

Povezanost oglašavanja na društvenim mrežama i lojalnosti potrošača

Mataušić, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:148:660612>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-06**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer

Marketing

**POVEZANOST OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA I LOJALNOSTI POTROŠAČA**

Diplomski rad

Lucija Mataušić

Zagreb, svibanj, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer

Marketing

**POVEZANOST OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA I LOJALNOSTI POTROŠAČA
CONNECTION OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND
BRAND LOYALTY**

Diplomski rad

Studentica: Lucija Mataušić, 0067525799

Mentor: prof.dr.sc. Ana Tkalac Verčić

Zagreb, svibanj, 2022.

Sažetak i ključne riječi

U ovom se radu prikazuje povezanost između oglašavanja na društvenim mrežama i lojalnosti potrošača prema marki. Iznesene su teorijske spoznaje o oglašavanju kao elementu marketinškog miksa, lojalnosti potrošača i načinima oglašavanja na društvenim mrežama. Kako bi se obogatila i upotpunila postojeća literatura te kako bi se doprinijelo razumijevanju i važnosti iste, provedenim se empirijskim istraživanjem nastoji utvrditi povezanost između oglašavačkih aktivnosti marke Adidas i njezin lojalnih potrošača. Odabrana je kvantitativna metodologija te je provedeno ispitivanje putem anketnog upitnika. Po uzoru na istraživanje koje proveo Bilgin 2018. godine, povezanost se mjerila na temelju 6 dimenzija: interaktivnost, elektronička komunikacija od usta do usta, aktualnost, zanimljivost i prilagođenost oglašavanog sadržaja, komunikacija akcija i popusta te lojalnost potrošača. Nakon analize dobivenih rezultata, iznesen je zaključak o dimenzijama na koje se organizacije trebaju usredotočiti prilikom oblikovanja oglasa. Također, dan je prikaz o tome utječe li oglas na povećanje aktivnosti potrošača, što je u konačnici jasan pokazatelj njihove lojalnosti kada je riječ o digitalnim medijima, odnosno društvenim mrežama.

Ključne riječi: oglašavanje, lojalnost potrošača prema marki, društvene mreže

Abstract and keywords

This paper presents the relationship between social media advertising and brand loyalty. Theoretical knowledge includes clarifications of advertising as an element of the marketing mix, brand loyalty and ways of advertising on social networks. In order to enrich and supplement the existing literature and to contribute to the understanding and importance of the same, the conducted empirical research seeks to establish connection between the advertising activities of the Adidas brand and its loyal consumers. Quantitative methodology was selected and the survey was conducted through a questionnaire. Following the example of research conducted by Bilgin in 2018, connectivity was measured based on 6 dimensions: interaction, entertainment, trendiness, customisation, electronic word-of-mouth, promotion and brand loyalty. After analyzing the obtained results, a conclusion was made about the dimensions that organizations should focus on when designing ads. Also, an overview is given of whether the advertising

influences the increase of consumer activity, which is ultimately a clear indicator of their brand loyalty when it comes to digital media and social networks.

Keywords: advertising, brand loyalty, social media

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

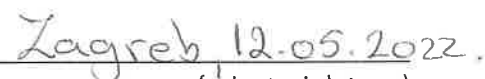
Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

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

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



(vlastoručni potpis studenta)



{mjesto i datum}

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

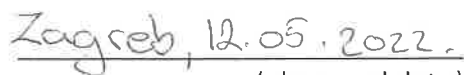
I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

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

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



(personal signature of the student)



(place and date)

Sadržaj

1	UVOD	3
1.1	Predmet i cilj rada	3
1.2	Izvor podataka i metode prikupljanja	4
1.3	Sadržaj i struktura rada	5
2	OGLAŠAVANJE KAO ELEMENT MARKETINŠKOG KOMUNIKACIJSKOG MIKSA	7
2.1	Definicija oglašavanja	8
2.2	Mediji oglašavanja	11
2.3	Dvosmjerna teorija komunikacije	12
3	LOJALNOST POTROŠAČA	14
3.1	Pojam i temeljna obilježja lojalnosti potrošača	14
3.2	Vrste potrošača prema tipu lojalnosti	16
3.3	Obilježja ponašanje lojalnih potrošača na društvenim mrežama	18
4	NAČINI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	20
4.1	Oglašavanje putem utjecajnih osoba	21
4.2	Profili na društvenim mrežama	23
4.3	Promovirani oglasi	24
4.4	Prikazni oglasi	25
5	ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I LOJALNOST POTROŠAČA	27
5.1	Predmet i ciljevi istraživanja	27
5.2	Metodologija istraživanja	28
5.3	Rezultati i analiza istraživanja	29
5.4	Diskusija	36

5.5 Ograničenja istraživanja	39
6 ZAKLJUČAK	40
POPIS LITERATURE	41
POPIS GRAFIKONA.....	45
POPIS TABLICA	45
POPIS SLIKA	45
ŽIVOTOPIS	46
PRILOZI	47

1 UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Zahvaljujući razvoju tehnologije, poslovno i marketinško okruženje evoluiralo je tijekom prošlih nekoliko desetljeća. Među svim izvanrednim digitalnim alatima i platformama koje nam je donijelo moderno doba, društveni su se mediji istaknuli kao najveće postignuće digitalne tehnologije te su kao takvi značajno utjecali na način na koji ljudi žive, uključujući i način na koji posluju organizacije (Trang Vu Thi i Quynh Vu Thi, 2021). Društvene su mreže postale nezaobilazan dio svakodnevice, a osim što su promijenile osobnu komunikaciju, njihov je razvoj u marketingu rezultirao prijenosom s tradicionalnih na digitalne medije komunikacije te su danas važan dio marketinške strategije (Bilgin, 2018).

Marke koje su prihvatile nove strategije oglašavanja ostvarile su znatne tržišne dobitke, a one koje neće ići u korak s vremenom morat će obustaviti, odnosno zatvoriti poslovanje. Proteklih nekoliko godina nagradilo je marke koje primjenjuju digitalne medije oglašavanja s iznimnim prilikama za rast, no sljedećih nekoliko godina doista će početi kažnjavati one koje zaostaju (Kastenholz, 2021).

Sve marketinške aktivnosti organizacije provode kako bi pridobile što više lojalnih kupaca jer su bez njih iznimno ranjive. Kada se poveća broj lojalnih potrošača ranjivost marke opada te se organizacija može lakše obraniti od napada konkurencije (Puspaningrum, 2020). Lojalnost potrošača prema određenoj marki poduzećima zauzvrat donosi povećanje prihoda od prodaje, tržišnog udjela, profitabilnosti te im pomaže pri rastu ili barem održavanju postojeće pozicije na tržištu (Erdogmus i Cicek, 2012).

Iz svega navedenog može se zaključiti kako je implementacija društvenih mreža u medije oglašavanja ključna za uspješno poslovanje organizacije u suvremenom dobu. Društvene mreže kao medij oglašavanja za marketinške stručnjake mogu biti snažan alat za pozitivno utjecanje na ponašanje potrošača, donošenja odluka o kupnji i izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima

(Ebrahim, 2019). Stoga je predmet ovog rada utvrditi povezanost između oglašavanja na društvenim mrežama i lojalnosti potrošača prema marki.

Budući da se istraživanje odnosi na lojalnost potrošača prema marki, za potrebe ovog diplomskog rada uzeti će se obzir potrošači marke Adidas. Odabrana je marka Adidas zbog njihove aktivnosti i pomno planirane strategije na društvenim mrežama. Ona okuplja različite segmente potrošača na čak 28 različitih profila na društvenoj mreži Instagram. Na svakom od tih profila sadržaj je oblikovan prema ciljnom segmentu potrošača, a rezultat toga je kvalitetan i intenzivan odnos s obožavateljima koji na objave odgovaraju svojom ljubavlju prema marki i dijele uzbuđenje oko svakog novog lansiranja proizvoda i ekskluzivnih događanja. Osim navedenog, marka je poznata i po suradnjama s poznatim svjetskim i domaćim ličnostima te influencerima (StudyCorgi, 2021).

Prema tome, cilj je istraživanja utvrditi postoji li povezanost između oglašavanja na društvenim mrežama i lojalnosti potrošača prema marki Adidas na području Republike Hrvatske te koje su mjerene dimenzije najznačajnije za potrošače. Istraživanje je provedeno kako bi se obogatila i upotpunila postojeća literatura te kako bi se doprinijelo njenom razumijevanju i važnosti.

1.2 Izvor podataka i metode prikupljanja

U svrhu pisanja ovog diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni su podaci prikupljeni iz eksternih izvora kao što su znanstveni radovi, članci, knjige i druga relevantna istraživanja. Tako prikupljene informacije uglavnom su upotrijebljene u svrhu pisanja teorijskog dijela rada.

U sklopu empirijskog istraživanja bit će provedeno deskriptivno istraživanje. Primarni su podaci prikupljeni kvantitativnom metodologijom u obliku digitalnog anketnog upitnika kako bi se istražilo javno mnijenje, odnosno mišljenje i stav pojedinaca starijih od 18 godina. Odabran je ovakav način istraživanja zbog jednostavnosti prikupljanja velikog broja podataka uz niske troškove. Također, na ovaj se način može osigurati anonimnost svih ispitanika. Kreiranje anketnog obrasca i obrada podataka provodila se putem aplikacije Google obrasci. Anketni je upitnik distribuiran putem društvenih mreža Instagram, Facebook i WhatsApp te se zbog toga

pretpostavlja kako će najveći dio ispitanika činiti mlađa populacija, studenti i osobe mlađe od 30 godina.

Cilj je provođenja ispitivanja utvrditi povezanost između oglašavanja na društvenim mrežama s lojalnosti potrošača prema marki. Također, anketnim upitnikom istražiti će se sljedeće dimenzije: interaktivnost između marke i drugih korisnika na društvenim mrežama, zanimljivost, prilagodljivost i aktualnost oglašavanog sadržaja, oglašavanje popusta i akcija, prenošenje informacija elektroničkim putem „komunikacijom od usta do usta“ tzv. eWOM te lojalnost potrošača na društvenim mrežama. Na poslijetku, rezultatima istraživanja želi se utvrditi koje su mjerene dimenzije najznačajnije te postoji li povezanost među njima.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja čiji su naslovi dodatno objašnjeni kroz pripadajuća potpoglavlja. Prvo poglavlje je uvod u temu rada te su objašnjeni predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podatka te sadržaj i struktura rada.

Zatim slijede teorijski dijelovi koji se temelje na prikupljenim sekundarnim podacima. U prvom teorijskom poglavlju bit će objašnjen pojam oglašavanja kao element marketinškog komunikacijskog miksa, koji mediji oglašavanja postoje te što je dvosmjerna teorija komunikacije. Treće se poglavlje odnosi na pojmovno određenje lojalnosti potrošača. Prvo je objašnjen je sam pojam lojalnosti, a zatim slijedi segmentacija potrošača prema tipu lojalnosti koja je preuzeta od Gounaris i Stathakopoulos (2004) te su sukladno s time objašnjena 4 glavna segmenta. Nakon toga su objašnjena temeljena obilježja ponašanja lojalnih potrošača te koje su specifičnosti ponašanja lojalnih potrošača na društvenim mrežama. U četvrtom se poglavlju obrađuje tema oglašavanja na društvenim mrežama. U temu uvodi definiranje oglašavanja na društvenim mrežama te zašto je ono važno za uspjeh same organizacije, a zatim slijede načini oglašavanja na društvenim mrežama. Iako postoje nebrojni način kako se organizacije mogu oglašavati na tim internetskim zajednicama, bit će detaljnije objašnjeni najpopularniji: oglašavanje putem utjecajnih osoba, profil marke na društvenim mrežama, promovirani oglasi i prikazni oglasi.

Peto poglavlje predstavlja praktični dio rada. Ono je posvećeno provedenom empirijskom istraživanju te su prvo objašnjeni predmet, cilj i metodologija istraživanja. Zatim slijede analiza i interpretacija dobivenih rezultata te diskusija i objašnjenje ograničenja provedenog istraživanja. U 6. poglavlju, koje je ujedno i posljednje, bit će raspisana diskusija na temelju dobivenih rezultata, a zatim slijedi zaključak cjelokupnog diplomskog rada. Naposljetku, bit će navedeni popisi literature, slika i grafova.

2 OGLAŠAVANJE KAO ELEMENT MARKETINŠKOG KOMUNIKACIJSKOG MIKSA

Potrošači su svakodnevno izloženi iznimno velikom broju oglasa. Često ne percipiraju svjesno stoga poduzeća koriste sve dostupne medije kako bi njihova poruka doprla do ciljne publike. Televizija, radio, tisak, društvene mreže, plakati i promocija na mjestu prodaje samo su jedni od mnogih medija koje organizacije upotrebljavaju u svrhu ostvarivanja svojih ciljeva. Osim što poslana poruka mora sadržavati jasne i dosljedne informacije o samoj marki, organizaciji ili njenim proizvodima, ona treba biti zanimljiva i drugačija od ostalih kako bi ju potrošač opazio i svjesno percipirao.

Danas, s razvojem globalizacije i tehnologije, postaje iznimno zahtjevno doprijeti do ciljnog segmenta potrošača koji postaju sve zahtjevniji, a motiv njihove kupovine postaje sve složeniji (Kesić, 2003). U takvom konkurentskom okruženju, izgradnja imidža marke postala je važan čimbenik konkurentnosti koji u svijesti potrošača stvara razliku između sličnih proizvoda i usluga te ih čini poželjnijima (Bilgin, 2018). Sukladno s navedenim, može se zaključiti kako je za marketinške stručnjake ključno razumijevanje želja i potreba svojih ciljnih segmenata potrošača kako bi uspostavili kvalitetnu obostranu komunikaciju, odnosno važno je razumijevanje integrirane marketinške komunikacije.

Integrirana marketinška komunikacije (IMK) je koncept prema kojem poduzeće pažljivo integrira i koordinira svoje brojne komunikacijske kanale kako bi isporučili jasnu i dosljednu poruku o organizaciji i njezinim proizvodima (Kotler i Armstrong, 1999). Marketinška komunikacija nerijetko se u literaturi naziva i promocija, a označava skup komunikacijskih aktivnosti kojima ponuđač proizvoda, usluga, ideja i nematerijalnih vrijednosti predstavlja sebe i/ili svoju ponudu ciljnom segmentu potrošača. Komunikacija je bila uspješna ako je ostvarena interakcija, odnosno dvosmjerna komunikacija koja će pomoći pri uspješnijoj prodaji, primjeni određenih ideja te promjeni stajališta ili ponašanja (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014). Moderni koncept IMK-a predstavlja sinergiju svih marketinških komunikacijskih elemenata: oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, vanjsko oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet i osobna prodaja (Kesić, 2003).

Oglašavanje je vrlo važan dio marketinškog komunikacijskog miksa jer ima velik komunikacijski doseg što znači da poduzeće može istovremeno poslati željenu poruku putem jednog medija velikom broju ljudi. S druge strane, razvojem tehnologije i medija oglašavanja, poduzećima je omogućeno prenošenje kreativne poruke koja će se istaknuti u moru drugih te će biti primijećena od strane potrošača.

2.1 Definicija oglašavanja

Pavičić i Došen (2004.) definirali su oglašavanje kao: „plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a cilj im je informiranje i/ili persuazija članova određene javnosti.“ Poduzeća plaćaju zakup medijskog prostora, npr. vrijeme emitiranja na televiziji i radiju, stranica u tiskanim publikacijama ili vanjsko oglašavanje na plakatima kako bi ciljnoj skupini prenijeli poruku o marki, proizvodu, usluzi ili ideji s ciljem informiranja, uvjeravanja, podsjećanja ili poticanja na određenu aktivnost (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014).

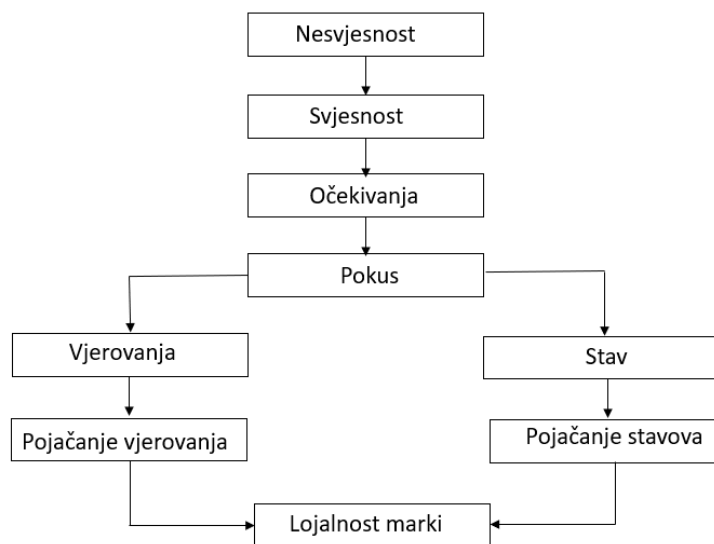
Mnoge organizacije odvajaju velik dio financijski sredstava za oglašavanje. Jedan od glavnih razloga zašto je oglašavanje toliko važno za organizacije je podizanje svijest o marki proizvoda i samoj organizaciji. Svijest o određenoj marki odnosi se na prihvaćanje, prepoznavanje i prisjećanje marke u različitim situacijama. Što je svijest viša, to je kraće vrijeme koje potrošač provede tražeći proizvod i skupljajući sve potrebne informacije. Također, važno je imati na umu kako će potrošač uvijek kupiti marku proizvoda koja mu je poznata i o kojoj ima sva potrebna znanja (Bilgin, 2018).

Nadalje, A. Ceyhan nakon provedenog istraživanja 2019. godine, smatra kako bi se potrošači trebali moći poistovjetiti s onim što organizacija predstavlja, stoga bi poruka koju organizacija prenosi trebala biti primjerena ciljanoj publici te bi ju trebala potaknuti na aktivnost. Poruka ili oglas su osnova oglašavanja, a označavaju skup riječi, znakova, simbola i/ili slika povezanih u smislenu cjelinu koju osoba ili organizacija šalje prema primateljima, najčešće su to potrošači određenog proizvoda ili usluge. Iznimno je važno da sadržaj poruke bude istinit i točan te da izbor riječi, simbola i slika bude razumljiv i zanimljiv primatelju, odnosno ciljnom segmentu potrošača

(Tkalac Verčić, 2015). Jedino tako oblikovan oglas može privući potrošačevu pažnju te ga potaknuti na interaktivnost. U modernom se marketingu sve više uvažava mišljenje kako je uz informiranje i persuaziju, jedan od glavnih ciljeva oglašavanja i poticanje potrošača na interaktivnost s organizacijom, pogotovo kada je riječ o oglašavanju putem društvenim mreža. Na taj način poduzeća mogu na brz i jednostavan način dobiti informacije o željama i potrebama svojih potrošača te sukladno s njima mogu u budućnosti oblikovati ponudu i oglase kako bi potrošači bili što zadovoljniji.

Važno je istaknuti kako je cilj svakog oglašavanja postizanje dugoročne lojalnosti potrošača, međutim put do toga nije lagan i sastoji se od mnogo kratkoročnih ciljeva. To najbolje prikazuje hijerarhijski model djelovanja oglašavanja koji je preuzet iz Kesić (2003).

Slika 1 Hijerarhijski prikaz procesa kako djeluje oglašavanje



Izvor: Kesić, T. (2003.), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio.

Na slici možemo vidjeti proces koji je potrebno proći kako bi se postigla lojalnost potrošača prema marki. U početku potrošači nisu svjesni postojanja marke, stoga je prva prepreka upoznati

potrošače s određenom markom te putem oglašavanja objasniti zašto je ta marka bolja od konkurentskih. Zatim slijede dva moguća ishoda. Prvi proces polazi od toga da će potrošač na temelju oglašavanih poruka stvoriti stav o proizvodu te će ga nakon kupnje pojačati ili smanjiti. Ako potrošač pojača stvoreni pozitivan stav, vrlo je vjerojatno da će on postati lojalan. Drugi put u prikazanoj hijerarhiji je kupnja prije oblikovanja stava o proizvodu. Znači potrošač će oblikovati mišljenje o marki na temelju vlastitog iskustva. To uglavnom vrijedi za proizvode krajnje potrošnje, nižeg cjenovnog ranga. U ovom procesu, uloga oglašavanja je poticanje potrošača na kupnju i testiranje proizvoda i/ili usluge (Kesić, 2003). Oba procesa imaju zajednički cilj, a to je lojalnost potrošača koje je potpomognuto i ostvareno oglašavanjem putem raznih medija.

Iako je oglašavanje svake marke neophodno za uspješno poslovanje organizacije, danas se sve više priča o problemu masovnog oglašavanja. Prema istraživanju agencije iz Velike Britanije, PPC Protect (2021.), pojedinac je dnevno izložen između 6000 i 10000 oglasa. Ta brojka je iznimno velika stoga se primatelji poruka nastoje obraniti od oglasa zanemarivanjem istih te postaju sve više izbirljivi. Zasićenje informacijama rezultiralo je selekcijom oglasa koje primatelj zamijeti i koji privuku njegovu pozornost, a još manji broj poruka uspije potaknuti osobu na određenu aktivnost (Tkalac Verčić, 2015).

Naposljetku, može se zaključiti kako je za marketinške stručnjake vrlo važno razumijevanje potrošača i ključnih elemenata oglašavanja kako bi postigli kontrolu efektivnosti. Trebaju poznavati ciljane segmente javnosti kako bi odabrali ispravne medije za prenošenje određene poruke. Na temelju saznanja o preferencijama ciljanog segmenta, marketinški stručnjaci trebaju oblikovati poruku koja će biti zanimljiva i razumljiva različitim segmentima potrošača te trebaju uzeti u obzir vrijeme koje je potrebno za prihvaćanje poslanih poruka i dobivanje povratih informacija (Olujimi, 2014).

2.2 Mediji oglašavanja

Važan dio oglašavanja su kanali, odnosno mediji, koji predstavljaju posrednike putem kojih se poruka prenosi od pošiljatelja do primatelja (Kesić, 2003). Drugim riječima, mediji oglašavanja su kanali putem kojih osobe ili organizacije šalju poruku prema ciljnoj skupini potrošača (najčešće su to potrošači određenog proizvoda ili usluge). S obzirom na način prenošenja poruke i broj osoba do kojih poslana poruka istovremeno dolazi, mediji oglašavanja dijele se na osobne i neosobne.

Osobni mediji označavaju neposrednu komunikaciju koja se odvija između dvije ili više osoba, a u literaturi se još naziva „komunikacija od usta do usta“ ili izravna komunikacija. Ta se komunikacija često odvija među prijateljima, članovima obitelji, kolegama ili u osobnoj prodaji te je često značajan izvor marketinških informacija. Vjeruje se kako je izravan način komunikacije često persuazivniji od neosobnih kanala oglašavanja jer primatelji poruke više vjeruju izvoru poruke, odnosno pošiljatelju te je jednostavnije uspostavljanje interakcije i dobivanje povratne komunikacije (Anderson, 1998).

Drugi kanali oglašavanja nazivaju se masovni mediji oglašavanja, odnosno neosobni mediji oglašavanja te predstavljaju posrednike kojima se određeni oglas prenosi bez kontakta između pošiljatelja i primatelja poruke. Istovremeno može biti više desetaka, tisuća ili milijuna primatelja određenog oglasa te su oni uglavnom nepoznati pošiljatelju. Isto tako, vrlo je važno oblikovati oglas primjeren za prenošenje određenim medijem kao npr. televiziji, radiju, tiskanom mediju i dr. (Kesić, 2003.). U ovakvom načinu komunikacije ima mnogo prepreka, a neke od njih su: jednosmjerna komunikacija, mali doseg ciljane publike, velika konkurentnost, potrošačeva selektivnost primljenih poruka i mogućnost pogrešnog dekodiranja od strane primatelja poruke (Olujimi, 2014.).

Nadalje, odabrani medij mora odgovarati obliku poruke koja se šalje, a u obzir treba uzeti i vjerodostojnost odabranog medija. Veliku ulogu u ispravnom razumijevanju poruke ima osoba koja prenosi određenu komunikaciju. Govor tijela, razgovjetnost i razina povjerenja u osobu koja prenosi poruku vrlo su bitni za tumačenje i prihvaćanje određene poruke.

Ove definicije i podjela medija oglašavanja su općeprihvaćeni u literaturama, ali u današnje vrijeme praksa pokazuje kako su granice između medija postale sve manje jasne. Nove tehnologije i digitalizacija mijenjaju način komuniciranja (Tkalac Verčić, 2015). Znamo kako je karakteristika osobnih kanala komunikacije jednostavno dobivanje povratne informacije, dok se putem neosobnih kanala istovremeno prenose poruke većem broju pojedinaca što utječe na uspostavljanje interakcije. Međutim, društvene mediji mijenjaju ustaljene definicije. Oni su transformirali kupce iz pasivnih u aktivne pojedince koji jednostavno mogu podijeliti svoja iskustva i mišljenja u bilo koje doba dana. Takav način komunikacije usmjerio je marketinške stručnjake na stvaranje procesa "sukreacije". Drugim riječima, društveni mediji potiču kupce da postanu pojedinci koji su aktivno zainteresirani za izgradnju marke (Ceyhan, 2019).

2.3 Dvosmjerna teorija komunikacije

Kao što je već objašnjeno, u modernom marketingu prihvaćeno je vjerovanje kako je cilj marketinške komunikacije uspostavljanje interakcije s kupcima putem korištenja više od jednog medija. Svaka je povratna informacija dobivena od strane ciljane publike vrlo cijenjena i čini važan dio komunikacije. One pomažu organizaciji u proširenju znanja o njezinim potrošačima i sukladno s time u budućnosti oblikuju poruke primijenjene ciljanim segmentima potrošača (Olujimi, 2014).

Za razliku od jednosmjerne komunikacija koja je usmjerena isključivo od organizacije prema javnost, u dvosmjernoj teoriji komunikacije organizacija pokušava utjecati na ponašanje i mišljenje pojedine javnost, dok istovremeno povratnom informacijom, javnost utječe na rad organizacije (Tkalac Verčić, 2015).

Direktna i indirektna povratna informacija, dva su načina kako organizacija može saznati mišljenje javnosti, a ovise o izabranom mediju oglašavanja. Direktna povratna informacija je tipična za osobne medije oglašavanja, tako npr. u razgovoru s prodajnim osobljem pojedinac odmah može postavljati pitanja i iskazati vlastito mišljenje o predstavljenom proizvodu, usluzi ili ideji. Indirektna povratna informacija karakteristična je za masovne medije oglašavanja, manje je efikasna, sporije putuje od primatelja do pošiljatelja poruke te ju je puno zahtjevnije dobiti

(Olujimi, 2014). Primjer indirektna povratne informacije je anketni upitnik poslan putem elektroničke pošte na mnogo adresa. Vjerojatnost da će primatelji poruke odgovoriti na dobivena pitanja putem e-mail iznimno je mala.

Dvosmjerna se komunikacija između poduzeća i njegovih potrošača u literaturi često naziva koncept kokreacije. Cilj suradnje je postizanje maksimalnog zadovoljstva svih uključenih dionika. Takvo je zajedničko stvaranje vrijednosti proces u kojem potrošač i organizacija zajedno sudjeluju u stvaranju održive vrijednosti za poslovanje te istovremeno pružaju jedinstveno iskustvo za svakog pojedinog potrošača. Potrošač putem raznih kanala komunikacije prenosi organizaciji vlastite stavove i mišljenja o njezinim proizvodima i uslugama. Osluškujući svoju ciljnu publiku, poduzeća mogu stvoriti bolju ponudu ili iskustvo za potrošača. Nerijetko najbolje ideje dolaze upravo od strane potrošača zahvaljujući uspostavljenoj interakciji. Društvene su mreže najjednostavniji, najjeftiniji i najčešći mediji za uspostavljanje interakcije. Za poduzeće je iznimno važno stvoriti snažnu zajednicu svojih potrošača na nekoj društvenoj platformi, a odnos između potrošača i organizacije trebao bi se temeljiti na povjerenju kako bi komunikacija bila iskrena (Ceyhan, 2019).

Naposljetku, u procesu dvosmjerne komunikacije koja vodi ka kokreaciji, organizacije imaju tendenciju biti transparentnije, autentičnije i kreativnije. Konstantno traže nove načine kako potaknuti potrošače na interaktivnost i kako pridobiti njihovu naklonost (Kumar i Gupta, 2016). Rezultat je uspješne komunikacije, odnosno koncepta kokreacije, potrošačevo širenje svijesti o marki komunikacijom od usta do usta integrirajući vlastita iskustva u razgovorima o marki (Ceyhan, 2019).

3 LOJALNOST POTROŠAČA

Svijest o važnosti stvaranja i zadržavanja lojalnih potrošača za uspješno poslovanje poduzeća svakodnevno raste. Mnoge organizacije u gotovo svim industrijama proučavaju, ocjenjuju ili provode strategije lojalnosti, odnosno programe lojalnosti s ciljem zadržavanja i učvršćivanja odnosa sa svojim najboljim kupcima. Glavni razlog takvog razmišljanja je financijske prirode. Danas, kada postoji velika konkurencija među organizacijama za povjerenje potrošača, veći je trošak stjecanja novih kupaca nego što je trošak zadržavanja kupaca (Bilgin, 2018). Vjerojatnost da će proizvod i/ili usluga kupiti postojeći kupac, 14 je puta veća nego da će isti kupiti novi kupac. (Rioux, 2020). S druge strane, vrlo je zahtjevno pronaći nove kupce jer vode ubrzan način života. Uz posao, obitelj i hobije potrošačima ne ostaje niti vremena niti volje za pretraživanje i prikupljanje informacija o novim markama, pogotovo ako je riječ o proizvodima i uslugama koje svakodnevno koriste. Nadalje, iako su okruženi oglasima u svakom segmentu njihovog života, potrošači najčešće te poruke uopće ne percipiraju. Stoga je za organizacije vrlo zahtjevno doprijeti do novih kupaca (Duffy, 1998).

Osim što će kupci vjerojatnije kupovati marku kojoj vjeruju, vjerojatnije je i da će se zalagati za nju. Uzevši u obzir da su društveni mediji pokretačka snaga u preporukama, svatko tko ima računalo, tablet ili mobilni telefon može biti ambasador marke (Rioux, 2020). Stoga odanost marki poduzećima zauzvrat donosi prihod od prodaje, tržišni udio, profitabilnost i pomaže im da rastu ili barem održavaju postojeće pozicije na tržištu. (Erdogmus i Cicek, 2012).

3.1 Pojam i temeljna obilježja lojalnosti potrošača

Pojam lojalnost je relativno novi, a razlog tome je tržišna orijentiranost poduzeća u prošlosti. Stavljanjem fokusa na potrošače, odnosno orijentiranosti organizacije na kupce, počinje se proučavati kako pridobiti dugoročnu naklonost potrošača. S vremenom je potrošačeva lojalnost marki postala značajna varijabla koja se može promatrati iz različitih perspektiva te ju mnogi stručnjaci različito definiraju. Danas, marketinški stručnjaci provode opsežna istraživanja kako bi

dobili rješenja i smjernice na koji način mogu unaprijediti zadržavanje najboljih kupaca (Duffy, 1998).

U većini literatura, dva su ključna elementa koja valja istaknuti prilikom definiranja ovog pojma: lojalni kupci ponavljaju kupnju te na njih nemaju utjecaj marketinške aktivnosti konkurencije. Lojalnost potrošača slično su definirali Drašković, Gnjidić i Pavičić (2014): „oni koji su duboko povezani s preferiranim proizvodom te ga iznova kupuju, a kupovat će ga i u budućnosti unatoč utjecajima iz okoline, odnosno marketinškim naporima koji potencijalno djeluju na njihov prelazak na kupnju drugog proizvoda“. Moglo bi se također reći kako su lojalni potrošači oni kupci koji su se svojevrijem „obvezali“ učestalo kupovati određenu marku proizvoda. Takvi kupci svjesno nastavljaju kupovati proizvode i/ili usluge jedne marke (Bilgin, 2018). Puspaningrum (2020) smatra kako je lojalnost prema marki reakcija dogmatskog ponašanja u procesu kupnje te izaziva sklonost određenim markama u donošenju odluka. To je reakcija psihološkog procesa jer su kupci skloniji kupnji onih marki koje su im poznate i kojima vjeruju.

Nadalje, važno je istaknuti kako su mnogi lojalni potrošači svojevrsni promotori marke, oni dijele informacija o marki proizvoda, usluge ili ideje sa svojim poznanicima te ih potiču na kupnju određene marke. U marketinškim terminima takav način oglašavanja poznatije kao komunikacija od usta do usta (Ceyhan, 2019). Možemo zaključiti kako su lojalni kupci odličan posrednik za povećanje tržišnog udjela, odnosno pridobivanje novih potrošača što organizacijama može stvoriti prilike za velike financijske uštede i rast.

Lojalnost potrošača prema marki rezultat je povjerenja u marku ili obećanja o izgradnji visoko cijenjene veze između organizacije i potrošača (Puspaningrum, 2020). Jednom kada je takva veza uspostavljena i čvrsta, vrijednost same marke je iznimno visoka što čini ključan nefinancijski pokazatelj vrijednosti same organizacije.

Potrebno je i spomenuti kako lojalni kupci nisu osjetljivi na promjenu cijena omiljene marke proizvoda (Ceyhan, 2019). Povjerenje u marku i dodatna vrijednost koju im ona pruža neće spriječiti potrošača od ponovne kupovine ako se interni ili eksterni čimbenici promjene (Trang Vu Thi i Quynh Vu Thi, 2021). Tako na primjer, poduzeća mogu odrediti više ili premijske cijena

proizvoda u odnosu na konkurentske cijene na tržištu jer potrošači percipiraju njihov proizvod vrijednim od drugih proizvoda konkurencije.

Dakle, lojalni su potrošači nedvojbeno izuzetno značajni za organizaciju stoga je važno da poduzeća održavaju konzistentnost kvalitete proizvoda te ulažu u čvrstu izgradnju pozitivnih odnosa sa svojim kupcima kako bi njihova tržišna pozicija bila sigurna ili bilježila rast.

3.2 Vrste potrošača prema tipu lojalnosti

Segmentacija potrošača pomaže organizacijama identificirati različite vrste lojalnosti potrošača prema marki te spoznati kako određeni marketinške aktivnosti utječu na različite homogene skupine lojalnih potrošača. Usmjerenost organizacije na segmentaciju kupaca prema lojalnosti ukazuje na strateške i taktičke ciljeve i/ili smjernice kako izgraditi snažnu robnu marku (Gajanova, Nadanyiova i Moravcikova,).

Kao i sve druge nefinancijske pokazatelje, tako je i lojalnost potrošača zahtjevno i kompleksno identificirati i mjeriti. Prije same segmentacije potrošača potrebno je provesti iscrpna istraživanja tržišta kako bi se utvrdilo tko su lojalni potrošači u koje se isplati ulagati vrijeme i novac. Ne postoji opće prihvaćena podjela. Ona ovisi o potrebama pojedine organizacije. Stoga će za potrebe ovog diplomskog rada biti opisana segmentacija potrošača prema lojalnosti prema Gounaris i Stathakopoulos (2004). Oni su potrošače podijelili u 4 skupine koje će zasebno biti objašnjene u nastavku.

Prvi segment naziva se „no loyalty“, odnosno ne lojalni potrošači. To su potrošači koji nisu lojalni niti jednoj marki, već kupuju proizvode ili usluge različitih marki (Drašković, Gnjidić i Pavičić 2014). Takav oblik potrošačevog ponašanja najčešće je povezan s kupovinom proizvoda krajnje potrošnje, npr. deterdženti za pranje suđa i rublja, sapuni, pasta za zube i sl. Odluke o kupnji takvih proizvoda, potrošači donose u trenutku kupovine, odnosno na mjestu prodaje, a razlike u cijeni između konkurentnih marki uglavnom su zanemarive. Nadalje, takvi potrošači ne pokazuju interes za određenu marku ili proizvod, uključujući i sve povezane marketinške aktivnosti (Trang Vu Thi i Quynh Vu 2021).

Sljedeći segment zove se „Covetous loyalty“, tzv. pohlepna lojalnost koja se često se u literaturi naziva i „Attitudinal loyalty“. Ovi potrošači ne iskazuju svoju lojalnost kupnjom proizvoda, već su pod utjecajem okruženja i marketinškim aktivnostima marke te su stvorili snažnu privrženost marki. Pojedincu se sviđa i podržava ono što marka predstavlja i zagovara te se ponaša poput lojalnog potrošača: širi dobar glas o marki, preporučuje njezine proizvode drugima i sl. Na taj segment potrošača, društvene mreže imaju snažan utjecaj jer su idealna platforma za stvaranje lojalnosti prema marki i svemu onome što ona predstavlja. Takav potrošač ne kupuje proizvode marke, što se do nedavno smatralo ključnim pokazateljem lojalnih kupaca. On drugim aktivnostima pokazuje svoju lojalnost. Do kupnje ne dolazi zbog drugih razloga kao što su na primjer: nedostupnost marke proizvoda i/ili usluge u određenoj državi, previsoka cijena za potrošača ili potencijalni utjecaj kupnje proizvoda na društveni status kupca (Gounaris i Stathakopoulos, 2004).

„Inertia loyalty“ je idući segment kojeg navode Gounaris i Stathakopolos (2004). Inercijska lojalnost proizlazi iz činjenice da pojedini potrošači kupuju proizvode i/ili usluge određene marke isključivo iz navike ili praktičnosti. Takva se lojalnost ne temelji na emocionalnoj povezanosti između marke i potrošača stoga je veza iznimno krhka i može se lako prekinuti. Potrošač nije ni na koji način vezan za marku te vrlo lako može prestati kupovati određenu marku proizvoda i/ili usluga.

I posljednji segment potrošača nazvan je „Premium loyalty“, a Drašković, Gnjidić i Pavičić (2014.) takve kupce još nazivaju tvrdokorni lojalisti. To je najviši stupanj lojalnosti, a obuhvaća potrošače koji kupuju isključivo proizvode ili usluge jedne marke. Odnos između organizacije i potrošača je temeljen na povjerenju te će potrošač ostati lojalan bez obzira na promijene internih ili eksternih čimbenika (Shirin i Puth, 2011) Potrošači pokazuju visok stupanj vezanosti za marku te imaju velik broj ponovljenih kupnji. Nadalje, tvrdokorni će lojalisti učiniti sve kako bi kupili proizvod omiljene marke te će širiti dobar glas o marki bez obzira na promjene u njezinim marketinškim aktivnostima (Gounaris i Stathakopoulos, 2004).

Uz navedenu segmentaciju, potrebno je istaknuti još dva segmenta potrošača prema lojalnosti, a to su podijeljeni i promjenjivi lojalisti (Drašković, Gnjidić i Pavičić, 2014). Podijeljeni su lojalisti

istovremeno lojalni dvije ili više marki. Oni su emocionalno vezani i kupuju proizvode i/ili usluge različitih marki. Veza između potrošača i marke je snažna, ali slabija nego što je to slučaj kod tvrdokornih lojalista. S druge strane, promjenjivi lojalisti mijenjaju lojalnost s jedna na drugu marku. Shirin i Puth (2011) ističu dva razloga koja prethode promjeni lojalnosti. Prvi je razlog za takvo ponašanje znatiželja i spremnost potrošača da isprobaju nove marke proizvode, odnosno i/ili usluga. Takvo je ponašanje karakteristično za mlađe populacije koje vole nove izazove te imaju vremena za istraživanje novih tržišta i marki. Drugi razlog je negativno iskustvo s markom kojoj je potrošač trenutno lojalan. Ti potrošači često ne iskazuju nezadovoljstvo jer smatraju da neće ništa promijeniti ako se obrate organizaciji pa jednostavno počnu kupovati drugu marku.

3.3 Obilježja ponašanje lojalnih potrošača na društvenim mrežama

Već je spomenuto kako su društvene mreže idealna platforma za uspostavljanje interaktivnosti i emocionalne povezanosti između potrošača i organizacije. Potrošačeve želje i potrebe sada se mijenjaju brže nego ikad prije, a praćenje i analiza tih promjena od ključnog su značaja za organizaciju. Zahvaljujući velikoj aktivnosti potrošača na internetu i brzom razvoju tehnologije, organizacije imaju razne alate koji im omogućuju proaktivno praćenje promjena u ponašanju različitih segmenata potrošača (Chang, Hung i Ho, 2007). Na temelju dobivenih podataka mogu segmentirati skupine potrošača prema lojalnosti. Iako nisu svi potrošači jednako lojalni mogu se izdvojiti karakteristična ponašanja lojalnih potrošača na društvenim mrežama.

Prvi i najznačajniji pokazatelj lojalnosti potrošača je „word of mouth“, odnosno tzv. komunikacija od usta do usta. On označava situacije kada potrošači šire pozitivne informacije o marki s drugim potrošačima. Potrošači u trenutku kada prenose pozitivnu informaciju izlažu svoju reputaciju te će preuzeti taj rizik samo ako su iznimno lojalni (Reichheld, 2003). U novije doba sve je popularniji izraz eWOM, odnosno *electronical word of mouth* koji označava prenošenje spomenutih informacija putem interneta, što uključuje i društvene mreže. U usporedbi s tradicionalnom komunikacijom od usta do usta, eWOM ima puno veći doseg i utjecaj. Lojalni kupci redovito prate profile organizacije i njihove objave kako bi zadovoljili vlastitu potrebu poistovjećivanja sa

skupinama ili simbolima koje ta organizacija ili marka predstavlja. Potrošači se vole osjećati povezano s drugim korisnicima koji dijele iste interese, želje i stavove (Emond i Selling, 2007). U prilog tome ide i interaktivnost koju društvene mreže omogućuju. One broje mnogo korisnika koji se vrlo lako mogu povezati s istomišljenicima te stvaraju iznimno snažne zajednice koje podržavaju određenu marku ili organizaciju, a informacije koje njeni korisnici dijele mnogo se brže prenose te imaju snažan utjecaj na odluku o kupnji drugih korisnika te platforme. Mnoga su istraživanja potvrdila kako su osobe koje se pridružuju takvim zajednicama sklonije primjenjivati eWOM te aktivno dijele i komentiraju sve što je vezano za njihovu omiljenu marku proizvoda ili usluge (Alalwan, Rana, Dwivedi i Algharabat, 2017).

Nadalje, lojalni su kupci tolerantniji prema greškama organizacije. Oni neće kao ostali potrošači samo kupiti proizvod i/ili uslugu druge marke, već će pokušati dati organizaciji konstruktivnu kritiku bilo putem direktnih poruka ili komentara kako bi doprinijeli osnaživanju marke i uspjehu rada organizacije. Također, primijećeno je kako lojalni potrošači u takvim situacijama javno brane samu organizaciju objavljujući informacije na vlastitom profilu (Emond i Selling, 2007). To ukazuje na odnos koji je izgrađen na povjerenju između organizacije i potrošača. Vrlo je važno da je organizacija transparentna te pruža potrošačima relevantne informacije jer ih u tom slučaju potrošači hrabrije i više prenose (Alalwan, Rana, Dwivedi i Algharabat, 2017).

Dosadašnje su studije pokazale kako je lojalnost prema marki na društvenim medijima pružila organizacijama i potrošačima mnoge važne prilike za stvaranje vrijednosti kao što su predstavljanje zanimljivih sadržaja u stvarnom vremenu, osiguravanje sukrecije s kupcima i poticanje na nove ideje (Ceyhan 2019). Ukoliko organizacija uspije uključiti potrošače u svakodnevne aktivnosti, oni će biti strastveniji prema marki i bit će uključeni u aktivnosti organizacije u budućnosti (Emond i Selling, 2013).

4 NAČINI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene su mreže postale nezaobilazan dio svakodnevice, a to potvrđuje i podatak da više od 4,6 milijuna populacije aktivno koristi društvene mreže, što čini 59% ukupne svjetske populacije (Kemp, 2022). One su promijenile način komuniciranja s prijateljima, obitelji, kolegama, osobama istih interesa i svim drugim korisnicima. Osim što su promijenile osobnu komunikaciju, njihov je razvoj rezultirao i promjenama u marketingu. S obzirom na to da društvene mreže okupljaju više od polovice cjelokupnog stanovništva, one su postale jedan od ključnih medija oglašavanja stoga čine važan dio marketinške strategije. Putem tih internetskih servisa, stvoreno je okruženje u kojem je na jednostavan način omogućena interakcija između potrošača i njegovih omiljenih marki (Ceyhan, 2019).

Glenn i Faulds (2007.) definiraju društvene mreže kao oblik medija koji okuplja nove izvore internetskih informacija koje stvaraju, razvijaju, distribuiraju i koriste potrošači s namjerom međusobnog educiranja o proizvodima, markama, uslugama, iskustvima i problemima. To su primijetile i organizacija stoga nastoje iskoristiti sve spomenuto za uspješnije poslovanje (Ceyhan, 2019). Usredotočenost organizacija na interaktivnost i sukreaciju sadržaja putem društvenih mreža s potrošačima potpuno je promijenila do tada uspostavljene odnose između organizacija i pojedinaca. Što je interakcija veća, to su organizacija i njezina marka u svijesti potrošača superiornije nad konkurencijom. Komunikacija s potrošačima te osluškivanje njihovih želja i potreba, u modernom su marketingu postali preduvjet za izgradnju dugoročnih odnosa između organizacije i njezinih potrošača (Bilgin, 2018).

S pojavom interneta i društvenih mreža, potrošači su se počeli mijenjati. Čimbenici kao što su brzina, praktičnost i upotrebljivost postali su iznimno važni za potrošača kada je riječ o komunikaciji. Poznavanje ciljnog tržišta ključno je za uspješno poslovanje organizacije, a društvene mreže omogućuju individualno praćenje aktivnosti svakog potrošača. Organizacije na taj način mogu na jednostavan način prikupljati i obrađivati primarne podatke te mogu dobiti uvid tko odgovara na njihove oglase i objavljen sadržaj (Kastenholz, 2021). Nadalje, aktivno korištenje društvenih mreža omogućuje brzi protok informacija, što znači i skraćeno vrijeme

čekanja odgovora organizacije na upite njihovih potrošača. Isto tako, korisnici mogu dijeliti svoje ideje kako s markom ili organizacijom, tako i s drugim korisnicima, mogu pronaći potrebne informacije o određenoj marki, proizvodu i/ili usluzi pa čak i kupovati (Ceyhen, 2019).

4.1 Oglašavanje putem utjecajnih osoba

Kao što je već prethodno spomenuto, potrošači koji su ujedno i korisnici društvenih mreža, izloženi su izuzetno velikom broju oglasa svaki dan. Kako bi smanjili taj broj, počeli su postavljati „ad-blocking“ tehnologiju na pametnim telefonima. Naravno, to predstavlja prepreku i problem organizacijama jer direktni načini oglašavanja sve teže dopiru do ciljnog segmenta potrošača stoga su morali pronaći druge načine kako prenijeti određenu poruku potrošačima. Jedan od najpopularniji novih načina oglašavanja je sigurno oglašavanje putem utjecajnih osoba, tzv. influencer marketing.

Ovaj način oglašavanja postojao je i ranije, no oglašavačku poruku isključivo su prenosile poznate osobe viske razine kredibiliteta poput sportaša, glumaca, pjevača i sl. Danas, zahvaljujući društvenim mrežama influenceri se definiraju kao osobe koje su izgradile veliku mrežu pratitelja na internetskim platformama čije povjerenje uživaju te se smatraju kao pouzdanim kreatorima dobro ukusa i stila u jednoj ili nekoliko različitih niša. Dakle, influencer može biti bilo tko, važno je samo da ima velik broj pratitelja na društvenim mrežama te da utječe na oblikovanje njihovih mišljenja i stajališta. S marketinškog stajališta, influencer je osoba koja ima moć utjecati na kupovne odluke drugih te kao takva čini medij oglašavanja. Potrošači takvim osobama vjeruju, smatraju ih autentičnima, pristupačnijima i mogu se lako poistovjetiti s njima što rezultira višim interesom za markom proizvoda i/ili usluge, a naposljetku i kupovinom istih (Venus, Aziz i Ehri, 2019).

Influencerima prenose određene i unaprijed isplanirane poruke organizacija svojim pratiteljima na društvenim mrežama te svoju uslugu visoko naplaćuju. Oni stvaraju jedinstvene oglase koji imaju tendenciju boljeg odjeka kod potrošača, što zauzvrat može poboljšati ukupnu izvedbu oglašavanja. Analitičari tada mogu identificirati sadržaj primjeren za određenu utjecajnu osobu

te kreiraju oglase koji će biti suptilno prikazivani ciljnoj skupini potrošača. Budući da se sadržaj utjecajnih osoba doživljava kao autentičniji, on često rezultira većim angažmanom i stopama konverzije (Kastenholz, 2021).

S obzirom na broj pratitelja, influencere dijelimo na mega, makro, mikro i nano. Mega influenceri broje više od milijun pratitelja. Njihov je sadržaj najprofesionalniji i okupljaju pratitelje koji pripadaju različitim tržištima. Iako oglašavanje putem mega influencera rezultira većim dosegom, stopa angažmana je najmanja u usporedbi s ostalima, otprilike 1,5%. Također, oni su slabije povezani sa svojim sljedbenicima, a svoje usluge naplaćuju puno više od ostalih te su izbirljivi s kim će surađivati (Venus, Aziz i Ehri, 2019).

Sljedeći segment utjecajnih osoba na društvenim mrežama su makro influenceri, a broj njihovih pratitelja kreće se između 100 000 i 1 000 000 (Jankowski, 2021). Sadržaj koji objavljuju je također profesionalan, izbirljivi su kada je riječ o izboru suradnika, ali cijena koju naplaćuju je znatno niža nego cijena partnerstva s mega utjecajnim osobama. U usporedbi s njima, postignuti doseg je također manji, dok je stopa angažiranosti viša (Venus, Aziz i Ehri, 2019).

Mikro influenceri na svojim profilima okupljaju između 10 i 100 tisuća pratitelja. Smatra se da je oglašavanje putem njihovih profila efikasnije te je stopa angažiranosti viša, a iznosi otprilike 3,6% (Jankowski, 2021). Oni su svakidašnji, „obični“ korisnici interneta koji sa svojim pratiteljima dijele pojedinosti iz vlastitih života, uključujući i osobna mišljenja i stavove o raznim temama, markama, proizvodima i uslugama. Dakle, sadržaj koji oni dijele nije profesionalan, ali je zanimljiv pratiteljima koji se lako mogu poistovjetiti sa svime što oni komuniciraju. U prilog tome ide i činjenica kako su njihovi pratitelji većinom osobe koje stanuju u istom gradu ili državi kao oni (Venus, Aziz i Ehri, 2019). Organizacije ih odabiru kada žele prenijeti poruku segmentu potrošača koji je vezan za određeno geografsko područje.

Naposljetku, nano influenceri imaju najmanji broj pratitelja na društvenim mrežama, manje od 10 000 (Jankowski, 2021). Oni organizacijama nude skroman doseg potrošača koji je najčešće i usko definiran. Međutim, partnerstvo s njim je najjeftinije, nerijetko i besplatan jer influenceri koji grade mrežu pratitelja imaju puno koristi od takvih suradnji te uglavnom nisu izbirljivi s kojim se organizacijama surađivati. Dodatno, proporcionalno sa smanjenjem dosega raste stopa

angažiranosti potrošača. Ona je najviša u usporedbi s ostalim vrstama influencera, a iznosi otprilike 8,8%. Sadržaj je iznimno autentičan te je namijenjen za iznimno usko definiranu publiku (Venus, Aziz i Ehri, 2019).

4.2 Profili na društvenim mrežama

Stvaranje zanimljivih, informativnih profila na društvenim mrežama ključno je za privlačenje novih potencijalnih kupaca, ali i za okupljanje i stvaranje zajednice lojalnih potrošača. Sve više ljudi prije donošenja odluka o kupnji proizvoda i/ili usluge prikuplja informacije na društvenim mrežama. Dakle, ako profil/-i određene marke nije/nisu optimiziran/-i, postoji velika mogućnost da potencijalni kupci odustanu od kupnje što izravno utječe na rast poslovanja (Forbes, 2020). Kako bi to izbjegli, marketinški su stručnjaci u potpunosti prihvatili društvene medije. Više od 96% poduzeća koristi društvene mreže kao marketinški alat, dok 92% kaže da su društveni mediji važni za njihove poslovne ciljeve (Melancon i Dalakas, 2018).

Osim što omogućuju uspostavljanje interakcije s potrošačima, profili na društvenim mrežama čine jedinstven mediji za prenošenje željenih poruka, stvaranje svijesti o marki, podizanje razine prepoznatljivosti i sl. S obzirom da više od 4,6 milijuna ljudi aktivno koristi društvene mreže na dnevnoj bazi, profili poduzeća na takvim platformama idealan su alat za postizanje najvažniji marketinških ciljeva. Nadalje, snažne marketinške aktivnosti na društvenim mrežama potaknut će druge korisnike na razgovor o marki, odnosno eWOM, a takva interakcija omogućuje prikupljanje povratnih informacija od potrošača (Wutzke, n.d.). Kontinuirano prikupljanje podataka o potrošačima na društvenim mrežama omogućuje organizaciji oblikovanje sadržaja koji će biti koristan i zanimljiv ciljnoj publici. Isključivo tako oblikovan sadržaj može privući i zadržati ciljni segment potrošača te stvoriti dodatnu vrijednost u njihovoj svijesti.

Nadalje, poticanje interaktivnosti, uključujući i odgovaranje na upite u najkraćem mogućem vremenskom periodu, vrlo je značajno za uspješno provođenje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama. U prilog tome idu i sljedeći podaci: 95% odraslih u dobi između 18 i 34 godine prate omiljenu marku na društvenim mrežama, a 71% potrošača koji su imali pozitivno

iskustvo s markom na društvenim medijima je izjavilo kako je vjerojatnije da će tu marku preporučiti drugim ljudima (Arora, Srivastava i Bansal, 2019).

Prisutnost na društvenim mrežama može poslužiti kao produktivan i koristan alat za organizacije ili marke u razvoju, uspostavljanje i održavanje emocionalnih i društvenih odnosa s potrošačima, što naposljetku vodi ka lojalnosti potrošača. S druge strane, snažne globalne korporacije koriste društvene medije kao doprinos povećanju korisničkog iskustva i upravljanju odnosima s kupcima. Kreiranjem, objavljivanjem i dijeljenjem različitog sadržaja na društvenim mrežama veća je vjerojatnost da će potrošači stupiti u kontakt s markom te će na taj način uspostaviti dublju povezanost s markom, odnosno organizacijom (Vinerean, 2017).

Kako bi aktivnosti na društvenim mrežama bile još uspješnije, mnoge snažne marke osim što su prisutne na više različitih platformi, imaju i nekoliko različitih profila na istoj društvenoj mreži. Svaki pojedini profil stvara i dijeli sadržaj namijenjen određenoj niši potrošača. Na taj način organizacija okuplja iste profile potrošača oko određenog profila što može imati pozitivan utjecaj na poslovanje. U takvim situacijama je iznimno važno da su svi profili diferencirani kako ne bi došlo do pomutnje. S obzirom na to da svakodnevno planiranje i stvaranje sadržaja za društvene mreže zahtjeva mnogo uloženog truda i vremena, velik broj organizacija prebacuje taj dio posla na marketinške agencije koje tu uslugu puno naplaćuju (Digital Marketing Institute, 2022).

4.3 Promovirani oglasi

Najjednostavniji način oglašavanja na društvenim mrežama naziva se promovirani oglasi, odnosno poznatiji je pod nazivom „boosted post“. To je objava na profilu marke i/ili organizacije. Ono što promovirani oglas razlikuje od obične objave na profilu je povećana vjerojatnost da će ciljna publika vidjeti tu poruku, odnosno takva će se objava pojavljivati češće na vremenskoj traci prethodno određene ciljne publike u određenom vremenskom razdoblju.

Prilikom takvog načina oglašavanja sadržaja, organizacije trebaju odrediti sljedeće tri elementa: tko je ciljna publika, koliki je budžet te koliko dugo žele prikazivati taj oglas. Ciljna publika može biti usko definirana prema dobi, spolu, geografskom položaju i sl., a isto vrijedi i za vremenski

period trajanja te maksimalni iznos koji se želi potrošiti tijekom trajanja promotivne kampanje (Meta for Business, n.d.).

Nadalje, promoviranjem određene objave korisnici i/ili organizacije dobivaju pristup analitici koja pokazuje koliko je promocija bila uspješna, koliki je postignuti doseg, odnosno koliko je ljudi vidjelo oglas, koliko je korisnika reagiralo na objavu i sl. Te informacije mogu pomoći poslovanju jer tako dobivaju uvid što najbolje odgovara marketinškim ciljevima. Dodatno, ista objava može se istovremeno promovirati na društvenoj mreži Facebook i Instagram, što utječe na povećanje dosega.

Važnost promoviranog oglasa sve više raste jer organski doseg kontinuirano pada, trenutno iznosi otprilike 5,2%. Organizacije se više ne mogu pouzdati u Facebook-ov algoritam jer s povećanjem korisnika pada vjerojatnost da će sva ciljna publika vidjeti određenu poruku. Čak i korisnici koji prate određenu stranicu mogu vidjeti samo djelić onoga što se na njoj objavljuje (Newberry, 2021).

4.4 Prikazni oglasi

Prikazni su oglasi još jedan način kako organizacije mogu oglašavati svoje aktivnosti marke na internetu. One žele privući unaprijed definiranu publiku tako da oglase prikazuju na raznim internetskim stranicama, društvenim mrežama ili mobilnim aplikacijama. Cilj oglašavanja putem prikaznih oglasa je najčešće podizanje svijesti o određenom proizvodu, usluzi ili marki te rast potražnje što u konačnici vodi ka povećanju prodaje (Melinn, n.d.).

Tržište prikaznih oglasa je dvostrano tržište. Mnoge organizacije, tako zvani „izdavači“, na svojim internetskim stranicama prodaju zakup medijskog prostora dok oglašivači kupuju taj isti prostor kako bi dosegli ciljno tržište, odnosno potencijalne potrošače. Iznimno je važno pravilno odabrati internetske stranice na kojima će se marka oglašavati. One trebaju okupljati ciljanu skupinu potrošača koji bi potencijalno mogli biti zainteresirani za proizvod, uslugu ili marku koja se oglašava. Kako bi pronalazak odgovarajućeg medijskog prostora na internetu bio jednostavniji,

na takvom tržištu postoje i posrednici koji povezuju ponudu i potražnju te osiguravaju razne alate za analizu i optimizaciju oglašavanja (Choi, Mela, Balseiro, Santiago, Leary i Adam, 2020).

Također, za razliku od tradicionalnih medija oglašavanja poput tiskovnih medija, televizije, radija i sl., zakup medijskog prostora na internetu je financijski isplativiji. Razlog tome je jednostavnost oblikovanja oglasa koji je relativno jednostavan i jeftin. Jednom oblikovan oglas nije konačan te se može izmijeniti, a takve promjene neće za organizaciju biti velik financijski trošak (Melinn, n.d.). Nadalje, vrlo važnu razliku čini i činjenica da postoji niz alata i pokazatelja koji mjere uspješnost oglašavanja putem prikaznih oglasa. Najčešći među njima su klikovi na taj oglas, posjete povezanih stranica i kupnja oglašavane marke proizvoda ili usluge.

5 ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I LOJALNOST POTROŠAČA

5.1 Predmet i ciljevi istraživanja

Kao što je prethodno spomenuto, važnost lojalnih potrošača nije nepoznanica. Mnoga poduzeća ulažu mnogo truda, vremena i financijskih sredstava kako bi okupila svoje vjerne potrošače. Tako su na primjer brojne multinacionalne korporacije pokrenule „klubove lojalnih potrošača“, a pridruživanje zajednici vjernih kupaca omogućuje im mnoge pogodnosti poput popusta i nagrada. S druge strane, društvene mreže više nisu novina na internetu. One su niz godina sastavni dio svakodnevnog života, kako privatnog tako i poslovnog. U usporedbi s drugim načinima oglašavanja, digitalno se oglašavanje na raznim internetskim servisima najbrže razvija (StudyCorgi, 2021). Iako su mnoga dosadašnja istraživanja pokazala pozitivan utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na lojalnost potrošača prema marki, niti jedno takvo istraživanje nije provedeno na području Republike Hrvatske. Dodatno, ako se uzme u obzir brzina kojom se razvija tehnologija, a proporcionalno s njom se mijenjaju i kupovne navike, želje i potrebe potrošača, može se zaključiti kako je neophodno redovito provoditi povezana istraživanja.

Ova studija pokušava premostiti jaz u tom području proučavajući elemente marketinških aktivnosti na društvenim mrežama koje mogu ostvariti značajan utjecaj na lojalnost potrošača prema marki Adidas te mogu rezultirati učinkovitijim planovima i strategijama koji će se moći primijeniti i na druge marke. Provedeno istraživanje u svrhu pisanja ovog diplomskog rada doprinijet će znanju o povezanosti oglašavanja na društvenim mrežama i lojalnosti potrošača prema marki, obogatit će i upotpuniti postojeću literaturu te će doprinijeti njenom razumijevanju i važnosti.

Prema tome, cilj istraživanja je utvrditi postoji li povezanost između oglašavanja na društvenim mrežama i lojalnosti potrošača prema marki Adidas na području Republike Hrvatske. Dodatno, cilj je ovog istraživanja ispitati koje dimenzije najviše potiču potrošače na pokazivanje lojalnosti na društvenim mrežama.

5.2 Metodologija istraživanja

Kvantitativna metoda istraživanja pogodna je za ispitivanje teorije, utvrđivanje činjenica i korelacija između varijabli te predviđanje ishoda. S obzirom na to da se ovim radom želi istražiti povezanost između oglašavanja na društvenim mrežama i lojalnosti potrošača prema marki, u svrhu prikupljanja primarnih podataka provedeno je kvantitativno istraživanje putem digitalnog anketnog upitnika na platformi Google obrasci. To je najpopularniji instrument kojeg mnogi odabiru zahvaljujući brojnim prednostima kao što su: postizanje dobrih stopa odgovora, osiguravanje anonimnosti ispitanika te prikupljanje mjerljivih podataka koji su potrebni za daljnju analizu.

Ukupno je ispitano 134 osoba u dobi od 18 do 60 godine na području Republike Hrvatske. Anketa je distribuirana putem društvenih mreža Instagram, Facebook i WhatsApp. Istraživački je instrument preuzet od autora Bilgin et al. (2018), a prikupljeni podaci obrađeni su odgovarajućim statističkim metodama.

Anketni se upitnik sastojao od 31 pitanja koja su bila podijeljena u 3 skupine. Prva grupa pitanja obuhvatila je 5 uvodnih pitanja demografskog karaktera. Sljedeća skupina odnosila se na aktivnost ispitanika na društvenim mrežama. I posljednja, treća skupina pitanja odnosila se na ispitivanje elemenata lojalnosti: zanimljivost i aktualnost oglašavanog sadržaja, sadržaj namijenjen i primjeren određenom segmentu, interaktivnost, elektronička komunikacija od usta do usta (eWOM) te oglasi kojima se prenosi informacija u popustima i akcijama kao što su na primjer sezonski popusti.

Prve dvije skupine pitanja sastojale su se od ponuđenih odgovora, dok su u trećoj skupini ispitanici izražavali svoj stupanj slaganja ili neslaganja s postavljenim tvrdnjama putem Likertove ljestvice s pet stupnjeva (1= uopće se ne slažem; 5= u potpunosti se slažem). Razlog su odabira ovog mjernog instrumenta jednostavnost korištenja i analize prikupljenih podataka.

Vjerodostojnost dobivenih podataka i ispravnost istraživanja ovisi o ispravnom odabranom uzorku. S obzirom na način distribucije anketnog obrasca i metodu provođenja istraživanja, odabran je namjerni prigodni uzorak.

5.3 Rezultati i analiza istraživanja

Anketno istraživanje čiji je cilj bio ispitati povezanost oglašavanja na društvenim mrežama s lojalnosti potrošača prema marki Adidas provedeno je u razdoblju od 10. ožujka do 01. travnja 2022. godine na području Republike Hrvatske. Kao što je već spomenuto, obrazac je distribuiran putem Facebook-a, Instagrama te WhatsApp-a te je na platformi „Google obrasci“ ispitano ukupno 134 osoba. Slijedi analiza prikupljenih podataka i prikaz rezultata.

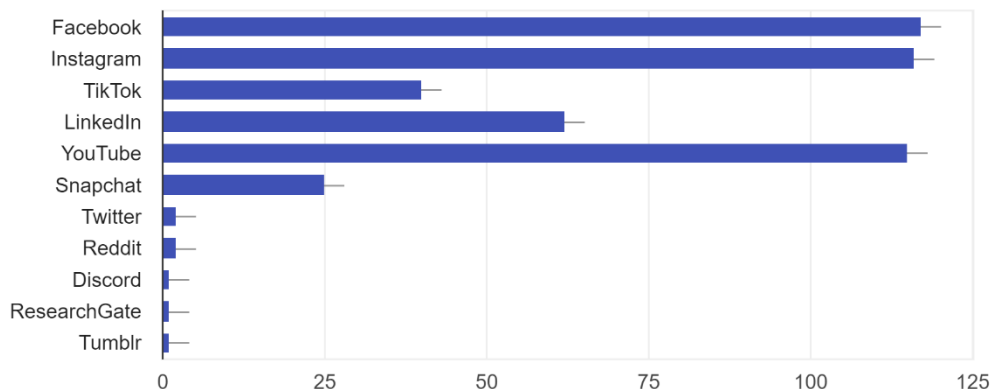
Prva skupina pitanja obuhvaća 5 pitanja demografskog karaktera. Prema rezultatima provedenog istraživanja ispitano je 70 osoba ženskog spola i 64 osobe muškog spola. Najveći broj ispitanika je u dobi od 26 do 32 godine (49%), zatim slijede ispitanici u dobi od 18 do 25 godina 37,3%, 11,9% ispitanika je u dobi od 33 do 39, 3,7% u dobi od 40 do 46 godina, dok je jednak postotak ispitanika 1,5% u dobi od 54 do 60 godina i 60+ godina. Jednak broj ispitanika ima završenu srednju školu i dodiplomski/preddiplomski studij (28,4%), a zatim slijede diplomski studij, magisterij znanosti te doktorat. Postignuti stupanj obrazovanja je u skladu s dobi ispitanika jer je većina mlađa populacija koja još nije završila školovanje.

Nadalje, više od polovice ispitanika stanuje u gradu Zagrebu (56,7%), a zatim slijede: Samobor, Split, Novigrad, Poreč, Zadar i Rijeka. Što se tiče ukupnih mjesečnih primanja u kućanstvu ispitanika, 33,8% osoba je reklo da ima više od 15 001 kuna mjesečnih primanja, 23,3% ima primanja između 10 001 i 15 000 kuna, 12,8% ispitanika ima od 7 501 do 10 000 kuna, 8,3% ima između 5 001 i 7 500 kuna, 7,5% ima između 2 501 i 5 000 kuna, 3% ima do 2 500 kuna, dok je 11,3% ispitanika ostalo suzdržano te nisu željeli odgovoriti na ovo pitanje.

Iduća skupina pitanja odnosila se na aktivnost ispitanika na društvenim mrežama. Koliko su društvene mreže prihvaćene u društvu potvrđuje podatak da čak 97,8% ispitanika ima vlastite profile na jednoj od društvenih platformi, što znači da smo 3 osobe od ukupno 134 ispitanih nema otvoren profil na niti jednoj društvenoj mreži. Važno je napomenuti kako su 2 od 3 osobe starije od 60 godina, dok je treća osoba u dobi od 54 do 60 godina. Povezano uz prethodno pitanje, u nastavku Grafikon1 prikazuje rezultate odgovora na pitanje: „Koje društvene mreže najviše koristite?“. Najpopularnija društvena mreža među ispitanicima je Facebook (88%), zatim slijede

Instagram (87,2%) i YouTube (86,5%) te LinkedIn (46,6%), TikTok (30,1%) i Snapchat (18,8%). Osim ponuđenih odgovora, ispitanici su mogli napisati koje još društvene mreže koriste, a među odgovorima su bili: Twitter, Reddit, Discord, Tumblr i ResearchGate.

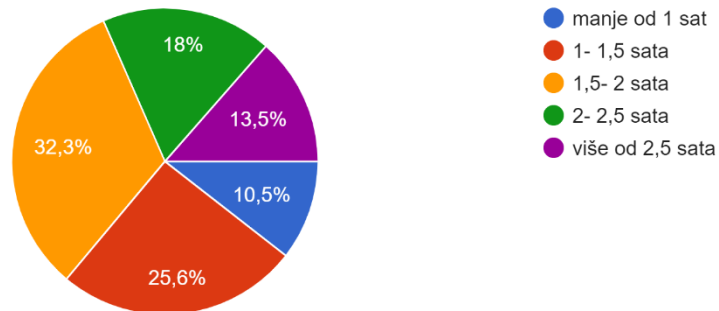
Grafikon 1 Najpopularnije društvene mreže među ispitanicima



Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje odnosilo se na vrijeme koje ispitanici dnevno provedu na društvenim mrežama. Najmanje ispitanika odgovorilo je kako na društvenim mrežama provedu manje od 1 sat dnevno (10,5%), dok je najviše osoba označilo kako provedu između 1,5 i 2 sata (32,3%). 25,6% ispitanih provede od 1 do 1,5 sati, 18% između 2 i 2,5 sata te 13,5% ispitanika provede više od 2,5 sata dnevno na društvenim mrežama. Isti rezultati su prikazani u nastavku na Grafikonu 2.

Grafikon 2 Dnevno provedeni sati na društvenim mrežama



Izvor: izrada autora

Među dobivenim odgovorima, 41,8% ispitanih osoba prati omiljene marke odjeće i obuće na društvenim mrežama. Sljedeća 2 pitanja odnosila su se na detektiranje jesu li ispitanici upoznati s markom Adidas. Na prvo pitanje: „Jeste li ikada kupili odjeću, obuću ili drugi predmet marke Adidas?“, 96,3% ispitanih odgovorilo kako su barem jednom u životu kupili odjeću, obuću ili bilo koji drugi predmet marke Adidas. Sljedeće pitanje glasi: „Pratite li profile marke Adidas na društvenim mrežama?“, a ponuđeni odgovori su bili: ne pratim niti jedan, pratim samo jedan i pratim više od jednog. Na ovo pitanje 26,1% ispitanika je odgovorilo kako prati jedan ili više profila marke Adidas na društvenim mrežama. To je ujedno bilo i posljednje pitanje u ovoj skupini.

U sljedećem su dijelu anketnog obrasca pitanja bila oblikovana kako bi se odredila povezanost oglašavanja na društvenim mrežama i lojalnosti ispitanika prema marki Adidas. Aktivnost se na društvenim mrežama prema Bilgin et al. (2018) može istražiti na temelju 5 parametara: zanimljivost i aktualnost oglašavanog sadržaja, njegova primjerenost i prilagodljivost određenom segmentu potrošača, mogućnost uspostavljanja interakcije s drugim korisnicima na određenoj društvenoj platformi, sklonost virtualnom dijeljenju informacija „od usta do usta“ (eWOM) i želja za dobivanjem informacija o popustima i promocijskim cijenama. Za svaki navedeni parametar bile su postavljena 3 tvrdnje, a od ispitanika se tražilo da u vrijednostima od 1 do 5 putem Likertove ljestvice iskažu svoje slaganje ili ne slaganje s određenom tvrdnjom (1- uopće se ne

slaže, 5- u potpunosti se slažem). Tvrdnje su oblikovane s ciljem utvrđivanja javnog mijenja o oglašavačkim aktivnostima marke Adidas te jesu li ispitanici skloni dijeljenju istih.

Na temelju dobivenih podataka, za svaku tvrdnju i spomenuti parametar izračunate su srednje vrijednosti i standardne devijacije. Prve tri dimenzije odnose na poruku i sadržaj koji se oglašavaju. Analizom je utvrđeno kako većina ispitanika prije svega smatra objavljeni sadržaj aktualnim i u trendu te da on obuhvaća popularne teme i suradnje s poznatim i popularnim osobama, prosječna ocjena je 3,42. Veći dio ispitanih također smatra kako je sadržaj prilagođen ciljnim segmentima potrošača, odnosno informacije koje prenose i način na koji ih prenose primjerene su i namijenjene različitim ciljnim skupinama. Prosječna vrijednost dobivenih rezultata za 3 tvrdnje koje se odnose na dimenziju „prilagodljivost“ je 3,38. Najmanje ispitanih, s prosječnom vrijednosti 2,87, smatra kako su poruke i informacije koje marka Adidas oglašava putem svojih aktivnosti i oglasa interesantne i zanimljive.

U nastavku su u Tablica1 prikazani izračuni aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za svaku tvrdnju koja je povezana s dimenzijama: zanimljivost, aktualnost i prilagodljivost. Dodatno, iste vrijednosti izdvojeno su izračunate i za svaku pojedinu dimenziju.

Tablica 1 Prikaz rezultata istraživanja povezanih s dimenzijama: zanimljivost, aktualnost i prilagodljivost

Tvrdnja	Dimenzija "Zanimljivost"	
	\bar{x}	σ
Sviđaju mi se Adidas oglasi te smatram kako su informacije koje dobijem vrlo korisne.	2,87	1,22
Objavljeni sadržaj marke Adidas na društvenim mrežama smatram izuzetno zanimljivim.	2,75	1,22
Sviđa mi se način na koji mogu saznati informacije o proizvodima marke Adidas na društvenim mrežama.	3	1,24
Aritmetička sredina	2,9	1,2
	Dimenzija "Aktualnost"	
Sadržaj objava marke Adidas je uvijek aktualan, obuhvaća popularne teme.	3,5	1,20
Adidas svojom aktivnosti na društvenim mrežama uvijek odgovara na najnovije trendove.	3,67	1,09
Sviđaju mi se suradnja marke Adidas popularnim osobama, npr. suradnja s influencerima, sportašima i sl.	3,08	1,35
Aritmetička sredina	3,4	1,2
	Dimenzija "Prilagodljivost"	
Sve potrebne informacije mogu pronaći na Adidasovim profilima na društvenim mrežama.	3,28	1,06
Adidas na društvenim mrežama objavljuje sadržaj namijenjen različitim segmentima potrošača.	3,48	1,06
Adidas na društvenim mrežama pruža prilagođene usluge različitim potrošačima.	3,37	1,00
Aritmetička sredina	3,4	1,0

Legenda: \bar{x} - aritmetička sredina, σ - standardna devijacija

Sljedeće 3 dimenzije odnose na: interaktivnost, eWOM i akcijske cijene i popuste. Rezultati analize prikupljenih podataka povezanih s dimenzijom „interaktivnost“ prikazuju kako su ispitanici indiferentni kada je riječ o stupanju u kontakt s drugim korisnicima na Adidasovim profilima na društvenim mrežama. Iako Adidas omogućuje takvu interaktivnost te ispitanici smatraju kako je jednostavno uspostaviti takvu komunikaciju, uzorak koji je obuhvaćen ovim ispitivanjem nije tome sklon, aritmetička sredina je 3,0. Iduća dimenzija potvrđuje rezultate prethodne. Od ispitanika se tražilo da iskažu svoje slaganje s tvrdnjama koje su povezane s dimenzijom „eWOM“. Srednja vrijednost iznosi 2,56, stoga se može zaključiti kako nisu skloni dijeljenju informacija o marki Adidas sa svojim pratiteljima na vlastitim profilima putem društvenih mreža. Osim što uglavnom ne prenose informacije elektroničkim putem „od usta do

usta“, rezultati su istraživanja pokazali kako ispitanici ne prate marku Adidas na društvenim mrežama kako bi saznali informacije o akcijskim cijenama, sezonskim sniženjima, popustima i sl. Srednja vrijednost ove dimenzije je 2,21. Aritmetičke sredine i standardne devijacije za svaku pojedinu tvrdnju i pojedinačno izdvojenu dimenziju prikazane su u tablici u nastavku.

Tablica 2 Prikaz rezultata istraživanja povezanih s dimenzijama: interakcija, eWOM i popusti i akcije

Tvrdnja	Dimenzija "Interakcija"	
	\bar{x}	σ
Dijeljenje informacija o proizvodima je moguće na profilima marke Adidas na društvenim mrežama, npr. interakcija s drugim korisnicima.	3,04	1,22
Moguća je interakcija putem društvenih mreža s administratorima profila.	2,94	1,02
Jednostavno je izraziti vlastito mišljenje na društvenim mrežama marke Adidas.	3,04	1,17
Aritmetička sredina	3,0	1,1
	Dimenzija "eWOM"	
Preporučio/la bih proizvode marke Adidas drugima putem društvenih mreža.	3,27	1,31
Elektroničkim putem prenosim informacije koje saznam na društvenim mrežama o marki Adidas svojim prijateljima, obitelji i sl.	2,64	1,39
Dijelim sadržaj koji objavi Adidas na društvenim mrežama na svom profilu, npr. njihove objave i story-e.	1,75	1,09
Aritmetička sredina	2,6	1,3
	Dimenzija "Popusti i akcije"	
Smatram kako su informacije koje dobijem o akcijama i popustima na profilima marke Adidas korisne.	1,95	1,24
Pratim Adidas profile na društvenim mrežama zbog njihovih sezonskih sniženja.	2,22	1,41
Redovito posjećujem profile marke Adidas na društvenim mrežama kako bi saznao/saznala sve o popustima i promotivnim cijenama Adidas proizvoda.	2,46	1,01
Aritmetička sredina	2,2	1,2

Legenda: \bar{x} - aritmetička sredina, σ - standardna devijacija

Posljednja skupina tvrdnji, koja je ujedno i posljednja ispitivana dimenzija je „lojalnost“. Cilj je bio potaknuti dobiti uvid smatraju li se ispitanici lojalnim potrošačima. Prosječna ocjena 2,95 je dobivena na temelju analize rezultata povezanih s postavljenom tvrdnjom: „Proizvodi marke Adidas uglavnom su moj prvi izbor kada kupujem sportsku odjeću, tenisice, jakne i sl.“ Također, ispitanici se ne smatraju lojalnim potrošačima ove marke, prosječna vrijednost je 3,13. Iako prethodne dvije tvrdnje ukazuju na indiferentnost potrošača kada je riječ o lojalnosti prema marki

Adidas ispitanici su se uglavnom slagali s posljednjom tvrdnjom: „Nastavit ću kupovati proizvode marke Adidas.“, a prosječna ocjena bila je 4,07. Ukupna aritmetička sredina rezultata sve tri tvrdnje iznosi 3,39. U nastavku slijedi Tablica3 koja prikazuje aritmetičke sredine i standardne devijacije povezane s dimenzijom „lojalnosti“.

Tablica 3 Prikaz rezultata istraživanja povezanih s dimenzijom lojalnosti

Tvrdnja	Dimenzija "Interakcija"	
	\bar{x}	σ
Nastavit ću kupovati proizvode marke Adidas.	4,07	1,09
Smatram se lojalnim potrošačem marke Adidas.	3,13	1,35
Proizvodi marke Adidas uglavnom su moj prvi izbor kada kupujem sportsku odjeću, tenisice, jakne i sl.	2,95	1,34
Aritmetička sredina	3,4	1,3

Legenda: \bar{x} - aritmetička sredina, σ - standardna devijacija

5.4 Diskusija

Rezultati su istraživanja potvrdili mnoge studije koje ukazuju na važnost društvenih mreža u marketingu jer one okupljaju većinu potrošača na tržištu. Čak 131 ispitanik od ukupno 134 ima otvorene vlastite profile na raznim društvenim servisima. Također, potvrđeno je kako pretežno starije generacije ne koriste društvene platforme. Kao što je ranije u radu navedeno, 3 osobe koje ne koriste niti jednu društvenu mrežu starije su od 54 godine. Čak 82% ispitanika mlađi su od 32 godine, što dovodi do zaključka kako su mlađe generacije u potpunosti prihvatile takav način komunikacije i informiranja te je ona postala dio njihovog svakodnevnog života. U razvijenim i srednje razvijenim državama, tehnologija je gotovo svima dostupna te je široko rasprostranjena stoga se podrazumijeva kako su pripadnici mlađe populacije tehnološki obrazovani i pismeni te su podložni praćenju promjena i trendova globalizacije. U prilog tome ide i podatak kako 64% ispitanih provede više od sat i pol dnevno prelistavajući društvene mreže. Isto su potvrdili i rezultati istraživanja koje proveo Bilgin 2018. godine. U tom je istraživanju 35% ispitanih provodilo dnevno između 1 i 2 sata na društvenim mrežama. Taj bi postotak sigurno bio viši da su u istraživanje uključene mlađe osobe. Naime, najmanja dobna skupina u tom je istraživanju bila od 26 do 35 godina.

Nadalje, ispitanici se u najmanjoj mjeri slažu s tvrdnjama povezanim s dimenzijom „Popusti i akcije“. Ta dimenzija ujedno i najmanje utječe na lojalnost potrošača kada je riječ o oglašavanju na društvenim mrežama. Iz rezultata je vidljivo kako društvene mreže nisu mjesto gdje se donosi odluka o kupnji, već se iste smatraju izvorom zabave što zahtjeva oblikovanje sadržaja marke koji će potencijalne potrošače odmaknuti od stvarnosti i svakodnevnog života. Isti su rezultat dobili Erdoğan i Cicek (2012.) nakon provedenog istraživanja na uzorku stanovnika Turske. Oni su istaknuli kako bi marke trebale iskoristiti mogućnosti koje im pružaju društvene mreže te bi trebale raditi na stvaranju više interaktivnog i zabavnog sadržaja na društvenim mrežama koji bi privukao pozornost potrošača. Organizacije mogu čak razbiti barijere kada je riječ o vrstama aktivnosti i temama koje bi se marke trebale oglašavati na društvenim mrežama.

Nadalje, ispitanici su iskazali svoje slaganje s tvrdnjama povezanih s dimenzijom „Interaktivnost“. Oni smatraju kako je omogućena interakcija s markom i drugim korisnicima putem profila marke

Adidas na društvenim mrežama. Međutim, nisu skloni sudjelovati u interakciji i razmjeni dobivenih informacija. Također, ne prakticiraju ni dijeljenje sadržaja koje marka Adidas oglašava na društvenim mrežama, tzv. eWOM. Dobivena aritmetička sredine ove dimenzije iznosi 2,55. U provedenom sličnom istraživanju 2021. godine od strane Trang Vu Thi i Quynh Vu Thi (2021.) na Vijetnamskom tržištu, dobiven je isti rezultat. Takav je rezultat moguće objasniti u odnosu na druge dvije dimenzije „zanimljivost“ i „aktualnost“. Ebrahim (2019.) je na temelju dobivenih rezultata sličnog istraživanja povezoao dimenzije aktualnost, zanimljivost i elektroničku komunikaciju od usta do usta, eWOM. On smatra kako osobe više dijele oglase marki ako oglašavani sadržaj smatraju zanimljivim i aktualnim. Njihovu aktivnost pokreću zanimljive i aktualne informacije sadržane u oglasima te iste nerijetko dijele sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama. Djelomično su isto potvrdili i rezultati ovog istraživanja. Analiza je pokazala kako dimenzije eWOM i zanimljivost imaju male aritmetičke sredine (2,55 i 2,87). Može se zaključiti kako potrošači ne smatraju sadržaj marke Adidas zanimljivim što se može navesti kao razlog njihove smanjenje aktivnosti na društvenim mrežama i primjene eWOM-a. U prilog tome ide i dobiveni podatak kako svega 26,1% ispitanika prati profile marke Adidas na društvenim mrežama. Također, osobe koje prate profile promatrane marke, iskazale su visoko slaganje s tvrdnjama povezanih s dimenzijama: interaktivnost, zanimljivost i eWOM.

Za dimenzije „Aktualnost“ i „Prilagodljivost“ izmjerene su najveće aritmetičke sredine što ukazuje na većinsko slaganje ispitanika s postavljenim tvrdnjama (3,42 i 3,38). Oni smatraju kako oglašavani sadržaj marke Adidas prati najnovije trendove i prenosi informacije o aktualnim temama, što uključuje i suradnje s poznatim ličnostima i influencerima. Također, ispitanici smatraju kako je sadržaj namijenjen i oblikovan za različite skupine potrošača. U prilog tome ide i činjenica kako marka Adidas ima 28 različitih profila na društvenoj mreži Instagram. Oglasi i usluge primjereni su i oblikovani prema željama i potrebama raznih homogenih skupina kupaca. S obzirom da većina ispitanika ipak ne prati direktno profile marke Adidas, smatra se kako je za potrošače upravo suradnja sa slavnim osobama i influencerima primarni izvor informacija o marki. S druge strane, profile marke Adidas posjećuju ciljano kada žele pronaći određenu informaciju te se slažu oko činjenice da te informacije uglavnom i dostupne na društvenim mrežama promatrane marke.

Sudeći po svemu navedenom, može se zaključiti da iako oglašavanje aktualnog sadržaja oblikovanog prema ciljanim segmentima potrošača ima velik utjecaj na lojalnost potrošača, navedeno ipak nije dovoljno za poticanje korisnika da pokažu svoju lojalnost na društvenim mrežama interaktivnošću i elektroničkom komunikacijom od usta do usta.

Na posljepku, u anketnom upitniku bile su postavljene 3 tvrdnje koje su se odnosile na dimenziju „Lojalnost“. Čak je 76,1 % ispitanika iskazalo ocjenama 4– „slažem se“ i 5- „u potpunosti se slažem“ kako će nastaviti kupovati proizvode Adidas, dok se 41% ispitanika smatra lojalnim potrošačima iste. Manji broj ispitanih, njih 50 (37,3%), složilo se s tvrdnjom kako je marka Adidas njihov prvi izbor kada donose odluku o kupnji odjevnih predmeta i obuće. Valja naglasiti kako od 50 ispitanika koji prilikom kupnje u obzir prvo uzimaju marku Adidas svega 42% prati marku Adidas na društvenim mrežama.

Zaključno mišljenje je da sve promatrane dimenzije osim „Popusti i akcije“ u većoj ili manjoj mjeri utječu na lojalnost potrošača. Informacije o popustima i akcijama potrošači dobivaju putem drugih medija oglašavanja kao što su televizija, radio, tiskovni mediji ili promocija na mjestu prodaje. Oglašavanje na društvenim mrežama trebalo bi se usmjeriti i temeljiti na porukama koje su aktualne i zanimljive ciljanim segmentima potrošača. Nadalje, potrošači su zahtjevni i stalno izloženi raznim oglasima stoga je iznimno izazovno za marku potaknuti potrošače na iskazivanje lojalnosti, odnosno interaktivnost i eWOM. Oglasi trebaju biti primjereni, zanimljivi i aktualni. Samo oglasi koji od strane potrošača postignu visoki stupanj vrednovanja sve 3 dimenzije potaknut će ih na dijeljenje istih i iskazivanje lojalnosti prema određenoj marki.

5.5 Ograničenja istraživanja

Ograničenja su neizbježna, pogotovo kada se provodi kvantitativno istraživanje putem anketnog obrasca. Budući da je istraživanje provedeno na uzorku od 134 osobe što nije dovoljno za generaliziranje i primjenjivanje dobivenih rezultata na cijelu populaciju, odnosno cijelu hrvatsku javnost. Također, ispitanici su bili uglavnom pripadnici mlađe populacije koji se smatraju aktivnim korisnicima društvenih mreža stoga nije prikupljeno dovoljno podataka pripadnike starijih dobnih skupina. Zbog vremenskog ograničenja studija nije mogla biti napravljena u većoj skali što bi sigurno rezultiralo već broju prikupljenih podataka.

Nadalje, nedostaci anketnog istraživanja putem obrasca koji je sastavljen od uglavnom zatvorenih pitanja su neobjektivnost i neiskrenost ispitanika. Ovaj način ne omogućuje ispitanicima da iznesu vlastito mišljenje i doprinose temi. Također, nije omogućeno dodatno pojašnjavaње postavljenog pitanja ili tvrdnje ukoliko ispitanik ima nedoumice oko interpretiranja.

Također, na dobivene rezultate istraživanjem utječe i činjenica da je anketa distribuirana putem online platformi, stoga istom nisu obuhvaćene osobe koje nemaju pristup Facebook-u, Instagramu te Whatsapp-u.

Ispitanih 6 dimenzija aktivnosti na društvenim mrežama možda se neće moći primijeniti na sve sportske marke, odnosno na cijelu tekstilnu industriju. Segmentiranje elemenata na druge načine definitivno bi rezultiralo cjelovitijom slikom i više implikacija proučavane teme.

6 ZAKLJUČAK

Digitalni mediji već se integrirao u svakodnevni život potrošača, a sigurno će u skorijoj budućnosti biti dominantan medij oglašavanja. Njihov razvoj, broj korisnika kao i sama funkcija, stvaraju potrebu za redovitim znanstvenim izučavanjem. Organizacijama je takvo znanje potrebno jer samo razumijevanje promjena u društvu koje je uzrokovala digitalizacija i globalizacija može rezultirati ostvarenjem postavljenih ciljeva i uspješnim poslovanjem.

Iako korisnici društvenih mreža putem njih komuniciraju i dijele sadržaj s drugim korisnicima, određenoj marki je iznimno zahtjevno doprijeti do potrošača i istaknuti se. Borba s konkurencijom za naklonost potrošača je zahtjevna i teška, stoga bi je svako dodatno znanje kako to postići važno i cijenjeno. Rezultati ove studije pružaju nekoliko uvida koji doprinose sve većem broju literature koja je povezana s provođenjem marketinških aktivnosti na društvenim mrežama. Vjeruje se kako nakon analize prikupljenih podataka, dobiveni rezultati mogu pomoći raznim markama prilikom oblikovanja marketinške strategije oglašavanja putem društvenih medija. Također, istraživanje je provedeno s ciljem davanja uvida kako privući i povećati broj lojalnih potrošača te na koju se dimenziju potrebno usredotočiti.

Sukladno istraživanju, potvrđeno je kako su potrošači postali zahtjevni prilikom selekcije oglasa kojima će posvetiti pažnju i vrijeme. Jedino će oglas koji prenosi informacije o aktualnim temama te je oblikovan na način zanimljiv ciljanom segmentu potaknuti potrošače na interaktivnost i primjenu elektroničke komunikacije od usta do usta. Od marke se očekuje da bude proaktivna te ispred konkurencije jer pratiti trendove više nije dovoljno na vrlo zasićenim tržištima. S obzirom na to da se isti oglas nerijetko prenosi na nekoliko različitih načina putem društvenih medija, razumljivo je da potrošači često ne prate profile marke iako su lojalni jer znaju da će ta informacije doći do njih putem npr. influencera ili prikaznih oglasa. Ako je samo jedno od toga zadovoljeno potrošači neće pokazati interakciju iako su lojalni.

POPIS LITERATURE

1. Anderson, W., G. (1998.), *Customer Satisfaction and Word of Mouth*, Sage journals, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
2. Arora, A., Srivastava, A. i Bansal, S. (2019.), *Business competitive analysis using promoted post detection on social media*, Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 101941-. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101941>
3. Bilgin, Y. (2018.), *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*, An International Journal, 6 (1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
4. Carr, S. (2021.), How many ads do we see a day in 2021?, preuzeto 10. veljače 2022. s <https://ppcprotect.com/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/>
5. Ceyhan, A. (2019.), *The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention*, Emerging Markets Journal, 9 (1), 87-100. <https://doi.org/10.5195/EMAJ.2019.173>
6. DataReportal (2021.), Digital 2021: Croatia [podatkovni dokument], preuzeto s <https://datareportal.com/reports/digital-2021-croatia>
7. Digital Marketing Institute (2022.), How to Effectively Manage Multiple Social Media Accounts, preuzeto 15. veljače 2022. s <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-effectively-manage-multiple-social-media-accounts>
8. Drašković, N., Gnjidić, V. i Pavičić, J. (2014.), *Osnove strateškog marketinga*, Zagreb: Školska knjiga.
9. Duffy, D., L. (1998.), *Customer loyalty strategies*, Journal of Consumer Marketing, 15(5), 435–448. <https://doi.org/10.1108/07363769810235910>
10. Ebrahim, R., S. (2020.), *The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*, Journal of Relationship Marketing, 19(4), 1-22. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
11. Emond, S. i Selling, H. (2013.), Your secret weapons towards customer loyalty on the web, The Swedish School of Textiles, Borås.

12. Erdogmus, I., E. i Cicek, M. (2012.), *The impact of social media marketing on brand loyalty*, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
13. Gajanova, L., Nadanyiova, M. i Moravcikova, D. (2019.), *The use of demographic and psychographic segmentation to creating marketing strategy and brand loyalty*, *Scientific annals of Economics and Business*, 66 (1), 65-84.
<https://doi.org/10.2478/saeb-2019-0005>
14. Glynn Mangold, W. (2009.), *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, *Business Horizons*, 52 (4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
15. Gounaris, S. i Stathakopoulos, V. (2004.), *Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study*, *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
16. Helme-Guizon, A. i Magnoni, F. (2019.), *Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty?*, *Journal of Marketing Management*, 35 (7-8), 716-741.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
17. Jankowski, P. (2021.), *Influencers And How To Use Them: Part 1*, *Forbes*, preuzeto 10. ožujka 2021. s <https://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2021/01/28/part-1-influencers-and-how-to-use-them/?sh=38e889653fe5>
18. Kastenholz, C. (2021.), *The Importance Of Influencer Marketing In The 'New Normal' Digital Sphere*, *Forbes*, preuzeto s <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-of-influencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/?sh=471876e21448>
19. Kesić, T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio.
20. Kliatchko, J. (2005.), *Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)*, *International Journal of Advertising*, 24 (1), 7-34.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
21. Kotler, P. i Armstrong, G. (1999.), *Principles of Marketing*, Sjedinjene Američke Države: Prentice Hall's Learning

22. Kumar, V. i Gupta, S. (2016.), *Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising*, Journal of Advertising, 45(3), 302–317.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
23. MacKenzie, W. (b.d.), 20 Important Social Media Marketing Benefits You Need, preuzeto 20. veljače 2022. s <https://coschedule.com/blog/benefits-of-social-media-marketing-for-business>
24. Meta for Business (b.d.), The Difference Between Boosted Posts and Facebook Ads, preuzeto 10. ožujka 2022. s <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603>
25. Milas, G. (2007.), *Psihologija marketinga*, Zagreb: Target d.o.o.
26. Montinaro, M. i Sciascia, I. (2011.), Market Segmentation Models to Obtain Different Kinds of Customer Loyalty, Journal of Applied Sciences, 11, 655-662.
<https://doi.org/10.3923/jas.2011.655.662>
27. Newberry, C. (2021.), The Facebook Boost Post Button: How to Use it and Get Results, preuzeto s 10. ožujka s <https://blog.hootsuite.com/how-does-facebook-boost-posts-work/>
28. Olujimi, K. (2014.), *Marketing Communications*, Ujedinjeno Kraljevstvo: bookboon.
29. Puspaningrum, A. (2020.), *Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust*, Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7 (12), 951-958.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
30. Reichheld, F. F. (2003.), *The one number you need to grow*, Harvard business review, 81(12), 46-55. <https://doi.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
31. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014.), *E-marketing*, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Factum.
32. Sanders, B. (2022.), The 5 Types of Influencers You Need to Know, preuzeto 15. veljače 2022. s <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>
33. Shirin, A. i Puth, G. (2011.), *Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty*, African Journal of Business Management, 5(30), 11899-11915. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.238>

34. StudyCorgy (2021.), Comparison of Adidas and Nike Social Media Management Strategies, preuzeto 10. veljače 2022. s <https://studycorgi.com/comparison-of-adidas-and-nike-social-media-management-strategies/>
35. Tkalac Verčić, A. (2015.), *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
36. Trang Vu Thi, T. i Quynh Vu Thi, P. (2021.), The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, Jonkoping International Business School, Švedska, preuzeto s: <https://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1560522/FULLTEXT01.pdf>
37. Todri, V., Adamopoulos, P. i Andrews, M. (2021.), *Why Companies Invest in Local Social Media Influencers*, preuzeto s <https://www.ama.org/2021/08/25/why-companies-invest-in-local-social-media-influencers/>
38. Uncles, M., D. (1994.) Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
39. Veloutsou, C. i McAlonan, A. (2012.), *Loyalty and or disloyalty to a search engine: the case of young Millennials*, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 125–135. <https://doi.org/10.1108/07363761211206375>

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Najpopularnije društvene mreže među ispitanicima	30
Grafikon 2 Dnevno provedeni sati na društvenim mrežama.....	31

POPIS TABLICA

Tablica 1 Prikaz rezultata istraživanja povezanih s dimenzijama: zanimljivost, aktualnost i prilagodljivost.....	33
Tablica 2 Prikaz rezultata istraživanja povezanih s dimenzijama: interakcija, eWOM i popusti i akcije	34
Tablica 3 Prikaz rezultata istraživanja povezanih s dimenzijom lojalnosti	35

POPIS SLIKA

Slika 1 Hijerarhijski prikaz procesa kako djeluje oglašavanje	9
---	---

ŽIVOTOPIS

1. OSOBNI PODACI

Ime i prezime: Lucija Mataušić

Datum rođenja: 15.05.1995.

Mjesto rođenja: Zagreb, Hrvatska

Adresa: Petrova ulica 25, Hrastina, 10430 Samobor

Mobilni telefon: +385 99 6502 567

E-mail: l.matausic@hotmail.com

2. OBRAZOVANJE

- Ekonomski fakultet Zagreb, Poslovna ekonomija integrirani studij, Smjer: Marketing
2014. - danas
- Gimnazija Lucijana Vranjanina
2010. - 2014.

3. RADNA ISKUSTVA

- Asistentica u marketingu
06.2020. - ..., Henkel Croatia d.o.o.
- Asistentica u marketingu
03.2019. - 07.2019., Deloitte d.o.o.
- Sportski animator
06.2018. - 10.2018., Valamar Riviera d.o.o.

4. VJEŠTINE I KOMPETENCIJE

- MS Office: Excel, PowerPoint, Word
- Ostalo: Jira, Get Response, Teams, Adobe Reader DC, Google Analytics, SAP, Sales BI
- Vozačka dozvola: B kategorija
- Strani jezici: Engleski (C1), talijanski (A2)

6. DODATNO

- Work and travel
06.2017. – 10.2017.
- Slobodno vrijeme: yoga, planinarenje, DIY projekti

PRILOZI

Anketno istraživanje na temu: „Povezanost oglašavanja na društvenim mrežama i lojalnosti potrošača prema marki“ slijedi u nastavku:

Demografski podaci

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Dob

- 18-25
- 26-32
- 33-39
- 40-46
- 47-53
- 54-60
- 61 i više

3. Postignuti stupanj obrazovanja:

- Srednja škola
- Dodiplomski/ Prediplomski studij
- Diplomski studij
- Magisterij znanosti
- Doktorat

4. Ukupna mjesečna primanja Vašeg kućanstva:

- do 2 500 kn
- 2 501- 5 000 kn
- 5 0001- 7 500 kn
- 7 501- 10 000 kn
- 10 001- 15 000 kn
- 15 001 i više kn
- Ne želim odgovoriti

5. Imate li profile na društvenim mrežama? *

- Da
- Ne

6. Označite koje društvene mreže koristite:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- YouTube
- Snapchat
- Ostalo:

7. Koliko sati dnevno provodite na društvenim mrežama?

- manje od 1 sat
- 1- 1,5 sata
- 1,5- 2 sata
- 2- 2,5 sata
- više od 2,5 sata

8. Pratite li profile omiljenih marki odjeće i obuće na društvenim mrežama?

- Da
- Ne

9. Jeste li ikad kupili odjeću, obuću i bilo koji drugi predmet marke Adidas? *

- Da
- Ne

10. Pratite li profile marke Adidas na društvenim mrežama? *

- pratim samo jedan Adidas profil
- pratim više od jednog profila
- Ne pratim niti jedan

11. Sviđaju mi se Adidas oglasi te smatram kako su informacije koje dobijem vrlo korisne. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

12. Objavljeni sadržaj marke Adidas na društvenim mrežama smatram izuzetno zanimljivim. *

- (1) Uopće se ne slažem

- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

13. Sviđa mi se način na koji mogu saznati informacije o proizvodima marke Adidas na društvenim mrežama. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

14. Dijeljenje informacija o proizvodima je moguće na profilima marke Adidas na društvenim mrežama, npr. interakcija s drugim korisnicima. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

15. Moguća je interakcija putem društvenih mreža s administratorima profila. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

16. Jednostavno je izraziti vlastito mišljenje ili stupiti u kontakt s drugim korisnicima putem Adidasovih društvenih mreža. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

17. Sadržaj objava marke Adidas je uvijek aktualan, obuhvaća popularne teme. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se

- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

18. Adidas svojim aktivnostima na društvenim mrežama uvijek odgovara na najnovije trendove.
*

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

26. Sviđaju mi se Adidasove promotivne aktivnosti, npr. suradnja s influencerima, sportašima i sl. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

19. Sve potrebne informacije mogu pronaći na Adidasovim profilima na društvenim mrežama. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

20. Adidas na društvenim mrežama objavljuje sadržaj namijenjen različitim segmentima potrošača. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

21. Adidas na društvenim mrežama pruža prilagođene usluge različitim potrošačima. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem

- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

22. Preporučio/la bih proizvode marke Adidas drugima putem društvenih mreža. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

23. Elektroničkim putem prenosim informacije koje saznam na društvenim mrežama o marki Adidas svojim prijateljima, obitelji i sl. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

24. Dijelim sadržaj koji objavi Adidas na društvenim mrežama na svom profilu, npr. njihove objave i story-e. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

25. Redovito posjećujem profile marke Adidas na društvenim mrežama kako bi saznao/saznala sve o popustima i promotivnim cijenama Adidas proizvoda. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

25. Pratim Adidas profile na društvenim mrežama zbog njihovih promotivnih kampanja (predstavljanje novih proizvoda, akcije i popusti). *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem

- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

27. Smatram kako marka Adidas ima previše oglasa na društvenim mrežama. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

28. Nastavit ću kupovati proizvode marke Adidas. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

29. Smatram se lojalnim potrošačem marke Adidas. *

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.

30. Proizvodi marke Adidas moj su prvi izbor kada kupujem sportsku odjeću, tenisice, jakne i sl.

*

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem.