiteljima u razdoblju godine dana. Služeći se kvantitativnom metodom analize sadržaja, pitanja na koja se želi dati odgovor usmjerena su, za početak, na komunikaciju Jamnice prema potrošačima. To su pitanja poput:

- Kakvu vrstu sadržaja marka češće koristi na svojoj službenoj Facebook stranici - moderan ili nostalgичan?
- Kakve sve vrste tema koristi marka na svojoj službenoj Facebook stranici prilikom modernih i nostalgичnih objava?
- Kakve vrste tema su najčešće u modernim i nostalgичnim objavama?
- U kojem obliku najčešće dolaze objave modernog i nostalgичnog karaktera?
- Postoje li neke značajnije razlike u komunikaciji kod nostalgичnog sadržaja?

Nakon prikupljenih rezultata na gore navedena pitanja, potrebno je doći do rezultata koji govore o reakcijama potrošača na objave modernog i nostalgичnog sadržaja stoga je cilj odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Koliki je broj svidanja, komentara i dijeljenja na objave modernog sadržaja u odnosu na nostalgичan?
- Kako pratitelji na Facebook-u reagiraju na različite vrste tema u kontekstu modernog sadržaja, a kako u kontekstu nostalgичnog?
- Kako ljudi komentiraju različite nostalgичne objave, prevladavaju li pozitivne ili negativne reakcije? Dije li rado prošle uspomene?
- Postoje li neke značajnije razlike u reakcijama potrošača kod nostalgичnog sadržaja?

5.2. Metodologija istraživanja

Kao glavna metoda istraživanja korištena je kvantitativna analiza sadržaja. Ona omogućuje prikupljanje velikog broja kvalitativnih podataka te ih pretvara u podatke kvantitativne prirode koji mogu biti predmet daljnje analize (Maurović i Sekol, 2017.). Za kvalitativne jedinice analize komunikacije između marke i njenih pratitelja odabrano je nekoliko kategorija, mjerene su učestalosti svih odabranih kategorija, također i učestalost objava po odabranim formatima te broj dijeljenja, svidanja i komentara. U slučaju zanimljivih kvantitativnih rezultata i komentara u objavama nostalgичnog sadržaja, korištena je i kvalitativna analiza kao nadopuna kvantitativnim rezultatima te su se, prilikom analize rezultata definiranih kategorija, koristili primjeri objava s Facebook stranice Jamnice.

Komunikacija marke prema pratiteljima te pratitelja prema marki, analizirana je u razdoblju od jedne godine kako bi se prikupio dovoljan broj podataka. 2018. godina uzeta je iz razloga što je tada Jamnica dobila novi slogan “Jamnica - u svakom trenutku” te je svoje marketinške aktivnosti usmjerila na prikazivanje Jamnice kao upravo takvog proizvoda, pritom kombinirajući apel na nostalgiju kao posjetnik da je bila oduvijek sastavan dio svih životnih događaja potrošača te moderan sadržaj, kao podsjetnik da je još uvijek tu, u svakoj prilici.

U prvom koraku, napravljena je analiza učestalosti objava Jamnice te su sve objave klasificirane s obzirom na moderan i nostalgичan sadržaj. Nakon toga, analiziranjem zastupljenih tema u objavama Jamnice tijekom 2018. godine, odabrane su kvalitativne jedinice analize komunikacije marke prema njenim pratiteljima kako slijedi:

- Nagradne igre
- Koristi koje proizvod nudi
- Novosti i informacije o marki ili proizvodu
- Povezanost marke sa životom potrošača
- Ostalo

Prema navedenim kategorijama napravljena je kvantitativna analiza učestalosti objava u svakoj kategoriji, zasebno za moderan i nostalgican sadržaj.

Kao treći korak, analizirana je učestalost objava Jamnice prema formatu objava. U tu svrhu, napravljena je kratka analiza objava kojom se utvrdilo da sve objave sadrže tekst u kombinaciji s jednim od sljedećih formata:

- Fotografija
- Video-zapis
- Animacija.

Nakon gore prikupljenih podataka, analizirala se angažiranost potrošača na objave marke u nostalgicnom i modernom sadržaju. Angažiranost potrošača na društvenim mrežama mjeri se količinom sviđanja, komentara i dijeljenja pa je tako cilj bio prikupiti prosječan broj sviđanja, komentara i dijeljenja prema ranije izmjerenoj učestalosti objava kako bi se mogla usporediti angažiranost potrošača u objavama modernog sadržaja u odnosu na objave u kojima se koristio apel na nostalgiju. Na kraju se taj broj mjerio i prema ranije definiranim kategorijama kako bi se vidjelo koja od njih potiče najviše reakcija potrošača u modernom i nostalgicnom sadržaju. Za obradu svih kvantitativnih podataka, korišten je Microsoft Excel.

Naposljetku, prilikom kvalitativne analize, korišteni su primjeri objava kako bi se поближе objasnio kontekst odabranih kategorija za proučavanje, kao i primjeri pozitivnih i negativnih komentara potrošača na nostalgican sadržaj u svrhu analize reakcija potrošača prema sadržaju tih komentara.

5.3. Rezultati istraživanja

Prema podacima sa službene Facebook stranice Jamnice pristupljenoj 22.8.2020., marka Jamnica registrirana je na Facebook-u 2011. godine, a danas broji 41 529 pratitelja i 41 850 ljudi koji su označili da im se njihova službena stranica sviđa. Učestalost njihovih objava je

otprilike svaka 3 dana, a pratiteljima je dozvoljeno sudjelovanje u objavama na način da mogu komentirati, ostavljati reakcije ili dijeliti njihove objave na svojim vlastitim Facebook profilima. U 2018. godini, Jamnica je na svojoj Facebook stranici objavama odlučila podsjetiti pratitelje na tradicionalne trenutke konzumacije kombinirajući moderan i nostalgичan sadržaj na temelju kojih se u ovom radu napravila zasebna analiza svake od vrsta sadržaja, a nakon toga i njihova komparacija.

Kao prva kategorija, analizirala se učestalost komunikacije modernog i nostalgичnog sadržaja Jamnice prema korisnicima obzirom na teme objava koje su prethodno definirane, a rezultati su sažeti u tablici broj 1.

Tablica 1. Komparativni prikaz učestalosti modernih i nostalgичnih objava Jamnice u 2018. godini obzirom na temu objave

| Tema objave | Moderan sadržaj | | Nostalgичan sadržaj | |
|---------------------------------------|-----------------|----------|---------------------|----------|
| | Broj | Postotak | Broj | Postotak |
| Povezanost marke sa životom potrošača | 56 | 50,9 | 14 | 53,9 |
| Koristi koje proizvod nudi | 22 | 20 | 1 | 3,8 |
| Novosti i informacije | 14 | 12,7 | 9 | 34,6 |
| Nagradne igre | 1 | 0,9 | 2 | 7,7 |
| Ostalo | 17 | 15,5 | 0 | 0 |
| Ukupno | 110 | | 26 | |

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Facebook stranice Jamnice

Iz navedene tablice vidljivo je da se ukupan broj objava modernog sadržaja i nostalgичnog bitno razlikuju – zabilježeno je ukupno 110 objava modernog i 26 objava nostalgичnog sadržaja.

Najveći broj objava, i u objavama nostalgичnog (53,9%), i u objavama modernog sadržaja (50,9%), zastupljen je u kategoriji „Povezanost marke sa životom potrošača“. Ona sadrži objave koje prepričavaju ili opisuju svakodnevne životne situacije ili pak događaje u kojima se hrvatski potrošači mogu pronaći, a Jamnicu predstavlja kao neizostavan dio takvih trenutaka pritom ju ne stavljajući u prvi plan. Kod modernog sadržaja, to su obično neke aktualne situacije ili navike

specifične za hrvatsku kulturu pa se ljudi lako mogu pronaći i povezati s istima. Primjer takve objave vidljiv je na slici 1.

Slika 1. Primjer moderne objave u kategoriji „Povezanost marke sa životom potrošača“



Izvor: <https://www.facebook.com/Jamnica.voda/> (preuzeto 1.8.2020.)

Kod nostalgičnih objava, ova kategorija opisuje također aktualne situacije, događaje ili običaje hrvatskog naroda, koje su se dogodile u prošlosti ili pak njihovo postojanje seže iz davnih dana, a uspjele se zadržati sve do danas. Takve objave primjer su kolektivne nostalgije, a jedan od primjera može se vidjeti na slici broj 2.

Slika 2. Primjer nostalgične objave u kategoriji „Povezanost marke sa životom potrošača“



Izvor: <https://www.facebook.com/Jamnica.voda/> (preuzeto 1.8.2020.)

Iduća najzastupljenija kategorija kod modernog sadržaja je kategorija „Koristi koje proizvod nudi“ (20% objava), dok je kod nostalgičnog sadržaja u toj kategoriji pronađena samo jedna. Spomenuta kategorija odnosi se na objave u kojima se educiraju potrošači o pogodnostima za njihovo zdravlje koje im konzumiranje Jamnice omogućuje, a takav primjer kod modernog sadržaja vidljiv je na slici 3.

Slika 3. Primjer moderne objave u kategoriji „Koristi koje proizvod nudi“



Izvor: <https://www.facebook.com/Jamnica.voda/> (preuzeto 1.8.2020.)

Kategorija „Novosti i informacije“ kod modernog sadržaja zastupljena je u 12,7%, dok kod nostalgičnog ona iznosi 34,6%. U modernom sadržaju ona se sastoji od objava koje komuniciraju nove proizvode, nove aktualne događaje i informacije, a kod nostalgičnog su to također objave novih proizvoda, ali u retro izdanju. Najava novog proizvoda s apelom na nostalgiju vidljiva je na slici 4.

Slika 4. Primjer nostalgične objave u kategoriji „Novosti i informacije“



Izvor: <https://www.facebook.com/Jamnica.voda/> (preuzeto 1.8.2020.)

Kod modernog sadržaja, postoje dvije objave vezana uz kategoriju „Nagradne igre“ u kojoj se za sudjelovanje od korisnika tražilo da objave svoje fotografije s adventa uslikane uz promotivne materijale Jamnice, a kod nostalgičnog sadržaja je za sudjelovanje bilo potrebno podijeliti svoje uspomene fotografirane analognim aparatom, na kojima je bar dijelom vidljiv proizvod Jamnice.

Posljednja kategorija, pod nazivom „Ostalo“ zastupljena je samo u objavama modernog sadržaja (15,5%) i po zastupljenosti nalazi se na drugom mjestu. Riječ je o objavama u kojima se ne spominje proizvod Jamnice, već se s korisnicima dijele recepti i poveznice koje vode na službenu stranicu Jamnice i kategoriju „Ja kuham“, koja sadrži raznolike recepte hrane i pića. Primjer je vidljiv na slici 5.

Slika 5. Primjer moderne objave u kategoriji „Ostalo“



Izvor: <https://www.facebook.com/Jamnica.voda/> (preuzeto 1.8.2020.)

U navedenoj kategoriji Jamnica nije inzistirala na samopromociji već se fokusirala na to da ponudi dodanu vrijednosti svojim pratiteljima. Navedene karakteristike upućuju na to da je riječ o takozvanom *native* oglašavanju spomenutom u teorijskom dijelu rada, a koje je sve češći trend u suvremenoj komunikaciji na društvenim medijima.

Sljedeće proučavano bila je učestalost komunikacije modernog i nostalgичnog sadržaja Jamnice prema korisnicima s obzirom na oblik u kojem objave dolaze, a rezultati su prikazani u tablici 2.

Tablica 2. Učestalost modernih i nostalgичnih objava Jamnice u 2018. godini obzirom na format sadržaja

| Oblik objave | Moderan sadržaj | | Nostalgичan sadržaj | |
|--------------|-----------------|----------|---------------------|----------|
| | Broj | Postotak | Broj | Postotak |
| Fotografija | 100 | 90,9 | 19 | 73,1 |
| Video zapis | 1 | 0,9 | 2 | 7,7 |
| Animacija | 9 | 8,2 | 5 | 19,2 |
| Ukupno | 110 | | 26 | |

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Facebook stranice Jamnice

Kvalitativnom analizom objava, uočeno je da Jamnica koristi tri vrste formata u svojim objavama: fotografije, video-zapise te kraće animacije. Prema gore navedenim podacima, u 2018. godini na stranici Jamnice, vidljiva je najveća zastupljenost modernih objava u formatu fotografije (90,9%), zatim kratkih animacija (8,2%) te na kraju jedan dulji video zapis (0,9%). Jednakim poretkom, ali drugačijim postotkom zastupljenosti, vidljivi su i rezultati nostalgичnog sadržaja prema kojima postotak najzastupljenije skupine - fotografije, iznosi 73,1%, zatim slijede animacije s 19,2% i posljednja kategorija, video-zapisi, iznosi 7,7%. Kvalitativnom analizom također je uočeno da su videozapisi i fotografije poticali najveći angažman od strane potrošača, dok su kraće animacije imale najmanji broj svidanja, dijeljenja i komentara.

Nakon učestalosti objava prema temi i obliku, iduća promatrana kategorija bio je broj svidanja, komentara i dijeljenja objava kako bi se došlo do podataka o angažiranosti potrošača. Rezultati u tablici 3 su izraženi u ukupnom, ali i prosječnom broju po objavi.

Tablica 3. Prosječan broj svidanja, komentara i dijeljenja objava Jamnice modernog i nostalgичnog sadržaja iz 2018.

| Vrsta angažiranosti | Moderan sadržaj | | Nostalgичan sadržaj | |
|---------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| | Broj | Prosječan broj po objavi | Broj | Prosječan broj po objavi |
| Svidanja | 97058 | 882 | 23718 | 912 |
| Komentari | 3490 | 32 | 1065 | 41 |
| Dijeljenja | 1490 | 14 | 409 | 16 |

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Facebook stranice Jamnice

Ukupan broj svidanja na objave modernog sadržaja iznosi 97058, komentara 3490 i dijeljenja 1490. Obzirom na broj modernih objava u 2018. koji iznosi 110, izračunati su i prosječni brojevi svidanja - 882, komentara - 32 i dijeljenja -14, kako bi se angažiranost modernog sadržaja mogla usporediti s angažiranošću na objave nostalgичnog sadržaja.

Obzirom da je broj objava nostalgичnog sadržaja iznosio 26, samim time je i broj svidanja, komentara i dijeljenja bio manji pa tako je broj svidanja 23718, komentara 1065 i dijeljenja 409. No, izračunavanjem prosječnog broja svidanja, komentara i dijeljenja po objavi,

angažiranost potrošača u kontekstu nostalgичnog sadržaja u odnosu na moderan, bila je veća. Broju svidanja iznosio je 912, broj komentara 41, a broj dijeljenja 16.

U tablici 4. također se nalaze rezultati analize angažiranosti, ali podijeljenih prema prethodno definiranim kategorijama tema.

Tablica 4. Angažiranost potrošača Jamnice u 2018. godini prema temi sadržaja

| Tema objave | | Moderan sadržaj | | Nostalgичan sadržaj | |
|---------------------------------------|------------|-----------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| | | Broj | Prosječan broj po objavi | Broj | Prosječan broj po objavi |
| Povezanost marke sa životom potrošača | svidanja | 71074 | 1269 | 13881 | 992 |
| | komentari | 1591 | 28 | 343 | 25 |
| | dijeljenja | 689 | 12 | 173 | 12 |
| Koristi koje proizvod nudi | svidanja | 17060 | 776 | 95 | 95 |
| | komentari | 491 | 22 | 6 | 6 |
| | dijeljenja | 154 | 7 | 3 | 3 |
| Novosti i informacije | svidanja | 2957 | 211 | 9378 | 1042 |
| | komentari | 623 | 45 | 305 | 34 |
| | dijeljenja | 203 | 15 | 216 | 24 |
| Nagradne igre | svidanja | 716 | 716 | 364 | 182 |
| | komentari | 237 | 237 | 411 | 206 |
| | dijeljenja | 40 | 40 | 17 | 9 |
| Ostalo | svidanja | 5251 | 309 | 0 | 0 |
| | komentari | 548 | 32 | 0 | 0 |
| | dijeljenja | 404 | 24 | 0 | 0 |
| Ukupno | svidanja | 97058 | | 23718 | |
| | komentari | 3490 | | 1065 | |
| | dijeljenja | 1490 | | 409 | |

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Facebook stranice Jamnice

Prema navedenim podacima iz tablice 3, najveći prosječni broj sviđanja u objavama modernog sadržaja (1269 sviđanja po objavi) našao se u kategoriji „Povezanost marke sa životom potrošača“, dok je kod nostalgичnog sadržaja to druga (992 sviđanja po objavi) najpopularnija kategorija, ne zaostajući puno za prvom kategorijom „Novosti i informacije“ prema broju sviđanja. Iz navedenog, vidljivo je da korisnici preferiraju objave s kojima se mogu identificirati i povezati ih s vlastitim životima.

Kada je riječ o modernom sadržaju, druga kategorija u kojoj je zabilježen najveći broj sviđanja je kategorija s objavama u kojima se govori o dobrobitima proizvoda za potrošačevo zdravlje (776 sviđanja po objavi), zatim slijede objave o nagradnim igrama (716), objave u kojima su dijeljeni recepti (309) i na samom kraju, sadržaj o novostima i informacijama o novim proizvodima ili događajima (211). S druge strane, kada je riječ o broju komentara, kategorije koje su imale najmanji broj sviđanja, potaknule su najviše komentara pa su tako najzastupljenije kategorije o novostima i informacijama (45), kao i receptima (32), a isti je slučaj i s dijeljenjem objava – u kategoriji o novostima i informacijama zabilježeno je 15 dijeljenja po objavi, a vezanih uz recepte 24. Kategorija vezana za nagradne igre također ima veći broj komentara i dijeljenja jer je za sudjelovanje bilo potrebno u komentaru objaviti traženu fotografiju.

Kod nostalgичnog sadržaja, na prvom mjestu prema broju sviđanja našla se kategorija „Novosti i informacije“ u kojima su potrošači vrlo pozitivno reagirali na nova izdanja Jamnice u retro stilu (1042 sviđanja po objavi) pa je moguće uočiti puno veću zainteresiranost nego što je to u slučaju modernog sadržaja (211). Kao što je već spomenuto, drugo mjesto zauzimaju objave koje su povezane sa životom potrošača (992 sviđanja po objavi), na trećem mjestu je, kao i kod modernog sadržaja, objava o nagradnoj igri (182) te na zadnjem, objava o koristima koje proizvod nudi (95 sviđanja po objavi). Za razliku od modernog sadržaja, kategorije koje su ostvarile najveći broj sviđanja – „Novosti i informacije“ te „Povezanost marke sa životom potrošača“, ostvarile su i najveći broj komentara (34 i 25 komentara po objavi), kao i dijeljenja (24 i 12).

Na samom kraju kvantitativnih analiza, slijede rezultati komentara na nostalgичan sadržaj prikazan u tablici broj 5.

Tablica 5. Broj komentara prema vrsti u objavama Jamnice s apelom na nostalgiju iz 2018. godine

| Redni broj objave | Vrsta komentara u objavama nostalgičnog sadržaja | | | | | |
|-------------------|--|---|---------|---------------|--|--------|
| | Pozitivni komentari o proizvodu ili marki | Negativni komentari o proizvodu ili marki | Pitanja | Nagradne igre | Komentari nevezani za proizvod ili marku | Ukupno |
| 1. | 19 | | | | 1 | 21 |
| 2. | 10 | | 1 | | 9 | 20 |
| 3. | 18 | | | | 19 | 39 |
| 4. | 1 | | | | | 1 |
| 5. | 10 | 1 | 1 | | 20 | 33 |
| 6. | 1 | | | | 1 | 2 |
| 7. | 91 | | 2 | | 53 | 146 |
| 8. | 6 | | | | 3 | 9 |
| 9. | 4 | | | | 2 | 6 |
| 10. | | | | 265 | | 265 |
| 11. | 14 | | 1 | | 23 | 38 |
| 12. | 9 | | | | 10 | 19 |
| 13. | 11 | 2 | 1 | | 19 | 34 |
| 14. | 22 | | | | 19 | 41 |
| 15. | 21 | | | | 8 | 29 |
| 16. | 4 | 1 | | | 10 | 15 |
| 17. | 15 | | 1 | | 10 | 26 |
| 18. | 11 | 2 | | | 20 | 33 |
| 19. | 5 | | | | 4 | 9 |
| 20. | 8 | | | | 7 | 15 |
| 21. | 13 | | 2 | | 11 | 36 |
| 22. | 10 | | 1 | | 15 | 26 |
| 23. | 27 | 2 | 2 | | 33 | 64 |
| 24. | 33 | 2 | | | 77 | 112 |
| 25. | 7 | 1 | | | 16 | 25 |
| 26. | 7 | | | | 2 | 9 |
| | 377 | 11 | 12 | 265 | 392 | 1073 |

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Facebook stranice Jamnice

U idućim primjerima prikazati će se rezultati kvalitativne analize gore navedenih komentara po kategorijama iz Tablice 5. U najzastupljenijoj kategoriji “Komentari nevezani za proizvod ili marku”, u kojoj je izbrojano 392 komentara, komentari se odnose na označavanja drugih osoba od strane pratitelja Jamnice te vlastitih prisjećanja ili zapažanja na prošla vremena od strane pratitelja, a koji nisu direktno povezani s proizvodom ili markom Jamnica. Jedan od takvih primjera može se vidjeti na slici broj 5.

Slika 5. Primjer nostalgичnih komentara u kategoriji „Komentari nevezani za proizvod ili marku“



Izvor: <https://www.facebook.com/Jamnica.voda/> (preuzeto 12.8.2020.)

Iduća najzastupljenija kategorija su pozitivni komentari o samom proizvodu te prisjećanja na prošla vremena s Jamnicom (377). Primjer takve objave nalazi se na slici broj 6.

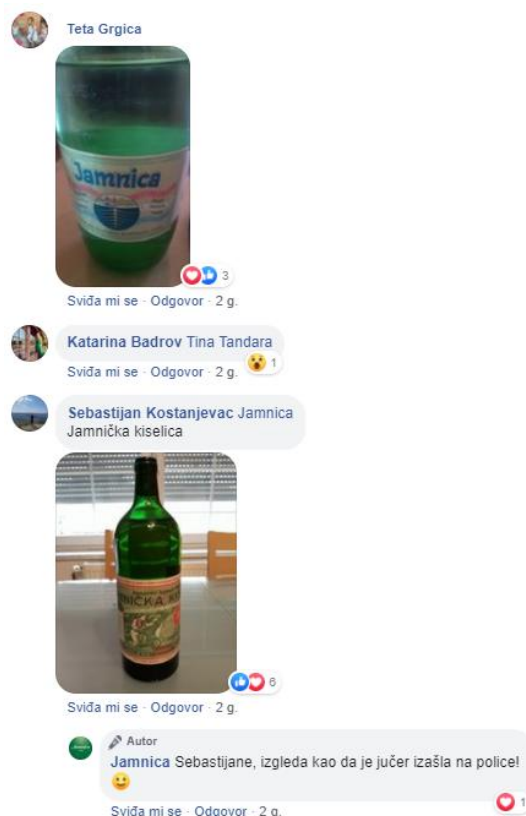
Slika 6. Primjer nostalgичnih komentara u kategoriji „Pozitivni komentari o proizvodu ili marki“



Izvor: <https://www.facebook.com/Jamnica.voda/> (preuzeto 12.8.2020.)

Također, u kategoriji “Pozitivni komentari” uključeni su i oni u kojima su pratitelji samoinicijativno objavljivali stara izdanja boca Jamnice koja još uvijek čuvaju. Jedan od primjera može se naći na slici broj sedam.

Slika 7. Primjer komentara očuvanih boca Jamnice



Izvor: <https://www.facebook.com/Jamnica.voda/> (preuzeto 12.8.2020.)

Iduća po redu kategorija prema broju komentara (265) bila je objava s nagradnom igrom u kojoj su pratitelji dijelili analogne fotografije iz prošlosti na kojima je trebalo vidjeti staro izdanje Jamnice. Korisnici su podijelili više od 200 uspomena te je velik broj osim fotografije, podijelio i sjećanja na događaje koja su prikazana na slici broj osam.

Slika 8. Primjer komentara na nagradne igre Jamnice iz 2018. s apelom na nostalgiju



Izvor: <https://www.facebook.com/Jamnica.voda/> (preuzeto 12.8.2020.)

U kategoriji “Pitanja” pronašlo se 12 različitih informativnih pitanja namijenjenih marki najčešće vezanih uz stara izdanja boca, zatim slijedi kategorija “Negativni komentari” koji su zastupljeni u puno manjem broju (11) od pozitivnih, a odnosili su se većinom na kritike vezane uz nova retro izdanja, što je vidljivo iz prvog i zadnjeg komentara na slici broj devet.

Slika 9. Primjer negativnih komentara na nostalgичne objave Jamnice 2018.



Izvor: <https://www.facebook.com/Jamnica.voda/> (preuzeto 12.8.2020.)

U usporedbi s ostalim kategorijama, u navedenoj kategoriji „Negativni komentari“ našlo se najmanji broj komentara.

5.4. Diskusija

Na temelju analize aktivnosti Jamnice u 2018. godini na službenoj Facebook stranici marke, izmjeren je ukupan broj objava koji iznosi 136, od čega se 110 njih odnosi na objave modernog sadržaja te 26 njih na objave u kojima je Jamnica koristila apel na nostalgiju. Iz navedenih podataka vidljivo je kako marka koristi moderan sadržaj u većoj mjeri, a nostalgiju kao dodatan alat za poticanje angažiranosti potrošača. Objave nostalgичnog sadržaja nisu objavljivane jedna za drugom pa se može pretpostaviti da su korištene na način da se otkloni monotonija modernog sadržaja, a da se pritom ne stvori zasićenje takvom vrstom objava. Također, budući je utjecaj nostalgije povezan s njihovim stavovima o prošlosti, koji mogu biti i negativni (Zimbardo i Boyd, 1999.), može se reći da je Jamnica koristila apel na nostalgiju s oprezom kako bi se izbjegao rizik od negativnih reakcija potrošača.

U istom prikazu, u tablici broj 1, vidljivi su i rezultati koji upućuju na to da je i u slučaju modernog, i u slučaju nostalgичnog sadržaja, najzastupljenija vrsta sadržaja bila ona u kojoj se Jamnica isticala kao proizvod idealan u svakom trenutku, stavljajući te trenutke u prvi plan. Kroz moderan sadržaj stavlja se naglasak na aktualne situacije u kojima se može pronaći velik broj ljudi i u kojima se često koristio apel na humor, dok je kod nostalgичnog sadržaja ispričan događaj iz prošlosti na način da stavlja potrošača u neke prošle situacije karakteristične za to razdoblje i običaje jedne kulture, potičući ga na maštanje o prošlim događajima, što se isto tako i u literaturi navodi kao tipična karakteristika nostalgije (Havlena i Holak, 1991.). Upravo takva vrsta sadržaja potaknula je najveći broj svidanja pa može poslužiti kao dobra smjernica marketinškim stručnjacima da pruže sadržaj koji će ih povezati s potrošačima i prikazati ih kao dio njihovih života, umjesto tradicionalnih slanja promotivnih poruka. Ljudi općenito imaju potrebe, a jedna od njih je ta da će uvijek težiti pripadanju (Maslow, 1954.), što u suštini može objasniti i popularnost ove kategorije iz razloga što ona daje potrošačima priliku da se identificiraju s nekom situacijom ili pričom iz sadašnjosti ili pak prisjete prošlog vremena kojeg su bili dio. Potrošači tako mogu stvoriti osjećaj pripadanja, što može utjecati na jačanje veza između marke i potrošača.

Druga najpopularnija kategorija objava modernog sadržaja odnosila se isticanje zdravstvenih koristi koje mineralna voda pruža, također izbjegavajući fokus na direktnu promociju proizvoda, dok se kod nostalgичnih objava stavio naglasak na informacije o novim retro izdanjima boca Jamnice koja su indirektno prezentirana apelom na nostalgiju. Kod modernog sadržaja, također vrlo korišten oblik objava bilo je tzv. *native* oglašavanje, što potvrđuje njegovu sve veću popularnost u svijetu digitalnog marketinga, kako je i ranije navedeno analizom literature u teorijskom dijelu rada.

Nadalje, proučavane su i učestalosti korištenja formata u kojem objave dolaze pa su tako rezultati i za moderan i nostalgичan sadržaj pokazali kako je još uvijek najzastupljenije korištenje objava koje kombiniraju tekst i fotografiju, zatim su korištene kraće animacije, a najmanje korišteni su dulji video zapisi. Istraživanjem Moellera iz 2019. godine, pokazalo se kako video zapisi ostvaruju čak 59% više angažiranosti potrošača na Facebook-u nego ijedna druga vrsta objave te da imaju veći utjecaj na uspješnost organskih rezultata pretraživanja. Analizom objava Jamnice, i u kontekstu modernog, i u kontekstu nostalgичnog sadržaja, također je uočen najveći broj svidanja, komentara i dijeljenja upravo objava u obliku video-zapisa, zatim slijede fotografije, a najmanje popularne su kratke animacije. Takvi rezultati upućuju na pretpostavku da su potrošači spremni izdvojiti vrijeme kako bi pogledali objave koje pričaju

određenu priču, bilo da je riječ o zabavi, motivaciji, aktualnostima ili prisjećanju te da su više angažiraniji nego pri gledanju kraćih animacija. Iz tog razloga, marketinški stručnjaci trebali bi više uložiti u objave duljih video-zapisa koji pričaju priču, mogu motivirati, osvijestiti, prisjetiti na lijepa vremena, drugim riječima, potaknuti emocije koje bi potencijalno mogle i stvoriti privrženost prema marki. S druge strane, uzevši u obzir da korisnici danas često koriste društvene medije u pokretu ili usporedno s drugim aktivnostima te da one korisnicima ne oduzimaju toliko vremena u usporedbi s ostalim formatima, trebalo bi ih nastaviti koristiti u većoj mjeri jer one imaju sposobnost da na puno brži i jednostavniji način prenesu željenu poruku.

Kada je riječ o angažiranosti potrošača na Facebook stranicama, ona je promatrana količinom sviđanja, komentara i dijeljenja te su dobiveni rezultati pokazali da, prema izračunatom prosječnom broju svih triju čimbenika, objave s apelom na nostalgiju ostvaruju bolju prosječnu angažiranost po objavi od objava modernog sadržaja. Zbog veće razlike u broju objava, ne može se sa sigurnošću tvrditi bi li nostalgične objave u sve tri kategorije ostvarile veću popularnost od modernog da su objavljivane u istoj mjeri, no, prema navedenim rezultatima, svakako je vidljiv njihov značajan doprinos u ostvarivanju angažiranosti potrošača na društvenim medijima.

U kontekstu tema koje su korištene u objavama, i kod modernog i kod nostalgičnog sadržaja među najvećim brojem sviđanja imala je tema vezana uz živote potrošača, točnije, objave koje su bile usmjerene na šaljive životne situacije i Jamnicu kao neizostavan dio svake od njih u kontekstu modernog sadržaja, a u kontekstu nostalgičnog, to su objave u kojima se potiče kolektivna nostalgija prisjećajući korisnike na zajednička prošla vremena. Popularnost ove kategorije upućuje na to da potrošači vole objave s kojima se mogu poistovjetiti i u kojima se mogu pronaći (Stolac i Vlastelić, 2014.) stoga bi takav sadržaj u oba slučaja trebao biti korišten u najvećoj mjeri. Kod modernog sadržaja, potrošači su najveći broj sviđanja pokazali također i kod objava vezanih za zdravstvene dobrobiti koje im Jamnica kao proizvod omogućuje, što može upućivati na sve veću osviještenost korisnika o zdravlju pa tako može i poslužiti kao fokus za kreiranje budućih poruka prema potrošačima. Pri nostalgičnom sadržaju, najpopularnija kategorija za potrošače bila je vezana za novosti o retro izdanjima proizvoda, koji su potaknuli velik broj sviđanja, komentara i dijeljenja. Objave o nagradnim igrama i kod nostalgičnog i kod modernog sadržaja imaju najveći broj komentara, što se može pripisati činjenici da je za nagradne igre bilo potrebno ostaviti komentar na objavu, ali također upućuje i na to da potrošači vole biti nagrađivani te rado sudjeluju u takvim igrama. Ono što je

zanimljivo je da kod modernog sadržaja, kategorije koje su ostvarile velik broj sviđanja, ostvarile su najmanji broj komentara i dijeljenja i obratno pa se može pretpostaviti da potrošači biraju između toga da li će označiti da im se objava sviđa ili napisati komentar i podijeliti, dok kod nostalgичnog sadržaja objave koje su ostvarile najveći broj sviđanja, ostvarile su i najveći broj komentara i dijeljenja pa se može reći da se kod nostalgичnog sadržaja, navedene kategorije sa sigurnošću mogu smatrati uspješnima budući da pozitivno pokreću sva tri čimbenika angažiranosti.

Analizirajući rezultate komentara na objave s apelom na nostalgiju, može se primjetiti kako se potrošači rado prisjećaju i dijele vlastite uspomene s drugima, rado se angažiraju pri takvim vrstama sadržaja te upravo takve objave ostvaruju najveći postotak pozitivnih komentara. Negativni komentari su u puno manjem i skoro zanemarivom broju, a vežu se uglavnom uz dobronamjerne kritike da retro stvari moraju biti originalno napravljene i izgledati kao nekada. Može se zaključiti da potrošači vole kada je apel na nostalgiju autentičan i dosljedan te da se potrošači angažiraju na pozitivan način na objave koje ih sjećaju na prošlost.

Obzirom da je nostalgичan sadržaj ostvario veću angažiranost od modernog, navedeno upućuje na njegovu važnost i u digitalnom okruženju. Kao bitna menadžerskih implikacija mogao bi se navesti nastavak korištenja apela na nostalgiju, ne nužno u češćem omjeru budući da prednost u angažiranosti potrošača od odnosu na moderan nije toliko izražen, ali definitivno u kontinuitetu i temama vezanim za život potrošača kako bi se potaknule njihove emocije, stvorila bolja povezanost te ih se podsjetilo na imidž marke prisutne u njihovim životima već dugi niz godina, „u svakom trenutku“ (Jamnica, 2018.).

5.5. Ograničenja istraživanja

Kao prvo ograničenje treba istaknuti činjenicu da je analiza rađena na temelju samo jedne marke u kategoriji bezalkoholnih pića zbog manjka objava drugih maraka u kontekstu nostalgичnog sadržaja unutar godine dana. Točnije, analizom Facebook profila pića s dugom tradicijom u Hrvatskoj, uočeno je korištenje apela na nostalgiju, no u puno manjoj mjeri da bi ga se moglo usporediti s modernim sadržajem, ali i s ostalim markama. Iz tog razloga, doneseni zaključci ne mogu se primjeniti kao zaključci koji strogo vrijede za sve marke, već se može promatrati više kao indicacija da apel na nostalgiju zaista utječe na dobru angažiranost potrošača, kao i prijedlog za upotrebu apela na nostalgiju kao dobru marketinšku taktiku kod poduzeća bogatih tradicijom.

Također, kao platforma za analizu sadržaja, korišten je samo Facebook profil. Kao što je spomenuto u teorijskom dijelu, svaki društveni medij i platforma imaju svoju specifičnu svrhu, način komunikacije i mogućnosti objava sadržaja (Stokes, 2018.) stoga se zaključci ne mogu promatrati ni primjeniti na isti način na svakoj od njih. Prilikom analize profila marke Jamnica također je uočeno ograničenje u smislu manjeg broja objava s apelom na nostalgiju u odnosu na moderan sadržaj, no ipak u manjoj mjeri od drugih maraka koje su uzete u obzir kao potencijalne marke za analizu. Također, prilikom analize kvantitativnih podataka, kako bi se moglo usporediti nostalgičan i moderan sadržaj, uzimane su samo prosječne vrijednosti svidanja, komentara i dijeljenja. Još jedno od ograničenja može se pronaći i pri kvalitativnoj analizi komentara na nostalgične objave budući su pisani u neformalnom obliku pa je otežano odrediti kontekst i misao te sa sigurnošću donositi zaključke o nečijim stavovima.

6. ZAKLJUČAK

Razvojem interneta došlo je do transformacije stila života velikog broja ljudi, čemu je dodatno pridonio i razvoj društvenih medija. Promijenili su se način komunikacije, preferencije, informiranja i kupnje. Sukladno tome, poduzeća su se suočila s mnogobrojnim izazovima budući je tradicionalan marketing zahtijevao pristup koji se u digitalnom okruženju više nije mogao preslikati. Visoka očekivanja potrošača, velik broj medija i nemogućnost njihove kontrole, laka dostupnost informacija i brza razmjena, samo su neki od izazova, a svi oni upućuju na činjenicu da oslušivanje i interakcija s potrošačima postaju glavna pravila uspješnosti u digitalnom okruženju. Osim izazova, digitalni mediji također su ponudili i široke mogućnosti uspjeha poduzeća bez obzira koliko veliki bili. Tako se može reći da je svima pružena podjednaka prilika, a na poduzećima je da ju iskoriste na pravi način. Neke od prednosti koje nude su mogućnost velikog dosega prema specifičnim ciljnim skupinama, manja financijska ulaganja, laka i brza komunikacija te dobivanje povratnih informacija, a kako bi se to ostvarilo potrebna je kvalitetna strategija komunikacije i pristupa potrošačima. Kako bi poduzeća bila sigurna da je to što rade uspješno, svi uloženi naponi prema potrošačima na društvenim medijima mogu biti izmjereni njihovom angažiranošću. Angažiranost potrošača bit će prvi pokazatelj je li poduzeće uspjelo zainteresirati potrošača, a onda i dobar temelj za daljnji razvoj dugoročnih odnosa. Da bi se to ostvarilo, poduzeća moraju ponuditi kvalitetan sadržaj koji će potaknuti potrošače da pozitivno reagiraju na njega, a time postanu i njegovi kreatori. Budući da su društvenim medijima potrošačima očekivanja narasla, a informacije postale dostupnije, pred poduzeća se stavlja velika odgovornost hoće li uspjeti zaintrigirati potrošače na pravi način.

Nostalgija se u tradicionalnom marketingu dokazala kao bitna stavka i dobra taktika za privlačenje pažnje potrošača. Budući da su često vođeni emocijama pri kupnji, nije iznenađujuć ni podatak da upravo nostalgija uspjeva potaknuti veću potrošnju. Prema dostupnoj literaturi i prijašnjim istraživanjima, otkrile su se povezanosti nostalgije i njena važnost u marketingu, no vrlo malo istraživanja je usmjereno na nostalgiju u digitalnom okruženju. Budući je poznata činjenica kako u digitalnom svijetu marketing ne funkcionira na isti način kao nekada, ovim radom pokušala se istražiti uloga nostalgije u angažiranosti potrošača.

Kvalitativnom analizom došlo se do saznanja da potrošači imaju vrlo pozitivan pristup prema objavama nostalgичnog sadržaja na način da rado ostavljaju pozitivne komentare, označavaju

druge osobe u objavama, dijele vlastite uspomene, stare primjerke sačuvanih proizvoda iz prošlosti te rado sudjeluju u nagradnoj igri dijeleći fotografije s važnih događaja iz njihova života. Također, i kvalitativnom analizom se pokazalo da nostalgican sadržaj ostvaruje velik broj komentara, dijeljenja i sviđanja, čak i veći u usporedbi s modernim. Navedeni rezultati upućuju na to da apel na nostalgiju može izazvati visoku angažiranost te da bi marketinški stručnjaci apel na nostalgiju trebali razmotriti kao taktiku koja pozitivno pokreće potrošače u željenom smjeru poduzeća, podsjećajući ih na bogatu tradiciju i predstavljajući se kao neizostavan dio njihovih života.

LITERATURA

1. Antolović, K. (2016) Native advertising – Neprikriveno/Prikriveno oglašavanje? [online]. HURA. Dostupno na: <https://hura.hr/vijesti/native-advertising-neprikrivenoprikriveno-oglasavanje/> [5.8.2020.]
2. Ara, D. (2020.) Digital Word-of-Mouth Marketing [online]. *Total product marketing*. Dostupno na: <https://totalproductmarketing.com/digital-word-mouth-marketing/> [5.9.2020.]
3. Aral, S., Dellarocas, C., Godes, D. (2013) Introduction to the Special Issue—Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13.
4. Baker, S. i Kennedy, P. (1994) Death By Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases, in NA - Advances in Consumer Research Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, 169-174.
5. Barnhart, B. (2020.) How to set (and achieve) meaningful social media goals [online]. *Sproutsocial*. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-goals/> [7.9.2020.]
6. Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15(2), 139.
7. Bilgin, Y. (2018) The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *BMIJ*. 6(1). 128-148
8. Bowden, J.L.H. (2009) The Process of Customer Engagement – A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory*. 17(1). 63-74.
9. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*. 66(1). 105–114.
10. Burger H., Kapelianis, D. (1997) The influence of nostalgia as a stimulus in advertising. *Proceedings Australia New Zealand Marketing Educator's Conference Melbourne, Australia*. 348-360.
11. Carter, B. (2018) What is the Definition of Customer Engagement? [online] Access. Dostupno na: <https://blog.accessdevelopment.com/what-is-the-definition-of-customer-engagement> [4.8.2020.]

12. Cavazza, F. (2019) Panorama des médias sociaux 2019 [online]. Dostupno na: <https://fredcavazza.net/2019/05/12/panorama-des-medias-sociaux-2019/> [18.7.2020.]
13. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing. 7. izdanje. New York: Pearson.
14. Chi, H.-H. (2011) Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*. 12(1), 44–61.
15. Cohen, J.L., Bodnar, K. (2012) The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more. 1. Izdanje. Hoboken: John Wiley & Sons.
16. Content Marketing Institution (2020). What is content marketing? [online] Content Marketing Institution. Dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [6.8.2020.]
17. Cooper, P. (2020) 140+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2020 [online]. Hootsuite. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/> [15.7.2020.]
18. Cui, R. (2015) A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*. 8, 125-131.
19. Čeněk, J., Smolík, J., Svatošová, V. (2016) Marketing on Social Networks: Content Analysis of Facebook Profiles of Selected Czech E-shops. *Trends Economics and Management*, 26(2), 9-20.
20. Davis, F. (1979) Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia. 1. Izdanje. New York: Free Press.
21. De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
22. Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009) Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4–10.
23. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015) Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
24. Dlačić, J., Ribarić, I. i Barna, M., (2016) Pobuđivanje emocija kod potrošača: Utjecaj kategorije proizvoda. *Ekonomski misao i praksa*. Dubrovnik, br. 1. (47-72).
25. Dukart, B. (2018) 20 Important Benefits of Social Media Marketing Every Business Should Know [online]. CoSchedule. Dostupno

na: <https://coschedule.com/blog/benefits-of-social-media-marketing-for-business/>

[21.7.]

26. Episerver (2017) STUDY: 92 Percent of Consumers Visiting a Retailer's Website for the First Time Aren't There to Buy [online]. Episerver. Dostupno na: <https://www.prnewswire.com/news-releases/study-92-percent-of-consumers-visiting-a-retailers-website-for-the-first-time-arent-there-to-buy-300390086.html> [1.8.2020.]
27. Ergin, A. E., Şahin, N. (2019) Why Does Nostalgia Marketing Resonate So Much with Today's Consumers: An Applied Study in Ankara. *Third Sector Social Economic Review*, 54(3), 1189-1206.
28. Evans, D. (2010) Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. 1.izdanje. Indianapolis: Wiley Publishing.
29. Friedman, L. (2016) Why Nostalgia Marketing Works So Well With Millennials, And How Your Brand Can Benefit [online]. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/08/02/why-nostalgia-marketing-works-so-well-with-millennials-and-how-your-brand-can-benefit/#595893423636> [11.8.]
30. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*. 5 (2), 206-219.
31. Gynn, A. (2019) What Content Really Engages? The Inside Scoop From 30 Marketers [online]. *Content Marketing Institute*. Dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/07/content-engages-marketers/> [9.8.2020.]
32. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*. 34(2). 123–132.
33. Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998) Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217–226.
34. Holak, S. L., Havlena, W. J. (1992) Nostalgia: an Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. *Association for Consumer Research*. 19. 380-387.
35. HubSpot (2020) Not another state of marketing report [online]. *HubSpot*. Dostupno na: https://www.hubspot.com/state-of-marketing?hubs_signup-url=www.hubspot.com%2Fmarketing-statistics&hubs_signup-cta=null [8.8.2020.]

36. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
37. IGI Global. What is Social media? Dostupno na: <https://www.igi-global.com/dictionary/social-media/27397> [8.9.2020.]
38. Jayasingh, S. (2019) Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*. 6(1).
39. Jowsey, M., Wei, C., Rahman, M. (2014.) Determinants of Nostalgia Sensitivity in Nostalgic Driven Advertising. *International Journal of Academic Research in Psychology*. 2(1). 2312-1882.
40. Kieźel, Wiechoczek, (2016) Internet-based Marketing Tools for Customer Engagement Management. *International Marketing Trends Conference 2016 at Venice*. Zbornik radova 15. Međunarodne konferencije o trendovima u marketingu.
41. Kwon, S. J., Park, E., & Kim, K. J. (2014). What drives successful social networking services? A comparative analysis of user acceptance of Facebook and Twitter. *The Social Science Journal*, 51(4), 534–544.
42. Lasaleta, J. D., Sedikides, C., & Vohs, K. D. (2014). Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of Consumer Research*. 41(3). 713–729.
43. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009) *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*. 52(4). 357–365.
44. Moeller, S. (2019) How To Increase Facebook Engagement: The 2019 Guide [online]. *BuzzSumo*. Dostupno na: <https://buzzsumo.com/blog/facebook-engagement-guide/#video> [15.8.2020.]
45. Maurović, I., Sekol, I. (2017.) Miješanje kvalitativnog i kvantitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima. *Annual of Social Work*, 24(1), 7–32.
46. Oxidian (2017.) Što je online marketing i koje prednosti možete imati od njega [online]. *Oxidian*. Dostupno na: <https://oxidian.hr/sto-online-marketing-koje-prednosti-mozete-imati-njega/> [10.9.2020.]
47. Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
48. Patrutiu Baltes, L. (2015) Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(57). Dostupno na: http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf

49. Patterson, P., Ting, Y. i Ruyter, K. (2006), Understanding Customer Engagement in Services - Advancing Theory, Maintaining Relevance. *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane*.
50. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.) Marketing. 2. izdanje. Zagreb: Adverta.
51. Rahman, Z., Suberamanian, K., Zanuddin, H., Moghavvemi, S., Md Nasir, M. H. N. (2016) Social Media Engagement Metrics Analysis - "Study on Fan Page Content". Department of Indian Studies, University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia, 8(8), 71-76.
52. Rousseau, G.G., Venter, D.J.L. (1999) The influence of nostalgia on consumer preference. *SA Journal of Industrial Psychology*, 25(1), 36-42.
53. Routledge, C. (2015) Nostalgia: A Psychological Resource. 1. izdanje. New York: Routledge.
54. Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., Juhl, J., & Arndt, J. (2012). The power of the past: Nostalgia as a meaning-making resource. *Memory*. 20(5), 452–460.
55. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517–540.
56. Sashi, C. M. (2012) Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
57. Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016) Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*. 56(1), 64–80.
58. Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008) Nostalgia. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304–307.
59. Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007) Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99–112.
60. Sprout Social (2020) New Data Reinforces Social Media's Role in Driving Bottom Line Growth as More Consumers Plan to Increase Spending on Brands they Follow on Social [online]. Dostupno na: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/05/05/2027374/0/en/New-Data-Reinforces-Social-Media-s-Role-in-Driving-Bottom-Line-Growth-as-More-Consumers-Plan-to-Increase-Spending-on-Brands-they-Follow-on-Social.html> [1.8.2020.]
61. Statcounter (2018) Social Media Stats Croatia [online]. *Statcounter*. Dostupno na: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/croatia/2018> [15.8.]

62. Statista Research Department (2020) Share of companies using social networks in Europe by country 2019 [online]. *Statista Research Department*. Dostupno na:
63. <https://www.statista.com/statistics/1090015/use-of-social-networks-among-companies-europe/> [17.7.2020.]
64. Stokes, R. and The Minds of Red&Yellow (2018) eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, 6th Ed., Cape Town: Red&Yellow.
65. Stolac, D., & Vlastelić, A. (2014). *Jezik reklama*. Zagreb; Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada; Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
66. Stern, B. B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11–22.
67. Telio, S. (2016.) How to collect customer feedback using social media [online]. *Userveice*. Dostupno na: <https://community.urservice.com/blog/customer-feedback-social-media/> [19.8.]
68. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
69. Tran, T. (2020.) What is Social Listening, Why it Matters, and 10 Tools to Make it Easier [online]. *Hootsuite*. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/> [19.8.]
70. Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2017) *Social media marketing*. 3. izdanje. Thousand Oaks: SAGE.
71. Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef P.C. (2010) Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*. 13(3). 253-266.
72. Venkatesan, R. (2017) Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289–293.
73. Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*. 16(6). 565–576.
74. Yurovskiy, V. (2014) *Pros and Cons of Internet Marketing*. Turība University faculty of Business administration. Dostupno na: <https://www.turiba.lv/storage/files/studzinkonf-yurovskiy.pdf>
75. William J. Havlena and Susan L. Holak (1991), "The Good Old Days";: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*. 18(1). 323-329.

76. Zhao, G., Li, W., Teng, L., & Lu, T. (2014) Moderating Role of Consumer Self-Concept on the Effectiveness of Two Nostalgia Appeals. *Journal of Promotion Management*. 20(1), 1–19.
77. Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*. 77(6), 1271–1288.

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Komparativni prikaz učestalosti modernih i nostalgičnih objava Jamnice u 2018. godini obzirom na temu objave..... | 26 |
| Tablica 2. Učestalost modernih i nostalgičnih objava Jamnice u 2018. godini obzirom na format sadržaja..... | 30 |
| Tablica 3. Prosječan broj sviđanja, komentara i dijeljenja objava Jamnice modernog i nostalgičnog sadržaja iz 2018. | 31 |
| Tablica 4. Angažiranost potrošača Jamnice u 2018. godini prema temi sadržaja..... | 32 |
| Tablica 5. Broj komentara prema vrsti u objavama Jamnice s apelom na nostalgiju iz 2018. godine | 34 |

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Primjer moderne objave u kategoriji „Povezanost sa životom potrošača“ | 27 |
| Slika 2. Primjer nostalgичne objave u kategoriji „Povezanost sa životom potrošača“ | 27 |
| Slika 3. Primjer moderne objave u kategoriji „Koristi koje proizvod nudi“ | 28 |
| Slika 4. Primjer nostalgичne objave u kategoriji „Novosti i informacije“ | 28 |
| Slika 5. Primjer moderne objave u kategoriji „Ostalo“ | 29 |
| Slika 5. Primjer nostalgичnih komentara u kategoriji „Komentari nevezani za proizvod ili marku“ | 35 |
| Slika 6. Primjer nostalgичnih komentara u kategoriji „Pozitivni komentari o proizvodu ili marki“ | 35 |
| Slika 7. Primjer komentara očuvanih boca Jamnice..... | 36 |
| Slika 8. Primjer komentara na nagradne igre Jamnice iz 2018. s apelom na nostalgiju | 37 |
| Slika 9. Primjer negativnih komentara na nostalgичne objave Jamnice 2018. | 37 |