

IZGRADNJA MARKE U INTERNETSKOM OKRUŽENJU

Horvatić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:347795>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Prijediplomski studij Poslovna informatika

Ivan Horvatić

IZGRADNJA MARKE U INTERNETSKOM OKRUŽENJU

Završni rad

Osijek, Rujan 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Prijediplomski studij Poslovna informatika

Ivan Horvatić

IZGRADNJA MARKE U INTERNETSKOM OKRUŽENJU

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 0010229967

e-mail: Ihorvatic@efos.hr

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, Rujan 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate study Business informatics


Ivan Horvatić

BRANDING IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Final paper

Osijek, September 2023.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI
ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI
DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ivan Horvatić

JMBAG: 0010229967

OIB: 51025440256

e-mail za kontakt: Ihorvatic@efos.hr

Naziv studija: Poslovna informatika

Naslov rada: Izgradnja marke u internetskom okruženju

Mentor rada: Izv. prof. dr. sc. Antun Biloš

U Osijeku, rujan, 2023.

Potpis

Ivan Horvatić

SAŽETAK

U brzom svijetu interneta izgradnja marke postala je važnija nego ikad prije za svaku tvrtku. Način na koji se tvrtke predstavljaju na internetu uvelike utječe na njihovu sposobnost privlačenja i zadržavanja kupaca, osvajanja tržišnog udjela i postizanja dugoročnog rasta. Digitalna revolucija omogućila je tvrtkama da se usredotoče na izgradnju personaliziranih odnosa sa svojim kupcima kako bi izgradili lojalnost marki i osigurali buduće poslovanje. Učinkovitim prihvaćanjem digitalnih marketinških strategija, tvrtke mogu stvoriti snažnu prisutnost svoje marke, uključiti se u svoju ciljanu publiku i na kraju postići uspjeh u dinamičnom digitalnom krajoliku koji se stalno širi. Kako se internet nastavlja razvijati, tvrtke moraju biti u tijeku s najnovijim trendovima i najboljim praksama kako bi ostale konkurentne i uspjele u digitalnom dobu. Marke Nike i Netflix lideri su na svojim respektivnim tržištima te su tako i dobar primjer uspješnih marketing strategija koje uvelike koriste digitalnu komunikaciju u svojim marketinškim aktivnostima kako bi postigli rezonancu s kupcima. Upotrebom različitih kanala poput društvenih mreža, *web*-sjedišta, mobilnih aplikacija, ove dvije marke uspješno komuniciraju sa svojim kupcima te ih marketingom sadržaja angažiraju. Iako imaju različite pristupe svojoj marketinškoj strategiji, uz neke nedostatke, obje marke su se stručno prilagodile svom digitalnom okruženju.

Ključne riječi: Digitalno okruženje, personalizacija, kanali digitalne komunikacije, *brand value* i *brand equity*, rezonanca marke, Nike i Netflix u digitalnom okruženju

ABSTRACT

In the fast-paced world of the Internet, brand building has become more important than ever before for every business. How companies present themselves online greatly affects their ability to attract and retain customers, gain market share and achieve long-term growth. The digital revolution has enabled companies to focus on building personalized relationships with their customers in order to build brand loyalty and secure future business. By effectively embracing digital marketing strategies, businesses can create a strong brand presence, engage with their target audience, and ultimately succeed in the dynamic and ever-expanding digital space. As the Internet continues to evolve, businesses need to stay up-to-date on the latest trends and best practices to stay competitive and succeed in the digital age. The brands Nike and Netflix are leaders in their respective markets and are thus a good example of successful marketing strategies that make extensive use of digital communication in their marketing activities in order to achieve resonance with customers. Using different channels such as social networks, websites, mobile applications, these two brands successfully communicate with their customers and engage them with content marketing. Although they have different approaches to their marketing strategy, with some flaws, both brands have expertly adapted to their digital environment.

Keywords: Digital environment, personalization, digital communication channels, brand value and brand equity, brand resonance, Nike and Netflix in the digital environment

Sadržaj

1. Uvod	8
2. Metodologija rada	9
3. Upravljanje markom.....	10
3.1. Osnove izgradnje marke proizvoda	10
3.2. Pregled literature.....	11
3.3. Pokazatelji uspješnosti i pretpoznatljivosti marke.....	11
4. Izgradnja marke u digitalnom okruženju.....	14
4.1. Utjecaj digitalnog okruženja	14
4.2. Kanali internetskog okruženja.....	15
5. Specifičnosti na tradicionalnoj marki Nike	17
5.1. Analiza tvrtke Nike.....	17
5.2. Tradicionalni razvoj Nike marke.....	17
5.3. Izgradnja marke Nike u digitalnom okruženju.....	19
6. Specifičnosti na digitalnoj usluzi Netflix	21
6.1. Analiza tvrtke Netflix	21
6.2. Razvoj Netflix marke i popularnosti.....	21
7. Komparativna analiza marketinških aktivnosti marki Nike i Netflix	25
8. Rasprava	27
9. Zaključak	29
Literatura	30
Popis slika.....	33

1. Uvod

Utjecaj interneta u cijelom svijetu vrlo je jasan i nezaobilazan. Gotovo dvije trećine ljudske populacije ima pristup internetu. Način na koji se poslovanje vodi u ovom digitalnom dobu drastično se promijenio kroz godine. Prirodno je da se njegov utjecaj naširoko vidi u marketingu i promociji proizvoda i usluga. Kao takav postao je moćan alat s kojim se tvrtke, bez obzira male ili velike, koriste za učinkovito provođenje svojih marketinških strategija. Tvrtke više ne ovise o svojoj lokalnoj bazi kupaca za svoj prodaju nego sada imaju svjetsku publiku za svoje proizvode i usluge. Internet je promijenio ne samo bazu kupaca tvrtke, već i način na koji tvrtka komunicira s njima, te pronalazi i upravlja konkurencijom. U kratkom vremenskom okviru internet je omogućio tvrtkama da razvijaju svoje robne marke i personaliziraju svoje korisničko iskustvo. Ovaj rad će istražiti strategije i načine na koje tvrtke proširuju svoj utjecaj svoje marke i izdvajaju se od konkurencije i kako se ravnoteža pomakla u korist kupca i stvorila okruženje usredotočeno na kupca. Također će istražiti metode izgradnje marke korištenjem dostupnih digitalnih alata za razvoj korisnih strategija.

U ovom radu prikazat će se efektivne marketinške strategije koje provode tvrtke Nike i Netflix prilikom izgradnje i podizanja svijesti o svojoj marki. Kroz nekoliko dijelova u ovom radu pokušat će se približiti razlog velikog uspjeha Nikeove marke u usporedbi s konkurencijom te što ju najviše izdvaja od konkurencije kod prijelaza iz više tradicionalnog marketinga u više digitalni marketing. Također će se analizirati uspjeh marketinških aktivnosti tvrtke Netflix te kroz primjere približiti sliku njihove marke. Komparativnom analizom usporedit će se pokazatelje uspješnosti obje marke u odnosu jedna na drugu i ostale konkurencije.

2. Metodologija rada

Predmet istraživanja ovog rada je istražiti utjecaj koje je internetsko okruženje ima na marketinšku strategiju poslodavaca koji uvelike koriste digitalnu komunikaciju i oglašavanje te na koji način oni provode uspješnu strategiju upravljanja markom. Kroz dva primjera tvrtki Netflix i Nike ovaj rad će analizirati i istražiti na koje načine obje tvrtke posluju u digitalnom okruženju te komparativnom analizom usporediti njihovu uspješnost.

Završni rad podijeljen je na devet glavnih poglavlja koje su: uvod, metodologija rada, upravljanje markom, izgradnja marke u digitalnom okruženju, specifičnosti na tradicionalnoj marki Nike, specifičnosti na digitalnoj usluzi Netflix, komparativna analiza marketinških aktivnosti marki Nike i Netflix, rasprava te zaključak. U trećem i četvrtom poglavlju rad će istražiti osnove načine na koji tvrtke upravljaju svojim markama te istražiti specifičnosti upravljanja markom upotrebom dostupnih alata u digitalnom okruženju. U petom i šestom poglavlju rad će analizirati marketinške aktivnosti tvrtki Nike i Netflix kroz njihov povijesni razvoj do danas. U sedmom poglavlju komparativnom analizom usporedit će se marketinške aktivnosti obje marke u kanalima koje one koriste. U osmom poglavlju raspravit će se utjecaj koje je digitalno okruženje ima na marketing te kako marke Nike i Netflix opstaju u tom okruženju.

U metode istraživanja koje su korištene u izradi ovog rada pripadaju metode analize i sinteze, metode deskripcije i kompilacije te povijesna metoda. U izradi završnog rada kao izvori korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka.

3. Upravljanje markom

„Marka predstavlja kombinaciju imena, dizajna ili simbola, pojma, usluga jednog ili nekoliko proizvođača kojom se diferenciraju od konkurencije“ (Kotler i dr., 2006, navedeno u Petar & Marušić 2019:205).

Kod kvalitetnog marketinga, važno je razlikovati proizvod i marku. Petar & Marušić (2019) navode razliku između proizvoda i marke. Proizvod je materijalni predmet ili usluga koji je rezultat proizvodnje namijenjen konzumaciji od strane potrošača koji se plasira pod određenom markom, dok marka označava percepciju potrošača, očekivanja i iskustva sa svim proizvodima ili uslugama pod okriljem marke. Aggarwal (2023) spominje da konkurenti mogu imitirati konkurentske proizvode dok je marka nematerijalna imovina koja se ne može duplicirati. Različiti tržišni konkurenti koji proizvode iste ili slične proizvode ne moraju se nužno biti diferencirani prema njihovim proizvodima nego po njihovoj robnoj marki koja predstavlja njihov identitet kao proizvođač na tržištu. Proizvod se može zamijeniti proizvodom konkurenta ako potrošači vjeruju da oba proizvoda nude iste značajke i prednosti, zbog čega su lojalnost i angažman robnoj marki vitalni dio marketinga. Štoviše, ako robne marke na tržištu imaju visoku lojalnost kupaca, to može obeshrabiliti nove proizvođače od ulaska na takvo tržište i povećati tržišni udio postojećih tvrtki. Kako bi donijeli odluku, proizvođači prikupljaju podatke i analiziraju svoje tržište kako bi odlučili isplati li se dalje ulagati u njihovu trenutnu poziciju ili preusmjeriti financiranje negdje drugdje. Proizvođač koji to dobro radi imat će veći povrat od ulaganja.

3.1. Osnove izgradnje marke proizvoda

Stec (2022) ističe da je za uspješno uspostavljanje marke potrebna je održiva marketinška strategija koja detaljno definira procese, resurse i planiranje potrebno za postizanje očekivanih rezultata. Bitna je stavka poslovnog plana svake tvrtke jer diktira način ponašanja na tržištu. Cilj marketinške strategije je u očima potrošača postati nezamjenjiv i nezaboravan te kroz marku i vrijeme preuzeti tržišni udio.

Elementi marketinške strategije marke prema Stec (2022):

1. Svrha – da vizija i misija tvrtke bude ugrađena u marketinšku strategiju,
2. Dosljednost – izbjegavanje razgovora o stvarima koje se ne odnose na marku ili je na nikakav način ne unapređuju,

3. Emocija – kako bi kupci poželjeli proizvod na temelju njihovih emocionalnih osjećaja,
4. Fleksibilnost – lako napraviti prilagodbe koje grade interes i razlikuju marketinški pristup od konkurencije,
5. Uključenost zaposlenika – educiranje zaposlenika o uspješnoj komunikaciji i predstavljanju imidža marke,
6. Odanost – lojalnost zadržava i osigurava ponovne kupce,
7. Konkurentska svijest – svaka marka je jedinstvena, stoga kopiranjem konkurencije gubi se ta jedinstvenost.

3.2. Pregled literature

Prema mišljenju Pavleka, „bit upravljanja markom jest stvaranje identiteta marke kako bi se kod potrošača stvorio skup asocijacija i doživljaja u vezi s markom. Prema tome, krajnji je cilj stvoriti emocionalnu povezanost s potrošačima u kojoj oni imaju jasnu predodžbu na spomen određene marke, odnosno njihov doživljaj marke je jednak onom koji marka želi da bude,, Pavlek (2008:121, navedeno u Kutnjak & Gregurec, 2020:189).

Vranešević (2007:71), navedeno u radu Kutnjak i Gregurec (2020:189) kaže da postoje određene osnovne pretpostavke za uspješno upravljanje robnim markama:

1. intenzivno praćenje potreba i očekivanja potencijalnih klijenata,
2. reagiranje na tehnički i tehnološki progres u što je moguće kraćem roku,
3. stalna dovoljna količina proizvoda,
4. isporučivanje proizvoda posrednicima pravodobno i sukladno zahtjevima, te
5. pridavanje značenja marki i komuniciranje značenja na ciljnom tržištu.

3.3. Pokazatelji uspješnosti i prepoznatljivosti marke

„Vrijednost marke podrazumijeva određenu vrijednost koju je potrošač spreman platiti više za proizvod obilježen određenom markom“ (Šerić, 2009:., navedeno u Petar & Marušić, 2019:205).

Raggio & Leone (2007) navode da su marke nematerijalna imovina, ali imaju financijsku vrijednost koja nužno ne mora biti povezana s prodajom. Proizvodi su od plasiranja potrošaču značajni, dok robne marke tek s vremenom postaju značajne i zapažene. Dva glavna pojma koja se vežu uz ocjenjivanje vrijednosti to jest uspješnosti marke su *brand value* i *brand equity*.

Pojam *brand value* označava trošak ili vrijednost poslovanja povezano s nekom markom. Jasnije rečeno, to je koliko bi novca netko trebao platiti da kupio ili preuzeo neko poslovanje. Ovaj pokazatelj pomaže poslodavcima biti svjesniji promjena, odnosno dobiva li tvrtka vrijednost ili je gubi. Imajući na umu ove informacije, poduzetnici mogu odlučiti promijeniti strategiju ili poboljšati svoje marketinške kampanje. Načini na koji se mjeri *brand value* odnose se na različite procjene uspješnosti poslovanja tvrtke poput procjene na temelju tržišta, procjena na temelju troškova ili procjena na temelju prihoda što uključuje pokazatelje poput udjela u tržištu, vrijednosti dionica, troškovi marketinga, protok novca, plaće zaposlenih i drugi (Raggio & Leone, 2007)

Pojam *brand equity* odnosi se na vrijednost koju tvrtka postiže svojom prepoznatljivosti i popularnosti. Svaka tvrtka mora povećati svoj *brand equity* kako bi povećala *brand value*. S većom vrijednosti, iako potrošači mogu kupiti slične ili iste proizvode od konkurenata po nižoj cijeni, oni su spremni platiti više cijene za određenu robnu marku. Kupci to čine jer žele kupiti robu ili usluge robnih marki koje vole, kojima vjeruju i kojima se dive (Raggio & Leone, 2007).

Različite varijable temeljene na modelu Jon Lane (Jun Lin, 2006), kako je navedeno u radu Siadat i dr. (2016:154), može utjecati na vrijednost marke:

1. Podsjetnici na marku
2. Svijest o robnoj marki
3. Odnos robnoj marki
4. Uočena kvaliteta marke
5. Služba za korisnike
6. Interakcije
7. Marketinške komunikacije

Brand Equity Model - Kevin Lane Keller



Slika 1. Brand equity model prema Kevin Lane Kelleru (1993)

Izrada autora prema navedenom izvoru: <https://www.marketingjournal.org/brand-equity-models-jonathan-knowles/>

Prema gore navedenom modelu Keller (1993) uvodi viđenje marke kao spoja racionalnog i emocionalnog razmišljanja kupaca. Istaknutost marke odnosi se na istaknutost marke, odnosno da ju kupci prepoznaju i da imaju svijest o marki. Performansa marke i slika marke definira koliko dobro neka marka proizvoda zadovoljava fizičke potrebe kupaca i koliko dobro robna marka zadovoljava potrebe kupaca na društvenoj i psihološkoj razini. Prosudbe kupaca određuju kvalitetu, vjerodostojnost, obzirnost, superiornost marke na racionalnoj razini, a potrošački osjećaji uključuju emotivnu stranu poput zabave, uzbuđenja, samopoštovanja i društvene percepcije. Rezonanca marke je na vrhu piramide vrijednosti robne marke jer je najpoželjnija. Rezonancija se postiže kada kupci osjete duboku, psihološku vezu s markom. Kada se postigne visoki *brand equity*, marka se može smatrati uspješnom.

4. Izgradnja marke u digitalnom okruženju

4.1. Utjecaj digitalnog okruženja

Digitalni marketing kao pojam pojavio se sredinom 90-ih godina, u vrijeme kada je internet dobio prvi zamah prema širokoj upotrebi. Od tada se svijet marketinga drastično počeo mijenjati kako bi se prilagodio novoj digitalnoj okolini. Kao i kod svake promjene, internetska revolucija donijela je i svoje nove izazove. Jedan od glavnih izazova s kojim se marketing stručnjaci bave, koji se pojavio digitalizacijom, je ograničen prostor ili vrijeme za komuniciranje promocije proizvoda. Gdje bih televizijski oglasi imali trideset sekundi ili više da prenesu svoju poantu kupcu u svijetu interneta, to vrijeme prilike je značajno smanjeno. U današnje vrijeme prosječni raspon pažnje na oglas je svega osam sekundi pošto velika većina potrošača oglase smatra zamarajućim i neinteresantnim. U tome zapravo leži najveći izazov i promjena koju je digitalno okruženje imalo na marketing. Tvrtke kada kreiraju marketing strategiju moraju vješto odabrati ciljnu publiku te na kreativan i interesantan način privući njihovu pažnju i prenijeti najvažnije informacije na lako razumljiv i jednostavan način kroz mnoge nove kanale komunikacije dostupne na internetu (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

U doba interneta tvrtke napreduju generiranjem velikog angažmana, postalo je apsolutno ključno za tvrtke da se povežu s potrošačima i ostanu relevantne. Digitalna prisutnost markama daje idealnu platformu za komunikaciju s potrošačima. Pruža priliku da se postavi narativ o tome kako percipirati marku i odvojiti je od konkurencije. Digitalni mediji pružili su platformu za educiranje potrošača o robnim markama i isticanje jedinstvenih značajki ili vrijednosti koje nadahnjuju rezonanciju. Kako internetsko doba bude dalje napredovalo, ovi aspekti marketinga samo će postajati sve važniji. Ružić, Biloš, Turkalj (2014:25) navode četiri istaknuta trenda u digitalnom okruženju koja su već i na snazi te će i dalje imati veliki utjecaj na daljnji razvoj marketinga. Oni su: marketing sadržaja, društveno umrežavanje, mobilna dostupnost, i gomila podataka.

Marketing sadržaja (engl. *content marketing*) jedan je od glavnih načina putem kojeg tvrtke dobivaju autoritet i razvijaju povjerenje kod svojih kupaca. Marketing sadržaja je marketinška strategija usmjerena na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana ciljana publika. Razlikuje se od ostalih marketinških strategija po tome što se usredotočuje na pružanje zabavne vrijednosti za kupca što ga čini privlačnijim i zanimljivijim, što se uglavnom provodi putem interaktivnih medija.

Društveno umrežavanje odnosi se na veliki utjecaj koji društvene mreže, kao posrednik u komunikaciji, imaju na način koji se marketing promijenio uz zadnje desetljeće. Nove društvene mreže javljaju često, svaka sa svojom specifičnom nišom. One prvenstveno omogućuje tvrtkama da precizno segmentiraju svoje tržište i usredotoče se na određene grupe. Budući da su te skupine kupaca više povezane, vjerojatnije je da će međusobno dijeliti informacije povećavajući svijest o robnoj marki i povratne informacije (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014). Vaynerchuck (2011) ističe kako „društvene mreže specifičan su konstrukt današnjeg, digitalnog doba. Na društvenim mrežama moguće je u potpunosti izgraditi marku jer one funkcioniraju na način na koji je potrošačima vrlo lako prihvatiti marku, budući da se komunikacija odvija na njima blizak i neposredan način“ (Vaynerchuck, 2011: 41, navedeno u Kuntnjak & Gregurec, 2020).

Mobilna dostupnost danas je neophodan dio marketinga zbog velikog rasta korisnika mobilnih uređaja te promjena načina na se konzumira mediji putem mobilnih uređaja. Kako bih marketing bio uspješan, dostupnost mora biti stalna u skoro svakom trenutku i na gotovo svakom mjestu. Podjela između upotrebe mobilnih uređaja i stolnih računala znači da *web*-središta moraju biti responzivna kako bi učinkovito odgovarala i jednom i drugom (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Jedna od nuspojava interneta je znatno povećanje količine podataka proizvedenih iz apsolutno svih izvora. Takozvani kolačići (engl. *cookies*) alat su za prikupljanje takvih podataka te svako *web*-središte u dugoročnom vremenu prikuplja gomilu podataka od svih korisnika koji ga posjećuju. Savršena uporaba te gomile podataka, što označava filtriranje, obradu i odabir samo važnih i relevantnih informacija, iz hrpe bezvrijednih ili zastarjelih podataka pomaže tvrtkama da optimiziraju svoje *web*-središte tako da korisničko iskustvo bude zadovoljavajuće (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

4.2. Kanali internetskog okruženja

Online marketinški kanali revolucionirali su način na koji se proizvodi i usluge promoviraju i oglašavaju kupcima. Kako bi postigle najbolje rezultate, tvrtke moraju optimizirati svoju online strategiju kako bi ostale u vrhu aktualnih trendova i ostvarile značajan rast svoje marke proizvoda kroz oglašavanje. Koji kanal bi tvrtka trebala koristiti ovisi o marketinškim inicijativama i strategijama za svaku pojedinu tvrtku. Nakon odabrane strategije kanali se koriste za komunikaciju i određivanje ciljanje potencijalne publike i na kraju ih pretvoriti u

kupce. Najznačajniji kanali distribucije digitalnog sadržaja su: marketing na društvenim mrežama, marketing putem e-pošte, optimizacija za tražilice (SEO) te mobilni marketing (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Marketing na društvenim mrežama danas je neizbježan način komuniciranja na internetu. Ružić, Biloš, Turkalj (2014:89) navode kako su dva najbitnija pokazatelja vrijednosti društvene mreže broj aktivnih korisnika i broj jedinstvenih korisnika. Uzimajući to u obzir, najistaknutije platforme društvenih mreža prikladne za poslovno oglašavanje su: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram i TikTok. Te se platforme smatraju visoko popularne što omogućuje veliki dohvat potencijalnim kupcima. Društvene mreže omogućuju preciznu segmentaciju ciljane publike i brze povratne informacije.

E-pošta pripada najkorištenijim internetskim servisima te kao takva služi kao efektivan način pri distribuciji oglasnih poruka. Ružić, Biloš, Turkalj (2014:192) navode više vrsta sadržaja marketinga e-poštom, a oni su: redovna komunikacija kao što su newsletteri, službene najave o bilo kakvim promjenama poslovanja tvrtke i upravljanja njezinim proizvodima, posebne ponude i promocije, sponzorirane kampanje s ciljem privlačenja novih kupaca i transakcijske to jest automatske poruke koje služe kao alat za svakodnevnu podršku kupcima u većem obujmu.

Optimizacija za tražilice odnosi se na rangiranje *web*-stranica na različitim internetskim stranicama. Što veći rang to znači da će više potencijalnih kupaca vidjeti određeni oglas ili *web*-središte kod pretraživanja. Jačanje SEO-a stranice ne samo da će poboljšati njezinu online vidljivost, već će poboljšati i promet i aktivnost. Najbolja je praksa za SEO uključiti relevantne ključne riječi i upravljati vezama u svom sadržaju kako bi kupci najlakše došli do željene stranice (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Mobilni marketing odnosi se na oglašavanje putem mobilnih uređaja to jest pametnih telefona. Ružić, Biloš, Turkalj (2014:211) navode najistaknutije značajke mobilnog marketinga, a one su: izravna i neposredna komunikacija bilo kada i bilo gdje, usmjerenost na ciljne skupine, jeftin marketinški kanal, mjerljivost učinaka za potrebe ROI-a (engl. *return on investment*) to jest povrat na ulaganje, ogroman potencijal za viralni marketing i jednostavna integracija s drugim medijima. Činjenica je da korištenje mobilnih uređaja, u zadnjih nekoliko godina, premašilo stolna računala kao glavno sredstvo za spajanje na internet, time je i mobilni marketing postao nezaobilazan način komuniciranja s kupcima.

5. Specifičnosti na tradicionalnoj marki Nike

5.1. Analiza tvrtke Nike

Nike je američka tvrtka sa sjedištem Oregonu, u gradu Beaverton. Vodeći je svjetski dizajner, prodavač i distributer autentične atletske obuće, odjeće, opreme i dodataka za razne sportove i fitness aktivnosti. Tvrtka je osnovana 1964. godine, pod drugim nazivom "Blue Ribbon Sports", a službeno je postala Nike 1972. godine (Britannica, 2023). Danas je najveća marka sportske odjeće na svijetu s prihodima od preko 44 milijarde američkih dolara u 2021. godini (Tighe, 2022, Statista). Za usporedbu, njihov najveći konkurent Adidas prijavio je prihode od 21 milijardi američkih dolara iste godine (Tighe, 2023, Statista).

Nike je ikona u industriji odjeće zbog svoje ogromne prepoznatljivosti robne marke i lojalnosti kupaca, te je jedna od prvih sportskih odjevnih kompanija koja se pozicionirala kao globalna marka. Zbog takvog hiper fokusa na brendiranje, tvrtka može stati uz bok čak i s velikim tehnološkim divovima poput Apple-a i Microsoft-a u smislu vrijednosti robne marke.

Tvrtka Nike nastoji postići svoje glavne ciljeve održivosti, dostupnosti i društveno odgovornog poslovanja, što se u naveliko odražava u njihovom marketingu. Trenutni izvršni direktor tvrtke John Donaho, rekao je: "Usredotočeni smo više nego ikad na izgradnju raznolikog, uključivog tima i kulture, jer stvaranje promjene koju želimo vidjeti počinje s nama. A kroz naše platforme i partnerstva, inspiriramo i osnažujemo druge pridružiti nam se u radu za pravedniju budućnost" (Nike, FY21 Impact Report, 2022). Međutim, to nije istina u svim slučajevima jer su uključeni u sporove oko loših radnih uvjeta u zemljama trećeg svijeta poput Vijetnama i Indonezije te su većinom žarište negativne kritike antiglobalističkih skupina u svijetu. Unatoč tome, tvrtka je obećala da će osigurati sigurni i zdravi radni prostori za sve ljude koji proizvode njihove proizvode i smanjiti emisije ugljika za 70% do 2025. godine (Nike, 2021). Nedvojbeno drže veliki tržišni udio na tržištu odjeće te zbog politike tvrtke da nastavi težiti inovacijama i rastu, nastavit će to činiti još dugo (Nisen, 2013, Business Insider).

5.2. Izgradnja marke Nike u tradicionalnom okruženju

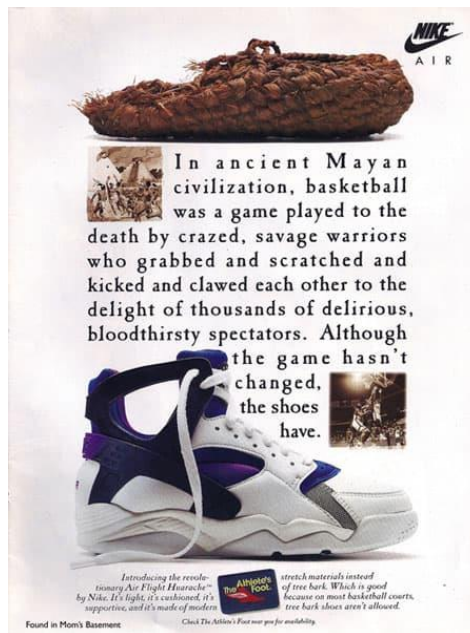
Nike je dominirao tržištem sportske odjeće i obuće od sredine 1980-ih, zbog njihovih sjajnih proizvoda, moćne marku i sjajne marketinške tehnike. Njihov logo jedan je od najpoznatijih na svijetu. Poznata „kvačica“ osmišljena je u vrijeme njihovog rebrandinga iz Blue Ribbon Sportsa u Nike. Vrlo jednostavan dizajn logotipa pomaže ga učiniti upadljivim i prepoznatljivim (Ruby Thursday Collective, 2022).



Slika 2. Promjena Nikeovog logotipa kroz godine

Preuzeto sa: <https://rubythursdaycollective.com/nike-logo-history-and-evolution/>

Veliku konkurentsku prednost u odnosu na druge tvrtke u svojoj branši, postignuta je brend ambasadorkama. Nike nije taj pristup marketingu izumio, ali ga je u veliku ruku popularizirao. Nikeov odabir brend ambasadora često je vođen njihovim iznimnim talentom, postignućima i sposobnošću da inspiriraju druge. Velike sportske figure poput Michael Jordana, Kobe Bryanta, Cristiana Ronalda i drugih djelovali su kao jedinstven način na koji Nike može iskoristiti njihov utjecaj na njihove fanove za promicanje svojih proizvoda, pa je to na neki način početak korištenja *influencer-marketinga* prije nego što je sam izraz skovan, a i u kojem Nike i danas prevladava. Jedno od najistaknutijih i najtrajnijih partnerstava Nikea je s košarkaškom legendom Michaelom Jordanom. Suradnja između Nikea i Jordana, koja je započela 1984. godine, rezultirala je stvaranjem iznimno popularne Air Jordan linije sportske obuće i odjeće. Ovo partnerstvo revolucioniralo je koncept podrške sportaša i učvrstilo Nikeov položaj na košarkaškom tržištu. Ova strategija izvrsno radi na povećanju svijesti o marki i popularnosti Nikea, jer ljudi vide svoje omiljene igrače, slavne osobe i timove kako nose Nike proizvode. To ih čini znatno sklonijima kupnji njihove obuće, jer oni žele podržati i biti kao njihov omiljeni igrač ili tim. Takvi oglasi bili su u skladu s njihovom osnovnom strategijom privlačenja običnih ljudi i motiviranja da proaktivno rade na poboljšanju sebe kroz trčanje, skakanje, plivanje i druge sportske aktivnosti. Njihov glavni slogan "*just do it*" odražava to. Oglasi bi bili zalijepljeni preko sportskih časopisa i postera slavnih osoba. Njihovi televizijski oglasi uvijek su ostavljali dojam na publiku, a osnovna poruka je da bilo tko može bilo što napraviti, što inspirira željne na akciju (Meyer, The Street, 2019).



Slika 3. Primjer starog Nikeovog papirnog oglasa (Grailify, 2016)

Preuzeto sa: <https://sneakers-magazine.com/12-of-the-best-vintage-nike-ads/>

5.3. Izgradnja marke Nike u digitalnom okruženju

Tijekom zadnjih dva desetljeća, Nike je sve više i više počeo mijenjati svoje marketinške strategije na internet marketing i manji fokus stavlja na masovno televizijsko oglašavanje te se ističe kao pionir u industriji odjeće po pitanju digitalnog marketinga. Pošto je sve više kupaca prisutno na internetu, tako i Nike više detaljno prati navike i sklonosti svojih kupaca te postepeno se udaljuje od veleprodaje na njihovu strategiju prodaje izravno kupcu. Tome dodatno pomažu njihov koncept Nike Live trgovine s naglaskom na mobilnu i dvotjednu rotaciju njihove robe i Nike Digital, njihova serija digitalnih kanala i aplikacija koje korisnicima poboljšavaju digitalno iskustvo. Prelaskom na digitalnu tehnologiju, Nike izravno komunicira sa svojim prošlim i budućim kupcima, što omogućuje da precizno odredi ciljno tržište i kupce. Time ima veći doseg i veću stopu retencije nego televizijskim oglasima. Njihova digitalna tranzicija još uvijek traje, ali je već dala odlične rezultate s digitalnom prodajom koja već čini 26% prihoda tvrtke (The Stack, 2022).



Slika 4. Oglas s Colinom Kaepernickom

Preuzeto sa: <https://abcnews.go.com/Business/nike-sales-booming-kaepernick-ad-invalidating-critics/story?id=59957137>

Nike je mnogo svog oglašavanja stavio u ono što bi druge tvrtke smatrale rizičnim. Dobar primjer je gore navedena promotivna kampanja s poznatim američkim nogometašem Colinom Kaepernickom, koji je i aktivist za građanska prava, kako bi na vidjelo iznijela mnoge probleme s rasizmom u SAD-u. Oglasi poput ovih suočavaju se s brojnim kontroverzama u vezi s političkim pitanjima. Andy Campion, izvršni potpredsjednik i glavni financijski direktor Nikea (Youn, 2018) kaže da usred sve dinamičnijeg makro-okruženja, ono što je sigurno je da Nikeov izravan napad prema potrošačima dovodi do stalnog snažnog rasta u njihovom raznolikom, globalnom portfelju. Dok nastavljaju ulagati u digitalnu transformaciju, dovode do poremećaja usmjerenog na potrošače te tako otvaraju nove prilike za rast. Ovo je jedan od mnogih primjera Nikeove politike transparentnosti i zalaganja za politička pitanja u svojim oglasima.

6. Specifičnosti na digitalnoj usluzi Netflix

6.1. Analiza tvrtke Netflix

Netflix je američka pretplatnička usluga *streaminga* i televizijska produkcijska tvrtka koja djeluje od 1997. godine. Jedna je od najvećih multimedijских distributera i proizvođača u svijetu. Do 2022. prati ogroman rast s prodajom koja se udvostručila na 30 milijardi dolara godišnje u posljednje 4 godine. Dostupan je u 190 zemalja u svijetu te broji 221 milijun pretplatnika od kojih je 65% izvan SAD-a (Ruby, 2023, Demand Sage).

Iako još uvijek drži najveći tržišni udio kod *streaminga*, prvi veliki pad zabilježen je u prva dva kvartala 2022. godine. Izvješća pokazuju da je u razdoblju od siječnja do ožujka izgubio neto 200.000 pretplatnika, te da se taj trend nastavlja tijekom godine. Taj pad se pripisuje stalnom podizanju cijena, nižoj kvaliteti usluge od očekivane i dostupnog sadržaja te uklanjanju osnovnih značajki (Roth, 2022, The Verge).

6.2. Razvoj Netflix marke i popularnosti

Tvrtka je započela kao trgovina za iznajmljivanje DVD diskova putem pošte. Tijekom ovog perioda tvrtka je polako rasla na regionalnoj razini djelujući samo unutar SAD-a. Potražnja za uslugama za pretplatu na DVD bila je velika te je tu Netflix uspio utvrditi svoju poziciju na tržištu. 1998. godine Netflix je već imao istaknutu *web*-stranicu i velik dio njegovog oglašavanja bio je već na internetu. Njihovo oglašavanje modela pretplate i besplatnih probnih verzija pomoglo im je u razvoju kroz marketing usta do usta. Nešto kasnije *web*-stranica je omogućila korisnicima objavljivanje recenzija i ocjena filmova i emisija koje su gledali te je uveden personalizirani sustav preporuka filmova, koji koristi ocjene korisnika o prošlim filmovima koje su gledali za točno predviđanje budućih izbora filmova (Netflix, 2022).



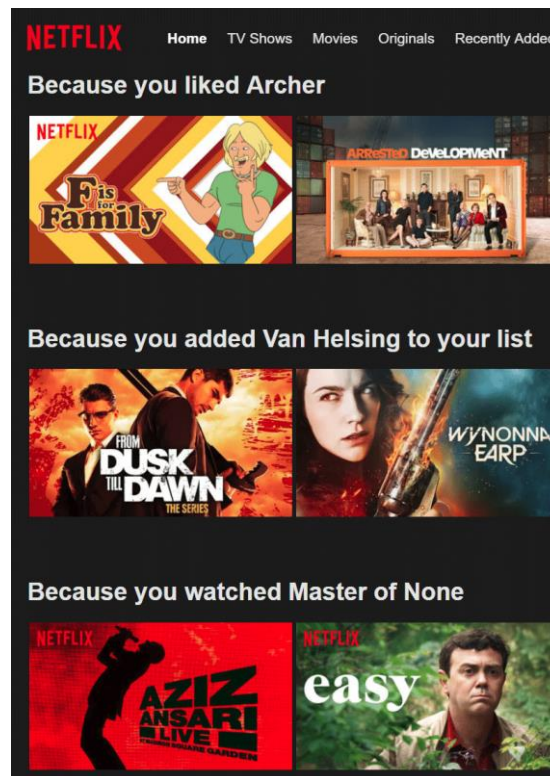
Slika 5. Naslovnica pakovanja za DVD-e

Preuzeto sa: <https://about.netflix.com/en>

Početkom 2007. godine tvrtka je pokrenula uslugu *streaminga* putem interneta, omogućujući korisnicima da direktno gledaju serije i filmove preko svojih uređaja. Budući da se usluga temeljila na pretplati, nije bilo oglasa, te uz relativno nisku cijenu usluga je postala popularna među mladim osobama koji preferiraju gledanje filmova i serija preko interneta nego preko televizije. Budući da je usluga bazirana preko interneta, Netflix je uspio kreirati ogromne baze podataka za svoje korisnike, u kojoj zabilježava stotine različitih informacija o individualnim korisnicima i njihovim navikama i preferencijama poput vrijeme gledanja, povijest gledanja, geo-lokacija, uređaj s kojeg se gleda i ostalo. S tom gomilom podataka, preko sofisticiranog algoritma, Netflix uspijeva izraditi sistem koji predviđa očekivanja korisnika te personalizira svoju uslugu individualno prema svakom korisniku. Tako zadržava veći broj korisnika jer im održava interes. Skovali su izraz „*binge watching*“ što se odnosi na gledanje velikog broj epizoda televizijskih serija u brzom slijedu i „*Netflix and chill*“ što je u SAD-a postao popularan izraz te jako dobar primjer marketinga usta do usta (Coba, Zanker, Symeonidis, Rook, Research Gate, 2018).

Velika većina njihovih oglasa ne promiče samu *streaming* uslugu već emisije na njoj te tako *streaming* usluga postaje alat ekskluzivnosti gdje je samo tamo taj određen sadržaj dostupan, što uz besplatnu probu prvog mjeseca koja je bila aktivna do listopada 2020. godine mami kupce da barem isprobaju pretplatu. Korištenjem prethodno spomenutog algoritma zadržava te

kupce tako što će zadovoljiti njihove interese tih prvih mjesec dana (Spencer, 2021, Newsweek).



Slika 6. Primjer preporuka algoritma

Preuzeto sa: https://www.researchgate.net/figure/Items-style-explanation-example-from-the-Netflix-system_fig2_324939498

Netflix je većim dijelom kreativan sa svojim marketinškim kampanjama te miješa tradicionalne i nove marketinške strategije u digitalnom okruženju. Netflixov marketing je personaliziran. Oni koriste lagani humor u mnogim svojim objavama na društvenim mrežama s kojim se publika poistovjećuje, a pritom ostaju relevantni na aktualne događaje. Jedna od njihovih istaknutih marketinških kampanja bila je za petu sezonu popularne televizijske emisije "BoJack Horseman". Veliko „otkriće“ na koje je najveći dio marketinga usmjeren za već dobro uspostavljene emisije poput ove je datum izlaska nove sezone. Kada je nasumični korisnik pitao kada je datum izlaska emisije, službeni twitter račun za emisiju sarkastično je objavio da su oni milijunta osoba koja ih je pitala i da je njihova „nagrada“ odgovor koji se bio 14. rujna te iste godine, nakon čega su dva twitter računa emisije i marke Netflix a išli naprijed-natrag u komentarima raspravljajući o „neplaniranoj“ objavi na humorističan način. Cijeli je objava privukla je veliku pozornost jer je bio subverzivna i neočekivana, promovirajući uslugu i

emisiju samo u jednoj jednostavnoj objavi na društvenim mrežama (Marian, 2018, The Daily Brief).



Slika 7. Najava emisije na Twitteru

Preuzeto sa: <http://brief.promax.org/article/bojack-horseman-spills-season-5-premiere-date-on-twitter>

Netflix prati višekanalni marketing i koristi društvene mreže, tiskane medije, *web*-stranice, video sadržaj, jumbo plakate i razne druge kanale za promocije. Netflix ne samo da troši ogroman proračun na kampanje, već također koristi isplative marketinške strategije. Njihovo korištenje viralnog marketinga i općenito nekonvencionalnih metoda promocije je ono što ih je učinilo privlačnim i zanimljivim kupcima te ih je razlikovalo od drugih. Netflix zna kako izvući maksimum iz svakog medija i drugih platformi koje koristi kako bi angažirao svoju ciljanu publiku, kao i omogućio zadržavanje korisnika.

7. Komparativna analiza marketinških aktivnosti marki Nike i Netflix

Obje tvrtke su lideri na tržištu u svojoj industriji, imajući sličan većinski udio na tržištu. Kako bi promovirali svoju uslugu to jest proizvod, koristili su većinu dostupnih digitalnih alata, u veliku ruku društvene mreže. Prvenstveno gledajući prisustvo na društvenim mrežama, obje tvrtke imati snažnu prisutnost te u veliku ruku imaju visoki angažman. Prema podacima koje navodi Muller (2019) obje tvrtke su u 20 najboljih marki prema angažmanu na društvenoj mreži Instagram. Što se tiče same aktivnosti, Netflix se nalazi na dvanaestom mjestu sa 60 objava mjesečno, dok Nike ne ulazi u prvih 20 marki. Objе tvrtke međutim nose prvo i drugo mjesto po lajkovima po objavi gdje je Netflix prvi s 376 tisuća prosječno lajkova po objavi, a Nike na drugom mjestu s 356 tisuća lajkova po objavi. Gledajući prosječne lajkove po mjesecu Netflix je na drugom mjestu s 22.6 milijuna prosječnih lajkova po mjesecu, a Nike nije u prvih 20 po ovoj ljestvici. To bi ukazivalo na mnogo veću prisutnost na društvenim mrežama i dobre rezultate kada je Netflix u pitanju, dok Nike, u usporedbi s drugim velikim markama, pada što se tiče same aktivnosti, ali to kompenzira visok angažman po objavi. Nike uspijeva proizvesti posebno dobre objave koje mogu premašiti ostale prema angažmanu, drugim riječima više kvalitete u odnosu na količinu objava.

Ove dvije tvrtke marketinški su surađivale u nekoliko navrata, s velikim marketinškim kampanjama, od kojih je najzapaženija bila 2019. godine tijekom izlaska nove sezone popularne televizijske serije „Stranger Things“. Nike je izdao nove cipele u skladu s temom emisije iz 1980-ih kako bi prodao nove retro tenisice. Nike je zatim izbacio tri različite linije proizvoda na dvotjednoj bazi prije, tijekom i nakon početka *streaminga* emisije, što je nastavilo generirati razgovor o kolekciji nekoliko tjedana nakon premijere sezone. Promocija je bila interaktivna, objavom telefonskog broja i namamivši željne obožavatelje da nazovu, nakon čega bi otišli na određeno mjesto na određeni datum, držeći se tajanstvene prirode koju ima ta emisija, gdje je predstavljena njihova nova kolekcija tenisica. To je zdrav primjer dobre i ciljane marketinške suradnje koja se ne čini neumjesnim, koji je autentično privukao obožavatelje koji vole tu televizijsku emisiju.

Temeljni način na koji neki marka komunicira s potrošačima, osim društvenih mreža, jest službena *web*-stranica. Nikeovo *web*-sjedište prikazuje njihov širok asortiman proizvoda, nudi personalizirana iskustva kupnje i pruža detaljne informacije o inicijativama i kampanjama marke. Netflixovo *web*-sjedište služi kao središnje središte za pretplatnike, s čistim sučeljem, jednostavnom navigacijom i opsežnim katalogom filmova, TV emisija i originalnog sadržaja. Također ističe personalizirane preporuke i preglede za angažiranje korisnika.

Objektive tvrtke također imaju respektivne mobilne aplikacije. Nikeova aplikacija pruža personalizirano iskustvo, omogućujući korisnicima praćenje njihovih aktivnosti, poput mjerenja udaljenosti trčanja, pristup treninzima i planovima te pregledavanje Nike cipela. Netflixova aplikacija nudi samu *streaming* uslugu, personalizirane preporuke i opcije gledanja izvan internetske mreže, pružajući praktično iskustvo gledanja i praćenja novih filmova i serija.

Gledajući prethodno spomenut Kevin Lane Keller model, Netflix i Nike uspjeli su stvoriti snažnu rezonancu marke, ali na različite načine. Netflix postiže rezonancu svojom sposobnošću pružanja personaliziranog sadržaja i stvaranja kulturne relevantnosti, dok Nike odjekuje svojom povezanosti sa sportskim postignućima i inspirativnim pripovijedanjem. Rezonanca robne marke potiče se dosljednim angažmanom, emocionalnim vezama i usklađivanjem s vrijednostima i težnjama ciljne publike. Netflix je to učinio na veseliji i neobičan način, s ciljem povezivanja s korisnikom kroz pažljivo uvažavanje korisnikov osobnog ukusa u filmove i emisije, dok Nike, uzimajući ozbiljniji pristup, koristi personaliziraniji stil interneta kako bi nadahnuo kupce da sudjeluju u aktivnostima, poput trčanja, košarke, nogometa i slično, često tako da natjeraju kupca da stvori specifičnu potrebu za fizičkom aktivnosti u svom umu, zbog čega je vjerojatnije da će kupiti njihove cipele.

Objektive marke daju prednost korisničkom iskustvu, personaliziranom sadržaju i angažmanu na društvenim mrežama kako bi poboljšali svoju digitalnu prisutnost i povezali se sa svojom ciljanom publikom. Važno je napomenuti da oni također iskorištavaju sadržaj koji generiraju korisnici kako bi poboljšali svoju digitalnu prisutnost. Ovo još više pomaže izgraditi rezonancu čineći komunikaciju između marke i kupca dvosmjernom.

8. Rasprava

Digitalna revolucija značajno je zahvatila nekoliko područja svakog poslovanja, dugo uspostavljene poslovne kulture morale su se promijeniti ili trpjeti posljedice. Putem interneta stigle su potpuno nove prilike i potpuno promijenile način na koji svaka tvrtka radi oglašavanje. Uz povećanu dostupnost interneta, ljudi su stalno povezani različitim kanalima interneta. U ovom digitalnom dobu, tradicionalne tehnike marketinga postaju sve manje učinkovite, a za interakciju s kupcima tvrtke moraju razviti učinkovite digitalne marketinške kampanje. Tvrtke postaju sve manje zadužene za komunikaciju poruke svoje marke, zbog rasprostranjenosti marketinga od usta do usta i prijenosa moći s trgovca na potrošača. Marketing kampanje danas moraju koristiti doprinos kupaca za izgradnju marke budući da svaki potrošač je povezan na globalnu platformu, sposoban utjecati na više kupaca izvan svoje neposredne okoline izražavajući svoje stavove u javnosti. Nike je dobro prešao u digitalni marketing i sposoban je napraviti učinkovite i smislene marketinške kampanje koje ostavljaju velik dojam na potrošače. Nike se također usredotočuje na marketing određenih proizvoda određenim potrošačima kako bi povećao angažman i prodaju. Uspješno su implementirali digitalne strategije kako bi segmentirali svoje tržište da bi naposljetku plasirali i prodali svojim kupcima gdje god ti kupci žele kupovati. Uz pandemiju koja je u tijeku, njihova je maloprodaja opada, ali će zato zasigurno se nastaviti fokusirati na digitalnu prodaju i inovativniji marketing. Netflix, otkad je postao *streaming* usluga, oduvijek je većinu svojih oglasa imao digitalno i zbog toga ima dobro uspostavljenu internet marku. Iako je vrlo popularan, nedostaje mu ista prepoznatljivost kao Nike, poput vrlo poznate „kvačice“ i slogana „*Just do it*“ za koju većina ljudi zna. Ono gdje su izvrsni je precizno predviđanje potreba kupaca i stvaranje ultra personaliziranog korisničkog iskustva. Međutim, Netflix je u opasnosti izgubiti vrijednost svoje marke. S posljednjih nekoliko godina i uvođenjem velike konkurencije poput Disney+ i AppleTV+ s jeftinijom opcijom i ponekad boljom uslugom kupci imaju više opcija. Zadržao je svoj tržišni udio ponajviše zahvaljujući dugovječnosti svoje marke, no to bi se uskoro moglo promijeniti. Tome ne pomažu njihove nedavne promjene osnovnih značajki poput dijeljenja lozinki i uvođenja oglasa u njihovu uslugu što se mnogim korisnicima ne sviđa jer je u suprotnosti s načinom na koji se njihova usluga uvijek oglašavala. To predstavlja dobar primjer „nestabilnosti“ i ponekad nepredvidivosti digitalnog okruženja u kojem loša marketinška strategija može imati velike posljedice u jako kratkom vremenu na buduću prodaju. Fokusiraju se na marketing temeljen na proizvodima, rijetko je vidjeti oglase za podizanje svijesti o robnoj marki ili marketinšku kampanju Netflix-a osim prikazivanja oglasa povezanih s jednom od njihovih emisija ili

filmova. Ovakav marketing ima svoje loše strane koje Netflixu postaju sve uočljivije. Proizvodi i usluge nisu sama marka već samo njegov dio, tako da je izrada lijepih sučelja, algoritama, sadržaja vezanog uz proizvod sastavni dio oblikovanja marke, ali nije u potpunosti marka. To je prirodno s obzirom na to da se oslanjaju na ekskluzivni sadržaj na svojoj platformi kako bi ostali relevantni, ali ova ekskluzivnost u sadržaju je „dvosjekli mač“ jer je također alat za konkurente da svrgnu Netflix s prvog mjesta na tržištu. Ako korisnici ostaju na platformi samo zbog ekskluzivnog sadržaja, kada osjete da ne dobivaju vrijednost svog novca, kao proteklih nekoliko godina, prijeći će na druge usluge *streaminga*, čak i ako su skuplje. Ako Netflix želi opstati na tržištu, mora se usredotočiti na podizanje svijesti o robnoj marki kao *streaming* usluzi, a ne samo oglašavati sadržaj na svojoj platformi, inače će nastaviti bilježiti usporavanje u širenju svoje robne marke i dobivanju novih korisnika. Zauzimanjem stava o društvenim i političkim pitanjima, tvrtke privlače posvećenu sljedbu potrošača koji se slažu s njihovim vrijednostima i cijene njihove napore da potaknu pozitivne promjene, nešto što i Nike i Netflix aktivno rade. Ovo je vrlo rašireno u američkoj politici, naginjanje lijevo ili desno na političkom spektru ima način generiranja i pozitivnih i negativnih ekstrema u smislu povratnih informacija potrošača. Nike to radi više-manje s progresivnim brend ambasadorima koji su više lijevo orijentirani, dok Netflix to radi putem više lijevo orijentiranog sadržaja koje pruža na svojoj platformi. U prethodno spomenutoj reklami Colina Kaepernicka neki su hvalili Nike zbog zauzimanja stava o problemu koji izaziva podjele, dok su drugi kritizirali marku zbog pretjerane politike i izoliranja određenih segmenata potrošača kao oblik napada na njih. Netflix se redovito suočava s reakcijom nekih gledatelja koji smatraju da Netflix promiče „*woke agenda*“ zbog brojnih emisija i dokumentaraca koji se bave temama kao što su rasna nejednakost, *LGBTQ+* prava, feminizam i politički aktivizam. Ovo je na neki način i negativan marketing, s obzirom na to da se oslanja na svoje gledatelje da budu pretjerano ideološki osviješteni te će on uvijek sam po sebi izazvati kontroverzu, a time i negativnu percepciju marke. Štoviše, mogu se pojaviti optužbe za „*woke washing*“ ili „*virtue signaling*“, gdje kritičari tvrde da tvrtke iskorištavaju društvena i politička pitanja isključivo u marketinške svrhe bez istinskog provođenja značajnih promjena unutar svojih organizacija, što može dovesti do bojkotiranja, što dovodi do mogućih financijskih posljedica. Sve bi se to moglo smatrati negativnim s obzirom na to da izolira određene kupce, međutim s obzirom na to koliko je američka politika podijeljena, posebno na internetu, gdje je teško imati potpuno neutralan politički stav i veliku potrošačku bazu, sveukupno ulaganje na jednu stranu moglo bi na kraju ispast korisnije. Ova vrsta samog poslovanja također bi mogla biti jedan od razloga zašto Netflix ima sporiji nego očekivan rast pretplatnika.

9. Zaključak

Kako je internet promijenio i još će nastaviti mijenjati svijet marketinga, mnoge su tvrtke prilagodile su svoje strategije i koriste dostupne resurse kako bi povećale svoj doseg. S obzirom na to koliko se svijet brzo kreće i koliko se brzo sve mijenja iz dana u dan, čak se i veliki dobro poznate marke poput Nikea i Netflix-a moraju prilagoditi i postati kreativni kako ne bi zaostajali za trendovima. Obje tvrtke su učinkovito koristile digitalne alate koji su im na raspolaganju zbog čega su i uspješni. Digitalni marketing je dinamičan, stoga je važno ostati stalno pokretan, eksperimentirati i kontinuirano poboljšavati i prilagođavati svoje strategije evoluirajućim potrebama kupaca. Ključni detalji koje koriste i Netflix i Nike uključuju razumijevanje ciljne publike, korištenje podataka i analitičkih alata za dobivanje uvida u ponašanje potrošača, prihvaćanje društvenih medija kao glavni način komunikacije, te što većeg personaliziranog korisničkog iskustva.

Nike je od prijelaza u digitalno marketinško okruženje napravio velike korake kako bi učinkovito poboljšao svoj ugled i prenio svoju poruku. Kroz, iako ponekad kontroverzne, ali ipak učinkovite strategije, izgradili su svoju marku diljem svijeta s jasnom vizijom budućnosti razumijevanjem kupaca, ručnim komuniciranjem na vrlo uvjerljiv i privlačan način kroz marketing. Tvrtka je postala poznata po snažnim i odvažnim marketinškim kampanjama te je tijekom godina u velikoj mjeri uspjela izdržati izazove za svoj imidž unatoč povremenim padovima. Nike je i dalje jedan od vodećih svjetskih marka odjeće te će kroz daljnju inovaciju u marketing to i ostati.

Uz sve veću popularnost digitalnog *streaminga* filmova i TV emisija, nije ni čudo što je Netflix ostao na vrhu svoje igre. Personaliziranim i dobro planiranim marketingom uspio je izgraditi snažan imidž svoje marke u vrlo kratkom vremenu. Unatoč nedavnim zastojima u sveukupnog gubitka pretplatnika te pojave značajne konkurencije, zbog svoje popularnosti, što je dijelom zbog dobro marketinga, a dijelom i kvalitete usluge koju nudi, vjerojatno će neko vrijeme ostati vodeća usluga za *streaming*, ali će morati unaprijediti svoju predanost kvalitetnom korisničkom iskustvu kako ne bi zaostajao.

S obzirom na nedavni trend pada popularnosti Netflix-a i sve manje tržišnog udjela u odnosu na konkurenciju, dobar zaključak je da se čak i iznimno jaka rezonanca s markom može polako raspasti ako se ne ispune očekivanja kupaca a time i *brand equity* može pasti dok *brand value* i dalje raste, dok i on sam ne počne padati.

Literatura

1. Aggarwal, C. (2023). Difference Between Brand and Product. Shiksha online. Dostupno na: <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/difference-between-brand-and-product/> [pristupljeno 3.6.2023.]
2. Britannica (2023). Nike, Inc. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Nike-Inc> [pristupljeno 3.6.2023.]
3. Grailify, (2016), 12 best vintage Nike ad's. Sneakers Magazine Dostupno na: <https://sneakers-magazine.com/12-of-the-best-vintage-nike-ads/> [pristupljeno 13.6.2022.]
4. Grant, M. (2018). Online Branding: The Impact of the Social Consumer. E-commerce Nation. Dostupno na: <https://www.ecommerce-nation.com/online-branding/> [pristupljeno 26.6.2022.]
5. Jun Lin Yi (2006). Toward the understanding of web equity on an e-commerce website. A thesis presented to the Faculty of California State University Fullerton.
6. Keller, K., L. (1993), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Kevin Keller.
7. Kotler, P., Wong, V., Saunders J., Armstrong, G. (2006), Osnove marketinga, Mate, Zagreb.
8. Kutnjak, F. i Gregurec, I. (2020). Viđenje menadžera hrvatskih poduzeća o utjecaju društvenih mreža na marke poduzeća*. CroDiM, 3 (1), 186-202. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236268>
9. L. Coba, M. Zanker, P. Symeonidis, L. Rook, (2018). Items style explanation example from the Netflix system. Research Gate. Dostupno na: https://www.researchgate.net/figure/Items-style-explanation-example-from-the-Netflix-system_fig2_324939498 [pristupljeno 23.6.2022.]
10. Marian C. (2018). 'BoJack Horseman' Spills Season 5 Launch Date on Twitter. The Daily Brief. Dostupno na: <http://brief.promax.org/article/bojack-horseman-spills-season-5-premiere-date-on-twitter> [pristupljeno 24.6.2022.]
11. Meyer, J. (2019). History of Nike: Timeline and Facts. The Street. Dostupno na: <https://www.thestreet.com/lifestyle/history-of-nike-15057083> [pristupljeno 13.6.2022.]
12. Mueller T. R. (2020). Top 20 Brands on Instagram: Netflix, Mercedes-Benz, Nike, BMW and Lamborghini. LinkedIn. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/top->

- [20-brands-instagram-netflix-mercedes-benz-nike-bmw-mueller](#) [pristupljeno 28.6.2022.]
13. Netflix (2022). Službeno web-sjedište. Dostupno na: <https://brand.netflix.com/en/> [pristupljeno 13.6.2022.]
 14. Nike (2021). Službeno Web-sjedište. 2025 and Beyond. Dostupno na: <https://www.nike.com/a/sustainability-2025-targets> [pristupljeno 14.6.2022.]
 15. Nike (2022). Službeno Web-sjedište. FY21 NIKE, Inc. Impact Report. Dostupno na: <https://about.nike.com/en/newsroom/reports/fy21-nike-inc-impact-report-2> [pristupljeno 22.6.2022.]
 16. Nisen M. (2013). How Nike Solved Its Sweatshop Problem. Business insider. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/how-nike-solved-its-sweatshop-problem-2013-5> [pristupljeno 13.6.2022.]
 17. Pavlek, Z. (2008). Branding: Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb, M.E.P. Consult
 18. Petar, S. i Marušić, T. (2019). KVALITETA PROIZVODA KAO ČIMBENIK STVARANJA MARKE. Poslovna izvrsnost, 13 (2), 203-221. <https://doi.org/10.22598/pi-be/2019.13.2.203>
 19. Raggio, R., Leone, R. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. J Brand Manag 14, 380–395 (2007). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078>
 20. Roth, E. (2022). Survey shows Netflix is losing more long-term subscribers. The Verge. Dostupno na: <https://www.theverge.com/2022/5/18/23125424/netflix-losing-long-term-subscribers-streaming> [pristupljeno 24.6.2022.]
 21. Ruby D. (2022). Netflix Subscribers 2022 — How Many Subscribers Does Netflix Have. Demand Sage. Dostupno na: <https://www.demandsage.com/netflix-subscribers/> [pristupljeno 24.6.2022.]
 22. Ruby Thursday Collective n.d. Nike logo history and revolution. Dostupno na: <https://rubythursdaycollective.com/nike-logo-history-and-evolution/> [pristupljeno 13.6.2022.]
 23. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). E-marketing - 3. izmijenjeno izdanje i prošireno izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku.
 24. Salpini C. (2021). Nike is on track to make \$50 billion this year. How much is that, really? Retail Dive. Dostupno na: <https://www.retaildive.com/news/nike-is-on-track-to-make-50-billion-this-year-how-much-is-that-really/608511/> [pristupljeno 13.6.2022.]

25. Siadat, S. H., Saeednia, A., Matinvafa, A., Moghadasi, F. (2016). Identifying and Assessing Factors Influencing Internet Brand Equity in E-Commerce. *Management and Administrative Sciences Review*, 151-162.
26. Spencer S. (2021), Newsweek. Why Netflix No Longer Offers a Free Trial to New Subscribers. Dostupno na: <https://www.newsweek.com/netflix-free-trial-30-days-ended-1562623> [pristupljeno 3.6.2023.]
27. Stec, C. (2022). Brand Strategy 101: 7 Important Elements of a Company Branding Plan. HubSpot. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx> [pristupljeno 13.6.2022.]
28. Šerić, N. (2009). *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, ISBN: 978-953-281-.
29. Tassi, P. (2022). Netflix Is Losing Subscribers Because Its Competition Is Cheaper With Better Shows. *Forbes*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2022/04/20/netflix-is-losing-subscribers-because-its-competition-is-cheaper-with-better-shows/?sh=364a25b84619> [pristupljeno 24.6.2022.]
30. The Marketing Journal (2016). "Brand Equity Models: A Survey" – Jonathan Knowles. Dostupno na: <https://www.marketingjournal.org/brand-equity-models-jonathan-knowles/> [pristupljeno 13.6.2022.]
31. The Stack (2022). Nike Digital now accounts for 26% of revenue amid membership focus. Dostupno na: <https://thestack.technology/nike-digital-revenue-q3-earnings-digital-transformation/> [pristupljeno 14.6.2022.]
32. Tighe, D. (2023). The adidas Group's net sales worldwide from 2000 to 2022. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/268416/net-sales-of-the-adidas-group-worldwide-since-2000/> [pristupljeno 3.6.2023.]
33. Tighe, D. (2022). Nike's revenue worldwide from the fiscal years of 2005 to 2022. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/241683/nikes-sales-worldwide-since-2004/> [pristupljeno 3.6.2023.]
34. Vaynerchuck, G. (2011), *Ekonomija zahvalnosti, Znanje*, Zagreb.
35. Vranešević, T. (2007), *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb.
36. Youn S. (2018). Nike sales booming after Colin Kaepernick ad, invalidating critics. *ABC News*. Dostupno na: <https://abcnews.go.com/Business/nike-sales-booming-kaepernick-ad-invalidating-critics/story?id=59957137> [pristupljeno 14.6.2022.]

Popis slika

Slika 1. Brand equity model prema Kevin Lane Kelleru.....	11
Slika 2. Promjena Nikeovog logotipa kroz godine.....	16
Slika 3. Primjer starog Nikeovog papirnog oglasa.....	17
Slika 4. Oglas sa Colinom Kaepernickom.....	18
Slika 5. Naslovnica pakovanja za DVD-e	20
Slika 6. Primjer preporuka algoritma.....	21
Slika 7. Najava emisije na Twitteru.....	22