Uloga društvenih mreža kao marketinškog kanala u zdravlju brenda

Pervan, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:401390

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA KAO MARKETINŠKOG KANALA U ZDRAVLJU BRENDA

Mentor:

Doc. dr.sc. Daša Dragnić

Student:

Ivana Pervan, univ.bacc.oec

Br. indeksa: 2140454

Split, rujan 2017.

1. Uvod 3
1.1. Problem i predmet istraživanja 3
1.2. Ciljevi istraživanja 9
1.3. Istraživačke hipoteze 9
1.4. Metode istraživanja 9
1.5. Doprinos istraživanja 10
1.6. Struktura i sadržaj diplomskog rada 11
2. Definiranje brenda 12
2.1. Pojam brenda 12
2.2. Vrijednost brenda 14
2.3. Zdravlje brenda 18
2.3.1. Definiranje zdravlja brenda 18
2.3.2. Komponente zdravlja brenda 21
2.3.3. Faktori digitalnog utjecaja na zdravlje brenda 25
2.3.3.1.Volumen 25
2.3.3.2.Brzina 26
2.3.3.3.Vidljivost 27
2.3.3.4.Volatilnost 28
3. Društvene mreže kao marketinški kanal 30
3.1. Nastanak društvenih mreža 31
3.2. Marketinški askpekti društvenih mreža 35
3.3. Struktura društvenih mreža u Hrvatskoj 37
3.3.1 Facebook 37
3.3.2.Instagram 39
3.3.3.Snapchat 40
3.3.4. Twitter 40
4. Empirijsko istraživanje 42

4.1. Metodološki okvir istraživanja 42
4.2. Rezultati istraživanja 43
4.3. Testiranje hipoteza i implikacija rezultata 51
4.3.1. Testiranje prve podhipoteze 53
4.3.2. Testiranje druge podhipoteze 55
4.3.3. Testiranje treće podhipoteze 58
4.3.4. Testiranje četvrte podhipoteze 61
4.3.5. Testiranje glavne hipoteze i implikacija 63
5. Zaključak 64
Literatura 66
Popis slika i tablica 70
Prilog 72
Sažetak 76
Summary 77

1. Uvod

1.1. Problem i predmet istraživanja

Sve je više sličnih proizvoda koji, svojim svojstvima, zadovoljavaju potrebu potrošača na gotovo identičan način. Najveći problem ponuđača na tržištu jest stvoriti takav proizvod koji će potencijalni kupac preferirati u odnosu na druge, slične proizvode. Budući da je danas proizvod[1] teško diferencirati po njegovoj uporabnoj vrijednosti, ključnu ulogu u diferencijaciji proizvoda imaju psihološke vrijednosti, najčešće izražene kroz imidž odnosno brend.

Imidž[2] se definira kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokuponog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjem. Osobnost svakog pojedinca ili objekta kojima se želi kreirati imidž može se postići unutar triju skupina varijabli: fizičkih, društvenih i psiholoških.[3] Imidž se kreira procesom komunikacije i ostalim marketinškim aktivnostima, u sklopu jednog okruženja.

Najčešće korišteni oblici marketinške komunikacije u kreiranju imidža su:[4] *oglašavanje, odnosi sa javnošću, publicitet,* te osobni kontakti u vidu *osobne prodaje.*

Svi oblici promocije mogu se međusobno dopunjavati i pomagati u stvaranju željenog imidža. Sveukupnost percipiranih svojstava imdža, koji su komunicirani kroz komunikacijske kanale, stvaraju brend koji može pomoći u stvaranju dodatne psihološke vrijednosti.[5]

Brend (brand) nema svoju točnu i "jednu jedinu" definiciju ali može se shvatiti kao skup nekih (pozitivnih ili negativnih) osobina/vrijednosti koje se komuniciraju ciljanoj javnosti. Brend može biti bilo što: proizvod, destinacija, osoba odnosno, može predstavljati osjećaj, okus, sliku ili zvuk. Da bi se stvorila vrijednost potrebno je stvoriti emocionalnu dugoročnu povezanost s brendom. Pravi brend komunicira jednu jedinstvenu jasnu poruku a ta poruka mora označavati vrijednosti koje korisnici cijene.

Brendiranje je proces korišten kako bi se stekla i produžila vjernost potrošača. Predstavlja objedinjavanje svih prilika da se pokaže zašto bi korisnici trebali izabrati jedan brend umjesto

[1] ' Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.," osnove marketinga" Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb 2007.-*''Proizvod je sve što možemo ponuditi tržištu, sa svrhom da se izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju a čime se mogu zadovoljiti potrebe ili želje. Uključuje fizičke proizvode, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje*." Str. 539

[2] Kesić T, (2003.): "Integrirana marketinška komunikacija" Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., Str.102.

[3] IBID, Str .102 .

[4] IBID, Str. 104.

[5] IBID, Str. 120.

drugog.[6] Određivanje tržišne vrijednosti brenda danas je postalo predmetom glavne konkurentske prednosti na tržištu. Ono što je bitno prije određivanja vrijednosti brenda jest odrediti "zdravlje brenda".[7] *Zdravlje brenda* je vrlo bitno za određivanje preformansi poduzeća po pitanju ponude i potražnje na tržištu. Povezan je sa sadašnjom i budućom vrijednosti potrošača. To je indikator za poduzeća kojim se mjeri svijest o brendu među korisnicima.[8] Zdravlje brenda predstavlja način na koji "digitalna publika" nekog poduzeća vrednuje brendove i proizvode.

O utjecaju digitalne publike i marketingu preko društevnih mreža se ne bi govorilo da [9]80-ih godina 20. stoljeća nije došlo do nastanka i razvoja Interneta (globalne podatkovne mreže), koji do početka sljedećeg stoljeća doživaljava veliku popularnost i razvoj kako u privatnom tako i u poslovnom svijetu. Internet postaje vodeći interaktivni medij u poslovnom svijetu gdje korisnici mogu direktno komunicirati sa poduzećima, a poduzeća mogu dobiti najbrže odgovore od korisnika o proizvodima, prednostima, slabostim tj. imaju instant odgovor na strategiju koju su primjenili. Kao komunikacijski medij, internet stvara upoznatost, pruža informacije i utječe na stavove.[10] Marketinška komunikacija putem interneta usredotočuje se na usmjeravanje prave poruke, ciljanoj publici kroz specifične kanale.

Kako je internet postao dio svakodnevnice, vremenom se razvila potreba za *Internet marketingom.* To je zajednički naziv za skup aktivnosti kojima je cilj, kroz interaktivne digitalne medije, oglašavanje proizvoda i usluga. [11] Razlikujemo još E-marketing i digitalni marketing-pojmovi širi od internet marketinga. Zahvaljujući internetu, marketinška komunikacija je postala znatno drukčija u odnosu na komunikaciju koja se odvijala prije 20 i više godina promatrajući način komuniciranja, učestalost ali i financijski aspekt.

Razvojem interneta, početkom 21.stoljeća, razvijaju se i prve društvene mreže. *Društvene mreže* se definiraju kao web servisi koji omogućuju pojedincima da izgrade javne ili polu-javne profile unutar zatvorenog sustava, upravljaju sa listom drugih korisnika sa kojima su

[6] Wheeler A., (2009.): Desingning Brand Identity, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009 Str.1-5

[7] "The Imapct of social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health", Procedia Economics and Finance 2016-br.37, Nur Syakirah A., Rosidah M., Mior H., Mior H., (2016.), Dostupno na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301332 Pogledano dana: 24.09.2016.

[8] "The Imapct of social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health", Procedia Economics and Finance 2016-br.37, Nur Syakirah A., Rosidah M., Mior H., Mior H., (2016.), Dostupno na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301332 (Pogledano dana: 24.09.2016.)

[9] Kesić T, (2003.): "Integrirana marketinška komunikacija" Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., Str.410

[10] IBID, Str 418.

[11] Izvor: http://www.dimedia.hr/online-marketing (Pogledano dana: 20.09.2016.)

povezani i djele sličan pogled na svijet. Vrsta i način povezanosti između pojedinaca ovisi o vrsti društvene mreže.[12]

Promjene koje su pojavom interneta i društvenih mreža nastale u društvu, poslovnom okruženju (ali i privatnom životu), mijenjaju način rada i poslovanja. Čak 60% potrošača online istraži neki proizvod prije kupnje, a 3 od 5 će ostaviti svoje mišljenje o proizvodu.

Korisnici danas imaju širok izbor nabave informacija o proizvodu. Različiti korinici koriste različite izvore kojima vjeruju po pitanju informiranja o proizvodu. Čak 63% korisnika društvenih mreža preferiraju ocijene potrošača (CONSUMER RATINGS) kao izvor informacija o proizvodu. Njih 62% koristi recenzije potrošača (CONSUMER REVIEWS), 50% koristi web stranicu poduzeća, 47% call centre a 45% prima mail o proizvodima. S obzirom da su u pitanju korisnici društevnih mreža, treba spomenuti i onih 15% korisnika koji se informiraju o proizvodu sa Facebook stranice poduzeća, odnosno 7% onih koji se informiraju na Twitter stranicama poduzeća. [13]

Društvene mreže su mjesto za upoznavanje kupaca sa proizvodom. Potrebno je obratiti pažnju da ne dođe do zbunjivanja korisnika. Poželjno je na svim društvenim mrežama koristiti iste vizualne oznake, da ne bi došlo do zbunjivanja korisnika i neshvaćanja da se radi o istome proizvodu.

Kod ovakvog načina komuniciranja sa korisnicima, vrlo je bitno aktivno komuniciranje bitnih informacija čime se daje do znanja da se brine o korisnicima.

Jedna od najpozitivnijih strana korištenja društvenih mreža u marketinške svrhe jest prisutnost velike doze neformalnosti i opuštenosti koju korisnici cijene

Marketing putem društvenih mreža se razlikuje od tradicionalnih metoda marketinga pa samim time zahtjeva posebnu pažnju i strategiju kako bi se postigla vjernost i pozitivan imidž.[14] Marketing na društevnim mrežama ima poveznicu sa marketingom odnosa, gdje se poduzeća trebaju prebaciti sa "pokušaj prodaje" na "stvaranje povezanosti" sa potrošačima. Također, poduzeća trebaju bježati od velikih kampanja a držat se manjih, koje lako dosežu veliki broj korisnika u vrlo kratkom vremenu. Današnji potrošači su dosta utjecajni te bi poduzeća u svrhu što kvalitetnije i bolje interakcije, trebala biti dostupna na svim društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Blogovi, Forumi u bilo kojem trenutku. Zbog

[12] "Social network sites: Definition, History and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Comunication, br.13,Ellison N.B., Boyd M.D., (2007) Dostupno na: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full, (Pogledano dana: 20.09.2016.)

[13] Izvor: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing.html (Pogledano dana: 21.09.2016.)

[14] "The impact of social media marketing on brand loyalty", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Br. 58, Erdogmus, E.I., Cicek M., (2012.), Dostupno na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045818 (Pogledano dana: 24.09.2016.)

postojanja velikog broja društvenih mreža nemoguće je biti aktivan na svakoj od njih, stoga je poduzeće dužno analizirati tko je ciljana publika, i odlučiti koja je internetska platforma najučinkovitija za ostvarivanje komunikacije sa potencijalnim (ali i stalnim) korisnicima. [15]

Budući da je sve veći broj korisnika društvenih mreža koji aktivno sudjeluju u stvaranju vrijednosti, od velike je važnosti zadržati fokus korisnika. To je moguće samo ako su korisnicima lako dostupni bitni podaci i mogu brzo doći do njih. Ako korisnici dobivaju potrebne podatke, to će ih potaknuti na povratak i interakciju. Konkretno, zadržavanje i povećanje publike može biti mjereno vremenom koje provedu na stranici, ponovnim posjećivanjem stranice, pretplatama i povećanjem ocjene stranice. Stoga, da bi privukli više korisnika koji će koristi stranicu, potrebno je staviti sadržaj koji će korisnike potaknuti na interakciju. S obzirom na vrijeme provedeno na stranici i broj posjeta stranici razlikuju se 4 vrste potrošača: Puno vremena na stranici i malo pročitanih stranica, puno vremena na stranici i puno pročitanih stranica, malo vremena na stranici i malo pročitanih stranica, te malo vremena na stranici i puno pročitanih stranica. Cilj je imati što više korisnika koji će provesti puno vremna na stranici i koji će htjeti znati što više informacija (pročitat veliki broj stranica). Ako je razina zdravlja brenda visoka, onda je broj posjeta stranici učestao a vrijeme zadržavanja na stranici dugo. [16]

Postoje 4 faktora[17] digitalnog utjecaja na zdravlje brenda a to su: volumen, brzina, vidljivost i volatilnost.[18]

Volumen – Nepotrebno je koristiti reprezentativni uzorak i na nekolicini korisnika dobivati podatke o brendu kad danas, samo u SAD-u, 81% odraslih koriste društvene mreže i ostavljaju ogromne količine podataka o utjecaju proizvoda i brenda. Veliki broj korisnika ostavlja ogromne količine podataka o brendovima na dreuštvenim mrežama i tako utječu na brend.

Brzina - Predstavlja tempo kojim podaci "putuju" društevnim mrežama, mobilnim uređajima i sl. od njihova izvora. Prije Interneta i društvenih mreža bilo je dovoljno analizirati podatke na godišnjoj ili kvartalnoj razini, to više nije opcija jer je nemoguće takvim načinom pratit utjecaj korisnika na brend. Zahvaljujući društvenim mrežama, korisnici su u poziciji da

[15] "The impact of social media marketing on brand loyalty", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Br. 58, Erdogmus, E.I., Cicek M., (2012.), Dostupno na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045818 (Pogledano dana: 24.09.2016.)

[16] "The Imapct of social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health", Procedia Economics and Finance 2016-br.37, Nur Syakirah A., Rosidah M., Mior H., Mior H., (2016.), Dostupno na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301332 (Pogledano dana: 24.09.2016.)

[17] ENG. volume, velocity, visibility and the volatility=4V

[18] Izvor: http://adage.com/article/cmo-strategy/cmos-healthy-brand/227628/ (Pogledano dana: 26.09.2016.)

trenutno pozitivno ili negativno reagiraju na promjenu, podjele svoje iskustvo sa drugima te tako utječu na brend.

Vidljivost – Korisnici su postali odvažni u izražavanju svojih mišljenja i iznošenju stavova o brendu široj javnosti, bez velike potrebe za uljepšavanjem i ukrašavanjem činjenica. Kao takvi postali su vidljivi drugim potencijalnim i postojećim korisnicima (ali i samom poduzeću) koji će njihovo mišljenje uzeti kao bitno.

Volatilnost - Osjetljivost na promjenu brenda , mogućnost uvida u starije informacije, slijednost ponude je jako teško predvidjeti u digitalnom dobu. Teško je predvidjeti reakciju korisnika, s toga su poduzeća vrlo oprezna kod donošenja odluka o promjenama.

Poduzeća trebaju izbalansirati razinu zdravlja brenda na način da brend može opstati i pored velikog utjecaja mišljenja i ponašanja korisnika. [19]61% korisnika društevnih mreža djeli svoje iskustvo sa poduzećem s ciljem davanja priznanja da je posao dobro obavljen, 58% djeli iskustvo da bi zaštitili druge, 53% da bi naučili nešto više o proizvodu, 41% zbog popusta koje mogu dobiti, 25% da "kazne" poduzeće i 23% da se povežu s drugim korisnicima. Spomenuti podaci pokazuju da je količina raspoloživih informacija i interakcija velika (volumen) na različitim oblicima društvenih mreža i web stranica (vidiljivost) te da je moguće do željenih informacija doći u vrlo kratkom roku (brzina) iz različitih izvora. Sama činjenica da korisnici slobodno mogu ostavljati komentare o brendu, informirat druge i biti prisutni kod stvaranja brenda čini taj brend "ranjivim" i puno oprezniji po pitanju promjena (volatilnost).

Zahvaljujući razvoju društvenih medija, razvija se sve više brendova sa kojima se korisnici poistovjećuju i na neki način postaju ambasadori brenda kroz društvene mreže. Većina korisnika društvenih mreža je spremna na suradnju sa brendovima i na javno iznošenje kritika te osobnih dojmova o brendu. Čak 53% aktivnih korisnika društvenih mreža prate neki brend. Ti brendovi koriste fanove i pratitelje da šire preporuke njihovih prozvoda i usluga, a većina tih korisnika koji ostavljaju online recenzije to rade da bi odali priznanje za "dobro obavljen posao" Također, 60% korisnika između 18 i 34 godine se izjasnilo da žele preporučiti moguća poboljšanja na proizvodu te da su spremni surađivati sa preferiranim brendovima.[20]

[19] Izvor: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing.html (Pogledano dana: 21.09.2016.)

[20] Izvor: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing.html Pogledano dana: 21.09.2016.

Također, društevene mreže igraju veliku ulogu u zaštiti brendova. Čak 58% korisnika društvenih mreža izjavilo je da ostavalju recenzije o proizvodu kako bi zaštitli druge od loših iskustava, a 1 od 4 korisnika izjavilo je da pišu loše recenzije kako bi "kaznili" poduzeće. Veliki broj korisnika koriste društvene mreže za uključenost u stvaranje brenda, na razini potrošačke podrške,na način da 42% potrošača između 18-34 godine, očekuje odgovor na žalbu kroz 12 h.[21]

U Hrvatskoj je korištenje društvenih mreža dio svakodnevnice. Broj Facebook korinika u Hrvatskoj je veći od 1 431 000 (sada već preko 1 800 000) i konstantno raste i Hrvatsku čini 66. zemljom u svijetu a 27. zemlju u Europi po broju registriranih korisnika. Od toga 51% čine muškarci a ostalo žene. Mladi od 18 do 24 godine su najzastupljenija skupina i čine 31% registriranih korisnika odnosno 2/3 korisnika.28% korisnika čini skupina od 25 do 34 godine, dok je 13% korisnika staro između 35 i 44 godine. ostale dobne skupine su zastupljene 10% ili manje.[22] Instagram broji više od 190 000 koriniska u Hrvatskoj od Toga 57% čine žene a 43% muškarci. Najzastupljenija dobna skupina je od 18 do 24 godine koja broji 84 000 korisnika.
Interesantno je da od svih županija, grad zagreb broji najveći broj korisnika i to 72 000, dok npr Splitsko-Dalmatinska županija broji 26 000, a sami Split ima 18 000.[23]

S obzirom na predstavljenu problematiku rada, može se definirati i predmet, a to je uloga društvenih mreža kao marketinškog kanala u zdravlju brenda na uzorku korisnika društvenih mreža u Republici Hrvatskoj.

[21]Izvor: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing.html (Pogledano dana: 21.09.2016.)
[22]Izvor: http://manjgura.hr/blog/broj-facebook-korisnika-u-hrvatskoj-i-regiji-statistike (Pogledano dana: 24.09.2016.)
[23] Izvor: http://www.netokracija.com/broj-korisnika-instagrama-u-hrvatskoj-108541 (Pogledano dana 24.09.2016.)

1.2. Ciljevi istraživanja

Iz predočenog problema i predmeta istraživanja proizlaze ciljevi istraživanja.

S teorijskog aspekta cilj je kritički prikazati ulogu i značenje društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji stvaranja brenda a posebice zdravlja brenda.

S empirijskog aspekta cilj je utvrditi utjecaj društvenih mreža u stvaranju zdravlja brenda u Hrvatskoj s obzirom na elemenate digitalnog utjecaja na zdravlje brenda: volumen, brzina, vidiljvosti i volatilnost.

.

1.3. Istraživačke hipoteze

Uzimajući u obzir problem i predmet istraživanja formirana je jedna glavna i 4 pomoćne hipoteze.

H.1.: Društvene mreže pozitivno utječu na zdravlje brenda

H.1.1.: Društvene mreže pozitivno utječu na zdravlje brenda kroz faktor volumena

H.1.2.: Društvene mreže pozitivno utječu na zdravlje brenda kroz faktor brzine

H.1.3.: Društvene mreže pozitivno utječu na zdravlje brenda kroz faktor vidljivosti

H.1.4.: Društvene mreže pozitivno utječu na zdravlje brenda kroz faktor volatilnosti

1.4. Metode istraživanja

Sukladno potrebama određenih dijelova diplomskog rada pri izradi koristit će se sljedeće metode[24]:

- **Induktivna metoda** (Na temelju pojedinačnih činjenica i saznanja, dolazi se do uopćavanja i formiranja zakonitosti, odnosno spoznaje novih činjenica i novih zakonitosti)
- **Deduktivna metoda** (Iz općih stavova izvode se posebni, pojedinačni. Izopćih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka, iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji)
- **Metoda sinteze i analize** (Postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i

[24] Prema:Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka

složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani)

- **Metoda generalizacije** (Misaoni postupak upućivanja kojim se od jednog posebnog pojma dolazi do općenitijeg koji je po gradaciji viši od ostalih pojedinačnih)
- **Metoda specijalizacije** (Misaoni postupak kojim se od općeg pojma dolazi do novog pojma užeg po posegu a bogatijeg po sadržaju)
- **Metoda dokazivanja** (Postupak utvrđivanja istinitosti pojedinih stavova na temelju znanstvenih činjenica ili na temelju ranije utvrđenih istinitih stavova)
- **Metoda opovrgavanja** (Postupak suprotan dokazivanju u kojem se umjesto dokazivanja, teze odbacuju)
- **Metoda deskripcije** (Postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predemta u prirodi i društvu te emirijskih potvrđivanja njihovih odnosa i veza)
- **Metoda kompilacije** (Postupak preuzimanja tuđih opažanja, zaključaka spoznaja i stavova)
- **Komparativna metoda** (Postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa, odnosa i uvrđivanje njihove sličnosti i razlika)
- **Metoda anketiranja** (Na temelju anketnog upitinika istražuje se i prikupljaju podaci, informacije i stavovi o predmetu istraživanja)
- **Statistička metoda** (Statistika je znanost o metodama pomoću kojih alaliziramo pojave koje nas okružuju, tako da pomoću grafikona i izračunatih pokazatelja otkrivamo njihove strukture, karakteristike i zakonitosti u pojedinim vremenskim intervalima te uzročno posljedične veze između tih pojava)

1.5. Doprinos istraživanja

S obzirom na prethodno definirano, doprinosi ovog rada se mogu podjeliti na dva djela: teorijske i empirijske.

Teorijski doprinos ovog istraživanja bit će kritički prikaz postojećih teorijskih i empirijskih spoznaja o predmetu rada.

Emirijski doprinos istraživanja proizaći će iz utvrđivanja uloge društvenih mreža na brend odnosno zdravlje brenda u RH, i to kroz identificirana četiri faktora digitlanog zdravlja (volumen, brzina, vidiljvost i volatilnost).

1.6. Struktura i sadržaj diplomskog rada

Diplomski rad sastoji se od 5 poglavlja.
Prvo poglavlje počinje sa objašnjavanjem problema i predmeta rada istraživanja. Također definiraju se ciljevi istraživanja, postavljaju hipoteze i iznosi doprinos istraživanja. U ovom djelu rada prikazat će se i metode koje su korištene pri obradi i prikupljanju podataka.

Drugo poglavlje rada bavi se definicijom brenda. O brendu se ne može razgovarati a da se ne definira i vrijednost koju jedan brend predstavlja za jedno poduzeće, što će također biti obrađeno u ovom poglavlju, kao i pojam i faktori zdravlja brenda.

Treće poglavlje sadrži teorijsku obradu društvenih mreža i povijest njihova nastanka. Nadalje, definirat će se vrste društvenih mreža koje su popularne u današnjem vremenu te će se osvrnuti na njihovu prisutnost na području Republike Hrvatske.
U sklopu poglavlja će se teorijski obraditi i promjene koje su društvene mreže donijele u marketinškoj komunikaciji te kako sve te promjene utječu na zdravlje brenda.

Nakon obrađenog teorijskog djela, u 4. poglavlju bit će prikazana obrada prikupljenih podataka na uzorku korisnika društvenih mreža u Splitsko Dalmatinskoj županiji. Na temelju dobivenih rezultat potvrdit će se ili odbaciti postavljene hipoteze te će se, u konačnici, utvrditi implikacije rezultata, ograničenja istraživanja i smjernice za buduće.

Uz zaključak priložit će se i popis slika, grafikona, tablica, korištena literatura kao i sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. Definiranje brenda

2.1. Pojam brenda

Brend proizvoda postoji koliko i samo tržište. Još u vrijeme stare Grčke i Rima koristili su se oznake koje su služile za prepoznavanje i razlikovanje porizvoda, s ciljem zaštite kupca od loših. [25] Riječ brend izvedena je od skandinavke riječi "brandr" što znači "spaliti, spaljivanje", a označava proces bilježenja stoke u svrhu razlikovanja stada. [26]

1552. godine po prvi put "Oxford English dictionary" definira "brandr" kao oznaku načinjenu užarenim željezom zbog izričite potrebe za označavanjem stoke i ostale svrhe označavanja.[27] Znakovi su bili vrlo jednostavni a kasnije tijekom industrijeske revolucije, počinju se sve više koristiti i postaju kompleksniji. [28]

Vremenom se termin brand počeo koristiti i za obilježavanje proizvoda ili usluga. Iako postoji velik broj definicija brenda, najprihvaćenija je defininicja američkog udruženja za marketing (AMA). Prema njima "*brend je ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinacija svega toga s namjerom da identificira proizvod ili uslugu te da ih diferencira od proizvoda i usluga konkurencije".*[29] To nije samo proizvod, nego određeni stav, mišljenje, asocijacija koja potrošaču daje dodatnu vrijedsnot. To je način na koji potrošač vidi proizvod. [30]

I prof. Šerić N., u "Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom" daje slučnu definiciju brenda: "*Brend predstavlja ime, znak, izraz, simbol, ali i kombinaciju tih pojmova, koja omogućuje razlikovanje jednog proizvoda od drugih. Ime brenda može sadržavati riječi, slova i brojeve".* [31]

Osim proizvoda, brend se sve više pojavljuje u obliku brenda on-line proizvoda, brenda osoba, brenda mjesta, brenda države, brenda sportskih događaja i sl. [32]

Kod kreiranja životnog stila brend proizvoda igra veliku ulogu budući da danas na tržištu sve više ima sličnih proizvoda koji zadovoljavaju istu potrebu. Potrebno je poznavati brend koji se koristi i koji ima dodanu vrijednost, za razliku od nekog nebrendiranog, kako bi donošenje

[25] Veljković, S., Đorđević, A.(2009.): Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., str. 3
[26] Keller, K. L. (2012.): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, 4th ed Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, str. 30
[27] Boris Belak – Ma tko samo smišlja te reklame ?!?, Zagreb, 2008. str. 54
[28] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 9-10
[29] Keller, K. L. (2012.), Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, 4th ed Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, str. 30
[30] IBID, Str.30
[31] Šerić, N., (2009), Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Ekonomski fakultet Split, str 36
[32] Veljković, S., Đorđević, A.(2009.): Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., str. 3

odluke o kupnji bilo što lakše. Korisnici proizvoda imaju određenu sigurnost koju im daje isprobani, brendirani proizvod.

Iako je vizualni identitet brenda prvo sa čime se tržište susreće, činjenica da ga populacija prepoznaje ne znači i da ga je smjestila u svijest. Istina, vizualni identitet treba biti jednostvan, lako pamtljiv, prigodan ali ako iza toga ne stoji proizvod koji isporučuje vrijednost potrošaču na željenoj razini, neće doći do tržišnog uspjeha, dapače može doći do stvaranja negativnih iskustava koji imaju suprotan učinak. Za brendove je važno da potrošači imaju pozitivna iskustva sa brendiranim proizvodom, jer to potrošače pretvara u lojalne korisnike brenda, a to poduzećima olakšava praćenje i ostvarivanje ciljeva. Potrošači će imati pozitivna iskustva ako proizvod ispuni njihova očekivanja.[33]

Proces stvaranja brenda nikad ne završava jer se dobivaju povratne informacije od potrošača na temelju kojih se brend unaprijeđuje i postaje sve snažniji. Ali ako brend sam po sebi nije snažan, tada ni oglašavanje, grafičke pripreme i promocija neće pomoći da brend uspije na tržištu. Prije osnivanja brenda sve započinje određenom vizijom i misijom prema kojoj se na kraju stvara identitet brenda koji obuhvaća ciljeve i strategiju koja dovodi do kreiranja brenda.[34]

Stvaranje brenda je zahtjevan posao, a stvaranje uspješnog brenda je još zahtjevniji i teži posao jer mnogi pokušaji stvaranja brendova propadnu u samome početku. Uvjet da brend, koji se pokazao kao dobar na tržištu, opstane na istom jest pravilno upravljanje. Mnogi brendovi na tržištu često propadaju jer njihovo održavanje zahtjeva velika ulaganja, odlučnost, kreativnost i mnogo truda.

Ne postoji univerzalno pravilo u svijetu za stvaranje brendova. Zajedničko je svima da postoje problemi ali se ti problemi razlikuju od brenda do brenda. Kreiranje brenda može se opisati kao stvaranje i održavanje međusobnog povjerenja, odnosno ispunjavanje danog obećanja potrošačima. Brend se mora godinama graditi i održavati a to mogu ljudi koji su u organizaciji i znaju što ustvari brend predstavlja na tržištu.[35]

[33] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama,Accet,Zagreb, 2007. str. 10-18
[34] Zvonimir Pavlek – BRANDING – Kako izgraditi najbolju marku,M.E.P. Consult d.o.o., Zagreb, str. 51-54
[35] Wally Olins – Brendovi – Marke u suvremenom svijetu, Golden marketing Zagreb, 2008. str. 193-197

2.2. Vrijednost brenda

"*Tržišna vrijednost brenda predstavlja izvor održivih konkurentskih prednosti poduzeća i proizvoda. Brend ima veću tržišnu vrijednost što je veća odanost, stupanj poznatosti, doživljena kvaliteta, što su jače asocijacije koje brend izaziva*." [36]

"Brand equity, ili tržišna vrijednost brenda, predstavlja ukupnost vrijednosti brenda i simbola koji ju predstavlja. U tom smislu tržišna vrijednost brenda doprinosi tržišnoj konkurentnosti poduzeća koje je vlasnik, a time i vrijednosti ostalih proizvoda i usluga u ponudi istog poduzeća."[37]

"Tržišna vrijednost brenda, predstavlja ukupnost vrijednosti brenda i simbola koji ju predstavlja. U tom smislu tržišna vrijednost brenda doprinosi tržišnoj konkurentnosti poduzeća koja je njen vlasnik, a time i vrijednosti ostalih proizvoda i usluga u ponudi iste tvrtke."[38]

Mjerenje vrijednosti branda se razlikuje od računovodstvenog mjerenja vrijednosti koji računa isključivo materijalnu imovinu. Za raliku od njega, mjerenje vrijednosti brenda pokaziva da li potrošači žele koristiti proizvod/uslugu, pa je potrebno posebnu pažnju posvetiti jačanju vrijednosti brenda.[39] Budući da proizvodi postaju sve sličniji, jednake kvalitete i karakteristika, potrebno je izdvojiti brend na druge načine kao što su osjećaj sigurnosti i pouzdanja koji pruža proizod.[40] Prema rezultatima istraživanja, danas najvrijedniji svijetski brend je Apple sa vrijednosti od 128,3 mlrd USD.[41]

Efikasan sustav za mjerenje vrijednosti brenda pomaže menadžmentu da:

- razumiju kakve rezultate daje brend u odnosu na očekivanja kupaca,
- odrede kakve rezultate daje brend u odnosu na set konkurentskih prednosti,
- identificiraju probleme brenda prije nego postanu problemi cijelog poduzeća,
- da stvore područja gdje će fokus biti na prilikama samog brenda kako bi se stvorila dodatna vrijednost.[42]

---

[36] Šerić, N., (2009), Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Ekonomski fakultet Split, str 76
[37] Munoz, T.; Kumar, S. (2004.): Brand metrics: Gauging and linking , brands with business performance, Brand Management, Vol. 2, No. 5., str. 381- 387
[38] Šerić, N., (2009), Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Ekonomski fakultet Split, str.76
[39] Vranešević, T; Marušić, M. (2003.): Mjerenje vrijednosti marke, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 1, broj 1, str. 131
[40] El-Tawy, N; Tollington, T. (2008.): The recognition and measurement of brand assets: an exploration of the accounting/marketing interface, Journal of Marketing Management, 2008, Vol. 24, No. 7-8, str. 711-731
[41] Izvor: www.brandfinance.com (Pogledano dana: 15.02.2017.)
[42] Munoz, T.; Kumar, S. (2004.): Brand metrics: Gauging and linking , brands with business performance, Brand Management, Vol. 2, No. 5., str. 381- 387

Brend se vrednuje kao trajna imovina tvrtke u koju treba pažljivo ulagati, razvijati i upravljati. Predstavlja učinak koji, poznavanje imena brenda, ima na reakciju klijenata prema proizvodu ili usluzi. Ona povećava:

- spremnost potrošača da plate premijske cijene,
- mogućnost licenciranja marke,
- djelotvornost marketinške komunikacije,
- moguću spremnost vlasnika marke na suradnju i podršku,
- elastičnost potrošača na smanjenje cijena,
- neelastičnost potrošača na povećanje cijena,
- smanjuje ranjivost poduzeća od marketinških aktivnosti konkurencije, te ranjivost od kriza.[43]

Postoje tri različita pogleda za shvaćanje vrijednosti brenda[44]:

1. Perspektiva temeljena na potrošaču,
2. Financijska perspektiva,
3. Kombinirana perspektiva.

Perspektiva temeljena na potrošaču uključuje dva koncepta: snaga i vrijednost brenda. Snaga brenda utemeljena je na ponašanju potrošača što brendu predstavlja konkurentsku prednost. Razvijanje takve konkurentske prednosti rezultira ostvarivanjem iznadprosječnih profita u sadašnjosti ali i budućnosti.

Financijska perspektiva koristi tehnike procjene vrijednosti brenda koje se koriste na financijskom tržištu. Poduzeće razdvaja materijalnu i nematerijalnu imovinu te potom stvara vrijednost brenda iz nematerijalne imovine. Temelji se na diskontiranju vrijednosti budućih tokova i ta dobivena vrijednost ulazi u imovinu poduzeća.

Kombinirana perspektiva uključuje i perspektivu temeljenu na potrošačima i financijsku perspektivu. Ovaj pristup je osmišljen tako da otkloni nedostatke koji se mogu pojaviti kada je samo jedna od perspektiva naglašena.

[43] Šerić, N., (2009): Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Ekonomski fakultet Split, str.76
[44] Hong-bumm, K. et al. (2003.): The effect of consumer-based brand equity on firm`s financial performance, Journal of consumer marketing, vol. 20, no. 4, str. 338

Vrijednost brenda se može gledati iz dva kuta:[45]

1. Vrijednost branda potrošačima,
2. Vrijednost branda poduzeću.

Vrijednost branda potrošačima – prepoznavanje vizualnog identiteta brenda pomaže u povećanju percipirane vrijednosti proizvoda kod potrošača ali nije najvažniji faktor s obzirom da su proizvodi svojim karakteristikama sve sličiji. Ono što pravi razliku između uspješnih i neuspješnih brendova jesu emocije koje brend izaziva kod potrošača (poznati slučaj Pepsi i Cole gdje potrošači preferiraju Colu ali kad im je ponuđena čaša sa Colom i Pepsi bez da su znali šta je u kojoj čaši-većina je odabrala Pepsi). U situaciji kada postoji mala razlika u atributima porizvoda i fizičkim karakteristikama, potrošači se opredjeljuju za kupnju onih brendova koji su :

- vrlo osobiti – ljudi ih biraju jer pomoću njih iskazuju neke osobne stavove, osjećaje i težnju za pripadanjem,
- pobuđuju emocije (snažni brandovi pobuđuju emocije, strast i uzbuđenje),
- žive i razvijaju se (slično ljudima, napreduju, rastu i razvijaju se, i za razliku od ljudi, uspješnim rukovođenjem mogu se iznova pomladiti i tako im se može produžiti životni vijek),
- ostvaruju dvosmjernu komunikaciju (uspješni brandovi pretpostavljaju dijalog a ne monolog, slušaju i uče, i mijenjaju se shodno željama svojih potrošača, a imaju i mogućnost transformacije i prilagođavanja raznim segmentima ljudi i raznim situacijama),
- stječu povjerenje (ljudi vjeruju brandovima, i shodno tome su brandovi otporni na obećanja konkurentskih brandova),
- zadržavaju povjerenje putem lojalnosti i prijateljstva (mogu biti doživotni prijatelj svojim klijentima),
- dijele korisna iskustva (poput uspješnih ljudi i brandovi mogu podijeliti svoja korisna iskustva sa drugima).

Vrijednost brenda poduzeću - brend ima značajan utjecaj na performanse poduzeća koje se mjere u nematerijalnoj vrijednosti tih poduzeća (goodwill). Najjača poduzeća na tržištu su

[45] Veljković, S., Đorđević, A.(2009.): Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., str. 6

ujedno i ona sa jakim i prepoznatljivim brendom. Ukoliko se promatra sa strane poduzeća, uspješan brend je bitan jer:

- olakšava izgradnju dugoročnih i stabilnih odnosa sa kupcima te omogućuje razlikovanje od konkurencije,
- štiti od agresivne konkurencije i predstavlja barijeru za ulazak na tržište onim poduzećima koja nisu sposobna konkurirati dovoljno jakim brandovima,
- podiže atraktivnost poduzeća i afirmira ga kao tržišno poznatog i poželjnog aktera u odnosima sa drugim poslovnim partnerima,
- podiže pregovaračku moć poduzeća, posebno u pregovorima sa dobavljačima,
- reakcija potrošača na povećanje cijena je neelastičnije a na sniženje elastičnije,
- efektivnije su marketinške komunikacije,
- postoji veća mogućnost licenciranja.

Često se događa da se kroz aktivnosti promocije pošalje dobra poruka o kvaliteti i karakteristikama proizvoda ali potrošači ipak ne kupuju proizvod jer nisu sigurni hoće li zaista njegovom kupovinom i korištenjem dobiti najavljenu kvalitetu. Činjenica je da kupci donose odluku o kupnji na temelju percipirane kvalitete a ne stvarne kvalitete proizvoda. Kupci nemaju dovoljno inforamcija o drugim proizvodima ni vremena za procjenu alternative, pa traže sigurne pokazatelje kvalitete nekog proizvoda. Brend pruža i sigurnost da izborom baš toga proizvoda kupci neće pogriješiti. On je garancija kvalitete proizvoda jer se pretpostavlja da će svaka sljedeća kupovina istog brenda dati istu razinu kvalitete a upravo zbog toga je on i zaštita od loše kupovine. Razlog zašto kupci preferiraju određene brandove jest taj što održavaju obećanja koja su dana potrošačima kroz promociju, dizajn i dr. elemente marketinga.[46]

Brend je i svojevrsna oznaka porijekla – kupac želi biti siguran da je ono što je kupio stvarno original, a ne kopija ili imitacija. Budući da je proces falsificiranja jako razvijen, brend mora osigurati da kupac bude siguran da je kupio original. Upotreba zaštitnog znaka regulirana je zakonom i predstavlja ekskluzivno pravo njegovog korištenja koje je vremenski neograničeno. Problem falsifikata je problem koji postoji od kada postoji i brendiranje. Dokazi o tome se nalaze u britanskom nacionalnom muzeju gdje je jasno vidljivo da je još u

[46] Veljković, S., Đorđević, A.(2009.): Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., str. 6

prvom stoljeću bilo imitacija oznaka proizvoda iz Rima (rimski orao), pronađenih na keramici porijeklom iz Belgije koja je plasirana na tržište Britanije.[47]

U literaturi se spominje pet metoda mjerenja vrijednosti brenda[48]. Zanimljivo je da se i te metode pojavljuju kao brend. Zaštićene su i pripadaju pojedinim istraživačkim agencijama koje su ih razvile i uz njihovu primjenu provode istraživanja. One su (u izvornom jezičnom obliku):

1. BrandAsset Valuator
2. Wunderman Brand Experience Scorecard
3. Millward Brown BrandDynamics
4. Conversion Model
5. Substitutability Method.

2.3. Zdravlje brenda

2.3.1. Definiranje zdravlja brenda

Tržišna vrijednost brenda se odnosi na veličinu brenda. Činjenica da je brend velik ne znači da je i zdrav. Zanimljiv je prikaz značenja zdravlja brenda autora Joel Rubinsona, koji koristi metaforu psa.[49] Vlasnici pasa su odgovorili na pitanje "Kada je vaš pas zdrav?" (ne "Kada je velik?!"). To je interpretirano kroz pojam zdravlje brenda i odgovori su uklopljeni u marketinški kontekst kako bi se pokazalo da se zdravlje brenda ne razlikuje puno od zdravlja psa, ali i kako bi se približio pojam zdravlja brenda.

1.Pas je zdrav ako ima normalan apetit: Brend je zdrav ako živi od reklama i promocija. Ako brend treba marketinšku potporu, posebno u pogledu promocije to nije znak dobrog zdravlja. Ovaj dio zdravlja brenda mjeri se omjerom reklamiranja i promocije te prodaje.

2.Pas je zdrav ako dođe na poziv: Da li brend odgovara na "pozive" kupaca? Da li kupci zovu? Da li marketinški tim sluša i odgovara? Postojanje dvosmjerne komunikacije je

[47] Veljković, S., Đorđević, A.(2009.): Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., str. 10

[48] Vranešević, T; Marušić, M. (2003.): Mjerenje vrijednosti marke, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 1, broj 1, str. 133

[49] Izvor: https://www.quirks.com/articles/is-your-brand-healthy (Pogledano dana 25.05.2017.)

ključno za razvijanje brenda. Ovaj dio se mjeri količinom razgovora o brendu, emocije koje budi brend, broj izraženih primjedbi i pohvala, aktivnosti na stranici brenda.

3.Pas je zdrav ako brzo zacjeljuje: Zdrav brend može podnijeti i loše kritike, koje mogu biti opasne na društvenim mrežama, te "odbiti" se natrag na tržište bez većih posljedica i gubitka potrošača. Ovaj dio zdravlja mjeri se konstantnom analizom emocija koje brend izaziva kod korisnika.

4.Pas je zdrav ako izraste do normalne visine: Da bi se brend koji raste, koji se razvija u pozitivnom smjeru smatrao zdravim, rast mora biti i proporcionalan. Visoka razina penetracije na tržište ne garantira konstantan rast niti to da će se rast brenda pravilno odvijati. Ovaj dio zdravlja se mjeri tako što se uzmu elementi koji se smatraju važnima i usporede sa prošlim stanjem ili sa konkurencijom i vidi se u kojem se smjeru brend razvija.

5.Pas je zdrav ako ima sjajno krzno: Svaki zdravi brend je onaj koji upada u oči svojim vizualnim identitetom. Isto kao što krzno u zdravog psa sjaji i privlači ljude tako i zdravi brend privlači k sebi korisnike. Mjeri se tako što se prati koliko se ljudi odluči za kupnju kada vidi proizvod nekog brenda ili kada u trgovini prođe kraj njega.

6.Pas je zdrav ako ne uzrokuje nesreće: Zdravlje brenda je narušeno ako se brend nalazi konstantno u nekim borbama sa drugim brendovima. Zdrav brend je u mogućnosti pružiti korisnicima željeno iskustvo bez potrebe da našteti drugima. Razlikuje se po tome što je bolji među dobrima a ne dobar među lošima. Mjeri se tako što se prati iskustvo koje korisnici imaju sa brendom.

7.Pas je zdrav ako ima hladan i vlažan nos: Kao što se dodirivanjem nosa kod psa prati njegovo zdravlje tako je potrebno pratiti zdravlje brenda. Potrebno je pratiti zdravlje na svim razinama korisničkih izražavanja- komentari, praćenje stranice, poruke i sl. Mjeri se sa kombinacijom svih poznatih metrika koje su dostupne timu.

Zdravlje brenda je relativno novo područje istraživanja i mjerenja u uspješnosti poslovanja. To je indikator za poduzeće koji pokaziva kako je brend pozicioniran u svijesti potrošača.[50]

To nije stvar koja se može kupiti ili napraviti. To je pojam koji obuhvaća organizaciju u cijelosti, uključuje sve aspekte poslovanja i doprinosi poboljšanju brenda. Obzirom da na tržištu egzistira veliki broj brendova potrebno je pronaći direktan i jednostavan

[50] The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health Nur Syakirah Ahmada*, Rosidah Musab, Mior Harris Mior Harunb

način kako doprijeti do svijesti kupca jer samo oni brendovi koji postoje u svijesti kupca i nalaze se na vrhuncu svoga zdravlja, uspjevaju ići korak dalje i potaknuti na kupnju.[51]

Loše predstvaljanje brenda, loše povezivanje ili loša ispostava su pokazatelji da nešto nije u redu sa zdravljem brenda. U svijesti kupca u pitanju je samo jedan trenutak kada se odlučuju za kupnju, i ako u tome trenutku kupac nije u mogućnoti povezati se i osigurati dostavu proizvoda-cijeli koncept pada u vodu. Od svih poruka koje se nalaze na tržištu, potrebno je da poruka brenda bude kristalno jasna, direktna i shvatljiva kako bi privukla pažnju svaki put i ostavila trag. [52]

Glavni "krivac" za davanje velike važnosti zdravlju brenda danas je digitalizacija te dostupnost i uporaba interneta 24/7. Prije pojave toga masovnog medija brendovi su bili značajno manje izloženi kritikama a kupci imali znatno manji izbor kod odabira. Danas jedan pogrešan potez može brend sa vrha baciti na dno, a jedno loše iskustvo sa brendom kupcima otvara cijelu paletu novih proizvoda koji će na bolji način zadovoljiti želje i potrebe. Uz malo vještine, internet se može iskoristiti za stvaranje vlastitih prednosti, bilo da se radi o brendu ili korisniku istog. Poduzeće nikada prije nije bilo u prilici pružiti proizvod koji točno zadovoljava potrebe ciljane populacije. Zahvaljujući raširenosti interneta, mogu prikupiti veliki broj podataka direktno od svojih korisnika u kratkom vremenu, pa tako mogu raditi na brendu koji će se razvijati uz korak sa željama kupaca. Internet je dostupan svim brendovima podjednako. Kako jedan brend može koristiti internet za unaprijeđenje proizvoda tako i svi ostali mogu učiniti isto što predstavlja rizik poslovanju.

Sa druge strane, kupci nikad prije nisu imali više dostupnih informacija o proizvodima, i nikad prije nisu imali ovako veliki izbor kod kupnje. Zbog toga su se našli u situaciji da lako mogu naći proizvod koji zadovoljava njihove potrebe bolje nego prethodni. Iskazivanjem svojih iskustava i mišljenja mogu utjecati na neki brend, kako pozitivno tako i negativno.

Ako poduzeće zdravlje brenda stvarno shvaća kao jednu od glavnih komponenti stvaranja konkurentske prednosti, mišljenje kupaca (bilo ono pozitivno ili negativno) iskoristit će za nadogradnju i poboljšanje brenda.

[51] Izvor: https://www.b2binternational.com/publications/measuring-brand-health/ (Pogledano dana:15.02.2017.)
[52]Izvor: http://www.stara.suvremena.hr/Content/Print.aspx?Id=528 (Pogledano dana 25.05.2017.)

2.3.2. Komponente zdravlja brenda

Postoje tri glavne komponente zdravlja brenda[53]:

Slika 1: Komponente zdravlja brenda



Izvor: https://www.b2binternational.com/publications/measuring-brand-health/ (Pogledano dana:15.02.2017.)

1. Svijest i uporaba - ako potencijalni kupac nije svjestan da brend postoji, onda nije u mogućnosti ni razmatrati i razmišljati o uporabi toga brenda. Mjerenje razine svijesti i uporabe su potencijalno ključne komponente zdravlja brenda.

Da bi brend mogao postojati i kao takav "raditi svoj posao" ljudi moraju biti upoznati s njim jer ako nisu upoznati, onda proizvod neće biti razmatran za kupnju. Izgradnja svijesti brenda nije dovoljna ali je početak koji vodi ka stvaranju mišljenja, te u konačnici dovodi do odluke o kupnji. Brend je zdrav ako postoji pozitivno mišljene o njemu među kupcima i ako ono u krajnjem slučaju rezultira kupnjom odnosno uporabom brenda. Dalje, vlasnici brendova

[53] Izvor: https://www.b2binternational.com/publications/measuring-brand-health/ (Pogledano dana:15.02.2017.)

moraju razmatrati publiku u širem smislu. Pod tim se misli da se na ciljanu publiku ne gleda samo kao na kupce nego i kao na nekoga tko ima utjecaja na brend, donositelje odluka, korisnike ali i puno više od toga.

2. Pozicioniranje brenda -Brend treba predstavljati nešto (neki stav, činjenicu, potrebu) i to što brend predstavlja treba biti ono što kupci i potencijalni kupci žele.
Svijest publike o brendu je od presudne važnosti za brend, a ako brend uz to i dobro pozicioniran, rezultat je stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu. Ako postoji svijest o brendu ali je loše pozicioniran na tržištu, rezultat ce biti stvaranje negativnog mišljenja koje ne vodi ka kupnji proizvoda. Mnoga velika poduzeća su izgubila milijune dolara na vrijednosti brenda zato što nisu uspjeli dobro pozicionirati brendove u svijesti kupaca. Pozicioniranje brenda je povezano sa prednostima koje brend daje u odnosu na neki drugi, percepcijama i asocijacijama kao što su:

- ovisnost o potrebama pojedinca ili njihovom poslu,
- jasne asocijacije koje nemaju poveznicu sa konkurentnim brendom,
- vjerodostojnost i dosljednost brenda.

Za potencijalnog kupca najvažnije je odgovoriti na pitanje "Da li brend posjeduje proizvod koji tražim". Brend koji je pozicioniran u svijesti ciljane publike na određenoj, zadovoljavajućoj razini, ima veću šansu da će biti izabran kao konačna odluka u fazi kupnje u odnosu na brend koji je lošije pozicioniran ili se ne nalazi u svijesti ciljane publike. Jaki brendovi se povezuju sa publikom, njihovim životima i potrebama. Posebnost brenda je ključ kod razlikovanja od ostalih brendova, a može se odnositi na brojne stvari i karakteristike. Proizvod može biti drukčiji po svojoj karakteristici, nekoj povlastici koju korisnik dobiva ili pak činjenica da se korištenjem brend korisnik svrstava u određenu željenu skupinu. Tek tada se može govoriti o bezuvjetnoj vjernosti korisnika. Jaki brendovi ostavljaju dojam sigurnosti i uvjerenja da je novac dobro potrošen i da je kupac, kao donositelj odluke, postupio pametno i dobro. Osim toga, brend može ponuditi i emocionalnu utjehu, izazavati osjećaj veselja ili pripadnosti. Shvaćanje i predstavljanje "idelanog" brenda ciljanoj publici, mora biti usko povezano sa pozicioniranjem istog. Brend može zadovoljiti potrebe publike najbolje od svih predstavljenih proizvoda na tržištu, ali ako je loše pozicioniran nikad neće doći do čina kupnje.

3. Isporuka brenda - brend mora stajati iza svojih obećanja. Dostavljanje ili isporuka obećanja brenda se ne odnosi na reklamne poruke brenda nego na stvaranje slike u svijesti i ciljane publike, svim mogućima sredstvima i porukama koje mogu primiti iz svih dostupnih izvora. Ako bi se isporuka obećanja brenda morala svesti na jednu riječ to bi bila konzistentnost.

- Konzistentnost znači da se pozicioniranje brenda može ostvariti bez obzira na količinu brendova koji se nalaže na tržištu.
- Konzistentnos poruke, znanje kupaca i pozitivno iskustvo daju vjerodostojnost na kojem se temelji pozicioniranje.
- Konzistentnost znači da svako zasebno iskustvo sa brendom se treba uklapati u konačnu sliku, jednu veliku cijelinu priče zvane brend počevši od marketinške komunikacije koji koristi brend, vizualnog identiteta brenda, dizajna brenda, kvaliteta usluge, vrijednosti koji brend pruža pa sve do komentara i osvrta te odgovora samog brenda na njih.

Ukratko, brend je odraz poduzeća a ne onoga što bi ono moglo ili trebalo da bude. Izgradnja jakog brenda je najveći faktor kod stvaranja dugoročnog posla.

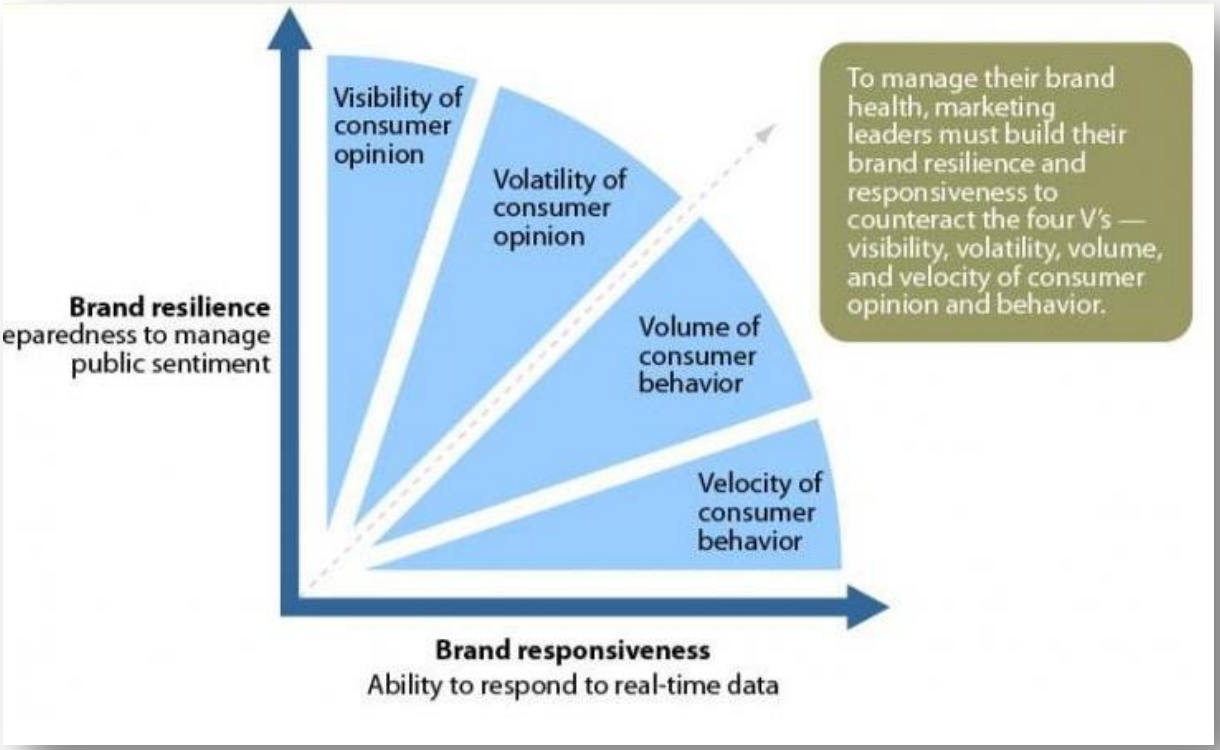
Da bi u konačnici rezultat zdravlja brenda bio potpun dodaju se još i komponente:[54]

- *Atributi brenda*-dio istraživanja provjerava da li je brend usklađen sa očekivanjima korisnika te koliko dobro ispunjava njihove potrebe. Svaki brend pokušava da ostavi dobar dojam u svijesti ciljane publike. Pimarni atribut je zadovoljstvo korisnika ali ako korisnici nisu zadovoljni onda može pomoći u identificiranju zamki u koje korisnici upadaju kod komuniciranja odnosno isporuke obećanja brenda.
- *Zadovoljstvo*-Zadovoljstvo je glavni pokazatelj zdravlja brenda i to je rezultat svih faktora brenda.
- *Namjera kupnje*-Mjerenje vjerojatnosti kupnje važan je dio mjerenja zdravlja brenda. Ispitanici bi trebali naznačiti razlog kupnje, vrijeme kupnje, kanal kupnje kako bi predviđanje zdravlja brenda bilo što točnije.

Zdravlje brenda poduzeće može graditi jačanjem otpornosti i odgovornosti brenda.[55]

[54] Izvor:https://www.managementstudyguide.com/brand-health-survey.htm (Pogledano dana:15.02.2017.)
[55] https://go.forrester.com/blogs/11-05-18-how_healthy_is_your_brand/ (Pogledano dana:11.02.2017.)

Slika 2: Otpornost i odgovornost brenda



Izvor: https://go.forrester.com/blogs/11-05-18-how_healthy_is_your_brand/ (Pogledano: 11.02.2017.)

Izoštravanje refleksa brenda izgradnjom odgovornosti - odgovoran brend upravlja performansama zdravlja u stvarnom vremenu. To znači da poduzeće mora reagirati brzo na komentare korisnika i tržišnu situaciju. Odličan primjer za unapređenje odgovornosti daje Pizza Hut koji poboljšava svoju reakciju na informacije kupaca o iskustvu restorana i dostavu. Udružuju se sa Radian6 kako bi na Facebooku i Twitteru postavili sustav za klasifikaciju, prioritet i reakciju na nezadovoljne kupce.

Podizanje imuniteta brenda izgradnjom njegove otpornosti - poduzeće mora biti spremno na neočekivane preokrete kod mišljenja ljudi, sa ciljem zaštite dugoročne vrijednosti brenda. Koliko će negativne emocije prouzrokovati štete kod tržišne vrijednosti brenda? Kada bi marketinški tim trebao krenuti sa određenim akcijama? Marketinški stručnjaci imaju alate za prikupljanje povijesnih podataka udjela u glasu i emocija/osjećaja korisnika u svrhu kreiranja granica koje će pokazati kada treba početi sa djelovanjem. Primjer za izgradnju otpornosti daju Gap i Starbucks. Oni su primili i pozitivne i negativne emocije korisnika. Gap, bez ikakve povijesne podloge, počinje paničariti i povlači novi logo. Starbucks je posjedovao znanje o emocijama korisnika kroz povijest. Znao je od početka koliko kritika očekuje i bio je

pripremljen na njih. Nisu odustajali od novog loga nego su zatražili od korisnika da vjeruju u njihovu odluku.

2.3.3. Faktori digitalnog utjecaja na zdravlje brenda

Nastanak interneta (a kasnije i društevnih mreža) brendovi su iskoristiti u svrhu poboljšanja poslovanja. Mogućnost komunikacije sa korisnicima i dobivanje povratnih informacija od istih omogućilo je brendovima da u kratkom vremenskom roku mogu saznati kako je neki proizvod pozicioniran. Prihvaćanje komentara i uvažavanje kritika vode ka svaranju još boljeg broizvoda. Uz malo vještine, brend može dobiti veliku količinu povratnih informacija preko društvenih mreža koje će pomoći u kreiranju zdravog brenda. Činjenica da svi brendovi imaju iste mogućnosti na društvenim mrežama znači veću brigu za njih pojedinačno, jer uvijek će postojati brendovi koji su brži i bolji, koji prije odgovaraju na reakciju korisnika što može predstavljati poteškoću u njihovom poslovanju. Koliko internet i društvene mreže stvaraju nove mogućnosti i načine dopiranja do velikog broja korisnika, jednako tako stvaraju nove prepreke za brendove u vidu jače konkurencije koja ima pristup jednakim informacijama. Također, brendovi se susreću sa drukčijim kupcima, koji sada otvoreno komentiraju brendove, izražavaju sviđanje, ostavljaju dojmove.

Društvene mreže utječu, pozitivno ili negativno, na zdravlje brenda kroz postojanje ova 4 faktora[56] digitalnog utjecaja: volumen, brzina, vidljivost i volatilnost.[57] Ni jedan faktor ne egzistira sam za sebe, već se međusobno isprepliću. Dodatno sva 4 utječu (pozitivno i negativno) na brendove/ponuđače kao i na potrošače/kupce., stoga se mogu protumačiti s oba aspekta

2.3.3.1.Volumen

Danas su ogromne količine podataka generirane na internetu zahvaljujući ljudskoj interakciji. Korisnici ostavljaju velike količine podataka o brendovima na društvenim mrežama i tako utječu na sam brend. Samo u SAD-u 81% odraslih koristi društvene mreže i ostavlja velike količine podataka o utjecaju proizvoda i brenda.

Zahvaljujući internetu i količini informacija koja je u svakom trenutku raspoloživa, poduzeća su u mogućnosti saznati podatke koji mogu biti od koristi poslovanju.[58] Kada se spomene termin "velike količine podataka" treba imati u vidu da su u pitanju tisuće terabajta (ako ne i

[56] ENG. volume, velocity, visibility and the volatility=4V
[57] Izvor: http://adage.com/article/cmo-strategy/cmos-healthy-brand/227628/ (Pogledano dana: 26.09.2016.)
[58] Izvor: http://dataconomy.com/2014/05/seven-vs-big-data/ (Pogledano dana:15.04.2017.)

više) koje se dnevno ostavljaju na internetu. Dnevno se na Facebook napravi upload-a 100 terabajta podataka, ne računajući ostale interentske sadržaje. [59]

Brendovi potražnju mogu "mjeriti" količinom objava korisnika, njihovim reakcijama na objave brenda, brojem sljedbenika i dijeljenja objava. Na takav način brend dobiva informaciju o tome što korisnici vole, žele, što su prihvatili a što ne. I brendovi i korisnici se susreću sa istim informacijama pa se postavlja pitanje kako korisnici reagiraju na informacije, stvaraju li pozitivno ili negativno mišljenje o brendu na temelju njih?

Korisnici se susreću sa drukčijim problemima. Obzirom na količinu objavljivanih informacija mogu se osjećati "napadnuto". Korisnici ne žele biti zakinuti za informacije, ali se teže snalaze u velikoj količini. Stoga brend treba pronaći najbolji način obavještavanja korisnika o novim stvarima bez da ih zatrpava bespotrebnim sadržajem. Količina informacija koju brend objavljuje ima utjecaja na stvaranje mišljena o brendu, a ako je ono negativno do prodaje proizvoda neće doći.

Spominjanje određenog brenda na društevnim mrežama bi trebalo rasti sa vremenom. Ako ne dolazi do rasta moguće je da poslovanje ne ide u najboljem smjeru. Sa svakim dodatnim like-om ili komentarom, otvara se mogućnost dosega nove publike. I to onolikog broja publike koliko prati osobu koja je like-ala ili komentirala objavu nekog brenda jer su to nove osobe koje će biti izložene sadržaju brenda u slučaju da se podjeli sadržaj na vlastitoj stranici. Primjer: Osoba A ima 200 prijatelja na Facebooku. Brend B ima 500 sljedbenika na svojoj stranici. Osoba A like-a Brend B i podjeli jednu objavu sa stranice brenda B. Sada brend B ima mogućnost dobivanja novih 200 sljedbenika sa kojima nije imao kontakt sve do trenutka kada je Osoba A podjelila njegov sadržaj na svojoj stranici. [60]

Stoga je poželjno na tjednoj ili mjesečnoj bazi voditi evidenciju i paziti da je način komuniciranja brenda pozitivan od strane korisnika koji ga spominju. [61]

2.3.3.2.Brzina

Brzina predstavlja tempo kojim podaci "putuju" društevnim mrežama, mobilnim uređajima i sl. od njihova izvora. Prije Interneta i društvenih mreža bilo je dovoljno analizirati podatke na godišnjoj ili kvartalnoj razini. To više nije opcija jer je nemoguće takvim načinom pratiti utjecaj korisnika na brend. Na godišnjoj razini zabilježen je rast novih korisnika od 20%, jer

[59] Izvor:http://www.managersdoor.com/topic/top-5-the-four-vs-of-operations-management/ (Pogledano dana 15.04.2017.)

[60] Izvor:https://www.ballantine.com/the-ultimate-guide-to-increasing-your-companys-online-visibility/(Pogledano dana 15.04.2017.)

[61] Izvor: http://mashable.com/2012/06/11/social-media-brand-data/#Jh2Z2GO39qqx (pogledano dana 15.04.2017.)

se sve veći broj izvanmrežnih potrošača odlučuje uključiti u digitalni svijet dok se oni koji su već digitalno osvješteni odlučuju za daljni korak a to je i kupnja preko Interneta. Brojkama bi to izgledalo otprilike ovako: 39% korisnika koristi digitalne alate samo za razmatranje brenda, 41% koristi za intenzivnije istraživanje i procjene, dok se 20 % korisnika odlučuje korisiti digitalne alate do kraja tj. odlučuju se za kupnju online. Zahvaljujući društvenim mrežama, korisnici su u poziciji da trenutno, pozitivno ili negativno, reagiraju na promjenu, podjele svoje iskustvo sa drugima te tako utječu na brend. Na brendu je koliko brzo može odgovoriti na reakcije korisnika. Brzina reakcije brenda ovisi o brzini prikupljanja informacija, te njihovom analiziranju. [62]

Svaki dan se na YouTube postavi 100 sati video sadržaja, pošalje preko 200 milijuna mailova i objavi preko 300 000 tweetova.[63] Razlog velikih brojki jest činjenica da brendovi stalno osvježavaju sadržaj i konstantno ažuriraju informacije na koje korisnici reagiraju te tako stvaraju određeno mišljenje o brendu. Ako su korisnici stvorili pozitivno mišljenje, postoji izvjesna šansa da će doći do kupnje. Ali ako su stvorili negativno mišljenje, onda brend mora što prije pronaći problem, uvažiti komentare, savjete i kritike korisnika kako bi promijenili nedostatke i napravili proizvod koji će u svijesti korisnika biti dobro pozicioniran.

Publika se treba privlačiti sa dobrim sadržajem kako bi bila zainteresirana za daljnje djeljenje sadržaja te kako bi sadržaj u što bržem roku dosegnuo što veći broj ciljane publike, a to je moguće jedino kvalitetnim analiziranjem podataka.[64] Ako je sadržaj koji se veže za neki brend, neinteresantan i ako nitko ne odgovara ili ne raspravlja o sadržaju, onda je promašen cilj digitalne komunikacije i potrebno je što prije reagirati na moguće nedostatke.[65]

2.3.3.3.Vidljivost

Korisnici su postali odvažni u izražavanju svojih mišljenja i iznošenju stavova o brendu široj javnosti, bez velike potrebe za uljepšavanjem i ukrašavanjem činjenica. Kao takvi, postali su vidljivi drugim potencijalnim i postojećim korisnicima, koji sada odgovore na pitanja o brendu mogu pronaći na forumima, web stranicama i društvenim mrežama. Za korisnika je to velika prednost budući da može vidjeti iskustva stvarnih ljudi sa proizvodom. Vidljivost se odnosi na mogućnost kupca da vidi i da se upozna sa iskustvima drugih korisnika/kupaca brenda pogotovo kad je u pitanju brend neke usluge, događaja ili ostali neopipljivi brendovi.

[62] Izvor: http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism (Pogledano dana 15.04.2017.)
[63] Izvor: http://dataconomy.com/2014/05/seven-vs-big-data/ (Pogledano dana 15.04.2017.)
[64] Izvor: http://www.ronsela.com/impact-of-social-media-marketing/ (Pogledano dana 15.04.2017.)
[65] Izvor:http://mashable.com/2012/06/11/social-media-brand-data/ (Pogledano dana 15.04.2017.)

Ako korisnik društvene mreže pronađe pozitivne komentare o nekom proizvodu, velika je vjerojatnost da će i sam stvoriti pozitivno mišljenje, a ako već ima pozitivno mišljenje, pozitivni komentari ga mogu potaknuti na čin kupnje. S druge strane, negativni komentari i iskustva ga mogu još više udaljiti od brenda.

Kako sa jedne strane vidljivost kupcima olakšava i pomaže kod izbora, tako sa druge strane ta vidljivost predstavlja opasnost i rizik za brend, budući da je nemoguće napraviti proizvod koji će zadovoljiti sve kupce na tržištu. Proizvod koji se pogrešno koristi, ili nije namjenjen za neku skupinu kupaca, neće zadovoljiti očekivanja i potrebe i negativni komentari mogu naštetiti brendu. Brend bi trebao biti u stalnom kontaktu sa kupcima i odgovarati na komentare, mailove upite pa čak i uvažvat prijedloge kroz neki dugoročni period. Na društvenim mrežama, ali i ostalim web sadržajima, moguće je dobiti povratnu informaciju u vrlo kratkom roku. Zahvaljujući toj prednosti, koju poduzeća imaju danas u odnosu na poslovanje prije 30 godina, moguće je ostvariti interakciju sa korisnicima koji će ostavljati sve veći i veći broj informacija koje će omogućiti razvijanje poslovanja u željenom smjeru. Na ovaj način smanjiva se broj nezadovoljnih korisnika ali ako je došlo do nezadovoljstva ono je puno brže otklonjeno u odnosu na prošlost.[66]

Nije pametno zanemariti utjecaj društvenih mreža koji u velike pridonosi povećanju vidljivosti a potencijalno i povećanju prihoda budući da je poznato da na području Amerike preko 80% ljudi ima aktiviran račun na nekoj od društvenih mreža. 53% aktivnih računa na društvenim mrežama prati barem jedan brend, što govori da su korisnici društvenih mreža otvoreni za reklamiranje brendova sve dok oni ispunjanju neke njihove "uvjete" ili stavove.

2.3.3.4.Volatilnost

Danas se podatci koriste i pohranjuju u velikim količinama. Obrađuje se puno više podataka nego što se to kroz povijest radilo. Da bi se donijela odluka o promjenama brenda koja će izazvati pozitivnu reakciju korisnika, potebno je pažljivo izabrati količinu, vrstu podataka i način obrade. Ne mogu svi pohranjeni podaci biti korišteni pri svakoj analizi. Potrebno je selektirati podatke i utvrditi pravila za korištenje podataka, dostupnost podataka i osigurati brzo dohvaćanje istih kada je to potrebno. Potrebno je uvjeriti se da su podatci isključivo vezani za posao, jer troškovi mogu rasti što je dohvaćanje podataka kompliciranije i

[66]Izvor: https://www.ronsela.com/impact-of-social-media-marketing/ (Pogledano dana 15.04.2017.)

obuhvatnije.[67] Volatilonst pokaziva i koliko dugo neki podatci vrijede odnosno koliko dugo mogu biti pohranjeni. Potrebno je odrediti u kojem trenutku podatci više nisu relevantni za analizu kako rezultati ne bi bili pogrešni i odveli razvoj brenda u pogrešnom smjeru. [68]

Korisnici žele imati uvid u starije informacije brenda kako bi mogli usporediti i zaključiti koliko neke nove preinake ili proizvodi imaju smisla i potrebe. U njihovoj svijesti slijed događaja brenda mora imati neku logiku i smisao, moraju biti usklađeni svi elementi. Ako korisnici smtraju da je razvoj događaja brenda usklađen stvorit će pozitivno mišljenje o brendu koje u konačnici može dovesti i do odluke o kupnji.

[67] Izvor:https://upside.tdwi.org/Articles/2017/02/08/10-Vs-of-Big-Data.aspx?Page=2 (Pogledano dana 15.04.2017.)

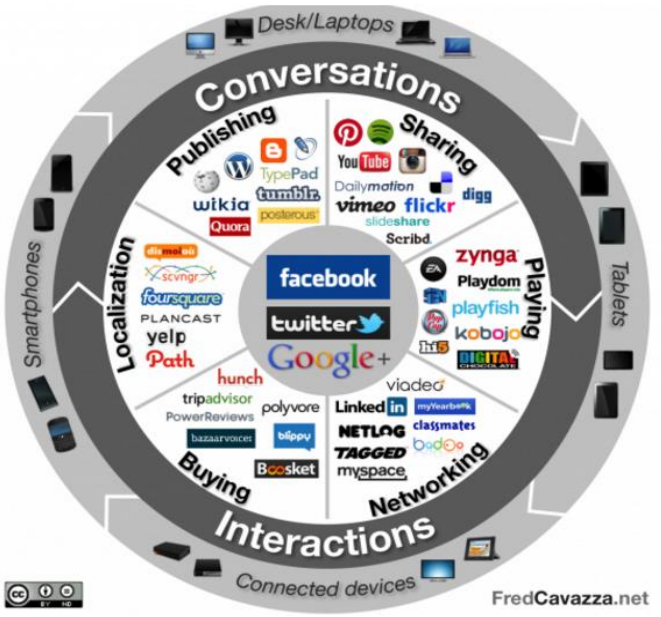
[68]Izvor: http://insidebigdata.com/2013/09/12/beyond-volume-variety-velocity-issue-big-data-veracity/ (Pogledano dana 15.04.2017.)

3. Društvene mreže kao marketinški kanal

Nastanak interneta veže se uz 60-e godine prošlog stoljeća i od tada se uporaba Interneta uvukla u sve više sfera čovjekova života. U moru web sadržaja, Internet prostor su, u određenom trenutku, počele zauzimati društvene mreže. Vremenski okvir nastanka društvenih mreža je teško odrediti. Ali ako se definiraju društvene mreže kao skupinu od dvije, tri ili više osoba onda su društvene mreže nastale zasigurno puno prije samog interneta.[69] Njihov začetak u obliku kakvom danas postoje počinje 1995. godine pojavom site-a Classmates.com a kasnije i pojavom Myspace-a 2003. godine. Zahvaljujući Myspace-u, društvene mreže dobivaju standardiziran oblik. Širom svijeta su se polako počeli praviti slični web sadžaji sve do 2006. kad nastaje jedna od najjačih društevih mreža današnjice-Facebook.[70]

Društvene mreže su danas najpopularniji globalni komunikacijski fenomen[71] jer čovjek, po svojoj prirodi, ima potrebu povezati se, upoznati se, zbližiti i komunicirati sa drugim ljudima. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupu ljudi zajedno.

Slika 3: Funkcije digitalne tehnike i platformi



Izvor: http://dstevenwhite.com/2013/02/09/social-media-growth-2006-to-2012/, (Pogledano dana:15.01.2017.)

[69] Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219,dostupno na: , Dostupno na:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969 (Pogledano dana: 15.01.2017.)

[70] Izvor: http://www.zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=1499:istorija-drutvenih-mrea&catid=34:zika-category&Itemid=27 (Poglednao dana:15.01.2017.)

[71] Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219, Dostupno na: , Dostupno na:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969 (Pogledano dana: 15.01.2017.)

Jedna od definicija društvenih mreža govori da je to "usluga zasnovana na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javan profil i u okviru ograničenog sustava sastavi listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onim koje su napravili drugi korisnici unutar sustava".[72]

3.1. Nastanak društvenih mreža

Nastanak i razvoj sadržaja koji su vodili nastanku društvenih mreža kakve danas poznajemo ide ovako:[73]

- 1971. godine je poslan prvi mail
- 1978. godine je BBS – Bulletin Board System razmjenuo je informacije preko telefonske linije kreiraju se prve tražilice
- 1994. godine je pokrenut jedan od prvih sajtova za društveno umrežavanje -eocities.
- 1995. godine nastaje Classmates.com
- 1997. godine je lansiran AOL Instant. Iste godine se lansira i Sixdegrees.com
- 2000. godina pojavljuje se Dot-Com Bubble.
- 2002. godine je lansiran Friendster
- 2003. godine nastaje Myspace
- 2004. godine napravljen je Facebook
- 2006. godine je lansiran Twitter.
- 2010. Osnovan je Instagram, jedina platforma usmjerena samo na slike.
- 2011. godine nastaje Snapchat

Povijest društvenih mreža kreće 1971. godine kada su znastvenici iz ARPA-e poslali prvi e-mail koji je u sebi imao kratku poruku ‘qwertyuiop’, što su u biti prva slova na tipkovnici. Ono što je iz svega nastalo je ARPANET, preteča interneta te desetak godina kasnije Usenet – preteča današnjih foruma.[74]

Prva u nizu društvenih mreža je mreža Classmates.com na kojoj se moglo potražiti bivše školske kolege i s njima isključivo komunicirati. Svatko se mogao registrirati na stranicu (obavezno je bilo pravo ime i prezime, a ne pseudonim) i u svoju mrežu preko e-mail

[72] Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA
Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219, Dostupno na: , Dostupno na:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969 (Pogledano dana: 15.01.2017.)
[73] Izvor:http://www.zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=1499:istorija-drutvenih-mrea&catid=34:zika-category&Itemid=27 (Pogledano dana: 15.01.2017.)
[74] Izvor:http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/ (Pogledano dana:20.01.2017.)

kontakata pozvati ljude s kojima inače komunicira. Osnivač, Andrew Weinreich imao je ideju o najvećem online imeniku na svijetu; on je vjerovao da će svi ljudi svijeta imati želju registrirat se i tako biti u mogućnosti doći do svake osobe s kojom želite poslovno ili bilo kako drugačije surađivati ili komunicirati.

1997. godine nastaje SixDeegres koji pored komunikacije omogućuje i dodavanje prijatelja na temelju mail adresa. Službeno je propao 2001.godine. Problem je nastao pojavom velikih troškova poslovanja, skupih servera.

U vrijeme i nakon SixDeegresa nastale su brojne društvene mreže koje su se specijalizirale za razne niše: *Match.com* za traženje ljubavnih partnera, *Ryze.com* za poslovne ljude. Međutim, nedostajala je mreža za tzv. obične ljude.

2002.godine nastao je Friendster[75]. S obzirom na razvoj tehnologije, puno lakše se moglo pretraživati prijatelje ali i postaviti svoje digitalne fotografije na profil. Friendster je u kratkom vremenskom periodu prešao nekoliko milijuna korisnika. Međutim, s velikim rastom krenuli su i prvi problemi te je zbog troškova, bilo potrebno pronaći ulagače. Pomoć je došla, između ostalog i u obliku ‘anđela’ investitora Reidu Hoffman.

Hoffman, na principu Friendstera, odlučuje pokrenuti mrežu koju je nazvao LinkedIn. Vjerovao je kako si LinkedIn i Friendster ne mogu biti konkurencija budući da im je ciljana skupina sasvim različita. Hoffman je od vlasnika mreže SixDeegres otkupio patent za društvene mreže, odnosno stranice koja omogućuje povezivanje korisnika i njihovu suradnju. Hoffman je u jednom intervjuu to nazvao ‘obrambenom kupnjom’ budući da vlasnik patenta ima pravo zabraniti sve društvene mreže. Hoffman je platio 700 tisuća dolara i obećao kako takvo nešto nikad neće učiniti. Mreža danas broji preko 255 milijuna posjetitelja mjesečno.[76]

U kolovozu 2003. godine pokrenut je MySpace**,** a na njemu se moglo, osim otvaranja klasičnog profila, objavljivati blogove ili igrati igre bez ograničenja i zabrana. Myspace je pokrenula kompanija za Internet marketing i prva verzija je kodirana za samo 10 dana**.**[77] Ono što je mrežu učinilo popularnim bila je obična pogreška. Naime, MySpace je imao programersku grešku zbog koje je svaki korisnik s malo znanja HTML-a mogao vlastiti profil

[75] Izvor:http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/ (Pogledano dana 20.01.2017.)
[76] Izvor:http://www.itrevolucija.org/najpopularnije-drustvene-mreze/ (Pogledano dana:20.01.2017.)
[77] Izvor:http://www.zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=1499:istorija- (Pogledano dana:01.02.2017.)

pretvoriti u što god je htio. Članovi mreže odlično su to prihvatili te su u narednim mjesecima počeli uljepšavati svoje stranice. MySpace je tako postao glavni kanal za promociju malih bendova**.** Bendovi su vrlo brzo prihvatili MySpace kao efikasan i besplatan kanal promocije.

U vrijeme kada je pokrenut Thefacebook.com[78] u veljači 2004., MySpace je već imao više od milijun korisnika. Harvardski student i izvrsni programer Mark Zuckerberg, zajedno sa svojim cimerima, pokrenuo je društvenu mrežu namijenjenu studentima njegovog sveučilišta. Ova mreža rasla je iz tri jednostavna razloga: Zuckerberg ju je kroz aplikacije učinio zanimljivom, utjecao je na dolazak novih korisnika pa je stranica bila stabilna i brza (na to je uvijek pazio). Doveo je Seana Parkera. Parker je upoznao Zuckerberga s Reidom Hoffmanom**,** osnivačem LinkedIna i vlasnikom patenta za društvene mreže.

Sve mreže u prošlosti činile tri greške: prebrzo su rasle, prebrzo su prodane velikim korporacijama (kao MySpace 2005., za 580 milijuna dolara prodan News Corporationu), nisu imale plan zarade. Zamisao je bila da mreža konstantno mora rasti, pa i unatoč tome što možda pritom ne zarađuje novac. Često se znalo dogoditi da odbiju postaviti reklamu ako bi ona narušavala izgled stranice. (Pepsi je želio platiti milijun dolara da na jedan dan stranica poprimi boje i logo tvrtke, što je Zuckerberg odbio). Prekretnica za mrežu dogodila se u 2006, godini kada je Facebook otvoren za sve ljude a ne samo studente SAD-a. Konačni razlog zašto je Facebook danas najveća društvena mreža je to što je Zuckerberg 2007. godine omogućio svakom programeru da osmisli i postavi aplikaciju na stranicu: ova jednostavna ideja omogućila je na tisuće igara i sustava bez kojih bi današnji Facebook bio neprepoznatljiv. Danas broji više od 1 180 000 000 korisnika [79] odnosno više od 9 milijuna mjesečnih posjeta stranici.[80]

Paralelno s Facebookom, u veljači 2005.godine na internetu se pojavio i YouTube, stranica na koju su ljudi mogli uploadati, dijeliti i komentirati videe. Osnivači YouTubea su Steve Chen, Chad Hurley te Jawed Karim koji je ujednio i postavio prvi video na stranicu. Svake se minute na ovu mrežu *uploada* 100 sata videomaterijala, a sama stranica mjesečno ima više od milijarde[81] aktivnih korisnika te se na mjesečnoj bazi pogleda preko 6 milijardi videa. Trenutačno, YouTube je druga najveća tražilica na svijetu iza Googlea.

[78] Izvor:http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-2-dio/ (Pogledano dana:20.01.2017.)
[79] Izvor:https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/ (Pogledano dana:03.02.2017.)
[80] Izvor:http://www.itrevolucija.org/najpopularnije-drustvene-mreze/ (Pogledano dana:20.01.2017.)
[81] Izvor:https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/ (Poglednao dana:03.02.2017.)

Godinu dana nakon YouTubea, Jack Dorsey osnovao je Twitter. 2006. godine odlučio je otvoriti web stranicu (na principu SMS poruka) koja će omogućiti komunikaciju jednog korisnika s mnoštvom prijatelja. Iako je dvije godine 'mlađi' od Facebooka, Twitter je uz pomoć poznatih osoba koje su tamo otvorile račun doživio značajan rast**.** Danas je to mreža koja broji 500 milijuna[82] korisnika odnosno 310 milijuna mjesečnih posjetitelja. [83]

Instagram je malo drukčija društvena mreža od Facebooka. Dvije riječi opisuju Instagram: fotogratija i zajednica. Skupljanje kruga ljudi (kao i na svakoj drugoj društvenoj mreži) je neizostavni dio i ove. [84] Instagram se definira kao aplikacija za "smartphone" koja kombinira društvenu mrežu sa filterima sa kojima je lako rukovati u svrhu stvaranja jedinstvenih fotografija. [85] Osnovan je u listopadu 2010. godine (osnivači Kevin Systrom i Mike Krieger) i već u prva dva mjeseca korištenja dosegnuo je milijun korisnika. U siječnju 2011. godine napravljena je nadogradnja koja je Instagram učinila posebnim: hashtag. Stavljanjem znaka # i dodavanjem ključnih riječi moguće je povezati osobe koje vole iste stvari. Do sredine 2012. godine dosegnuo je broj od 80 milijuna korisnika a krajem iste godine Facebook kupuje Instagram za milijardu dolara (u novcu i dionicama). U veljači 2013. godine doseže 100 milijuna korisnika. Danas Instagram ima preko 150 milijuna aktivnih korisnika mjesečno (preko 400 milijuna ukupno)[86] te preko 55 milijuna dnevno postavljenih slika. Omogućavanje 2opcije označavanja ljudi na slikama, ubacivanje direktnih poruka, prevođenje na druge jezike i slične nadogradnje omogućile su Instagramu da bude jedna od glavnih društvenih mreža.

Najnovija u nizu korištenih društvenih mreža jest Snapchat, nastao u rujnu 2011. godine. Osnivači su Even Spiegel, Bobbz Murphz i Reggie Brown. To je društevna mreža koja omogućuje slanje slika, poruka i videosadržaja koji se za 10 sekundi nepovratno brišu. Aplikaciju svakodnevno koristi 159 milijuna ljudi. [87] U početku je osmišljen za privatan jedan-na-jedan razgovore, sa opcijom slanja slika, videa koji se brišu za 10 sekundi. Tri glavna segmenta Snapchata su Stories, Snaps i Chat. Mlađe generacije vole znati što se događa sada i odmah. Pri tom je naglasak na brzini, a Snapchat nudi baš to. Brzo, kratko i

[82] Izvor:https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/ (Pogledano dana:03.02.2017.)
[83] Izvor:http://www.itrevolucija.org/najpopularnije-drustvene-mreze/ (Pogledano dana: 20.01.2017.)
[84]Izvor:https://books.google.ba/books?id=zI3Km4v6kqQC&printsec=frontcover&dq=instagram&hl=hr&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Pogledano dana: 27.01.2017.)
[85] Izvor:http://computer.howstuffworks.com/instagram.htm (Pogledao dana: 05.02.2017.)
[86] Izvor:http://www.jasnoiglasno.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-2016-5919/ (Poglednao dana:27.01.2017.)
[87] Izvor:https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/roditelji-znate-li-sto-je-snapchat-i-sto-djeca-rade-na-njemu-20170216 (Pogledano dana: 30.07.2017.)

jasno. Prema službenim podatcima dnevno se podjeli 700 milijuna slika i video materijala na Snapchatu. Facebook je pokušao otkupiti Snapchat za 3 milijarde dolara ali su bili odbijeni.[88] Iako se vrijednost procjenjuje na 30 milijardi dolara, cijena dionica je pala na 17 dolara. [89] Korisnici Snapchata su mlađi od 34. godine, i oko 70% korisnika su žene. 45% korisnika mreže su između 18-24 godine a dnevno provedu samo na snapchatu više od 40 minuta. [90]

3.2. Marketinški askpekti društvenih mreža

Internet je postao jedan od glavnih komunikacijskih i interakcijskih medija današnjeg društva gdje korisnici mogu dirketno komunicirati sa brendovima ali i sa drugim korisnicima. Kao komunikacijski medij, internet stvara upoznatost, pruža informacije i utječe na stavove. Cilj marketinga na društvenim mrežama jest usmjeriti pravu poruku, ciljanoj publici kroz karakteristične interaktivne kanale. Društvene mreže su mjesto za upoznavanje kupaca sa proizvodom, zato je vrlo bitno aktivno komuniciranje bitnih podataka koji neće zbuniti korisnike. Obzirom na veliki broj korisnika društvenih mreža, potreban je određeni oprez kako ne bi došlo do neshvaćanja proizvoda. Pozitivna strana korištenja društvenih mreža u svrhu marketinga jest neformalnost i opuštenost koju korisnici cijene. Kao takav zatjeva drukčiju marketinšku strategiju od tradicionalnih metoda marketinga. Poželjno je težiti stvaranju povezanosti sa korisnicima. Na samom brendu je da odluči i analizira tko je ciljana skupina, koju društvenu mrežu preferiraju i koji je najučinkovitiji način za stvaranje komunikacije sa njima. Društvene mreže su vrlo brzo pronašle svoju ulogu u marketingu. Za razliku od ostalih digitalnih/web platformi, od kojih većina ima funkcije promocije i prodaje, društvene mreže služe za prodaju. Web promocija se smatra izrazito ekološkim jer se ne troši papir i ne zagađuje se priroda otpadom.[91] Funkcija promocije društvenih mreža, osim ekološkog aspekta, razvija alate za praćenje rezultata na društvenim mrežama što omogućuje upravljanje troškovima i pravilnu raspodjelu. U tablici br.1 naveden je primjer izbora najoptimalnije opcije za privlačenje pretplatnika na stranicu.

[88] Izvor: http://ebrod.net/m/vijest.php?id=8538 (Pogledano dana: 30.07.2017.)
[89] Izvor: http://www.poslovni.hr/trzista/dionica-snapa-ispod-17-dolara-iz-javne-ponude-329900 (Pogledano dana 30.07.2017.)
[90] Izvor:https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/ (Pogledano dana:30.07.2017.)
[91] Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219,dostupno na: , Dostupno na:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969 (Pogledano dana: 15.01.2017.)

Tablica 1: Izbor najoptimalnije opcije privlačenja pretplatnika

METHOD	QUANTITY OF SUBSCRIBERS (QOS)	COST PER ACQUISITION (CPA)	UNSUBSCRIBE RATE (UR)	AVERAGE SALE VALUE (ASV)	TOTAL VALUE (TV)	VALUE PER SUBSCRIBER (VPS)
FACEBOOK AD	200	$2.30	30%	$100	$13,540	$67.70
TWITTER	400	$1.00	5%	$100	$37,600	$94
~~PAID SEARCH~~	~~300~~	~~$2.00~~	~~15%~~	~~$150~~	~~$37,650~~	~~$125.50~~
WEBINAR	100	$0.10	5%	$200	$18,990	$189.90

Izvor: https://insights.newscred.com/5-engagement-metrics-to-calculate-brand-health/#sm.00003thi4i12cqe1mvvq9avrgr9vr (Poglednao dana:20.02.2017.)

Koliko vremena korisnici provode na stranicama brendova na društvenim mrežama ovisi o tome kakvu vrstu informacija im stranica pruža. Ako su stranice sa zahtjevnijim tekstovima, onda će korisnici provoditi više vremena na njima ali ne znači nužno i veći broj pregleda. Dok stranice koje daju brze i jednostavne odgovore mogu na temelju toga imati veliku posjećenost. Objave stranice izazivaju određenu reakciju kod korisnika. Najjednostavniji oblik reakcije na objavu jeste sviđanje (Like). Vrijednost sviđanja se ne može procijenaiti ali je bitan za praćenje sadržaja koji se objavljuje na društvenim mrežama. Sljedeći oblik podržavanja nekog brenda na društvenim mrežama je dijeljenje sadržaja na svojim stranicama a nakon djeljenja je postajanje pretplatnikom brenda, kako bi mogli pratiti sve novosti koje se događaju. Novi posjetitelji na stranicama su bitni ali ponovljeni su još bitniji iz dva razloga: već imaju pozitivno mišljenje o brendu i veća je vjerojatnost da će doći do kupnje. Ponovljeni posjetitelji manje koštaju zato što su već jednom privučeni, ne treba trošiti novac i vrijeme na privlačenje njih. Sadržaj stranice je dovoljan da ih vrati ponovo.

Ako je ultimativni cilj marketinga prodaja proizvoda ili usluge, veća je vjerojatnost da će osoba koja se vratila ponovo na stranicu kupiti. 96% ljudi koji posjećuju stranicu po prvi put nisu spremni na kupnju, pa brendovi trebaju smisliti drugi način vraćanja posjetitelja nazad na stranicu. Ako to brend odradi uspješno i posjetitelji se vrate, velika je šansa za kupnju proizvoda sa stranice.

Osim pozitivne, korisnici mogu imati i negativnu reakciju koja rezultira napuštanjem stranice. Stopa napuštanja pokazuje koliko je ljudi posjetilo stranicu i napustilo je bez da su ista kliknuli na njoj.

Postoji par "pravila" za uspješno ponašanje/pojavljivanje na društvenim mrežama:

1. Privući prave posjetitelje: Svaki web sadržaj teži tome da privuče pravu vrstu korisnika koji će znati cijeniti ono o čemu se govori. Stoga treba koristiti ključne riječi koje predstavljaju sadržaj i koje će privući prave ljude na stranicu a ne koristiti riječi koje će privući što veći broj raznovrsne publike.
2. Poboljšati iskoristivost: pametno iskoristiti izgled stranice i napraviti dobar kontrast boja, napraviti dobro zaglavlje, izabrati pravi font i općenito organizirati prostor na stranici na najbolji mogući način.
3. Korisiti izgled stranice koji je lako učitati i na mobilim aparatima: sadržaj se koristi na različim verzijama mobitnih uređaja stoga treba selektirati i grupirati ključne riječi koje će olakšati pretragu sadržaja
4. Ubrzati vrijeme učitavanja: ljudi su nestrpljivi i dugo učitavanje sadržaja ih samo odbija od stranice čime se povećava stopa odlazaka. Potrebno je korisiti što manje medija koji se sami učitavaju i pokeću, a koristiti što više vanjskih linkova koji se otvaraju po potrebi i nakon klika.
5. Osigurati kvalitetan sadržaj: Stranica može biti najsuvremenije opremljena sa mogućnošću komentiranja i označavanja ali ako sadržaj nije kvalitetan to neće zadržati korisnika. Još bitnije, kvalitetan sadržaj mora biti popraćen zanimljivim i smislenim slikama, pravilnom gramatikom i jasno vidiljivim pozivom na akciju i smjernicu za sljedeći korak.

3.3. Struktura društvenih mreža u Hrvatskoj

3.3.1 Facebook[92]

Hrvatska ne kaska za svijetom u kontekstu korištenja Facebooka koji je najraširenija društvena mreža u Hrvatskoj. Uslijed manjeg interesa prosječnog hrvatskog korisnika društvenih mreža za Twitter, Instagram ili neku drugu društvenu mrežu, poduzeća svoje digitalne marketinške strategije većinom temelje na nastupu na Facebooku.

[92] Izvor:http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453 (Pogledano dana:20.01.2017.)

Slika 4: Facebook korisnici u Hrvatskoj



Izvor:http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453, (Pogledano dana:20.01.2017.)

Ukupan broj aktivnih Facebook korisnika u Hrvatskoj iznosi približno 1 900 000 korisnika, od čega približno 900 000 korisnika otpada na osobe ženskog spola, a 930 000 korisnika na osobe muškog spola. Može se zaključiti da je distribucija korisnika po spolu približno jednaka te da oko 49,18% ukupnog broja Facebook korisnika u Hrvatskoj otpada na žene, dok ostalih 50,82% korisnika čine muškarci.

Facebook korisnici u Hrvatskoj podijeljeni su u nekoliko skupina:

13-24 - 570 000

25-34 - 530 000

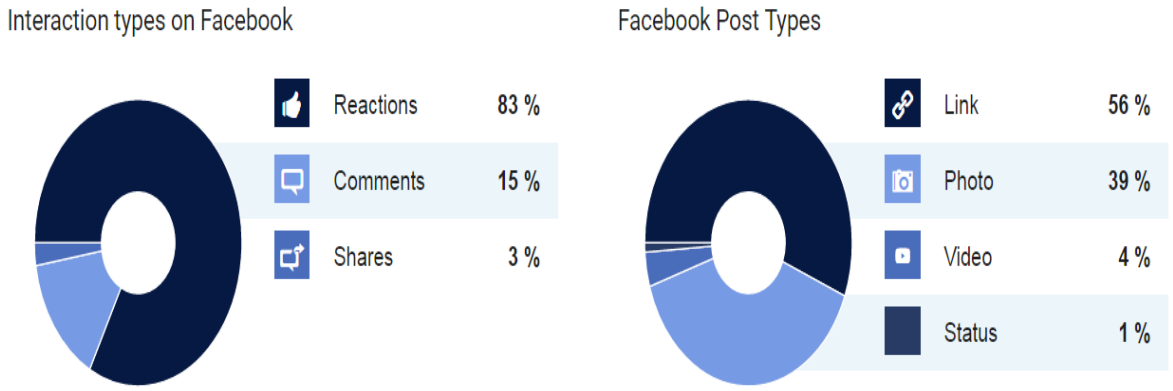
35-44 - 370 000

45-55 - 200 000

55-65+ - 160 000

Prema gornjoj distribuciji može se zaključiti da većina aktivnih Facebook korisnika u Hrvatskoj (58%) pripada dobnoj skupini od 13 do 34 godine. Najviše korisnika su tinejdžerske i studentske dobi (30%), a najmanje korisnika je onih koji su stariji od 55 godina (8%).

Slika 5: Reakcije korisnika i vrste objava korisnika Facebooka u Hrvatskoj



Izvor: https://www.socialbakers.com/resources/reports/croatia/2016/december/ (Pogledano dana: 03.02.2017.)

3.3.2.Instagram [93]

Instagram je društvena mreža koja je u 2016. doživjela najveći broj promjena, te veliki rast u broju korisnika. Instagram je, uz Facebook, najrasprostranjenija mreža na području Hrvatske.

Prema podatcima iz listopada 2015. godine u Hrvatskoj je bilo 190 tisuća korisnika Instagrama, od toga 57% ženskih. Od listopada 2015. do siječnja 2017. broj Instagram korisnika u Hrvatskoj se udvostručio.

Slika 6: Broj korisnika instagrama u hrvatskoj



Izvor: http://kingkong.agency/broj-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/ (Pogledano dana:15.02.2017.)

[93] http://kingkong.agency/broj-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/ (Poglednao dana:15.02.2017.)

Slika 7: Broj korisnika instagrama podjeljen po spolu i dobi u Hrvatskoj



Izvor: http://kingkong.agency/broj-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/ (Poglednao dana:15.02.2017)

3.3.3.Snapchat

Snapchat je jedna od najpopularnijih mreža u svijetu koja svakim danom dobiva sve više korisnika. Brojke na svjetskoj razini su velike, ali za područje Hrvatske još nije napravljeno istraživanje koje bi rezultiralo konkretnim informacijama o korištenju Snapchata. Neke hrvatske televizijske kuće, portali, i javne osobe su pokušali sa oglašavanjem na svojim snapchat profilima ali im to nije pošlo za rukom. Brojke se nigdje nisu spominjale ali ponavljaju se dvije činjenice: Snapchat koriste mladi ljudi koji nemaju stvarnu kupovnu moć i Snapchat koriste mlade osobe koje u određenim ličnostima vide svoje "idole". Iako se prednošću mreže smatra izravnost i komunikacija koja prenosi pravi osjećaj nečijeg karaktera, atmosfere ili događaja (za razliku od Facebooka i Instagrama koji su postali kanali kontroliranog sadržaja) Hrvatska publika još nije prepoznala potencijal mreže.

3.3.4. Twitter[94]

Iako je Twitter u svijetu jako popularan i koristi se u poslovne i privatne svrhe, u Hrvatskoj ne slovi za jednu od popularnijih društvenih mreža. Zadnji dostupni podaci pokazuju da brojčano

Twitter ovako izgleda u Hrvatkoj:

- 51.986 je broj hrvatskih Twitter korisnika
- 14.743 ih je mjesečno aktivno
- 12.997 su poslovni računi
- 4.300 poslovnih računa su aktivni

[94] Izvor: http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/saznajte-koliko-korisnika-twittera-ima-u-hrvatskoj-230304 (Pogledano dana: 12.02.2017.)

Zdravlje brenda mjeri kako digitalna publika reagira na brend. Može se mjeriti na dva načina: angažman i rast publike.[95] Rast publike se mjeri porastom ukupnog broja korisnika internetskih sadržaja koji su vezani za jedan brend, te povećanjem prodaje koja je uzrokovana pozitivnim reakcijama/angažmanom na web.

Na navedenom, kao i na obrađenim faktorima zdravlja brenda, može se postaviti i istražiti utjecaj pojedinih obilježja/elemenata brenda na društvenim mrežama na ponašanje kupaca, mjereno pozitivnim mišljenjem i kupnjom.

[95] Izvor: https://insights.newscred.com/5-engagement-metrics-to-calculate-brand-health/#sm.00003thi4i12cqe1mvvq9avrgr9vr (Poglednao dana:20.02.2017.)

4. Empirijsko istraživanje

Cilj istraživanja je dobiti uvid u utjecaj društvenih mreža na zdravlje brenda, a ispitivanje je provedeno na području Splitsko-dalmatinske županije.

4.1. Metodološki okvir istraživanja

Kako bi se testirale postavljene hipoteze provedeno je ispitivanje online upitnikom (Google obrazac), u razdoblju od 1.07.2017. godine do 25.08.2017. godine. Podatci dobiveni iz 121 važećeg upitnika, obrađeni su odgovarajućim statističkim metodama (metoda analize, sinteze, dokazivanja, deskripcije te komparativna metoda) u SPSS-u, jednom od najčešće korištenih programa za statističku obradu podataka.

Anketni upitnik kreiran je po pravilima jasnoće, nedvosmislenosti i jednostavnosti pitanja, a sastoji se od 25 pitanja i podpitanja (Prilog 1). Prvo pitanje je selektivno, kako bi se osigurala pripadnost ispitanika zadanom području istraživanja – Splitsko-dalmatinskoj županiji. Tri sljedeća pitanja su postavljena u svrhu dobivanja demografske slike ispitanika (spol, dob, obrazovanje).

5. pitanje utvrđuje razinu učestalosti korištenja društvenih mreža općenito, kao preduvjet za preispitivanje utjecaja istih, dok se u 6. pitanju utvrđuje praćenje brendova, kako bi se ustanovila osnovanost ispitivanja utjecaja društvenih mreža na iste, odnosno na njihovo zdravlje. Pri tome se u pitanjima 6a-d utvrđuje praćenje različitih vrsta brendova na četiri društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram i Snapchat), dok se pitanjem 6e utvrđuje njihovo praćenje na drugim web sadržajima (Web stranice, portali i fan stranice). Svako od tih pitanja omogućavalo je višestruke odgovore.

7. pitanje usmjereno je na testiranje hipoteze, odnosno pomoćnih hipoteza, korištenjem Likertove skale (1-5) za mjerenje utjecaja pojedinih elemenata na zdravlje brenda. U istraživanju se zdravlje brenda, kao zavisna varijabla, utvrđuje pokazateljima: „pozitivno mišljenje o brendu“ i „odluka o kupnji brenda“, stoga su ista pitanja postavljena za svako od njih (7a i 7b). Utjecaj društvenih mreža na zdravlje brenda razložen je u pomoćnim hipotezama kroz elemente veličine, brzine, vidljivosti i volatilnosti, stoga su za iste ponuđeni odgovarajući pokazatelji:"količina informacija koju brend obajvljuje" i "broj like-ova, dijeljenja i pretplatnika" za volumen; "stalno osvježavanje/ažurnost sadržaja" i "brzina reakcije/odgovora od strane brenda" za brzinu; "mogućnost dvosmjerne komunikacije" i

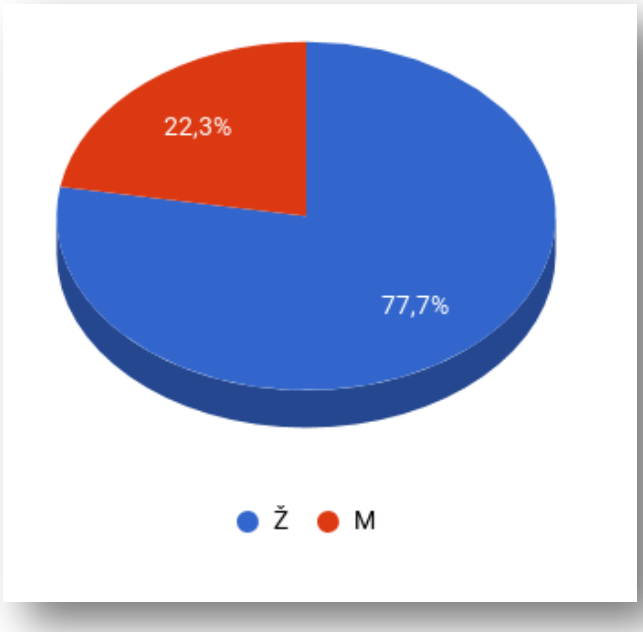
"pozitivni komentari drugih korisnika" za vidljivosti; te "mogućnost uvida u starije informacije, njihova pouzdanost/sukladnost s novima, slijednost ponude" za volatilnost.
8. pitanje neka je vrsta logičkog kontrolnog pitanja, obzirom da utvrđuje mišljenje o pouzdanosti informacija na društvenim mrežama.

Anketi je pristupilo 138 ispitanika, od kojih je njih 121 zadovoljilo kriterij pripadnosti SDŽ-i, te u potpunosti ispunilo anketu, rezultati kojih su prikazani u nastavku.

4.2. Rezultati istraživanja

Od 121 ispitanih čak 94 (77,7%) su ženskog spola a 27 (22,3%) muškog. Tako velika razliku može se pripisati činjenici da su žene sklonije rješavanju anketa, odnosno, spremnije su izdvojiti svoje vrijeme za različite vrste testova.

Slika 8: Podjela ispitanika po spolu

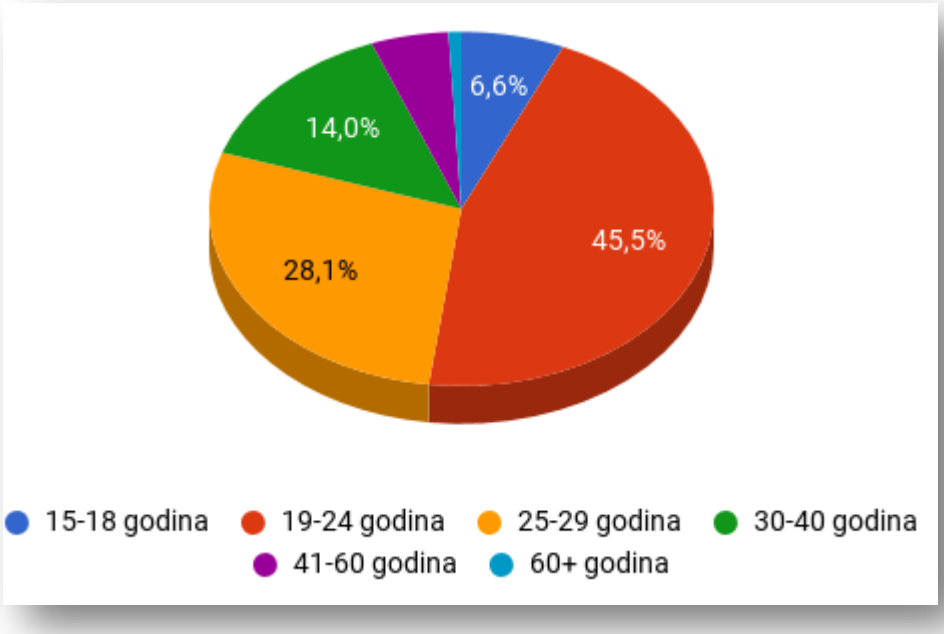


Izvor:Rezultati istraživanja

Iako se, obzirom na online istraživanje te društvene mreže kao predmet istraživanja, mogla očekivati veća zastupljenost mlađe generacije, dobna struktura ispitanika (Slika br.8) ukazuje na zanemarivu zastupljenost (5,8%) srednje-zrele dobi (od 41 godine naviše), i to svakako predstavlja ograničenje ovog istraživanja. 52,1% ispitanika je u „dobi školovanja“ (15-24

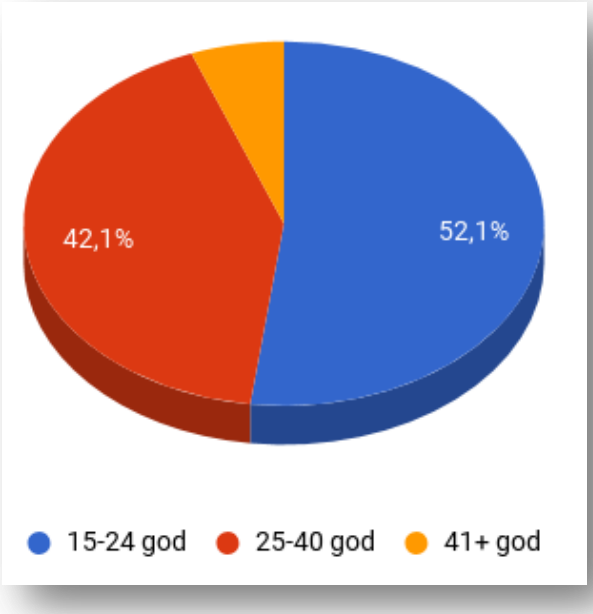
godine, s tim da je mala zastupljenost onih do 18 godina), dok je njih 42,1% mlađe-srednje dobi (25-40 godina).

Slika 9: Podjela ispitanika po dobi



Izvor: Rezultati istraživanja

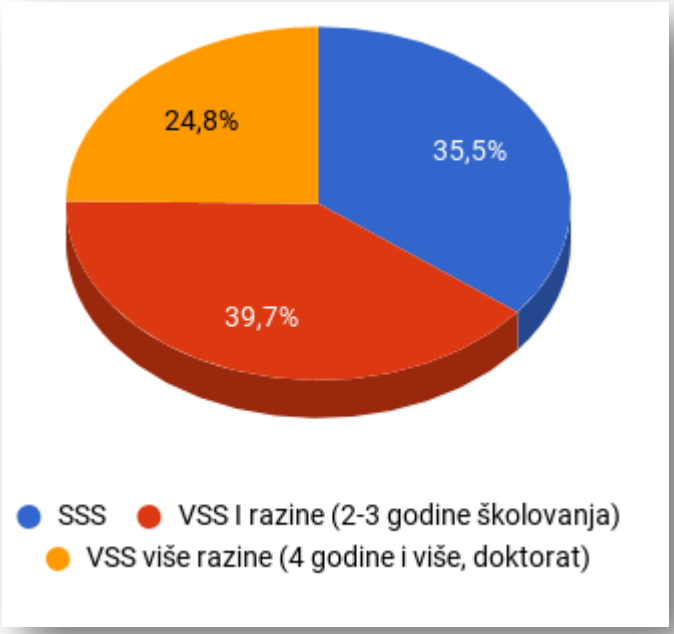
Slika 10: Grupirana dob ispitanika



Izvor:rezultati istraživanja

Stupanj obrazovanja bio je podijeljen u 4 kategorije (osnovna škola, srednja škola, VSS I razine i VSS više razine), no obrazovna struktura (Slika br.9) pokazuje zastupljenost samo tri kategorije, odnosno izostanak osnovnoškolske spreme budući da ni jedan ispitanik ne pripada spomenutoj skupini.

Slika 11: Podjela ispitanika po obrazovanju



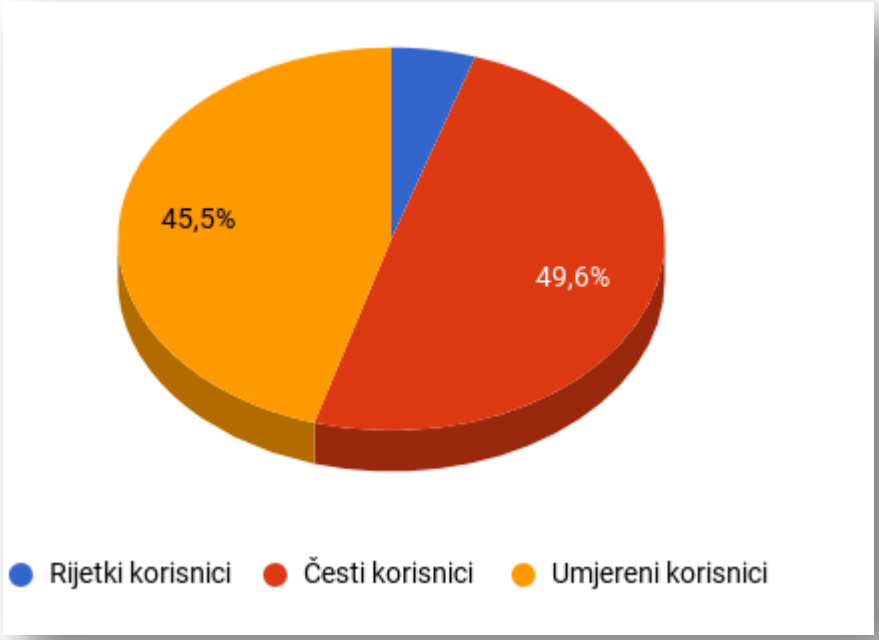
Izvor:Rezultati istraživanja

Korištenje društvenih mreža inicijalno je bilo razrađeno u 5 razina. Tako je 1.razinu (više od 8 sati dnevno) označilo 10,7% ispitanika, 2.razinu (2-8 sati dnevno) njih 38,9%, 3.razinu (svakodnevno, ali manje od 2 sata) njih 45,5%, 4.razinu (na tjednoj bazi, ali ni jednu društvenu mrežu ne koristim svaki dan) odabralo je 4,1% ispitanika, dok je njih 0,08% odgovorilo „uopće ne koristim navedene društvene mreže“. Obzirom da je upravo varijabla korištenja društvenih mreža preduvjet za preispitivanje njihovog utjecaja (ako utječe, pozitivno ili negativno, za pretpostaviti je da utječe više što se više koristi), ocijenilo se poželjnim spriječiti rasipanje rezultata i otežano utvrđivanje statističke značajnosti razlike utjecaja društvenih mreža među njima. Stoga su, u daljnjoj obradi, ove razine pretvorene u tri kategorije korisnika (Slika br.10):

1. „česti korisnici“ - oni koji svaki dan na društvenim mrežama provedu 2 i više sati (spajanjem razina 1. i 2.) – zastupljeni u uzorku sa 49,6%
2. „umjereni korisnici“ - oni koji su na društvenim mrežama svakodnevno, ali manje od 2 sata (razina 3.) – zastupljeni u uzorku sa 45,5%;

3. „rijetki korisnici“ - oni koji društvene mreže koriste na tjednoj bazi ili ih ne koriste (spajanjem razina 4. i 5.) – zastupljeni u uzorku sa 4,9%.

Slika 12: Vrijeme provedeno na društvenim mrežama



Izvor:Rezultati istraživanja

Pored korištenja društvenih mreža, utemeljenost za ispitivanje utjecaja daju i podatci o praćenju brendova. Obzirom na razlike u vrstama brendova, odnosno specifičnostima proizvoda i njihovoj primjerenosti za društvene mreže, ispitivanje je izvršeno za različite vrste brendova/proizvoda krajnje potrošnje. Također, pitanje je iskorišteno za utvrđivanje razlika između različitih društvenih mreža. Tako je iz rezultata (Tablica br.2) vidljivo da su po ovom pitanju najzastupljeniji Facebook i Instagram (samo 11,6%, odnosno 20,7% ispitanika na njima ne prate ništa od navedenog). Mala zastupljenost Twittera moguća je posljedica njegove manje upotrebe inače, a dodatno i dobne strukture uzorka, dok se Snapchat očito još nije uspio probiti, ni približno postići popularnost kakvu ima u inozemstvu. Od vrsta brendova najviše se prate oni iz modne industrije (odjeće, obuće, modnih dodataka, kozmetike), osobnih usluga (kozmetičkih, frizersih, zubarskih, fitnes i sl.) te poznate osobe, što ne iznenađuje obzirom na spolnu strukturu uzorka, ali i manju zastupljenost ostalih vrsta brendova na društvenim mrežama. No u konačnici, za testiranje (pod)hipoteza, značajno je praćenje brendova (bez

obzira koje vrste) na društvenim mrežama (bez obzira kojim). Možemo reći da od 121 ispitanika njih 8 (6,61%) što je manje od 10 %, ne prati ni jednu navedenu društvenu mrežu te se može smatrati da je zadovoljen uvijet da se prate društvene mreže. Pored toga, veliki broj ispitanika prati brendove na njihovim vlastitim web stranicama, portalima ili nekim drugim internetskim adresama koje se ne smatraju društvenim mrežama (samo 19,01% ispitanika ne prati ništa od navedenog na ovakav način). To i nije iznenađujuća informacija s obzirom da veliki broj brendova nudi opciju online kupnje na svojim stranicama, razne popuste pa čak i bolju preglednost sadržaja u odnosu na društvene mreže.

Tablica 2: Praćenje brendova na društvenim mrežama

Društvena Mreža / ***Brend***	Facebook	Twitter	Instagram	Snapchat	***Ukupno na DM***	Web
Modna industrija	70	12	63	8	***153***	48
Široka potrošnja	15	4	9	2	***30***	21
Kućne potrepštine	23	6	8	3	***40***	17
Tehnička oprema	20	5	12	3	***40***	28
Proizvodi visoke vrijednosti	13	2	12	5	***32***	23
Osobne usluge	47	2	39	6	***94***	32
Intelektualne usluge	15	2	12	1	***30***	20
Poznate osobe	34	6	46	2	***88***	30
Ukupno	***237***	***39***	***201***	***30***	***507***	***219***
Ne pratim ništa	*14 (11,6%)*	*90 (74,4%)*	*25 (20,7%)*	*98 (81%)*	***227***	*23 (19,01%)*

Izvor: rezultati istraživanja

Ispitivanje utjecaja društvenih mreža, kroz faktore volumena, brzine, vidljivosti i volatilnosti, na zdravlje brenda, iskazano pozitivnim mišljenjem o brendu i odlukom o kupnji, dalo je sljedeće rezultate (Tablice br.3, br.4., i br.5.)

Tablica 3: Frekvencija utjecaja na pozitivno mišljenje o brendu

Elementi	Utjecaj na pozitivno mišljenje	1 Uopće ne utječe	2 Malo utječe	1+2	3 Srednje utječe	4 Puno utječe	5 Iznimno utječe	4+5
Volumen	Količina informacija koju brend objavljuje	18	25	**43**	**50**	20	8	**28**
	Broj like-ova, dijeljenja i pretplatnika	28	21	**49**	**39**	22	11	**33**
Brzina	Stalno osvježavanje sadržaja	19	28	**47**	**37**	22	15	**37**
	Brzina reakcije brenda	13	20	**33**	**42**	25	21	**46**
Vidljivost	Mogućnost dvosmjerne komunikacije	19	15	**34**	**50**	19	8	**27**
	Pozitivni komentari drugih korisnika	10	14	**24**	**43**	19	35	**54**
Volatilnost	Mogućnost uvida u starije informacije	16	16	**32**	**47**	28	14	**42**

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice br.3 vidi se da je najviše ispitanika dalo najbolju ocjenu faktoru vidljivosti-pozitivni komentari drugih korisnika. Možemo pretpostaviti da su komentari drugih korisnika najbitniji pokazatelj kod stvaranja pozitivnog mišljenja. S druge strane to može značiti da će ispitanici stvoriti negativno mišljenje o brendu ako su komentari negativne prirode.

Najveći broj najslabije ocjene utjecaja dobio je pokazatelj volumena-broj like-ova, dijeljenja i pretplatnika što može značiti da za stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu nije nužno potreban veliki broj istih, ali veliki broj uglavnom ukazuje na veliki interes i pozitivno mišljenje „mase“.

Tablica 4: Frekvencija utjecaja na odluku o kupnji brenda

Element	Utjecaj na odluku o kupnji	1 Uopće ne utječe	2 Malo utječe	1+2	3 Srednje utječe	4 Puno utječe	5 Iznimno utječe	4+5
Volumen	Količina informacija koju brend objavljuje	22	24	**46**	**42**	21	12	**33**
	Broj like-ova, dijeljenja i pretplatnika	20	20	**40**	**45**	22	14	**36**
Brzina	Stalno osvježavanje sadržaja	16	27	**43**	**39**	28	10	**38**
	Brzina reakcije brenda	18	17	**35**	**36**	24	26	**50**
Vidljivost	Mogućnost dvosmjerne komunikacije	20	21	**41**	**43**	23	14	**37**
	Pozitivni komentari drugih korisnika	19	15	**34**	**35**	21	31	**52**
Volatilnost	Mogućnost uvida u starije informacije	18	19	**37**	**48**	27	9	**36**

Izvor: rezultati istraživanja

Može se uočiti (Tablica br.4) kako je najviše najboljih ocjena dobio faktor vidljivosti-pozitivni komentari drugih korisnika. Činjenica da je isti pokazatelj u oba slučaja dobio najveći broj najviših ocjena pokazuje koliko korisnici smatraju bitnim mišljenja drugih korisnika i da na temelju njih formiraju mišljenje o brendu i donose odluku o kupnji

Za razliku od utjecaja na pozitivno mišljenje, najslabija ocjena utjecaja na odluku o kupnji je dosta jednoliko raspoređena među pokazateljima. Također, treba primijetiti da se u oba slučaja najviše ispitanika izjasnilo za srednji utjecaj svih pokazatelja faktora volumena, brzine, vidljivosti i volatilnosti. Stoga je dobro pogledati i usporediti srednje ocjene utjecaja.

Tablica 5: Utjecaj elemenata društvenih mreža na zdravlje brenda

	Utjecaj na pozitivno mišljenje		**Utjecaj na odluku o kupnji**	
	Srednja ocijena	*St. devijacija*	*Srednja ocijena*	*St. Devijacija*
Količina informacija koju brend objavljuje	*2,79*	*1,095*	*2,81*	*1,213*
Broj like-ova, dijeljenja i pretplatnika	*2,73*	*1,258*	*2,92*	*1,215*
Stalno osvježavanje sadržaja	*2,88*	*1,24*	*2,91*	*1,152*
Brzina reakcije brenda	*3,17*	*1,216*	*3,19*	*1,331*
Mogućnost dvosmjerne komunikacije	*3,02*	*1,231*	*2,92*	*1,222*
Pozitivni komentari drugih korisnika	*3,45*	*1,252*	*3,25*	*1,380*
Mogućnost uvida u starije informacije	*3,07*	*1,167*	*2,92*	*1,130*

Izvor: Rezultati istraživanja

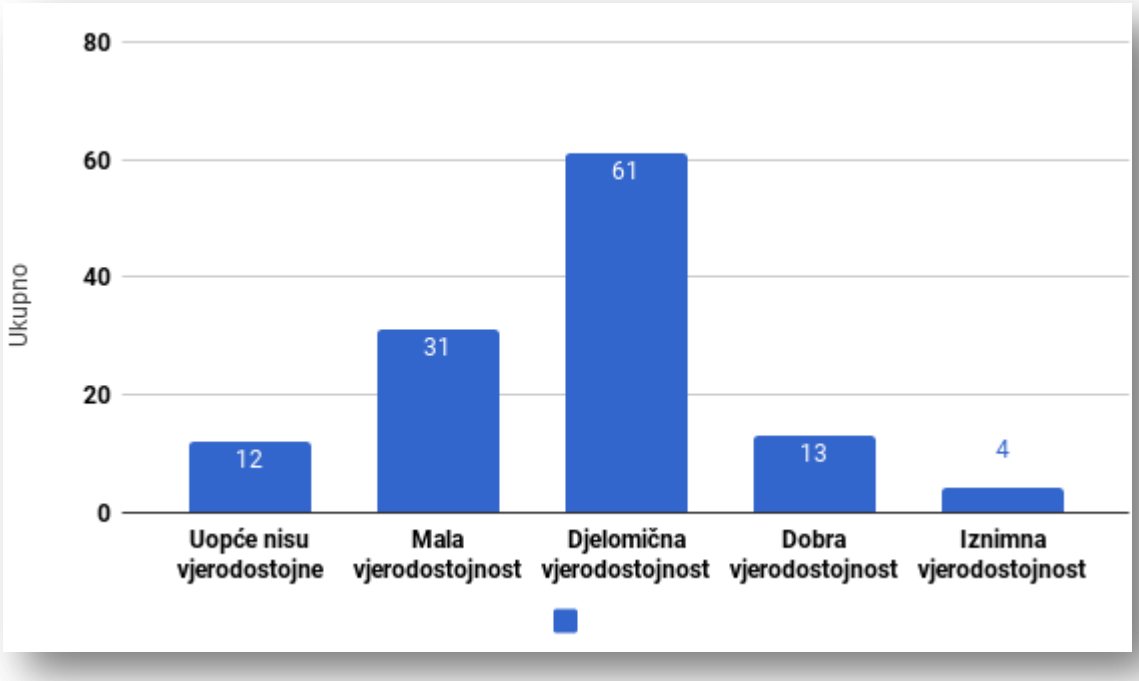
Iz tablice br.5 može se vidjeti da navedeni elementi imaju srednji utjecaj na pozitivno mišljenje o brendu, uz isticanje elementa "pozitivni komentari drugih korisnika", koji ima najveću srednju ocijenu što znači da ima javiše utjecaja na pozitivno mišljenje. Element sa najmanjim utjecajem je broj like-ova dijeljenja i pretplatina, ali sa dovoljno visokom ocijenom da se može svrstati u sferu srednjeg utjecaja.

Isti elementi imaju nešto slabiji (ali još uvijek srednji) utjecaj na odluku o kupnji. Iako su srednje ocijene dosta jednolične može se istaknuti element "pozitivni komentari" kao najutjecajniji od svih spomenutih dok je najmanje utjecajan element "količina informacija koju brend objavljuje".

Svi elementi i kod mjerenja utjecaja na pozitivno mišljenje i kod mjerenja utjecaja na odluku o kupnji, imaju standardnu devijaciju veću od 1 što govori da postoji neujednačenost ocijena utjecaja.

Slika br.11 pokazuje kako su ispitanici vrednovali pouzdanosti informacija na društvenim mrežama. Samo njih 17 (14,06%) ocijenilo ih je kao informacije dobre i iznimne vjerodostojnosti, dok ih je 43 (35,54%) ocijenilo malom i nikakvom vjerodostojnošću. Najviše ih je ocijenilo djelomično pouzdanima, njih 61 (50,4%).

Slika 13: Pouzdanost društvenih mreža



Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 6:Srednja vrijednost pokazatelja vjerodostojnosti raspoređena po vremenu korištenja

Vrijeme na društvenim mrežama	Mean	N	Std. Deviation
Česti korisnici	2,94	63	,859
Umjereni korisnci	2,58	52	,825
Rijetki korisnici	1,83	6	,983
Total	2,73	121	,885

Izvor:rezultati istraživanja

Ako se pogleda ocijena vjerodostojnosti obzirom na vrijeme korištenja društvenih mreža uočava se razlika u odnosu na ukupne ocijene. Česti korisnici, u koje spada veliki dio ispitanika, društvene mreže smatraju djelomično vjerodostojne. Umjereni korisnici su ocjenili društvene mreže kao malo do djelomično vjerodostojne a rijetki korisnici kao malo vjerodostojne.

Iako su društvene mreže ocijenjene kao srednje vjerodostojne, česti korisnici daju najveću ocijenu tome pokazatelju. Budući da su česti korisnici oni koji koriste društvene mreže svaki dan više sati, i jedini su svakodnevno izloženi brendovima, njihova ocijena ima najveću ulogu kod procjene ovog pokazatelja.

4.3. Testiranje hipoteza i implikacija rezultata

Kako bi prihvatili ili odbacili hipotezu da društvene mreže pozitivno utječu na zdravlje brenda, ispitane su 4 podhipoteze. Faktori volumena, brzine, vidljivosti i volatilnosti, koje su društvene mreže omogućile, kako je prethodno rečeno prilika su, no i rizik, dakle izazov kako za brendove, tako i za korisnike društvenih mreža, odnosno sljedbenike/kupce brendova. U ispitivanju se zdravlje brenda iskazuje pozitivnim mišljenjem o brendu i odlukom o kupnji brenda, stoga se ispituje utjecaj svakog od elemenata na oba pokazatelja.

Tablica 7: Utjecaj elemenata društvenih mreža na pozitivno mišljenje o brendu

	Česti korisnici		**Umjereni korisnici**		**Rijetki korisnici**	
	Srednja ocijena	*St. devijacija*	*Srednja ocijena*	*St. Devijacija*	*Srednja ocijena*	*St. Devijacija*
Količina informacija koju brend objavljuje	*3,10*	*1,027*	*2,54*	*1,075*	*1,83*	*0,983*
Broj like-ova, dijeljenja i pretplatnika	*2,87*	*1,264*	*2,67*	*1,248*	*1,67*	*0,816*
Stalno osvježavanje sadržaja	*3,06*	*1,176*	*2,81*	*1,269*	*1,67*	*1,033*
Brzina reakcije brenda	*3,29*	*1,113*	*3,17*	*1,279*	*2,00*	*1,265*
Mogućnost dvosmjerne komunikacije	*3,17*	*1,171*	*3,00*	*1,237*	*1,50*	*0,837*
Pozitivni komentari drugih korisnika	*3,65*	*1,166*	*3,38*	*1,255*	*2,00*	*1,265*
Mogućnost uvida u starije informacije	*3,32*	*1,045*	*2,90*	*1,225*	*1,83*	*0,983*

Izvor:rezultati istraživanja

U prikazanoj tablici vidiljvo je da česti korisnici imaju najveće srednje ocijene za sve elemente utjecaja na pozitivno mišljenje, uz naglasak na element "pozitivni komentari drugih korisnika" koji ima najveći utjecaj na pozitivno mišljenje kod čestih korisnika. Umjereni i rijetki korisnici dijele isto mišljenje uz malu razliku kod rijetkih korisnika koji element "brzina reakcije brenda" smatraju jednako bitnim kao i "pozitivni komentari drugih korisnika". Kod svih kategorija prisutna je velika razlika unutar kategorija, uz iznimku kod 4 elementa rijetkih korisnika (količina informacija koju brend objavljuje, broj like-ova, dijeljenja i pretplatnika, mogućnost dvosmjerne komunikacije i mogućnost uvida u starije informacije).

Tablica 8: Utjecaj elemenata društvenih mreža na odluku o kupnji brenda

	Česti korisnici		**Umjereni korisnici**		**Rijetki korisnici**	
	Srednja ocijena	*St. devijacija*	*Srednja ocijena*	*St. Devijacija*	*Srednja ocijena*	*St. Devijacija*
Količina informacija koju brend objavljuje	*3,14*	*1,176*	*2,52*	*1,180*	*1,83*	*0,753*
Broj like-ova, dijeljenja i pretplatnika	*3,14*	*1,216*	*2,75*	*1,186*	*2,00*	*0,894*
Stalno osvježavanje sadržaja	*3,24*	*1,082*	*2,65*	*1,118*	*1,67*	*0,816*
Brzina reakcije brenda	*3,40*	*1,185*	*3,08*	*1,440*	*2,00*	*1,265*
Mogućnost dvosmjerne komunikacije	*3,10*	*1,187*	*2,85*	*1,227*	*1,67*	*0,816*
Pozitivni komentari drugih korisnika	*3,52*	*1,229*	*3,08*	*1,453*	*1,83*	*1,329*
Mogućnost uvida u starije informacije	*3,16*	*1,003*	*2,73*	*1,223*	*2,00*	*0,894*

Izvor:Rezultati istraživanja

Elementi utjecaja na odluku o kupnji najveći utjecaj imaju kod čestih korisnika društvenih mreža, uz isticanje elementa "pozitivni komentari drugih korisnika" kao najutjecajnijeg. Umjereni korisnici jednako utjecajnim smatraju i element "brzina reakcije brenda" a rijetki korisnici su jednaku važnost dali i još dva elementa "broj like-ova, dijeljenja i pretplatnika" te "mogućnost uvida u starije informacije".

Vidljivo je da kod čestih i umjerenih korisnika društvenih mreža postoji velika razlika unutar kategorija dok je kod rijetkih korisnika velika razlika primjećena kod samo 2 kategorije.

Pozitivnost utjecaja utvrđuje se razlikom utjecaja obzirom na razinu korištenja društvenih mreža – potvrdom ili odbacivanjem postavke da je utjecaj veći/pozitivniji što je korištenje veće/češće.

4.3.1. Testiranje prve podhipoteze

H.1.1.: Društvene mreže pozitivno utječu na zdravlje brenda kroz faktor volumena

Obzirom da se faktor volumena u ovom ispitivanju promatra sa stajališta korisnika društvenih mreža, odnosno sljedbenika/kupaca brendova, definiran je pokazateljima/elementima utjecaja „količina informacija koju brend objavljuje“ i „broj likeova, sljedbenika i dijeljenja“.

Oba spomenuta pokazatelja imaju najveći utjecaj, na pozitivno mišljenje i odluku o kupnji, kod čestih korisnika društvenih mreža (tablica br.7 i tablica br.8). S obzirom na prikazane ocijene vidljivo je da pokazatelji imaju veći utjecaj na odluku o kupnji brenda nego na stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu.
Značajnost dobivenih rezultata potrebno je utvrditi Kruskal-Wallis testom.

Tablica 9: Statistička značajnost razlika varijable "količina informacija koju brend objavljuje"

	Vrijeme na društvenim mrežama	N	Mean Rank
Količina informacija koju brend objavljuje	Česti korisnici	63	70,06
	Umjereni korisnici	52	53,29
	Rijetki korisnici	6	32,75
	Total	121	

Test Statistics[a,b]

	M-količina
Kruskal-Wallis H	11,622
Df	2
Asymp. Sig.	,003

Izvor:Rezultati istraživanja

Sa razinom signifikantnosti testa α=0,003%<0,1% potvrđene su značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža kod utjecaja pokazatelja "količina informacija koju brend objavljuje" na stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu.

Tablica 10: Statistička značajnost razlika varijable ''broj like-ova, sljedbenika i dijeljenja''

	Vrijeme na društvenim mrežama	N	Mean Rank
Broj like-ova, sljedbenika i dijeljenja	Česti korisnici	63	64,67
	Umjereni korisnici	52	59,93
	Rijetki korisnici	6	31,75
	Total	121	

Test Statistics[a,b]

	M-lajk
Kruskal-Wallis H	5,211
Df	2
Asymp. Sig.	,074

Izvor:Rezultati istraživanja

Sa razinom signifikantnosti testa α=0,074%<0,1% potvrđene su značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža kod utjecaja pokazatelja "broj like-ova, pretplatnika i dijeljenja" na stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu.

Tablica 11: Statistička značajnost razlika varijable ''količina informacija koju brend objavljuje''

	Vrijeme na društvenim mrežama	N	Mean Rank
Količina informacija koju brend objavljuje	Česti korisnici	63	70,42
	Umjereni korisnici	52	52,89
	Rijetki korisnici	6	32,33
	Total	121	

Test Statistics[a,b]

	O-količina
Kruskal-Wallis H	12,077
Df	2
Asymp. Sig.	,002

Izvor:Rezultati istraživanja

Sa razinom signifikantnosti testa α=0,002%<0,1% potvrđene su značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža kod utjecaja pokazatelja "količina informacija koju brend objavljuje" na odluku o kupnji brenda.

Tablica 12: Statistička značajnost razlika varijable "broj like-ova, sljedbenika i dijeljenja"

	Vrijeme na društvenim mrežama	N	Mean Rank
Broj like-ova sljedbenika i dijeljenja	Česti korisnici	63	67,11
	Umjereni korisnici	52	56,63
	Rijetki korisnici	6	34,67
	Total	121	

Test Statistics[a,b]

	O-lajk
Kruskal-Wallis H	6,545
Df	2
Asymp. Sig.	,038

Izvor:Rezultati istraživanja

Sa razinom signifikantnosti testa α=0,038%<0,1% potvrđene su značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža kod utjecaja pokazatelja "broj like-ova, pretplatnika i dijeljenja" na odluku o kupnji brenda.

Budući da su kod sva četiri utjecaja utvrđene statistički značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža, može se zaključiti da se podhipoteza H.1.1**. prihvaća**. Drugim riječima, društvene mreže, kroz faktor volumena, pozitivno utječu na zdravlje brenda, uz razinu signifikantnosti α=0,1%.

4.3.2. Testiranje druge podhipoteze

H.1.2.: Društvene mreže pozitivno utječu na zdravlje brenda kroz faktor brzine

Obzirom da se faktor brzine u ovom ispitivanju promatra sa stajališta korisnika društvenih mreža, odnosno sljedbenika/kupaca brendova, definiran je pokazateljima/elementima utjecaja „stalno osvježavanje sadržaja“ i „brzina reakcije/odgovora od strane brenda“.

Oba spomenuta pokazatelja imaju najveći utjecaj, i na pozitivno mišljenje i odluku o kupnji, kod čestih korisnika društvenih mreža (tablica br. i tablica br.8). S obzirom na prikazane

ocijene vidljivo je da pokazatelji imaju veći utjecaj na odluku o kupnji brenda nego na stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu.

Značajnost dobivenih rezultata potrebno je utvrditi Kruskal-Wallis testom.

Tablica 13: Statistička značajnost razlika varijable "stalno osvježavanje sadržaja, informacija"

	Vrijeme na društvenim mrežama	N	Mean Rank
Stalno osvježavanje sadržaja, informacija	Česti korisnici	63	65,60
	Umjereni korisnici	52	59,15
	Rijetki korisnici	6	28,67
	Total	121	

Test Statistics[a,b]

	M-Osvježavanje
Kruskal-Wallis H	6,680
Df	2
Asymp. Sig.	,035

Izvor:Rezultat istraživanja

Sa razinom signifikantnosti testa α=0,035%<0,1% potvrđene su značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža kod utjecaja pokazatelja "stalno osvježavanje sadržaja, informacija" na stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu.

Tablica 14: Statistička značajnost razlika varijable "brzina reakcije/odgovora od strtane brenda"

	Vrijeme na društvenim mrežama	N	Mean Rank
Brzina reakcije od strane brenda	Česti korisnici	63	63,64
	Umjereni korisnici	52	61,24
	Rijetki korisnici	6	31,17
	Total	121	

Test Statistics[a,b]

	M-reakcija
Kruskal-Wallis H	5,010
Df	2
Asymp. Sig.	,082

Izvor:Rezultat istraživanja

Sa razinom signifikantnosti testa α=0,082%<0,1% potvrđene su značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža kod utjecaja pokazatelja "brzina reakcije od strane brenda" na stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu.

Tablica 15:Statistička značajnost razlika varijable "stalno osvježavanje sadržaja, informacija"

	Vrijeme na društvenim mrežama	N	Mean Rank
Stalno osvježavanje sadržaja, informacija	Česti korisnici	62	69,94
	Umjereni korisnici	52	53,37
	Rijetki korisnici	6	24,75
	Total	120	

Test Statistics[a,b]

	Osvježavanje
Kruskal-Wallis H	13,950
Df	2
Asymp. Sig.	,001

Izvor:Rezultati istraživanja

Sa razinom signifikantnosti testa α=0,001%<0,1% potvrđene su značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža kod utjecaja pokazatelja "stalno osvježavanje sadržaja, informacija" na odluku o kupnji brenda.

Tablica 16: Statistička značajnost razlika varijable "brzina reakcije od strane brenda"

	Vrijeme na društvenim mrežama	N	Mean Rank
Brzina reakcije od strane brenda	Česti korisnici	63	65,64
	Umjereni korisnici	52	58,71
	Rijetki korisnici	6	32,08
	Total	121	

Test Statistics[a,b]

	O-reakcija
Kruskal-Wallis H	5,688
Df	2
Asymp. Sig.	,058

Izvor:Rezulatati istraživanja

Sa razinom signifikantnosti testa α=0,058%<0,1% potvrđene su značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža kod utjecaja pokazatelja "brzina reakcije od strane brenda" na odluku o kupnji brenda.

Budući da su kod sva četiri utjecaja utvrđene statistički značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža, može se zaključiti da se podhipoteza H.1.2. **prihvaća.** Drugim riječima, društvene mreže, kroz faktor brzine, pozitivno utječu na zdravlje brenda, uz razinu signifikantnosti α=0,1%.

4.3.3. Testiranje treće podhipoteze

H.1.3.: Društvene mreže pozitivno utječu na zdravlje brenda kroz faktor vidljivosti

Obzirom da se faktor vidljivosti u ovom ispitivanju promatra sa stajališta korisnika društvenih mreža, odnosno sljedbenika/kupaca brendova, definiran je pokazateljima/elementima utjecaja „mogućnost dvosmjerne komunikacije“ i „pozitivni komentari drugih korisnika“.
Oba spomenuta pokazatelja imaju najveći utjecaj, i na pozitivno mišljenje i odluku o kupnji, kod čestih korisnika društvenih mreža (tablica br. i tablica br.8). S obzirom na prikazane ocijene vidljivo je da pokazatelji, za razliku od prethodnih, imaju veći utjecaj na stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu nego na odluku o kupnji.
Značajnost dobivenih rezultata potrebno je utvrditi Kruskal-Wallis testom

Tablica 17: Statistička značajnost razlika varijable "mogućnost dvosmjerne komunikacije"

	Vrijeme na društvenim mrežama	N	Mean Rank
Mogućnost dvosmjerne komunikacije	Česti korisnici	63	64,87
	Umjereni korisnici	52	60,91
	Rijetki korisnici	6	21,08
	Total	121	

Test Statistics[a,b]

	M-dvosmjena
Kruskal-Wallis H	9,317
Df	2
Asymp. Sig.	,009

Izvor:Rezultat istraživanja

Sa razinom signifikantnosti testa α=0,009%<0,1% potvrđene su značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža kod utjecaja pokazatelja "mogućnost dvosmjerne komunikacije" na stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu.

Tablica 18: Statistička značajnost razlika varijable ''pozitivni komenatari drugih korisnika''

	Vrijeme na društvenim mrežama	N	Mean Rank
Pozitivni komentari drugih korisnika	Česti korisnici	63	65,74
	Umjereni korisnici	52	59,28
	Rijetki korisnici	6	26,17
	Total	121	

Test Statistics[a,b]

	M-komentari
Kruskal-Wallis H	7,776
Df	2
Asymp. Sig.	,020

Izvor:Rezultati istraživanja

Sa razinom signifikantnosti testa α=0,020%<0,1% potvrđene su značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža, kod utjecaja pokazatelja "pozitivni komentari drugih korisnika" na stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu.

Tablica 19: Statistička značajnost razlika varijable ''mogućnost dvosmjerne komunikacije''

	Vrijeme na društvenim mrežama	N	Mean Rank
Mogućnost dvosmjerne komunikacije	Česti korisnici	63	65,33
	Umjereni korisnici	52	59,78
	Rijetki korisnici	6	26,08
	Total	121	

Test Statistics[a,b]

	O-dvosmjena
Kruskal-Wallis H	7,440
Df	2
Asymp. Sig.	,024

Izvor:rezultat istraživanja

Sa razinom signifikantnosti testa α=0,024%<0,1% potvrđene su značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža, kod utjecaja pokazatelja "mogućnost dvosmjerne komunikacije" na odluku o kupnji brenda.

Tablica 20: Statistička značajnost razlika varijable ''pozitivni komentari drugih korisnika''

	Vrijeme na društvenim mrežama	N	Mean Rank
Pozitivni komentari drugih korisnika	Česti korisnici	63	67,33
	Umjereni korisnici	52	57,06
	Rijetki korisnici	6	28,67
	Total	121	

Test Statistics[a,b]

	O-komentari
Kruskal-Wallis H	8,238
Df	2
Asymp. Sig.	,016

Izvor:Rezultati istraživanja

Sa razinom signifikantnosti testa α=0,016%<0,1% potvrđene su značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža kod utjecaja pokazatelja "pozitivni komentari drugih koriniska" na odluku o kupnji brenda.

Budući da su kod sva četiri utjecaja utvrđene statistički značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža, može se zaključiti da se podhipoteza H.1.3. **prihvaća**. Drugim riječima, društvene mreže, kroz faktor vidljivosti, pozitivno utječu na zdravlje brenda, uz razinu signifikantnosti α=0,1%.

4.3.4. Testiranje četvrte podhipoteze

H.1.4.: Društvene mreže pozitivno utječu na zdravlje brenda kroz faktor volatilnost

Obzirom da se faktor volatilnosti u ovom ispitivanju promatra sa stajališta korisnika društvenih mreža, odnosno sljedbenika/kupaca brendova, definiran je pokazateljem/elementom utjecaja „Mogućnost uvida u starije informacije, njihova pouzdanost/sukladnost sa novim, slijednost ponude“.

Kao i kod prethodna 3 slučaja, i ovdje pokazatelj ima naveći utjecaj kod čestih korisnika društvenih mreža (Tablica br.7 tablica br.8). Veći utjecaj ima kod stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu nego kod utjecaja na kupnju brenda. Značajnost dobivenih rezultata potrebno je utvrditi Kruskal-Wallis testom.

Tablica 21: Statistička značajnost razlika varijable "mogućnost uvida u starije informacije, njihova sukladnost s novim, slijednost ponude"

	Vrijeme na društvenim mrežama	N	Mean Rank
Mogućnost uvida u starije informacije	Česti korisnici	63	67,71
	Umjereni korisnici	52	56,79
	Rijetki korisnici	6	27,00
	Total	121	

Test Statistics[a,b]

	M-uvid u info.
Kruskal-Wallis H	9,423
Df	2
Asymp. Sig.	,009

Izvor:Rezultati istraživanja

Sa razinom signifikantnosti testa α=0,009%<0,1% potvrđene su značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža kod utjecaja pokazatelja "mogućnost uvida u starije informacije, njihova pouzdanost/sukladnost s novim, slijednost ponude" na stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu.

Tablicaa 22:Statistička značajnost razlika varijable ''mogućnost uvida u starije informacije, njihova sukladnost s novim, slijednost ponude''

	Vrijeme na društvenim mrežama	N	Mean Rank
Mogućnost uvida u starije informacije	Česti korisnici	63	67,63
	Umjereni korisnici	52	56,20
	Rijetki korisnici	6	33,00
	Total	121	

Test Statistics[a,b]

	O-uvid u info.
Kruskal-Wallis H	7,668
Df	2
Asymp. Sig.	,022

Izvor:Rezultat istraživanja

Sa razinom signifikantnosti testa α=0,022%<0,1% potvrđene su značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža kod utjecaja pokazatelja "mogućnost uvida u starije informacije, njihova pouzdanost/sukladnost s novim, slijednost ponude" na odluku o kupnji brenda.

Budući da su kod oba utjecaja utvrđene statistički značajne razlike obzirom na razinu korištenja društvenih mreža, može se zaključiti da se podhipoteza H.1.4. **prihvaća.** Drugim riječima, društvene mreže, kroz faktor volatilnosti, pozitivno utječu na zdravlje brenda, uz razinu signifikantnosti α=0,1%.

4.3.5. Testiranje glavne hipoteze i implikacija

H.1.: Društvene mreže pozitivno utječu na zdravlje brenda

Glavna hipoteza koja je postavljena na početku ovoga istraživanja je da društvene mreže pozitivno utječu na zdravlje brenda. Da bi to bilo prihvaćeno ili odbačeno testirane su 4 podhipoteze. S obzirom da su sve 4 podhipoteze prihvaćene, može se tvrditi i zaključiti da je glavna hipoteza o pozitivnom utjecaju društvenih mreža na zdravlje brenda također **prihvaćena**. To znači da društvene mreže kroz 4 faktora, volumen, vidljivost, brzina i volatilnost pozitivno utječu na mišljenje o brendu i na odluku o kupnji, uz razinu signifikantnosti od α=0,1%.

Različite aktivnost koje se odvijaju na društvenim mrežama, bilo od strane drugih korisnika ili samog brenda, imaju utjecaj na stvaranje određene slike brenda kod pojedinca. Potvrđivanjem glavne hipozete dolazi se do zaključka da brendovi svojim akcijama mogu utjecati na uvjerenje koje imaju korisnici, posebno oni česti, u vezi brendova, što u konačnici utječe na ukupno poslovanje. Pravilnom koordinacijom informacija na društvenim mrežama, brendovi se mogu pozicionirati u svijesti korisnika na takav način da im to bude velika tržišna prednost u odnosu na ostale. Preporuka svim brendovima je da rade na povećanju čestih korisnika, te da svojim akcijama potiču ostvaljanje komentara (pogotovo onih pozitivnih).
Uz sva postojeća ograničenja, počevši od relativno malog broja ispitanika, malog geografskog područja ispitivanja, kratkog vremena provođenja ispitivanja, korištenje isključivo internet za dobivanje informacija te nedovoljne zastupljenosti svih dobnih skupina, može se reći da je ispitivanje bilo uspješno te da su analize rezultirale korisnim informacijama koje mogu olakšati korištenje društvenih mreža brendovima.
Zdravlje brenda je dosta novi pojam u kontekstu društvenih mreža, stoga svaka daljnja razrada ovih i sličnih faktora može samo pomoći u shvaćanju funkcioniranja društvenih mreža i njihovog utjecaja i na brendove i na korisnike brendova. Povećavanjem broja ispitanika ili područja ispitivanja je samo jedna od mnogobrojnih opcija kojima se mogu dobiti pouzdaniji podatci koji bi predstavili kompletniju sliku utjecaja, te tako pomogli brendovima u shvaćanju i približavanju svojim korisnicima te pravilnim korištenjem prilika (i izbjegavanje rizika) koje 4 faktora stavljaju pred njih.

5. Zaključak

Društvene mreže postaju sve bitnijim kanalom oglašavanja brendova. Veliki broj ljudi i brendova ih koristi u razne svrhe. Pojava i korištenje društvenih mreža izazvala je veliku pomutnju u poslovanju brendova ali i percepciji tih brendova u svijesti korisnika. Svakim danom je sve više korisnika društvenih mreža i brendovi se pokušavaju prilagotiti uvijetima koji tamo vladaju. Svi se trude izvući maksimalnu korist od društvenih mreža. U moru bendova koji se mogu naći na njima, na vrhu ostaju oni brendovi koji uspjevaju najbrže skupiti najkvalitetnije podatke koje će na najbolji način obraditi i iskoristiti tj. oni najzdraviji. Kako društvene mreže daju jednome brendu mogućnost da dopre do velikog broj korisnika tako mu predstvalja i prijetnju u vidu svih drugih brendova na društvenim mrežama. Koliko god jedan brend iskorištavao dobivene informacije, uvijek ima netko tko će to napraviti bolje.
Zdrav brend je dobar brend, kvalitetan brend, onaj koji ispunjava potrebe korisnika. Definiran je sa dva pokazatelja: mišljenje i kupnja. Da bi brend bio zdrav, korisnici moraju imati pozitivno mišljenje o njemu i u konačnici se odlučiti za njegovu kupnju. Oba pokazatelja ispitavana su kroz 4 faktora: volumen, brzina, vidljivost i volatilnost.

Cilj ovog istraživanja je saznati kako korisnici društvenih mreža reagiraju na ova 4 faktora koja su u teoretskom dijelu obrađena, i na temelju toga izvučeni su pokazatelji koji ih najbolje opisuju i iskorišteni u istraživanju.
Kao sredstvo dobivanja informacija korišten je anketni upitnik koji je valjano ispunilo 121 ispitanik sa područja Splitsko-Dalmatinske županije.
Na temelju njih dobiveni su odgovori koliko akcije koje brend provodi na društvenim mrežama utječu na stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu i koliko utječu na odluku o kupnji, u konačnici koliko utječu na zdravlje brenda.
Rezultati su pokazali da najviše korisnika prati brendove preko Facebook-a a kao brendovi koji se najviše prate istaknuli su se modni brendovi što je bilo za očekivat budući da je većina ispitanika ženskoga spola. Ispitivanje je pokazalo da korisnici sva 4 faktora smatraju utjecajnim kod stvaranja pozitivnog mišljenja o brendu, kao i kod ispitivanja utjecaja na odluku o kupnji. U oba slučaja ističe se pokazatelj "pozitivni komentari drugih korisnika" kao najutjecajniji. Budući da su se svi elementi pokazali kao utjecajnim, posebno kod čestih korisnika, donesen je zaključak da društvene mreže kroz faktor volumena, brzine, vidiljivosti i volatilnosti utječu na zdrvalje brenda.

Iako je ovo istraživanje obuhvatilo jako malo područje, i provedeno je pomoću internetskog anketnog upitnika kojim se broj ispitanika još više suzio, može poslužiti kao podloga za daljnja istraživanja. Uz korištenje druge vrste dobivanja informacija, proširivanje geografskog područja ispitivanja ili uključivanje dodatnih elemenata zdrvalja brenda u istraživanje, svakako bi se dobila kompletnija slika utjecaja.

U konačnici, uz sva postojeća ograničenja, može se tvrditi da na području SDŽ društvene mreže utječu na stvaranje zdravlja brenda i to kroz sva 4 faktora izazova koje društvene mreže postavljaju pred zdrvalje brenda.

Literatura

- Belak,B.(2008.): "Ma tko samo smišlja te reklame ?!?", Rebel reklame i izdavaštvo, Zagreb
- El-Tawy, N; Tollington, T. (2008.): "The recognition and measurement of brand assets: an exploration of the accounting/marketing interface" Journal of Marketing Management, (2008), Vol. 24, No.4, Dostupno na http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X345489
- Ellison N.B., Boyd M.D., (2007): "Social network sites: Definition, History and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Comunication, br.13, Dostupno na: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full
- Erdogmus, E.I., Cicek M., (2012.):'The impact of social media marketing on brand loyalty", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Br. 58, Dostupno na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045818
- Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014): "Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena", Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219
- Hong-bumm, K. et al. (2003.): "The effect of consumer-based brand equity on firm`s financial performance", Journal of consumer marketing, vol. 20, no.4, Dostupno na: http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760310483694#
- Keller, K. L. (2012.): "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity", 4th ed, Courier/Kendallville, USA
- Kesić, T, (2003.): "Integrirana marketinška komunikacija" Opinio d.o.o., Zagreb, 2003.,
- Kotler, P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.,(2007):"Osnove marketinga" Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
- Kotler, P. (2001:) Upravljanje Marketingom, Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola (9. izdanje), MATE, Zagreb,
- Kotler, P., Keller, K. L (2008): "Upravljanje Marketingom", MATE, Zagreb
- Munoz, T.; Kumar, S. (2004.):"Brand metrics: Gauging and linking , brands with business performance", :, Brand Management, Vol. 2, No. 5., Dostupno na https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540183
- Nur Syakirah A., Rosidah M., Mior H., Mior H., (2016.):"The Imapct of social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health", Procedia Economics and Finance 2016-br.37, , Dostupno na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301332

- Olins W., (2008.): " Brendovi- Marke u suvremenom svijetu", Golden marketing, Zagreb
- Pavlek, Z., (2008): "BRANDING – Kako izgraditi najbolju marku", M.E.P. Consult d.o.o., Zagreb,
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.,(2004):" Marketing", Adverta, Zagreb, 2004.
- Šerić, N., (2009):" Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom", EFST, Split
- Veljković, S., Đorđević, A.(2009.): "Vrijednost brenda za potrošače i poduzeće" Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., Dostupno na: http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-1.pdf
- Vranešević T.,(2007.):" Upravljanje markama",Accent, Zagreb
- Vranešević, T; Marušić, M. (2003.): "Mjerenje vrijednosti marke", Zbornik Ekonomskog fakulteta, Zagreb
- ,Wheeler, A., (2009.):" Desingning Brand Identity", John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009.

Internet izvori:

- http://www.dimedia.hr/online-marketing
- http://www.brandignity.com/2012/10/how-social-media-affected-marketing-communication
- http://www.brandignity.com/2013/12/how-to-improve-your-brands-social-media-presence/
- http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/hr
- http://www.netokracija.com/broj-korisnika-instagrama-u-hrvatskoj-108541v
- http://insidebigdata.com/2013/09/12/beyond-volume-variety-velocity-issue-big-data-veracity/
- https://archive.org/details/omor_khassa
- http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13603108.2014.913538?src=recsys
- https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/social-media-marketing-15/introduction-to-social-media-and-digital-marketing-98/social-media-marketing-communications-481-4111/
- https://www.quirks.com/articles/is-your-brand-healthy
- https://www.b2binternational.com/publications/measuring-brand-health/
- http://www.stara.suvremena.hr/Content/Print.aspx?Id=528

- http://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/promocija-brenda-pomocu-stickera-sto-su-stickeri-i-zasto-se-koriste-dio-i/455
- https://www.managementstudyguide.com/brand-health-survey.htm
- http://adage.com/article/cmo-strategy/cmos-healthy-brand/227628/
- http://dataconomy.com/2014/05/seven-vs-big-data/
- http://www.managersdoor.com/topic/top-5-the-four-vs-of-operations-management/
- https://www.ronsela.com/impact-of-social-media-marketing/
- http://mashable.com/2012/06/11/social-media-brand-data/#Jh2Z2GO39qqx http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism
- https://www.ballantine.com/the-ultimate-guide-to-increasing-your-companys-online-visibility/
- https://upside.tdwi.org/Articles/2017/02/08/10-Vs-of-Big-Data.aspx?Page=2
- http://insidebigdata.com/2013/09/12/beyond-volume-variety-velocity-issue-big-data-veracity/
- http://www.zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=1499:istorija-drutvenih-mrea&catid=34:zika-category&Itemid=27
- http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/
- http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-2-dio/
- https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/
- http://www.itrevolucija.org/najpopularnije-drustvene-mreze/
- https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/
- https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/
- https://books.google.ba/books?id=zI3Km4v6kqQC&printsec=frontcover&dq=instagram&hl=hr&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- http://computer.howstuffworks.com/instagram.htm
- http://www.jasnoiglasno.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-2016-5919/
- http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453
- http://kingkong.agency/broj-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/
- http://www.media-marketing.com/vijesti/oglasavanje-na-video-platformi-youtube-od-sad-dostupno-u-hrvatskoj-i-sloveniji/

- http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/saznajte-koliko-korisnika-twittera-ima-u-hrvatskoj-230304
- https://insights.newscred.com/5-engagement-metrics-to-calculate-brand-health/#sm.00003thi4i12cqe1mvvq9avrgr9vr
- https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/
- http://www.poslovni.hr/trzista/dionica-snapa-ispod-17-dolara-iz-javne-ponude-329900
- http://ebrod.net/m/vijest.php?id=8538
- https://go.forrester.com/blogs/11-05-18-how_healthy_is_your_brand/

Popis slika i tablica

Slika 1: Komponente zdravlja brenda 21
Slika 2: Otpornost i odgovornost brenda 24
Slika 3: Funkcije digitalne tehnike i platformi 30
Slika 4: Facebook korisnici u Hrvatskoj 38
Slika 5: Reakcije korisnika i vrste objava korisnika Facebooka u Hrvatskoj 39
Slika 6: Broj korisnika instagrama u hrvatskoj 39
Slika 7: Broj korisnika instagrama podjeljen po spolu i dobi u Hrvatskoj 40
Slika 8: Podjela ispitanika po spolu 43
Slika 9: Podjela ispitanika po dobi 44
Slika 10: Grupirana dob ispitanika 44
Slika 11: Podjela ispitanika po obrazovanju 45
Slika 12: Vrijeme provedeno na društvenim mrežama 46
Slika 13: Pouzdanost društvenih mreža 50

Tablica 1: Izbor najoptimalnije opcije privlačenja pretplatnika 36
Tablica 2: Praćenje brendova na društvenim mrežama 47
Tablica 3: Frekvencija utjecaja na pozitivno mišljenje o brendu 48
Tablica 4: Frekvencija utjecaja na odluku o kupnji brenda 48
Tablica 5: Utjecaj elemenata društvenih mreža na zdravlje brenda 49
Tablica 6:Srednja vrijednost pokazatelja vjerodostojnosti raspoređena po vremenu korištenja 50
Tablica 7: Utjecaj elemenata društvenih mreža na pozitivno mišljenje o brendu 51
Tablica 8: Utjecaj elemenata društvenih mreža na odluku o kupnji brenda 52
Tablica 9: Statistička značajnost razlika varijable "količina informacija koju brend objavljuje" 53
Tablica 10: Statistička značajnost razlika varijable "broj like-ova, sljedbenika i dijeljenja" ... 54
Tablica 11: Statistička značajnost razlika varijable "količina informacija koju brend objavljuje" 54
Tablica 12: Statistička značajnost razlika varijable "broj like-ova, sljedbenika i dijeljenja" .. 55
Tablica 13: Statistička značajnost razlika varijable "stalno osvježavanje sadržaja, informacija" 56

Tablica 14: Statistička značajnost razlika varijable "brzina reakcije/odgovora od strtane brenda"..... 56
Tablica 15:Statistička značajnost razlika varijable "stalno osvježavanje sadržaja, informacija" 57
Tablica 16: Statistička značajnost razlika varijable "brzina reakcije od strane brenda" 57
Tablica 17: Statistička značajnost razlika varijable "mogućnost dvosmjerne komunikacije". 58
Tablica 18: Statistička značajnost razlika varijable "pozitivni komenatari drugih korisnika" 59
Tablica 19: Statistička značajnost razlika varijable "mogućnost dvosmjerne komunikacije". 60
Tablica 20: Statistička značajnost razlika varijable "pozitivni komentari drugih korisnika" 60
Tablica 21: Statistička značajnost razlika varijable "mogućnost uvida u starije informacije, njihova sukladnost s novim, slijednost ponude" 61
Tablicaa 22:Statistička značajnost razlika varijable "mogućnost uvida u starije informacije, njihova sukladnost s novim, slijednost ponude" 62

Prilog

1.Anketa

Utjecaj društvenih mreža na „zdravlje“ brenda

Ovo se istraživanje provodi za potrebe diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu, na području Splitsko-dalmatinske županije. Anketa je ANONIMNA, a svi dobiveni podatci koristit će se isključivo u edukativne svrhe. Zahvaljujemo na sudjelovanju!

*Obavezno

1. Vaša županija je * (JEDAN ODGOVOR!)
- Splitsko-dalmatinska
- Ostalo (Anketa završava-hvala na izdvojenom vremenu)

2. Spol * (JEDAN ODGOVOR!)
- Ž
- M

3. Dob * (JEDAN ODGOVOR!)
- manje od 15 godina (Anketa završava-Hvala na izdvojenom vremenu)
- 15-18 god
- 19-24 god
- 25-29 god
- 30-40 god
- 41-60 god
- 61+ god

4. Stupanj obrazovanja * (JEDAN ODGOVOR!)
- Osnovna škola
- SSS
- VSS I razine (2-3 godine školovanja)
- VSS više razine (4 godine i više, doktorat)

5. Koliko vremena provodite na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat)? * (JEDAN ODGOVOR!)
- Više od 8h dnevno
- od 2 do 8 sati dnevno
- svakodnevno, ali manje od 2 sata
- na tjednoj bazi, ni jednu društvenu mrežu ne koristim svaki dan
- uopće ne koristim navedene društvene mreže

6.a) Na Facebook-u pratite svoje i/ili poznate brendove:* (VIŠE ODGOVORA!)
- modne industrije (odjeće, obuće, modnih dodataka, kozmetike)
- široke potrošnje (hrane, pića, higijenskih potrepština i sl.)
- kućnih potrepština (posuđa, posteljine, kućanskih dekoracija i sl.)

- tehničke opreme (računala i prateće opreme, mobitela i opreme, kućanskih aparata, glazbenih instrumenata i sl.)
- proizvoda visoke vrijednosti (automobila, brodova, namještaja, luksuznih proizvoda i sl.)
- osobnih usluga (kozmetičkih, frizerskih, zubarskih, fitnesa i sl.) osobnih usluga (kozmetičkih, frizerskih, zubarskih, fitnesa i sl.)
- intelektualnih usluga (programiranja, web dizajna, instrukcija, odvjetničkih i sl.)
- poznate osobe (iz sporta, glazbe, politike itd.)
- ne pratim ništa od navedenog

6.b) Na Instagram-u pratite svoje i/ili poznate brendove:* (VIŠE ODGOVORA!)

- modne industrije (odjeće, obuće, modnih dodataka, kozmetike)
- široke potrošnje (hrane, pića, higijenskih potrepština i sl.)
- kućnih potrepština (posuđa, posteljine, kućanskih dekoracija i sl.)
- tehničke opreme (računala i prateće opreme, mobitela i opreme, kućanskih aparata, glazbenih instrumenata i sl.)
- proizvoda visoke vrijednosti (automobila, brodova, namještaja, luksuznih proizvoda i sl.)
- osobnih usluga (kozmetičkih, frizerskih, zubarskih, fitnesa i sl.) osobnih usluga (kozmetičkih, frizerskih, zubarskih, fitnesa i sl.)
- intelektualnih usluga (programiranja, web dizajna, instrukcija, odvjetničkih i sl.)
- poznate osobe (iz sporta, glazbe, politike itd.)
- ne pratim ništa od navedenog

6.c) Na Snapchat-u pratite svoje i/ili poznate brendove:* (VIŠE ODGOVORA!)

- modne industrije (odjeće, obuće, modnih dodataka, kozmetike)
- široke potrošnje (hrane, pića, higijenskih potrepština i sl.)
- kućnih potrepština (posuđa, posteljine, kućanskih dekoracija i sl.)
- tehničke opreme (računala i prateće opreme, mobitela i opreme, kućanskih aparata, glazbenih instrumenata i sl.)
- proizvoda visoke vrijednosti (automobila, brodova, namještaja, luksuznih proizvoda i sl.)
- osobnih usluga (kozmetičkih, frizerskih, zubarskih, fitnesa i sl.) osobnih usluga (kozmetičkih, frizerskih, zubarskih, fitnesa i sl.)
- intelektualnih usluga (programiranja, web dizajna, instrukcija, odvjetničkih i sl.)
- poznate osobe (iz sporta, glazbe, politike itd.)
- ne pratim ništa od navedenog

6.d) Na Twitter-u pratite svoje i/ili poznate brendove:* (VIŠE ODGOVORA!)

- modne industrije (odjeće, obuće, modnih dodataka, kozmetike)
- široke potrošnje (hrane, pića, higijenskih potrepština i sl.)
- kućnih potrepština (posuđa, posteljine, kućanskih dekoracija i sl.)
- tehničke opreme (računala i prateće opreme, mobitela i opreme, kućanskih aparata, glazbenih instrumenata i sl.)
- proizvoda visoke vrijednosti (automobila, brodova, namještaja, luksuznih proizvoda i sl.)
- osobnih usluga (kozmetičkih, frizerskih, zubarskih, fitnesa i sl.) osobnih usluga (kozmetičkih, frizerskih, zubarskih, fitnesa i sl.)

- intelektualnih usluga (programiranja, web dizajna, instrukcija, odvjetničkih i sl.)
- poznate osobe (iz sporta, glazbe, politike itd.)
- ne pratim ništa od navedenog

6.e) Na web stranicama, portalima, fan stranicama pratite svoje i/ili poznate brendove:* (VIŠE ODGOVORA!)

- modne industrije (odjeće, obuće, modnih dodataka, kozmetike)
- široke potrošnje (hrane, pića, higijenskih potrepština i sl.)
- kućnih potrepština (posuđa, posteljine, kućanskih dekoracija i sl.)
- tehničke opreme (računala i prateće opreme, mobitela i opreme, kućanskih aparata, glazbenih instrumenata i sl.)
- proizvoda visoke vrijednosti (automobila, brodova, namještaja, luksuznih proizvoda i sl.)
- osobnih usluga (kozmetičkih, frizerskih, zubarskih, fitnesa i sl.) osobnih usluga (kozmetičkih, frizerskih, zubarskih, fitnesa i sl.)
- intelektualnih usluga (programiranja, web dizajna, instrukcija, odvjetničkih i sl.)
- poznate osobe (iz sporta, glazbe, politike itd.)
- ne pratim ništa od navedenog

7.a) Koliko određeni aspekti brenda na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter) utječu na Vaše pozitivno mišljenje o brendu:* (svaki aspekt ocijeniti sa ocijenom od 1 do 5**)**

1 - uopće ne utječe, 2 – malo utječe, 3 – srednje utječe, 4 – puno utječe, 5 – iznimno utječe

- količina informacija koju brend objavljuje
- stalno osvježavanje sadržaja, informacija
- mogućnost uvida u starije informacije, njihova pouzdanost/sukladnost s novima, slijednost ponude
- broj lajkova, sljedbenika (followera), dijeljenja (šeranja)
- mogućnost dvosmjerne komunikacije
- brzina reakcije/odgovora od strane brenda
- pozitivni komentari drugih korisnika

7.b) Koliko određeni aspekti brenda na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter) utječu na Vašu odluku o kupovini brenda:* :* (svaki aspekt ocijeniti sa ocijenom od 1 do 5**)**

1 - uopće ne utječe, 2 – malo utječe, 3 – srednje utječe, 4 – puno utječe, 5 – iznimno utječe

- količina informacija koju brend objavljuje
- stalno osvježavanje sadržaja, informacija
- mogućnost uvida u starije informacije, njihova pouzdanost/sukladnost s novima, slijednost ponude
- broj lajkova, sljedbenika (followera), dijeljenja (šeranja)
- mogućnost dvosmjerne komunikacije
- brzina reakcije/odgovora od strane brenda
- pozitivni komentari drugih korisnika

8. Kako procjenjujete vjerodostojnost/pouzdanost informacija na društvenim mrežama?*

1-uopće nisu vjerodostojne, 2-mala vjerodostojnost, 3-srednja vjerodostojnost, 4-dobra vjerodostojnost, 5- iznimna vjerodostojnost

Hvala na izdvojenom vremenu ☺

Sažetak

Zbog društvenih mreža brendovi su postali jako osjetljivi. U mogućnosti su u vrlo kratkom roku saznati velike količine informacija o korisnicima svojih proizvoda. Uz kvalitetnu i dobru analizu tih podataka, u mogućnosti su to okrenuti u svoju korist i stvoriti proizvod koji tržište želi, treba i koje maksimalno ispunjava želje i potrebe potrošača. Problem je što i svi ostali brendovi imaju iste mogućnosti pa će na tržištu vladati oni brendovi koji su brži, bolji i jači od ostalih. Kako bi jedan brend iskoristio sve prednosti društvenih mreža mora pažljivo selektirati koje su informacije korisne i što kupci zapravo žele.

Osim na brendove, društvene mreže utječu i na korisnike koji su "napadnuti" sa ogromnom količinom informacija o brendovima ali i upoznati sa novim, jako sličim, proizvodima koji će bolje zadovoljiti njihove potrebe. Proizvodima koji su "zdraviji".

Zdravlje brenda je definirano kroz dva pokazatelja: mišljenje i kupnja. Na oba pokazatelja utječu 4 ista elementa: Volumen, brzina, vidljivost i volatilnost.

Cilj rada je ispitati kako korisnici društvenih mreža reagiraju na ova 4 elementa i utječu li oni na stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu i odluku o kupnji.

Istraživanje je provedeno na 121 ispitaniku a rezultati su pokazali da sva 4 elementa utječu na stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu i na odluku o kupnji brenda, što u konačnici znači da društvene mreže pozitivno utječu na zdravlje brenda.

Ključne riječi: brend, zdrvalje brenda, društvene mreže, volumen, brzina, vidljivost, volatilnost

Summary

Due to social networks, the brands have become very sensitive. They are able to find large amounts of information about users of their products in a very short time. With the quality and good analysis of these data, they are able to turn that in to their advantage and create a product that the market wants. The problem is that all other brands have the same opportunities, so those brands that are faster, better and stronger than the others, will dominate. In order to take advantage of social networks, it must carefully select which information is useful and what the customers really want.

Apart from brands, social networks also affect users who are "attacked" with a huge amount of informations and also geting to know new, very similar products that will better meet their needs. Products that are "healthier".

Brand health is defined through two indicators: opinion and buying decisions. Both elements are influenced by the same 4 elements: volume, velocity, visibility and volatility.

The aim of the paper is to examine how social network users respond to these four elements and their influence on creating a positive brand opinion and buying decision.

The survey was conducted on 121 respondents, and the results showed that all 4 elements affect the creation of a positive brand opinion and decision to buy the brand, which ultimately means that social networks positively affect the health brand.

Key words: brand, brand health, social network, volumen, velociti, visibility, volatility