

Uloga digitalnog marketinga u stvaranju vrijednosti branda

Marošičević, Iva-Maria

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:265568>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Iva-Maria Marošičević

Uloga digitalnog marketinga u stvaranju vrijednosti branda

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Iva-Maria Marošičević

**ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U STVARANJU
VRIJEDNOSTI BRANDA**

Diplomski rad

Kolegij: Brand Management

JMBAG:0010230153

e-mail: imarosicevic@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Mladen Pancić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study Marketing

Iva-Maria Marošičević


The role of digital marketing in creating brand value

Graduate paper

Osijek, 2024.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim 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 trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada 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 s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Iva-Maria Marošičević

JMBAG: 0010230153

OIB: 67160290457

e-mail za kontakt: ivamaria103@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Uloga digitalnog marketinga u stvaranju vrijednosti branda

Mentor/mentorica rada: Prof. dr. sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 2024. godine

Potpis Marošičević IM

Uloga digitalnog marketinga na stvaranje vrijednosti branda

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu istražuje se utjecaj digitalnog marketinga na stvaranje vrijednosti branda koristeći primjer globalnog branda tenisica i sportske odjeće – Nike.

U teorijskom dijelu rada objasnit će se pojmovi marke, branda i branding koji će pružiti okvir za razumijevanje razvoja strategije brandiranja i njegove svrhe u poslovanju. Zatim će se objasniti pojam digitalnog marketinga te njegovi oblici uključujući marketing na pretraživačima, marketing društvenih mreža, mobilni marketing i drugi. U praktičnom dijelu rada fokus je na digitalnoj marketinškoj strategiji Nike-a, u kojem je analizirano na koji način navedeni brand koristi različite marketinške oblike kako bi izgradio specifičnu sliku sebe. Na kraju, analizirano je provedeno istraživanje o utjecaju digitalnog marketinga brandova na percepciju potrošača, da bi se došlo do zaključka kako spomenute marketinške aktivnosti doprinose stvaranju vrijednosti s potrošačke strane.

Ključne riječi: brand, brandiranje, digitalni marketing, marketinške strategije

The role of digital marketing in creating brand value

ABSTRACT

This paper explores the impact of digital marketing on brand value creation, with a focus on the brand Nike. In the first part of the thesis, the difference between a trademark and a brand will be explained, along with what they represent, providing an understanding of branding that will offer a framework for comprehending these concepts and their purpose in business. In the second part of the thesis, the concept of digital marketing and its forms will be explained, including search engine marketing, social media marketing, mobile marketing, and others. The third part of the thesis focuses on Nike's digital marketing strategy, analyzing how the brand utilizes various marketing forms to build a specific brand image. Finally, research on the impact of brands' digital marketing on consumer perception will be analyzed, concluding how these marketing activities contribute to the creation of value from the consumer's perspective.

Keywords: brand, branding, digital marketing, marketing strategies

Keywords: brand, branding, digital marketing, marketing strategies

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Brand.....	2
1.2. Marka.....	3
1.3. Branding.....	4
2. Pojam i oblici digitalnog marketinga	6
2.1. Digitalni marketing	6
2.2. Oblici digitalnog marketinga	7
2.2.1. Marketing na pretraživačima	8
2.2.2. Marketing na društvenim mrežama	9
2.2.3. Mobilni marketing	13
2.2.4. E-mail marketing	14
2.2.5. Marketing na radiju i televiziji	15
3. Brand menadžment na primjeru Nike-a	16
4. Istraživanje o utjecaju online prisutnosti brandova na potrošače	23
4.1. Analiza provedenog istraživanja.....	23
4.2. Ograničenja istraživanja.....	39
5. Rasprava	40
6. Zaključak	42
Literatura	43
Popis slika	46
Popis tablica	46
Popis grafikona	47
Prilog	49

1. Uvod

U svijetu koji se sve više oslanja na digitalnu tehnologiju, način na koji tvrtke komuniciraju i plasiraju svoje proizvode radikalno se mijenja. Internet, u ulozi najmoćnijeg medija moderne komunikacije, otvara nove horizonte poslovanja omogućavajući tvrtkama da koriste inovativne digitalne alate za doseganje i angažiranje potrošača. No, digitalizacija nije samo transformirala način na koji tvrtke posluju, ona je također redefinirala koncepte brandiranja i marketinške strategije, čineći ih složenijim i dinamičnijim nego ikad prije. Razumijevanje ovih promjena i njihova učinkovita implementacija postaju ključ za dugoročni uspjeh, te iako je digitalno brandiranje relativno nov pojam, njegov značaj u suvremenom poslovanju je neupitan. Brandovi moraju kontinuirano prilagođavati svoje planove potrebama zajednice kroz dvosmjernu komunikaciju koju im današnji mediji omogućuju. Takav pristup potrošačima omogućava aktivno sudjelovanje u kreiranju proizvoda, a time i u razvoju branda. Digitalno brandiranje omogućava brandovima da učinkovito komuniciraju svoju vrijednost kupcima, no brand ne može samo govoriti o svojim vrijednostima, već mora i djelovati u skladu s njima.

1. Pojmovno određenje branda

Povezanost između branda, marke i brandinga može se razumjeti kroz različite razine identiteta i percepcije koje oni predstavljaju. Ova tri pojma su usko povezana, no svaki od njih ima specifičnu ulogu i značaj u oblikovanju poslovnog identiteta i postizanju tržišnog uspjeha. Svaki od njih igra ključnu ulogu u oblikovanju tržišne percepcije, s brandingom kao početnim korakom, markom kao izražajem strategije i brandom kao krajnjim rezultatom. U ovom poglavlju definirat će se sva tri pojma kako bi se razumjela njihova međusobna povezanost i uloga u stvaranju uspješnog poslovnog identiteta.

1.1. Brand

Brand označava kompleksan skup aspekata koji zajedno čine identitet proizvoda, usluge ili organizacije, a njegova prepoznatljivost i izgradnja snažnog dojma u svijesti kupca ključni su faktori za postizanje uspjeha. Tradicionalno, marka koja se često izjednačava s pojmom branda - predstavlja prepoznatljive karakteristike proizvoda ili usluge, najčešće ostvarene kroz specifično ime, logotip, dizajn ili druge vizualne karakteristike koje ga razlikuju od konkurencije. Iako ti elementi čine važan dio branda, oni utjelovljuju samo površinski sloj. Ono što brand doista jest je ukupni dojam koji organizacija ili proizvod ostavlja na potrošače, uključujući emocije, percepciju i reputaciju. To je način na koji kupci doživljavaju tvrtku ili proizvod. Decker (2024) definira brand kao identitet i priču tvrtke koja je izdvaja od konkurencije koja nudi slične proizvode ili usluge, dok sam proces brandiranja opisuje kao stvaranje tog identiteta kroz razvoj materijala koji podržavaju brand te povezivanje tih elemenata s procesom istraživanja, razvoja i primjene navedenih značajki unutar organizacije s ciljem pozicioniranja u svijesti potrošača.

Kotler P. i M. (2015) navode tri koncepta vezana uz brand:

1. Integritet branda
2. Identitet branda
3. Imidž branda

Integritet branda odnosi se na dosljednost i usklađenost između različitih aspekata branda. To uključuje vjerodostojnost i autentičnost u svim interakcijama i komunikacijama s potrošačima. Njegov značaj očituje se u održavanju svojih obećanja i vrijednosti prema kupcima te predstavlja integralan dio izgradnje čvrstih i pozitivnih odnosa. Identitet branda predstavlja sve

karakteristike koje brand koristi da se prepozna i razlikuje od drugih. Osim vizualnih elemenata, identitet branda oslikava kako brand želi da ga percipira javnost i temelji se na njegovim ključnim vrijednostima, misiji i viziji. Imidž branda odnosi se na način na koji potrošači percipiraju brand. Ovo je rezultat svih interakcija i iskustava koje potrošači imaju s brandom, uključujući marketinške poruke, kvalitetu proizvoda ili usluga, korisničku podršku i drugo. Imidž branda je oblikovan subjektivnim doživljajem potrošača, i može se razlikovati od identiteta branda, no treba biti usklađen s njime.

Dobar brand izdvaja se od konkurencije i kao takav se smatra rješenjem određenih problema te treba jasno dostaviti poruku, potvrditi vjerodostojnost marke na tržištu, emocionalno povezivanje ciljeva s proizvodom ili uslugom, motiviranjem kupca na kupovinu i stvaranje lojalnosti kupca. U brandiranju je potrebno razumjeti kupce te samim time implementirati najbolju strategiju ovisno o tome kako tvrtka funkcionira i kako djeluje na tržištu te se poistovjetiti s potrošačima. Brand mora pružiti ono što nudi. (Jakšeković, 2019.)

1.2. Marka

Marka, kao temeljni element branda, predstavlja kombinaciju različitih komponenti koje zajedno čine prepoznatljiv identitet proizvoda ili usluge. Razvitak marke obuhvaća sustavan pristup stvaranju i održavanju jedinstvenog i prepoznatljivog brand identiteta koji odražava vrijednosti, ciljeve i misiju tvrtke. Marka određuje i diferencira proizvode ili usluge putem imena i distinktivnog dizajna. Pavlek (2016.) ističe kako marka ili brand mogu biti formalno isto jer predstavljaju oznaku, žig, prepoznajnicu, ali u praktičnoj upotrebi postoje nijanse koje se odnose na kontekst u kojem se ove riječi navode. Marku definira kao sumu obilježja, kao što su ime, znak, dizajn po kojima kupci mogu raspoznati ili razlikovati robe i usluge prema njihovom porijeklu i vlasništvu. Pojašnjava na primjeru stare Grčke u kojoj su se vaze razlikovale po autorima i otuda naziv marka kao obilježje, znak. "A što je Nike? To je ideja, pokret, izazov – imaš tijelo, pa samo obuj „najkice“ iste kao i M. Jordan i – Just do it! Trči, igray! To nije samo znak..." Tako se profilirao naziv brand, koji više nije samo predmet već ideja koja je temelj branda. Marka u svom nastanku podrazumijeva diferencijaciju, obilježja, a brand je obećanje u koje se potrošači moraju uvjeriti kao i u njegovu superiornost, prikladnost za njihov životni stil, kupovnu moć.

Nadalje, sada kada je jasno definirana razlika između marke i branda, objasniti će se elementi diferencijacije marke. Počevši od naziva, koji mora biti lako pamtljiv, izgovorljiv i relevantan

za proizvod ili uslugu. On igra vitalnu ulogu u prvom dojmu i dugoročnoj prepoznatljivosti na tržištu. Zatim, logo koji predstavlja vizualni simbol koji dodatno pojačava identitet marke, stvarajući vizualnu povezanost koja pomaže u razlikovanju od konkurencije. Dizajn logotipa mora biti jednostavan, ali upečatljiv, omogućavajući trenutnu identifikaciju čak i na prvi pogled.

Dizajn ambalaže također je bitan element koji može značajno utjecati na percepciju proizvoda. Ambalaža ne samo da štiti proizvod, već i komunicira ključne poruke marke, privlači pažnju na policama trgovina i stvara emocionalnu povezanost s potrošačima. Usko povezan element su boja i tipografija marke koja igra ključnu ulogu u stvaranju vizualnog identiteta koji je dosljedan i prepoznatljiv. Svaka boja nosi određene psihološke konotacije i može izazvati specifične emocije kod potrošača. Slogan je još jedan bitan element marke koji sažima suštinu i vrijednosti u kratkoj, pamtljivoj frazi. Dobar slogan može postati sinonim za marku, dodatno pojačavajući njezin identitet i prepoznatljivost.

1.3. Branding

Za uspješno oblikovanje i implementaciju marke na tržištu, tvrtke moraju postaviti strukturu u kojoj dominira potrošač. Veza s potrošačem postavlja suvremena marketinška koncepcija i stoga se marketing stavlja u središte poslovanja, poslovne koncepcije. Budući da se ta veza ostvaruje posredstvom marke, onda je stvaranje marke ili branding u žarištu marketinške aktivnosti (Pavlek, 2008.). Dakle, branding se može definirati kao proces stvaranja i upravljanja markom, odnosno brandom. Pavlek ga opisuje kao rezultat pozicioniranja kojim se stvaraju identitet, obilježja različitosti i ideje marke te njezina relevantnost za potrošača. On uključuje i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s ciljem da je on osjeti, doživi i prihvati. Osim toga, branding ima ključnu ulogu u stvaranju vrijednosti marke (brand equity), koja predstavlja percepciju kvalitete, povjerenja i lojalnosti povezanih s brandom. Ova vrijednost je nevidljiva, ali je često glavni razlog zašto potrošači biraju jedan brand umjesto drugog.

Izgradnja branda može se prikazati u četiri faze (Markething, 2022.):

1. analiza tržišta
2. izgradnja branda
3. verbalni identitet
4. vizualni identitet

Analiza tržišta označava prvu fazu posvećenu tržišnom okruženju u kojem brand djeluje. Proces analize uključuje prikupljanje i interpretaciju podataka o tržištu i njegovim dionicima. Pomoću nje, brand dolazi do informacija o potrebama i željama potrošača, strategijama i djelovanju konkurencije, te trendovima i promjenama koje se odvijaju. Prikupljeni podaci mogu biti od iznimne važnosti za donošenje strateških odluka i razumijevanja što je tržištu potrebno. Sljedeća faza jest **izgradnja branda** koja se odnosi na stvaranje prepoznatljivog i vrijednog brand identiteta. Ta faza podrazumijeva pozicioniranje branda, što znači određivanje elemenata po kojima se on razlikuje od konkurencije i čime se ističe u očima potrošača. Također, uključuje i razvitak imidža branda koji se odnosi na subjektivan dojam i emocije koje izaziva kod potrošača. Izgradnja branda pridonosi jasnoj i dosljednoj prisutnosti povezanom s vrijednostima koje brand zagovara. **Verbalni identitet** odnosi se na jezično izražavanje branda, odnosno ton komunikacije i jezik koji se koristi u marketinškim materijalima. On treba biti dosljedan i kompatibilan imidžu branda, te mora biti prilagođen ciljanoj publici. **Vizualni identitet** objedinjuje sve vizualne elemente koji predstavljaju brand (logo, tipografija, grafika, boje). Ti elementi stvaraju prepoznatljiv vizualni dojam koji promiče jačanje brand identiteta i tržišne prepoznatljivosti. On mora biti usklađen s verbalnim identitetom i projicirati temeljne vrijednosti i poruke branda.

Brandiranje nije jednokratani proces, on zahtijeva kontinuirano praćenje i prilagodbu. Potrošači i tržišni uvjeti se mijenjaju stoga je od iznimne važnosti redovito pratiti percepciju branda i prilagođavati strategije prema potrebama i očekivanjima potrošača. Prema Olinsu (2003), kreiranje branda podrazumijeva stvaranje i održavanje povjerenja, odnosno ispunjavanje obećanja. Najbolji i najuspješniji brandovi su usklađeni. Svaki aspekt onoga što jesu i što rade, podržava i jača ostale elemente. Bez obzira na to dolazite li u kontakt s takvim brandom kao klijent, dobavljač, dioničar ili zaposlenik, doživljaj je uvijek isti. Najuspješniji brandovi postižu dosljednost zahvaljujući ljudima unutar organizacije koji su posvećeni vrijednostima i idejama koje on predstavlja.

2. Pojam i oblici digitalnog marketinga

Marketing 4.0, odnosno digitalni marketing, prema Njegomiru (2020.), nastaje zahvaljujući promjenama u tehnologiji i utjecaju tehnoloških promjena na potrošače. Ističe, kako su tehnološke promjene vidljive već dva desetljeća, ali su tek posljednjih nekoliko godina počele kreirati kolektivni utjecaj, pa tako utječu i na prakse marketinga širom svijeta. Smatra kako u digitalnom marketingu, marketeri trebaju primjenjivati iste bazne principe te navodi kako trebaju tragati za mogućnostima zadovoljenja potrošača isporukom vrijednosti s aspekta potrošača, a na profitabilan način za tvrtku. Uz to ističe i kako svakako postoje razlike u navedenim elementima, posebno u komunikaciji. Objasnjava kako je u tradicionalnom marketingu komunikacija jednosmjerna, dok je u digitalnom marketingu komunikacija dvosmjerna. Ukoliko komunikacija nije dvosmjerna, ni marketing ni tvrtka neće biti uspješni.

2.1. Digitalni marketing

AMA (American Marketing Association) digitalni marketing definira kao sve marketinške metode koje se provode putem elektroničkih uređaja koji koriste neki oblik računala, uključujući online marketinške napore koji se provode na internetu. U procesu provođenja digitalnog marketinga, tvrtka može iskoristiti web stranice, tražilice, blogove, društvene medije, video, e-poštu i slične kanale kako bi došla do kupaca. U izvornom pristupu, digitalni marketing smatran je preslikom konvencionalnog marketinga uz korištenje marketinških strategija, alata i taktika na internetu. No, digitalno okruženje i njegova specifična dinamika potaknule su razvoj novih kanala, formata i pristupa, što je rezultiralo stvaranjem alata i strategija koje su potpuno prilagođene online prostoru.

Danas, digitalni marketing nije samo prilagođena verzija tradicionalnog marketinga; postao je novi, samostalan fenomen koji kombinira personalizaciju i masovnu distribuciju kako bi ostvario marketinške ciljeve. Razvoj tehnologije i raznolikost uređaja promijenili su način na koji razmišljamo o marketingu na internetu, proširujući granice prema novom konceptu digitalnog marketinga - usmjerenom na korisnika, mjerljivim, prisutnim u svakom trenutku i interaktivnim. (Piñeiro-Otero, Martínez-Rolán, 2016.) Pojava digitalnog marketinga značajno je promijenila percepciju potrošača o brandovima, proizvodima i uslugama. Ove promjene proizašle su iz nekoliko ključnih aspekata digitalne transformacije, koja je redefinirala kako potrošači pristupaju informacijama, donose odluke i komuniciraju s poduzećima. Tehnologija poput interneta, pametnih telefona i sličnih nosivih uređaja značajno je utjecala na način kako

potrošači pristupaju kupnji. Omogućila im je pristup informacijama koje do sada nisu imali, što je stvorilo generaciju takozvanih "pametnih kupaca" koji detaljno istražuju proizvode prije kupnje, uspoređuju cijene, čitaju recenzije i koriste društvene mreže za prikupljanje mišljenja drugih korisnika. Marketing je postao apsolutno usmjeren na potrošače i njihove potrebe, a na marketerima je da idu u korak s promjenama koji oni doživljavaju u stvarnom vremenu. Cjelokupni pristup potrošačima je promijenjen s fokusom na transparentnost, personalizaciju i stvaranje sadržaja koji kupcima donosi vrijednost. Umjesto jednostranog oglašavanja, potrebno je graditi odnose s kupcima, pružiti im relevantne i korisne informacije te osigurati pozitivno iskustvo kroz sve faze - od prvog puta kada su primijetili proizvod, do trenutka kada je kupnja ostvarena, pa i nakon nje.

Prema Kotleru i Kelleru(2017.) promjene kod potrošača nastaju zahvaljujući sljedećim novim mogućnostima:

- Potrošači mogu koristiti internet kao sredstvo za pronalaženje informacija i kupovinu,
- Potrošači mogu uspoređivati cijene i karakteristike proizvoda, pročitati ocjene drugih korisnika i naručiti proizvode putem interneta iz bilo kojeg mjesta na svijetu, 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu,
- Potrošači mogu pretraživati, komunicirati i kupovati u pokretu. Potrošači sve više koriste pametne telefone i tablet uređaje u svakodnevnom životu,
- Potrošači mogu koristiti društvene mreže kako bi iznijeli mišljenje i iskazali lojalnost,
- Potrošači mogu aktivno komunicirati o kompanijama. Ukoliko se prijave na mail liste, potrošači mogu primiti marketinške i prodajne materijale, obavijesti o popustima, kuponima i drugim posebnim ponudama,
- Potrošači mogu odbiti marketinške aktivnosti koje smatraju neprikladnim. Potrošači mogu blokirati online poruke, preskočiti reklame pomoću digitalnih video-rekordera i izbjeći marketinške poticaje koji se plasiraju poštom ili telefonom.

2.2. Oblici digitalnog marketinga

Digitalni marketing predstavlja iznimno širok pojam koji obuhvaća skup marketinških aktivnosti dostupnih za različite digitalne kanale. On uključuje kanale poput marketinga putem web stranica, društvenih medija, email marketinga, mobilnog marketinga, SEO, kampanje s plaćanjem po kliku koji se baziraju na internetu, te offline kanali poput TV, SMS i radija.

2.2.1. Marketing na pretraživačima

Marketing na pretraživačima odnosno Search Engine Marketing (SEM) oblik je internet marketinga koji koristi plaćene oglase i optimizaciju za tražilice (SEO) kako bi povećao vidljivost web stranice na stranicama rezultata pretraživača. Cilj SEM-a je privući više posjetitelja na web stranicu, kombinirajući plaćene oglase s organskim rezultatima pretraživanja. On predstavlja širi pojam u usporedbi sa SEO-om koji se smatra jednim segmentom SEM-a.

SEO je skup praksi usmjerenih na optimizaciju web stranice kako bi se poboljšala njezina organska (neplaćena) vidljivost u rezultatima pretraživača. Cilj je povećati rangiranje web stranice za relevantne upite pretraživanja i privući organski promet. (Uquaili, 2024.)

Glavne komponente SEO su:

- istraživanje ključnih riječi
- optimizacija na stranici
- stvaranje sadržaja
- link building
- tehnički SEO

Korištenje relevantnih ključnih riječi i stvaranje kvalitetnog sadržaja, uz optimizaciju stranice i adekvatan link building ili jednom riječju SEO - pridonosi većem broju posjeta, poboljšanim konverzijama, a shodno tome i većim prihodima. Osim toga, pomaže u izgradnji kredibiliteta i povjerenja kod korisnika jer se visoko rangirane stranice često doživljavaju profesionalnijim i pouzdanijim. SEO je izrazito bitan jer omogućuje web stranicama da se istaknu među konkurencijom na pretraživačima, što dovodi do povećanja njezine vidljivosti i prometa.

Pay Per Click marketing je model oglašavanja u kojem oglašivači plaćaju izdavačima, poput Google-a ili Facebook-a, naknadu svaki put kada netko klikne na njihov oglas. Budući da tvrtke plaćaju naknadu (poznatu kao cost-per-click ili CPC) samo kada korisnik klikne na njihov oglas, smatra se vrlo isplativim oblikom marketinga koji općenito donosi dobar povrat ulaganja. (Forbes, 2024.)

Algoritam uzima u obzir čimbenike poput:

- Iznos ponude oglašivača
- Relevantnost oglasa i ključne riječi
- Kvalitetu oglasa
- PPC strategije i druge

Najdominantnija platforma za plaćeno pretraživanje je Google Ads, a slijede je Bing Ads i Yahoo. Osim toga, postoje razne druge platforme za plaćanje po kliku, kao i mogućnosti PPC oglašavanja na nekim popularnim društvenim mrežama. Najznačajnija karakteristika pretraživačkog marketinga je što oglašivačima omogućava da prikažu svoje oglase kupcima koji su spremni kupiti određeni proizvod u tom točnom trenutku. (Novelty Journals, 2016.)

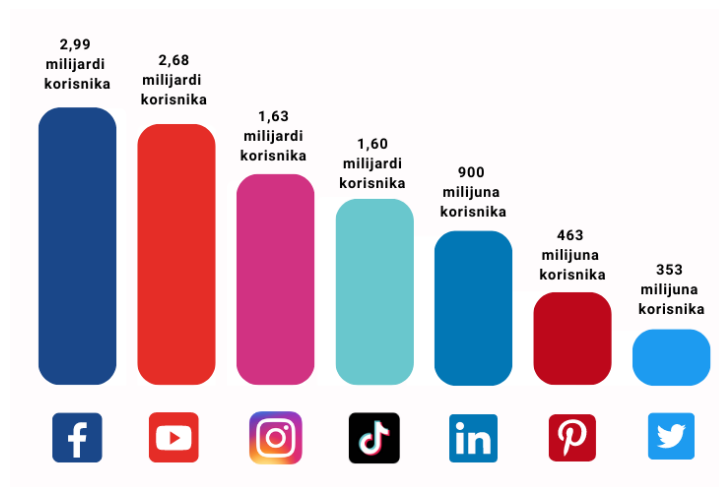
2.2.2. Marketing na društvenim mrežama

"Društvene mreže pomele su svijet i posve promijenile način na koji komuniciramo s ljudima na internetu. Istraživanja pokazuju da Amerikanci četvrtinu svog vremena na internetu provode na društvenim mrežama i blogovima. Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni socijalni web, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima.“ (Stanojević, 2014.)

U poglavlju 1.2. Digitalni marketing, već je opisano na koji način internet utječe na kupce i njihove odluke o kupnji i komunikaciji s brandom, ali i način razmišljanja i prikupljanja informacija o istom. Interakcija s brandovima postala je mnogo osobnija jer korisnici mogu postavljati pitanja i davati povratne informacije izravno na društvenim mrežama, što produbljuje odnos između korisnika i branda, te smanjuje granice koje su nekad postojale. Marketing na društvenim mrežama je dio internet marketinga. To je platforma koja može biti korištena od strane svakog tko ima pristup internetu. Marketing na društvenim mrežama se može jednostavno opisati kao pojam koji se koristi za povećanje prometa na web stranici ili svijesti o brandu, koristeći mrežne stranice društvenih medija. Ovaj oblik marketinga fokusira se na kreiranje sadržaja koji je vrlo jedinstven i pomaže u privlačenju pažnje korisnika. Također treba potaknuti gledatelje da ga podijele s drugima. Ova vrsta marketinga je vođena eWoM-om

– elektroničkim usmenim preporukama, što znači da rezultira zarađenim medijima umjesto plaćenim medijima. (Novelty Journals, 2016.) U osnovi, to je strategija koja koristi platforme društvenih mreža za promoviranje proizvoda, usluga ili branda s ciljem povećanje svijesti među korisnicima. Predstavlja način na koji tvrtke i organizacije koriste popularne mreže kako bi dosegle svoju publiku, gradile odnos s njom i povećale angažman. Ovaj oblik marketinga uključuje kreiranje i dijeljenje sadržaja koji je zanimljiv i koristan korisnicima, te vođenje kampanja koje uključuju interakciju s pratiteljima. Ključne komponente su: planiranje i izrada sadržaja, postavljanje ciljeva i mjerenje uspjeha kampanja putem analitike.

Slika 1: Najpopularnije društvene mreže 2023.



Izvor: Arbona, Najpopularnije društvene mreže u 2023. godini, 2023.

Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze-u-2023/3321>

Slika 1. prikazuje najpopularnije društvene mreže u 2023. godini prema broju korisnika. Vodeći Facebook sa pozamašnim brojem od 2,99 milijardi korisnika, zatim Youtube s 2,68 milijardi korisnika, Instagram s 1,63 milijarde korisnika, 1,60 milijardi korisnika na TikToku, te LinkedIn, Pinterest i X (Twitter) s milijunima korisnika. S obzirom na ogroman broj korisnika na ovim platformama, zanemarivanje prisustva moglo bi značiti propuštanje prilike za izravni kontakt s milijunima potencijalnih korisnika. Društvene mreže nude brojne načine oglašavanja usmjerene na unapređenje vidljivosti branda i angažman korisnika. Počevši od najjednostavnijeg koraka koji je otvaranja profila i organsko oglašavanje kroz kreativni sadržaj, a zatim i kroz plaćene oglase, influencer marketing, affiliate marketing i brojne druge. Sve navedene metode mogu se prilagoditi različitim marketinškim ciljevima i biti vrlo uspješne za pojedine brandove.

Organsko oglašavanje na društvenim mrežama uključuje kreiranje službenog profila i upravljanje na platformama kao što su Facebook, Instagram, TikTok i LinkedIn. Na taj način brandovi grade prisutnost na mreži i dolaze u izravan kontakt s korisnicima. Organsko oglašavanje odnosi se na stvaranje i dijeljenje kreativnog sadržaja koji odražava interese i potrebe ciljne publike, s fokusom na izgradnju i održavanje prisutnosti branda bez ulaganja u plaćene oglase. Dvosmjerna komunikacija dovela je do mogućnosti aktivne interakcije s pratiteljima kroz odgovaranje na komentare i poruke, te dobivanje povratnih informacija koje mogu biti smjernice za daljnji razvoj odnosa s publikom i stvaranje pozitivnog korisničkog iskustva.

Plaćeni oglasi na društvenim mrežama omogućuju brandovima da precizno usmjere svoje marketinške poruke prema specifičnim segmentima publike koristeći različite formate koji variraju ovisno o cilju branda, no mogu uključivati sponzorirane objave koje se od običnih razlikuju po oznaci "Sponzorirano" i pozivu na akciju, zatim banner oglasi koji se obično nalaze u bočnim trakama ili na vrhu stranice i sadrže privlačne vizuale i kratke poruke koje privlače pažnju, video oglasi koji se mogu prikazivati na naslovnici poput standardne objave ili kao oglas unutar drugih video sadržaja, te oglasi unutar priča, primjerice Facebook ili Instagram Stories, koji se prikazuju između korisničkih priča s promotivnim sadržajem. Velika prednost plaćenog oglašavanja je mogućnost preciznog ciljanja prema specifičnim demografskim podacima, interesima, lokaciji i ponašanju korisnika, primjerice, oglasi se mogu ciljano prikazati korisnicima koji su pokazali interes za proizvode ili na temelju nekih prošlih interakcija s brandom. Osim preciznog ciljanja moguće je i praćenje i analiza performansi. Plaćanje se vrši putem različitih modela naplate, kao što su Cost-Per-Click (CPC) u kojem oglašivači plaćaju svaki put kada netko klikne na oglas, Cost-Per-Thousand-Impressions (CPM) u kojem se plaća za svakih tisuću prikazanih oglasa i Cost-Per-Acquisition (CPA) u kojem oglašivač plaća samo kada korisnik izvrši konverziju, primjerice kupnju.

Influencer marketing jedna je od strategija koja se odvija na platformama društvenih mreža, a koristi se za promociju brandova ili proizvoda putem osoba koje imaju utjecaj, otuda i naziv influencer, odnosno utjecajnik. Ova strategija omogućava korištenje povjerenja i angažmana influencera kako bi se povećala vidljivosti ili prodao proizvod, usluga njegovoj publici. Proces započinje pronalaskom influencera čiji je životni stil i publika u skladu s brandom i njegovim ciljevima. Nakon odabira influencera, razvija se strategija suradnje koja uključuje definiranje ciljeva kampanje, određivanje vrste sadržaja (objava, videozapis, priče ili recenzije) te način suradnje, bila ona kratkoročna ili dugoročna. U toj fazi se dogovaraju i uvjeti suradnje, odnosno

kompenzacija i specifični zahtjevi za sadržaj. Te posljednja faza u kojoj influenceri kreiraju dogovoren sadržaj u njihovom stilu. Ova strategija također uključuje praćenje i analizu kampanje kako bi se procijenilo kakav je utjecaj sadržaj influencera ostvario na ciljeve dogovorene u drugoj fazi. Ovaj način promocije proizvoda može biti izuzetno učinkovit ako se odabere influencer koji je podoban za brand, jer donosi iskustvo ‘‘iz prve ruke’’ i od strane osobe koja, prividno, nije direktno povezana s brandom.

Affiliate marketing još je jedan oblik digitalnog marketinga koji se odvija na društvenim mrežama, a model je u kojem brandovi surađuju s vanjskim partnerima, odnosno affiliate partnerima, na način da oni koriste svoje online platforme kako bi privukli potencijalne kupce, uz naknadu u obliku provizije za svaki uspješan prijenos ili prodaju. Affiliate marketing funkcionira na način da partneri dobiju posebne linkove ili kodove za popuste koji korisnici mogu koristiti pri kupnji proizvoda. Ovaj model koristi performanse kao uvjet isplate, odnosno affiliate partner plaćen je samo ukoliko uspješno ostvaruje rezultate.

Viralni marketing je strategija koja je fokusirana na stvaranje sadržaja koji je iznimno zanimljiv, zabavan ili emotivan, toliko da potiče korisnike da ga dijele s drugima, čime se postiže eksponencijalno širenje poruke bez potrebe za velikim ulaganjem u marketing. Cilj ove strategije je stvoriti efekt ‘‘viralnosti’’ koji se može opisati kao lančana reakcija, odnosno lančano i brzo dijeljenje sadržaja među korisnicima. Viralni marketing može donijeti ogromnu izloženost i korist, no nije ga lako ostvariti niti predvidjeti. Često se oslanja na slučajnost i trenutno ozračje, te ako jedan brand ostvari viralnost na neki način, ne znači da će tim istim načinom to postići drugi brand. Posebnost ove strategije je u tome što je prirodna i teško ju je izazvati.

Content marketing strategija je kojoj se fokus temelji na kreiranju i distribuciji relevantnog, kvalitetnog i vrijednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana publika s krajnjim ciljem profitabilnosti kroz poticanje na akciju. Ova strategija u centar stavlja edukaciju, zabavu ili inspiraciju korisnika, bez direktnog promoviranja proizvoda ili usluge. Sadržaj se distribuira na platformama na kojima je ciljna publika najaktivnija, te može biti objavljen u različitim oblicima poput videozapisa, infografike, blogova i slično. Cilj je izgraditi povjerenje s publikom kroz dijeljenje korisnih i zanimljivih informacija kako bi oni potom, prirodno razvili sklonost prema brandu. Content marketing slučajne posjetitelje pretvara u lojalne kupce koji navijaju za brand i zagovaraju njegovu vrijednost.

2.2.3. Mobilni marketing

Mobilni marketing jedan je od nezaobilaznih marketinških strategija u modernom poslovnom okruženju. Zadatak ove strategije je dosezanje potrošača putem mobilnih platformi uključujući aplikacije, mobilne igrice, mobilne web stranice, QR kodove, SMS/MMS poruke i društvene mreže. Korist ovog pristupa očituje se u stvaranju dubokog i direktnog kontakta s korisnicima kroz prilagođene marketinške poruke u stvarnom vremenu. S obzirom na činjenicu da više od polovice globalnog internet prometa dolazi putem mobilnih uređaja, nemoguće je ne vidjeti potencijal mobilnog marketinga. Počevši od SMS kampanja početkom 2000-ih, ovaj oblik marketinga razvio sustav koji je danas prepun mogućnosti poput geolokacijskih usluga, umjetne inteligencije, personalizacije sadržaja i drugih. Definicija mobilnog marketinga prema marketinškom leksikonu je posebno područje elektroničkog marketinga koje podrazumijeva provođenje marketinških aktivnosti putem mobilnih uređaja (mobilnih telefona, smartphone uređaja, osobnih digitalnih pomoćnika i sl.) i povezanih tehnologija (mobilne telefonije, interneta). (Previšić, 2011.)

Prema Golobu (2016.) mobilni marketing može se podijeliti u dvije zasebne kategorije, i to „push“ mobilni marketing (engl. push - guranje) te „pull“ mobilni marketing (engl. pull - privlačenje). Potrebno je naglasiti da se „push“ i „pull“ mobilne komunikacijske strategije ipak u određenom omjeru razlikuju od metoda koje nose isti naziv u okviru provođenja promocijskih aktivnosti kod tradicionalnog marketinga. Objašnjava kako se „Push“ mobilni marketing odnosi na situaciju u kojoj se sadržaj koji se želi odaslati šalje potrošaču u trenutku kada sam potrošač to nije zatražio. Stoga bi oblici mobilnog marketinga kao što su audio poruke, SMS, e-mail, multimedijalne poruke, slikovne poruke, ankete te svi drugi oblici „push“ oglašavanja ili sadržaja koji se prima na mobilnim uređajima ili mrežama spadali u ovu kategoriju. Ovaj oblik mobilnog marketinga tradicionalniji je u odnosu na „pull“ mobilni marketing koji opisuje kao mobilni marketing koji podrazumijeva jednokratno slanje sadržaja ili promotivne poruke korisniku mobilnog uređaja ili mreže nakon njegova zahtjeva za sadržajem ili porukom, ili ubrzo nakon njegova zahtjeva.

Kada se koristi strateški i kreativno, mobilni marketing može biti od izrazite koristi za brandove. Navedeni kanali omogućuju direktnu, personaliziranu i dvosmjernu komunikaciju s korisnicima. Osnovna prednost mobilnog marketinga jest njegova sveprisutnost koja je povezana s odnosom potrošača prema mobilnim uređajima - dostupni na svakoj lokaciji, u bilo koje vrijeme, prema vlastitim uvjetima. Zatim mogućnost pružanja trenutačnih i

personaliziranih poruka potrošačima, te mogućnost dvosmjerne komunikacije koja se očituje kroz većinu digitalnih marketing oblika, a primarno kod mobilnog marketinga. Uz

sve navedene prednosti i mnoštvo drugih, potrebno se osvrnuti i na izazove ovog pristupa koji se ponajviše očituju u tehničkom dijelu prilagodbe različitim operativnim sustavima te pitanju zaštite podataka i privatnosti koje postaje sve važnije kako se količina podataka povećava. Potrošači, osim što su postali svjesniji u procesu donošenja odluka o kupnji, svjesni su i svojih prava te opasnosti koju donosi neoprezno dijeljenje osobnih podataka.

2.2.4. E-mail marketing

E-mail marketing oblik je izravnog marketinga koji se koristi elektroničkom poštom kako bi stupio u kontakt sa definiranom publikom s ciljem uspostavljanja odnosa s kupcima, povećanja svijesti o brandu, poticanja prodaje i zadržavanje postojećih kupaca. Osnova ovog oblika je lista pretplatnika (najčešće segmentirana prema različitim kriterijima, poput demografskih podataka, povijesti kupovine i slično), odnosno lista korisnika koji su izrazili interes za primanje obavijesti od strane branda, koje mogu biti vezane uz različite promocije, najave ili vijesti. Pod pojmom e-mail marketinga podrazumijeva se promocija proizvoda ili usluga korištenjem e-mail pošte. E-mail marketing je jedan od kanala direktnog marketinga, a prednosti e-mail marketinga su relativno niski troškovi, jednostavnost i brzina korištenja, laka integracija s ostalim marketinškim oblicima, također e-mail marketing se može lako pratiti i mjeriti. (Arbona, 2016.) Postoji nekoliko vrsta e-mail kampanja, uključujući newslettere, promotivne kampanje i automatizirane mailove.

Newsletteri predstavljaju e-mail poruke koje se šalju svojim pretplatnicima kako bi ih se obavijestilo o novostima, člancima, promocijama i sličnim temama. Ovaj pristup temelji se na održavanju kontinuirane komunikacije s pretplatnicima, u svrhu izgradnje povjerenja i stalne prisutnosti. Komunikacija je najčešće usmjerena na pružanje korisnih informacija koje će zainteresirati pretplatnike i potaknuti ih na kupnju. **Promotivne kampanje** su usmjerene na izravno poticanje na kupnju kroz vremenski ograničene ponude poput popusta, sezonskih akcija ili drugih posebnih ponuda. Uz ovaj tip kampanja vrlo često se koriste promotivni elementi poput kodova za popust ili ekskluzivnih ponuda za pretplatnike uz obavezan poziv na akciju. Promotivne kampanje najčešće se plasiraju u vrijeme blagdana, sezonskih rasprodaja, ‘‘back to school’’ razdoblja, crnog petka i sličnih perioda kada su kupci već spremni na kupnju. **Automatizirani mailovi** su mailovi koji se šalju automatski. Dizajnirani su na način da prate

korisnika kroz njegove interakcije s brandom i reagiraju na njih. Primjerice, kada se korisnik prijavi na newsletter, brand mu može poslati automatizirani mail dobrodošlice. Ovakav oblik mailova omogućava personaliziranu komunikaciju bez potrebe za ručnim slanjem svake poruke, a može biti vrlo učinkovit način za uspostavljanje odnosa s korisnicima.

Ružić et al. (2014) ističe nekoliko korisnih savjeta za izradu e-mail kampanje:

- Ponuditi ažuriranje postavki primanja e-maila kao što su frekvencija i prilagođavanje sadržaja potrebama primatelja.
- Izraditi upitnike s ciljem dobivanja povratne informacije o zadovoljstvu klijenata.
- Stimulirati aktivnost na temelju zabilježenih aktivnosti pretplatnika
- Pristupačnost u obraćanju
- Ponuditi rok za izjašnjavanje o pretplati na traženi sadržaj

2.2.5. Marketing na radiju i televiziji

Marketing na televiziji i radiju dva su tradicionalna oblika oglašavanja koja pripadaju offline kategoriji digitalnog marketinga, te predstavljaju njegova dva najstarija kanala. U sklopu svog bloga, Baras Marketing(2024.) ova dva oblika opisuje sljedećim riječima: TV oglašavanje je tradicionalni, ali i dalje vrlo moćan marketing kanal koji omogućuje tvrtka da dosegnu široku publiku putem televizijskih emisija i programa. Može biti korisno zbog svoje masovne pokrivenosti i sposobnosti dosezanja velikog broja potencijalnih kupaca u kratkom vremenskom periodu. Osim toga, TV oglasi omogućuju tvrtkama da stvore prepoznatljivost branda i uspostave emocionalnu povezanost s publikom putem kreativnih i privlačnih reklama. Za manje biznise, ističu kako oglašavanje na radiju može biti korisno zbog svoje pristupačnosti i mogućnosti dosezanja lokalne ili regionalne publike kroz klasične oglase, sponzorstva emisija ili angažman slušatelja kroz različite oblike nagradnih igara. Oglasne poruke na radiju mogu se prilagoditi specifičnim interesima i potrebama ciljne publike te se emitirati tijekom različitih dijelova dana kako bi se maksimizirao učinak. Iako može biti manje vizualno u usporedbi s drugim medijima, oglašavanje na radiju može stvoriti snažnu emocionalnu povezanost s publikom putem zvuka i glasa, te doprinijeti prepoznatljivosti branda i povećanju prodaje proizvoda ili usluga.

3. Brand menadžment na primjeru Nike-a

Upravljanje brandom ili brand menadžment može se definirati kao proces stvaranja, održavanja i unapređenja percepcije branda među potrošačima. Može se reći kako brandiranje predstavlja osnovu na kojem se grade marketinške strategije. Kroz njegovu dosljednost i prepoznatljivost, marketing može učinkovito komunicirati s ciljanom publikom. Identitet branda i njegova priča pružaju okvir koji omogućava stvaranje emocionalne povezanosti s potrošačima koja olakšava provedbu marketinških aktivnosti, budući da potrošači već imaju uspostavljen odnos i povjerenje u brand. Na taj način, brand ne samo da podržava, već i značajno povećava učinkovitost marketinških napora, čineći ih konzistentnijima i usmjerenijima na postizanje željenih ciljeva.

Nike je globalno prepoznati sportski brand s izvanrednom marketinškom strategijom. Tvrtka je osnovana 1964. godine od strane Phil Knighta i Bill Bowermana, a u početku je bila poznata kao Blue Ribbon Sports, no 1971. godine tvrtka mijenja ime u Nike. Unatoč rastućom konkurencijom, Nike i dalje dominira industrijom, te danas posjeduje 38,23% udjela na tržištu sportske odjeće. Nike-ova globalna ciljana publika obuhvaća širok raspon dobnih skupina, a najveći tržišni segment čine muškarci s više od polovice globalnih prihoda u 2021. godini. Posljednjih nekoliko godina strategija tvrtke uključuje različite ciljne skupine uključujući mlade sportaše, žene i trkače, s fokusom na sportaše i sportske entuzijaste.

Slika 2: Globalna prodaja obuće odabranih sportskih brandova u 2022. godini.



Izvor: Statista, Athletic footwear sales, 2022.

Dostupno na: <https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/>

Na slici 2. prikazana je usporedba globalne prodaje obuće nekoliko vodećih sportskih brandova u 2022. godini. Nike se ističe kao apsolutni lider na tržištu, ostvarivši prodaju od 29,1 milijardu dolara, što je više nego dvostruko u odnosu na najbližeg konkurenta. Uzeći u obzir ovaj podatak, snaga branda Nike je neosporiva.

Identitet branda Nike jedan je od temelja njegove marketinške strategije. Njegov logo "Swoosh" postao je sinonim za kvalitetu, performanse i uspjeh. Ovaj jednostavan, ali snažan simbol odražava se na sportašima i ljubiteljima sporta, prenoseći osjećaj stila, strasti i odlučnosti. No, identitet branda Nike nadilazi same proizvode. Duboko je ukorijenjen u vrijednostima i misiji kompanije. Nike je uvijek bio posvećen osnaživanju sportaša i pomaganju im da ostvare svoj puni potencijal. Kroz različite inicijative i partnerstva, Nike aktivno podržava sportaše na svim razinama, od amaterskih do profesionalnih, inspirirajući ih da slijede svoje snove i ruše prepreke. Nadalje, poruke branda Nike dosljedno se fokusiraju na inspiriranje veličine i poticanje pojedinaca da pomaknu svoje granice. Njihov slogan "Just Do It" sažima ovu filozofiju, postajući poklik za sportaše diljem svijeta. Služi kao podsjetnik da se uspjeh ne postiže sjedenjem sa strane, već preuzimanjem inicijative i suočavanjem s izazovima direktno. (Brand Credential, 2023.) Nike-ova marketinška strategija velikim se dijelom oslanja na inovacije u dizajnu i tehnologiji stvaranja proizvoda. Značajan se naglasak stavlja na priču proizvoda, te na taj način ne samo da proizvodi bolje funkcioniraju, već imaju i emocionalnu vrijednost kod potrošača. Osim u inovaciju proizvoda, Nike velik napor ulaže u osmišljavanje inovativnih marketinških strategija koje provode kroz društvene mreže i partnerstva s popularnim sportašima, slavnim osobama i influencerima. Kroz svoju predanost izgradnji branda kojeg potrošači vole, Nike je postao lider u industriji sportske odjeće i inspirira potrošače diljem svijeta.

Ovaj rad analizira ključne aspekte Nike-ove digitalne marketinške strategije, istražujući kako tvrtka koristi digitalne alate za izgradnju snažnih odnosa s potrošačima i održavanje tržišne prednosti. Počevši od Nike-ove web stranice koja koristi moderan i minimalistički dizajn s naglaskom vizualne elemente i dinamičke slike uz pažljivo odabrane boje i fontove. Uz estetski privlačan dizajn Nike-ova web stranica se očituje i po vrlo jednostavnoj i intuitivnoj navigaciji zahvaljujući kojoj kupci mogu lako pronaći proizvode i informacije putem jasno označenih izbornika i pretraživača. Web stranica je visoko funkcionalna s responzivnim dizajnom koji se prilagođava svim uređajima.

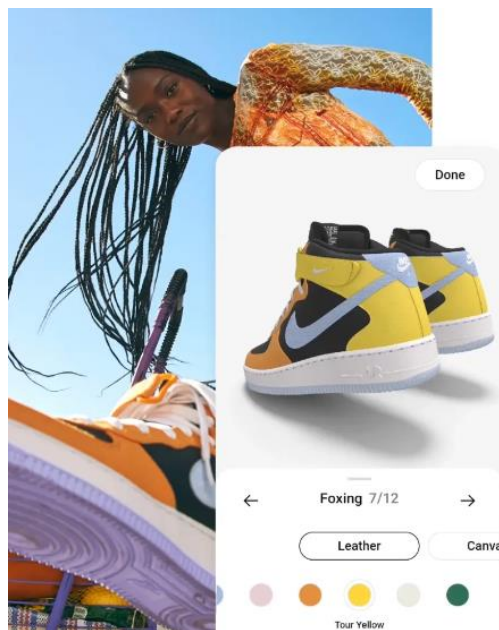
Jedan od glavnih elemenata Nike-ove digitalne strategije jest optimizacija tražilica, odnosno SEO s ciljem stvaranja visokokvalitetnog i relevantnog sadržaja za korisnike. Počevši od optimizacije sadržaja, Nike veliki naglasak stavlja na redovito objavljivanje sadržaja koji pruža vrijedne informacije korisnicima, poput blogova o najnovijim proizvodima, vodiča za treninge i različitih priča. Ovakav tip sadržaja odgovara na pitanja i potrebe korisnika, te ujedno poboljšava SEO rangiranje stranica. Osim toga, Nike istražuje i implementira ključne riječi koje su povezane sa sportskom opremom i aktivnostima, te integracijom tih ključnih riječi u naslove, podnaslove i tekstove pomaže u poboljšanju rangiranja na pretraživačima. Zatim, od prioritetne važnosti za svaki brand s web stranicom, tehnička SEO optimizacija koja predstavlja ključnu komponentu Nike-ove strategije i uključuje optimizaciju brzine učitavanja stranica radi poboljšanja korisničkog iskustva i ujedno smanjenja stope napuštanja weba, što ima pozitivan utjecaj na SEO rangiranje. Osim toga, za tehničku optimizaciju Nike koristi jasne i opisne URL-ove i optimizirane meta oznake za jednostavnije razumijevanje sadržaja stranica. Uz to se koristi i strategijom link buildinga kako bi poboljšao autoritet svojih web stranica kroz kreiranje visokokvalitetnih poveznica, te lokalnu SEO optimizaciju za poboljšanje vidljivosti svojih fizičkih trgovina i lokacija kroz korištenje lokalnih ključnih riječi i optimizaciju lokalnih popisa o njihovim trgovinama, kako bi informacije bile točne i ažurne na platformama poput Google My Business. Uz SEO strategije, Nike se koristi i Pay-Per-Click metodom na različitim digitalnim platformama, od kojih je jedna pretraživač Google. Nike koristi Google Ads za ciljanje ključnih riječi relevantnih za njihove proizvode. Ovom metodom, Nike osigurava da se njegovi oglasi pojavljuju u rezultatima pretraživanja za sportsku obuću i povezane proizvode.

No, ono prema čemu se Nike ističe od drugih su njegove tehnološke inovacije:

Nike ID ili Nike By You je Nike-ov online alat ili mobilna aplikacija koji omogućuje kupcima da kreiraju personalizirane tenisice. Korisnici sami biraju boje, materijal, uzorak ili čak opciju stavljanja inicijala ili brojeva na tenisice, time omogućava korisnicima da stvore jedinstveni proizvod koji nije dostupan u standardnoj prodaji. Zatim Nike+ aplikacije, koje uključuju Nike Run Club koji korisnicima omogućava praćenje svojih trkačkih aktivnosti i postavljanje ciljeva, te praćenje performansi i Nike Training Club koji nudi trening planove, video vodiče za razne vrste treninga. Uz to, Nike nudi i Nike+ senzore i uređaje kao što su Nike+ FuelBand, Nike+ senzor za tenisice i Nike+ satovi koji prate aktivnosti poput broja koraka, udaljenosti koju korisnici pretrče i potrošnju kalorija. Nike+ omogućuje povezivanje s društvenim mrežama s ciljem stvaranja zajednice koja dijeli svoje rezultate i napredak, međusobno se motivira i savjetuje. Dodatno, Nike Fit koji koristi pametne telefone i AR (proširenu stvarnost) za precizno

mjerenje veličine stopala korisnika, zatim Nike+ Training Club Premium aplikaciju koja predstavlja naprednu verziju Nike Training Club aplikacije s dodatnim značajkama te Nike App aplikacija koja centralizira sve Nike-ove digitalne usluge na jednom mjestu - nudi personalizirane preporuke, pristup ekskluzivnim proizvodima i promotivnim ponudama te objavljuje trendove i najnovije vijesti vezane uz Nike. Spomenute aplikacije i usluge dio su Nike-ove marketinške strategije za unapređenje prodaje kroz poboljšanje korisničkog iskustva, personalizaciju i dodatnu vrijednost koju nudi svojim korisnicima.

Slika 3: Nike By You



Izvor: Nike

Dostupno na: <https://www.nike.com/nike-by-you>

Kako sve više potrošača koristi društvene mreže za određivanje svojih potreba za proizvodima, Nike je implementirao različite kategorije računa na svakoj društvenoj mreži, poput Nike Football, Nike Yoga, Nike Basketball i Nike Run Club, gdje Nike objavljuje sadržaj s moćnim sloganima i pričama vezanim uz određeni sport. Kroz društvene mreže, Nike je izgradio veliku bazu sljedbenika koja aktivno promiče Nike-ovu poruku, pomažući zbunjenim potrošačima u odabiru proizvoda. Na primjer, na Instagramu, Nike-ov glavni račun ima 290 milijuna pratitelja i prosječnu stopu angažmana (svidanja i komentari) od 0,12%. Na X-u (nekadašnji Twitter), korisnici koji prate Nike često dobrovoljno ‘retweetaju’ njihove objave, s prosječnim brojem od 1,9 tisuća retweeta i stopom angažmana od 0,13%. (Gan, 2023.)

Brand24(2023.) navodi zaključke o Nike-ovoj prisutnosti u sklopu društvenih mreža:

- Brand vodi više profila na svakoj društvenoj mreži. Na primjer, na Facebooku se mogu pronaći odvojene stranice za Nike Football, Nike Basketball, Nike Run Club, Nike Skateboarding, Nike Swim, Nike Women, Nike Yoga i mnoge druge.
- Umjesto da samo prodaju svoje proizvode, Nike pozicionira brand kao motivatora za zdrav način života. Jednostavni, snažni slogani i emocionalno pripovijedanje priča su elementi njihove komunikacije.
- Mnoge kampanje usmjerene su na borbu protiv rasizma, diskriminacije ili mržnje uz korištenja hashtagova poput #BlackLivesMatter i #StopAsianHate.
- Nike ne objavljuje previše sadržaja; njihovi postovi su promišljeni i privlačni. Nike proizvodi video sadržaj i vodi tri YouTube kanala: Nike, Nike Football i Nike Skateboarding.
- Velika imena donose velike profite. Godinama Nike sponzorira i surađuje s najvećim sportašima, kao što su LeBron James, Tiger Woods, Serena Williams, Cristiano Ronaldo i mnogi drugi.

Iz priloženih zaključaka vidljivo je kako se Nike-ova strategija na društvenim mrežama ponajviše vezuje uz sadržajni (content) marketing, emocionalni branding i suradnje sa poznatim osobama. Primjer takvog sadržaja je jedna od brojnih kampanja u kojima Nike progovara o važnim temama jedinstva i inkluzivnosti “Nike Equality”.

Slika 4: Nike Equality



Izvor: Wieden + Kennedy, Nike Equality, 2017.

Dostupno na: <https://www.wk.com/work/nike-equality/>

U 2017. godini, Nike je lansirao promotivni video u trajanju od 90 sekundi koju je kreirao Wieden + Kennedy Portland. Ova reklama potiče sportaše da se međusobno poštuju i budu pravedni jedni prema drugima, i na terenu i izvan njega. Reklama, koju je režirala Melina Matsoukas, uključuje zvijezde iz svijeta sporta kao što su LeBron James, Kevin Durant, Serena Williams, Megan Rapinoe, Dalilah Muhammad i Gabby Douglas. Glazbena podloga “A Change Is Gonna Come” dolazi od Alicije Keys. Poruka videa fokusira se na korištenje Nikeova glasa i moći sporta kako bi inspirirali ljude da poduzmu akciju i izazovu promjene. (Digital Agency Network, 2024.)

O tome koliko Nike stoji iza svog branda jedinstva i jednakosti govori i sljedeći primjer:

Slika 5: What if you can?



Izvor: Campaign Me, 2024.

Dostupno na: <https://campaignme.com/nike-what-if-you-can/>

Kampanja pod nazivom “What if you can?” (Što ako možeš?) za tržište Saudijske Arabije. Kratki promotivni video od trajanju od jedne i pol minute kojem je cilj potaknuti mlade djevojke da prihvate svoj potencijal i uključe se u sport. Video prikazuje tinejdžericu koja istražuje pokrete u svakodnevnom životu, a njena želja za sportom se javlja u trenutku kada joj nogometna lopta dođe u blizinu, a druga djevojka je upita “Do you want to play?”.

Osim kratkih video sadržaja, Nike na društvenim mrežama objavljuje i emotivne slikovne sadržaje u kojima motivira korisnike koji ga prate ili bodri sportaše i slavi njihova postignuća.

Slika 6: In it for the long run



Izvor: Nike, Instagram

Dostupno na: <https://www.instagram.com/nike/?hl=hr>

Slika 7: Don't ask if. Ask when.



Izvor: Nike, Instagram

Dostupno na: <https://www.instagram.com/nike/?hl=hr>

4. Istraživanje o utjecaju online prisutnosti brandova na potrošače

Istraživanje o utjecaju online prisutnosti brandova na potrošače provedeno je u obliku online upitnika putem Google obrasca. Istraživanje se provodilo u razdoblju od 14. lipnja do 23. lipnja 2024. godine na području Osječko-Baranjske županije. U istraživanju je sudjelovalo 215 osoba. Cilj istraživanja bio je ispitati razmišljanja potrošača o različitim aspektima digitalnog marketinga i njegovog utjecaja na donošenje odluke o kupnji. Rezultati istraživanja pružit će uvid u to kako potrošači reagiraju na digitalne marketinške strategije i kako te strategije mogu biti optimizirane za bolje zadovoljavanje potreba i očekivanja potrošača.

Prvi dio upitnika odnosio se na generičku online prisutnost brandova općenito, dok je drugi dio istraživanja bio posvećen brandu Nike s naglaskom na vijest o zatvaranju fizičkih prodavaonica na području Republike Hrvatske. Upitnik je bio sastavljen od 26 pitanja od kojih su prvih 14 generička pitanja o online prisutnosti brandova, 9 pitanja koja su usmjerena na Nike te posljednja 3 pitanja su demografskog karaktera. U sljedećem dijelu poglavlja prikazani su pitanja i odgovori koji se odnose na brandove, te demografski dio iskazan na tablici 1.

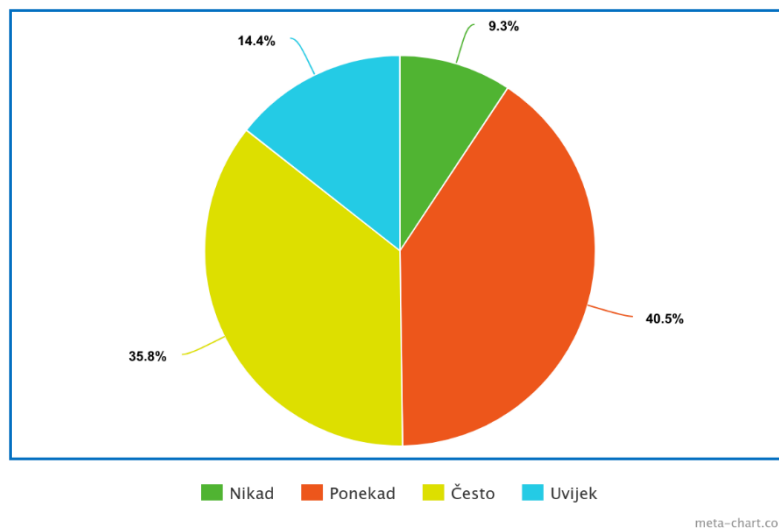
4.1. Analiza provedenog istraživanja

1. Demografski prikaz ispitanika

Spol			
Žene	68,40%	147	215
Muškarci	31,60%	68	
Dobne skupine		Osobna mjesečna primanja u eurima	
18-24 godina	44,20%	Ispod 500 eura	19,50%
25-32 godine	22,80%	500-1000 eura	34,90%
33-40 godina	9,80%	1000-1500 eura	32,60%
41-50 godina	14,90%	1500-2000 eura	8,40%
Iznad 50 godina	8,40%	Iznad 2000 eura	4,70%

Izvor: Izrada autora

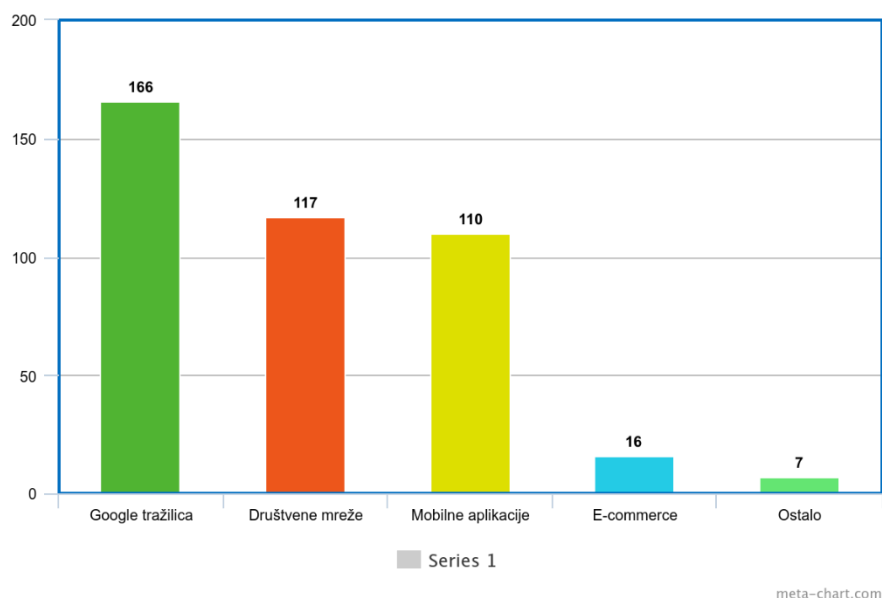
Grafikon 1. Koliko često istražujete brandove online prije nego donesete odluku o kupnji?



Izvor: Izrada autora

Na Grafikonu 1. o učestalosti istraživanja brandova online rezultati pokazuju da 35,7% ispitanika često istražuje brandove online, dok 40,8% to čini ponekad. Dodatno, 14,3% ispitanika uvijek traži informacije online prije kupnje, dok samo 9,2% nikada ne koristi online izvore za istraživanje brandova.

Grafikon 2. Na koji način pretražujete proizvode i usluge omiljenih brandova?

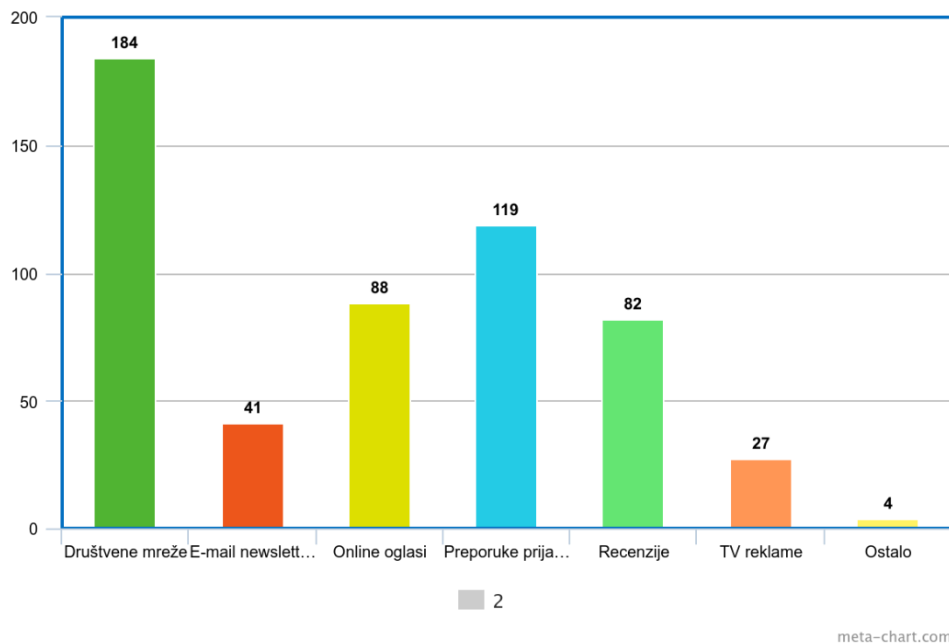


Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 2. o odabiru platforme za pretraživanje proizvoda i usluga među odgovorima se značajno ističe Google tražilica, društvene mreže i mobilne aplikacije kao najpopularniji alati koje potrošači koriste za pretraživanje informacija o proizvodima. Google tražilica je najčešće

korištena, sa 166 ispitanika koji se oslanjaju na ovaj alat. Društvene mreže također igraju značajnu ulogu, s 117 ispitanika koji koriste te platforme za pretraživanje, dok 110 koristi mobilne aplikacije, njih 15 E-commerce platforme te njih 7 ostale platforme.

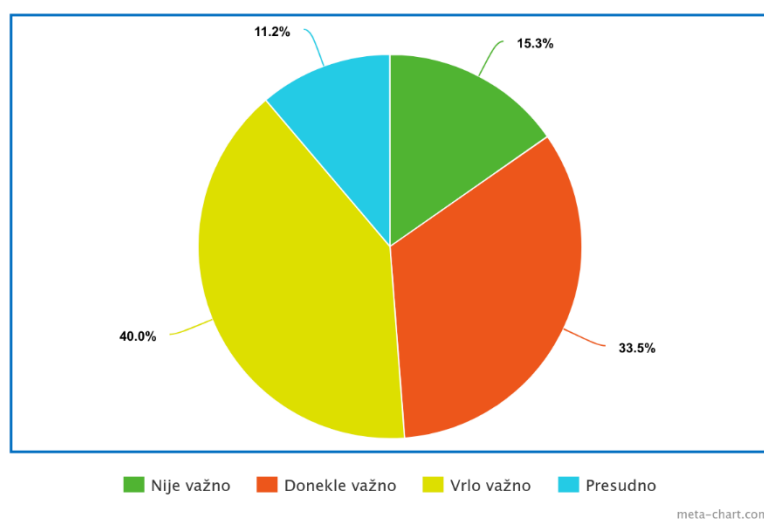
Grafikon 3. Kako najčešće dolazite do informacija o promocijama, starim/novim proizvodima ili uslugama brandova?



Izvor: Izrada autora

Prema grafikonu 3. na pitanje kako najčešće dolaze do informacija o proizvodima i uslugama jasno je da društvene mreže imaju najznačajniju ulogu, budući da 184 ispitanika koristi te platforme za dobivanje informacija. Osim toga, 119 ispitanika oslanja se na preporuke prijatelja, što naglašava važnost usmenih preporuka. Online oglasi su također značajan izvor informacija za 88 ispitanika, te recenzije za 82 ispitanika. E-mail newslettere koristi 41 ispitanik, a TV reklame njih 27, dok njih 4 koristi neke druge metode.

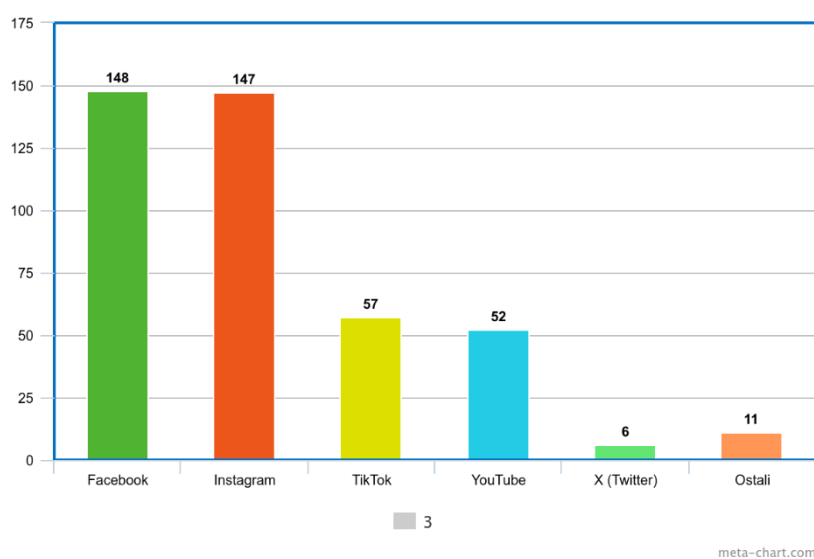
Grafikon 4. Koliko vam je važna prisutnost branda na društvenim mrežama?



Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 4. o važnosti prisutnosti branda na društvenim mrežama može se zaključiti da postoji značajan interes i potreba za aktivnim sudjelovanjem brandova na njima. Čak 40% ispitanika smatra prisutnost na društvenim mrežama vrlo važnom, dok je 33,5% njih izrazilo da je ona donekle važna. Ovo ukazuje na široku prihvaćenost društvenih mreža kao ključnog kanala za prikaz proizvoda, promociju i interakciju s kupcima. S druge strane, 15,3% ispitanika nije smatralo prisutnost na društvenim mrežama važnom, a 11,2% je smatralo da je prisutnost na društvenim mrežama presudna.

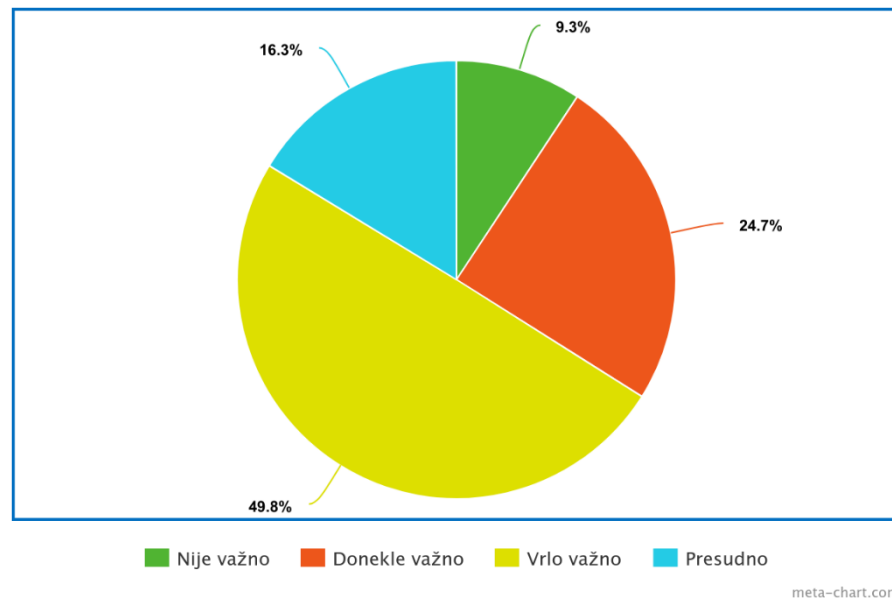
Grafikon 5. Putem koji društvenih mreža najčešće dolazite do informacija o promocijama, starim i novim proizvodima i uslugama?



Izvor: Izrada autora

Analizom odgovora ispitanika na grafikonu 5. o korištenju društvenih mreža za informacije o promocijama, novim i starim proizvodima, vidljivo je kako Facebook (148) i Instagram (147) prednjače s visokim udjelom korisnika. TikTok odnosi njih 57 dok YouTube 52 korisnika, zatim Twitter sa 6 korisnika i ostali s njih 11.

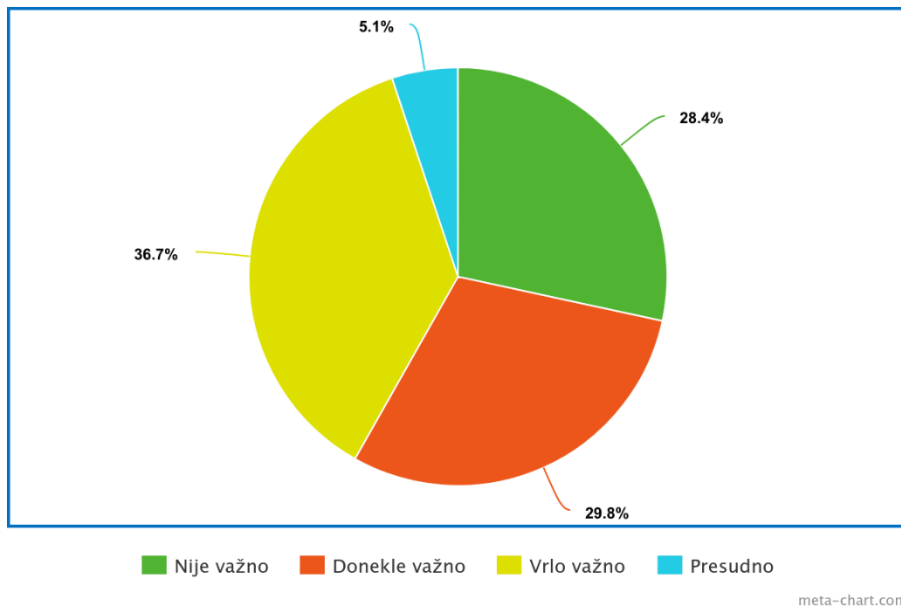
Grafikon 6. Koliko vam je važno da brand ima mobilno prilagođenu web stranicu?



Izvor: Izrada autora

Na pitanje o važnosti mobilno prilagođene web stranice, na grafikonu 6. vidljiv je pozamašan postotak od čak 49,8% ispitanika koji navodi kako im je navedena stavka vrlo važna, 24,7% smatraju kako je mobilno prilagođen web donekle važan, njih 16,3% prilagođenost smatraju presudnom, dok svega 9,3% ispitanika odgovara da im mobilna prilagođenost nije važna.

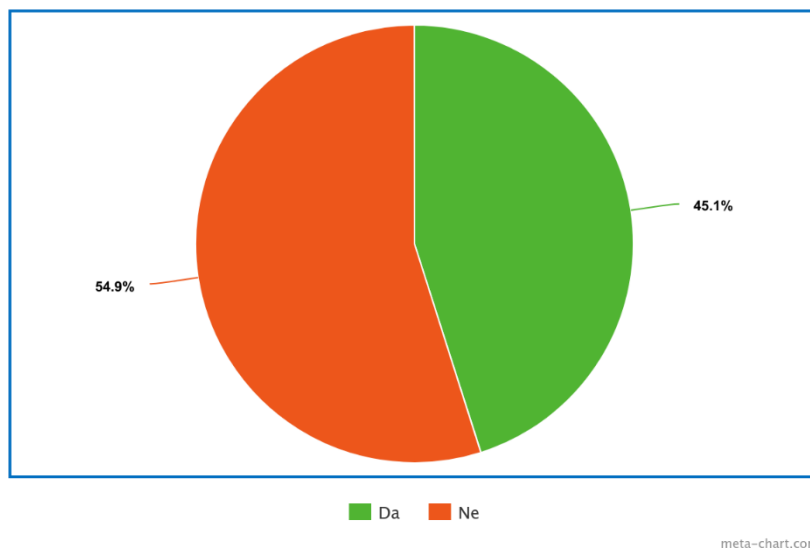
Grafikon 7. Koliko vam je važno da brand ima vlastitu mobilnu aplikaciju?



Izvor: Izrada autora

Analiza odgovora na pitanje o važnosti mobilne aplikacije za brand vidljiva na grafikonu 7. pokazuje da 28,4% ispitanika smatra kako nije važno da brand posjeduje vlastitu mobilnu aplikaciju. Nasuprot tome, 29,8% ispitanika drži da je to donekle važno. Većina ispitanika, njih 36,7%, smatra da je vrlo važno da brand ima mobilnu aplikaciju, dok 5,1% ispitanika smatra da je to presudno.

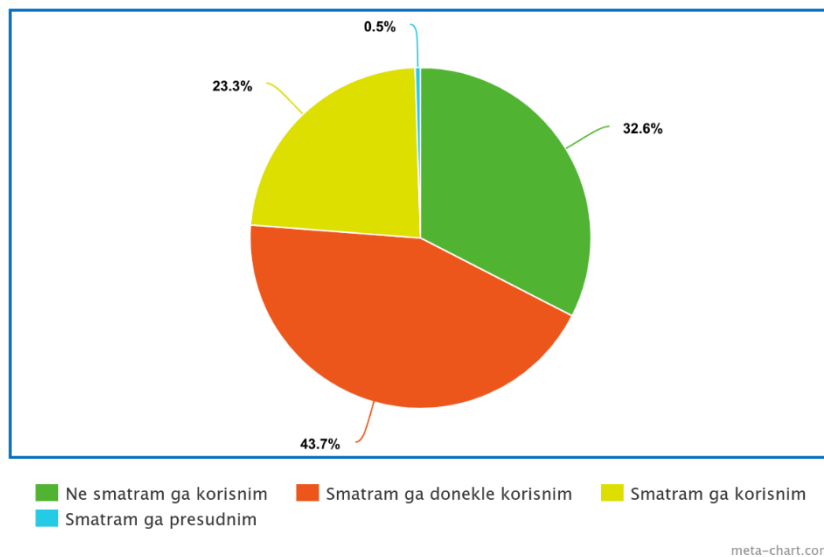
Grafikon 8. Prijavljujete li se na newsletter svojih omiljenih brandova?



Izvor: Izrada autora

Na pitanje o prijavljivanju na newslettere, na grafikonu 8. vidljivo je kako se 45,1% ispitanika izjasnilo da prati newslettere svojih omiljenih brandova, dok 54,9% ispitanika to ne čini.

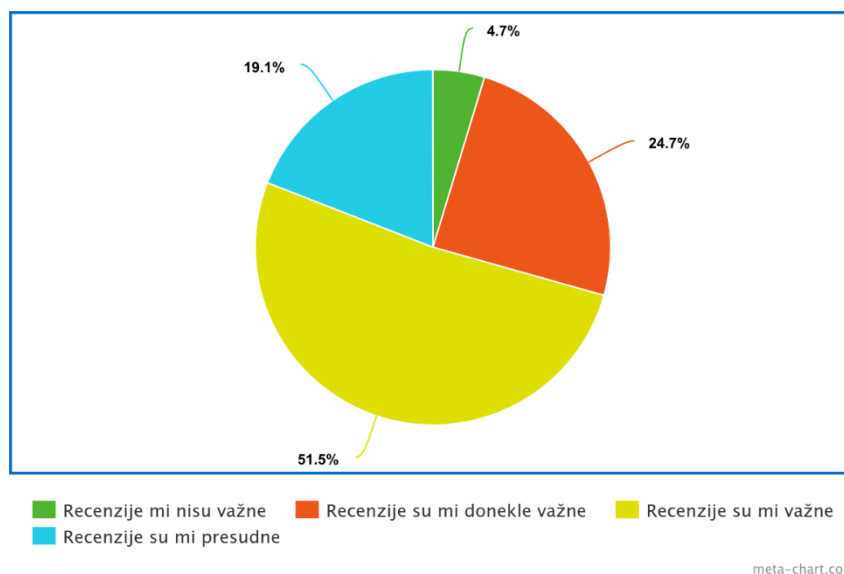
Grafikon 9. Smatrate li korisnim sadržaj koji vam brandovi šalju putem newsletter-a?



Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 9. na pitanje smatraju li sadržaj newslettera korisnim 32,6% ispitanika ne smatra sadržaj korisnim, dok 43,7% ispitanika smatra da je sadržaj donekle koristan. Dodatno, 23,3% ispitanika smatra sadržaj korisnim, a samo 0,5% ispitanika smatra da je presudan.

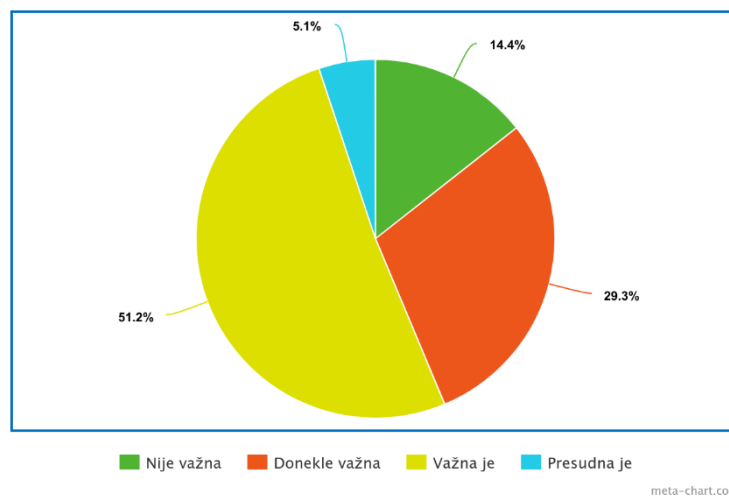
Grafikon 10. Koliku važnost pridajete online recenzijama pri odlučivanju o kupnji proizvoda ili usluga?



Izvor: Izrada autora

Na pitanje o važnosti recenzija, rezultati na grafikonu 10. pokazuju da samo 4,7% ispitanika smatra da recenzije nisu važne. S druge strane, 24,7% ispitanika smatra da su recenzije donekle važne, dok većina od 51,5% ispitanika smatra recenzije važnima. Nadalje, 19,1% ispitanika smatra recenzije presudnima. Ovi rezultati jasno ukazuju na značaj koji online recenzije imaju u procesu donošenja odluka o kupnji, naglašavajući njihovu ulogu kao ključnog faktora za većinu potrošača.

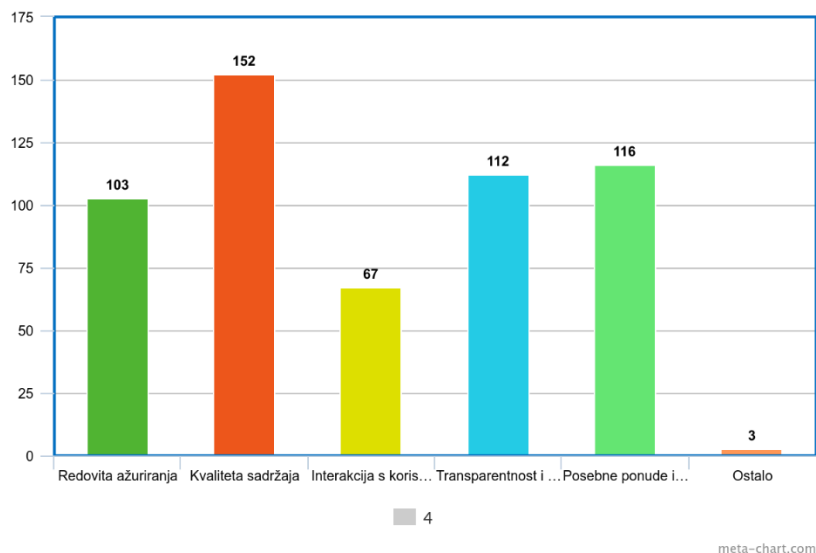
Grafikon 11. Koliko vam je važna interaktivnost branda s korisnicima putem digitalnih kanala?



Izvor: Izrada autora

Na pitanje o interaktivnosti brandova, vidljivo na grafikonu 11. čak 14,4% ispitanika smatra da interaktivnost nije važna. S druge strane, 29,3% ispitanika drži da je interaktivnost donekle važna. Većina ispitanika, njih 51,2%, smatra interaktivnost važnom, dok 5,1% ispitanika smatra da je presudna.

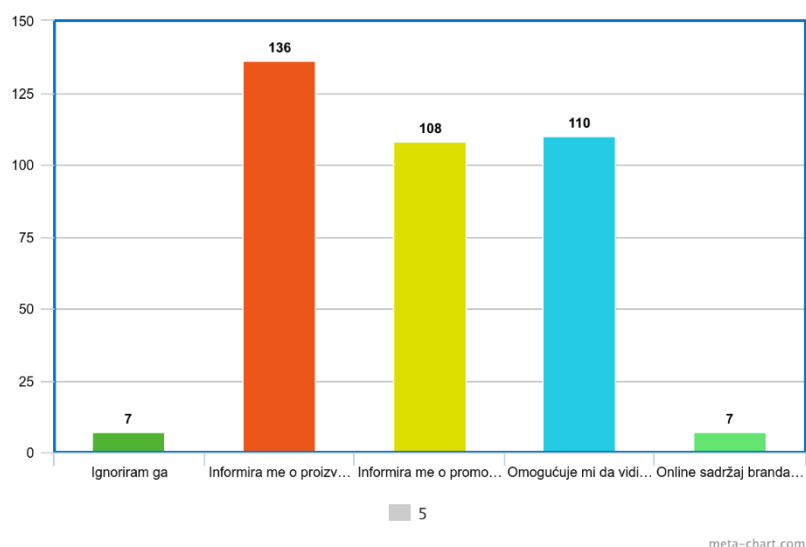
Grafikon 12. Što vam je najvažnije kod online prisutnosti branda?



Izvor: Izrada autora

Kod online prisutnosti branda, vidljivo na grafikonu 12. ispitanici kao najvažniji faktor ističu kvalitetu sadržaja (152), posebne ponude i promocije (116), transparentnost i autentičnost (112), redovita ažuriranja (103) te interakciju s korisnicima (67).

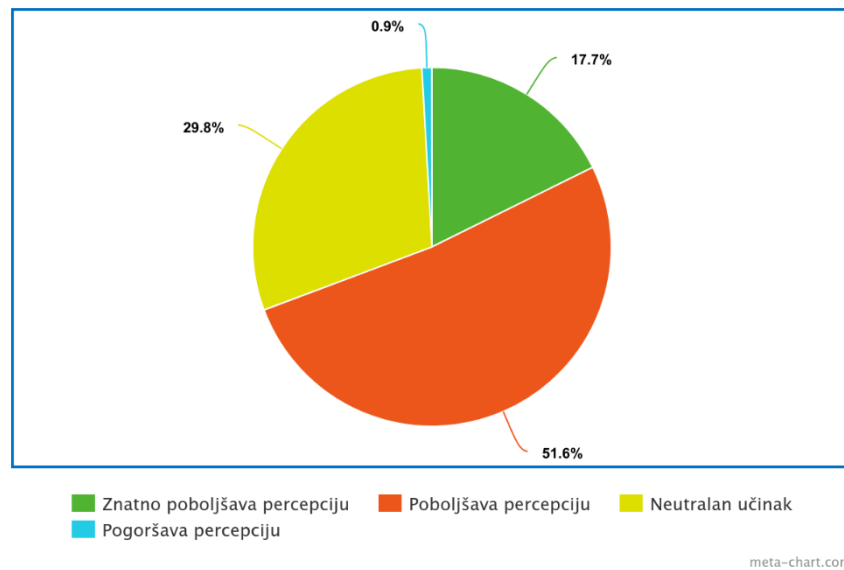
Grafikon 13. Na koji način vas online sadržaj o brandu usmjerava prilikom donošenja odluke o kupnji?



Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima prikazanim na grafikonu 13. ispitanici smatraju kako im online sadržaj branda ponajviše pomaže u kontekstu informiranja o proizvodima (136), promocijama (108), te značajan broj ispitanika (110) cijeni mogućnost uvida u recenzije drugih korisnika. S druge strane, mali postotak ispitanika (7) smatra da im online sadržaj ne pomaže, dok ga još 7 ispitanika u potpunosti ignorira.

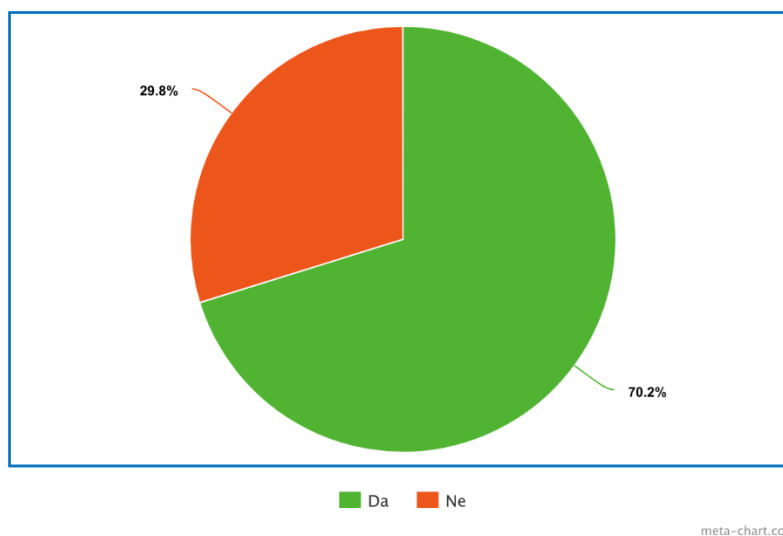
Grafikon 14. Na koji način online prisutnost branda utječe na vašu percepciju o pouzdanosti i kvaliteti?



Izvor: Izrada autora

Za percepciju pouzdanosti i kvalitete branda, vidljivo na grafikonu 14. više od pola ispitanika (51,6%) smatra da online prisutnost branda poboljšava njihovo mišljenje o brandu. S druge strane, 29,8% ispitanika je ravnodušno prema utjecaju online prisutnosti na percepciju branda, dok 17,7% ispitanika vjeruje da online prisutnost značajno poboljšava njegovu percepciju. Samo 0,9% ispitanika smatra da online prisutnost pogoršava percepciju o brandu.

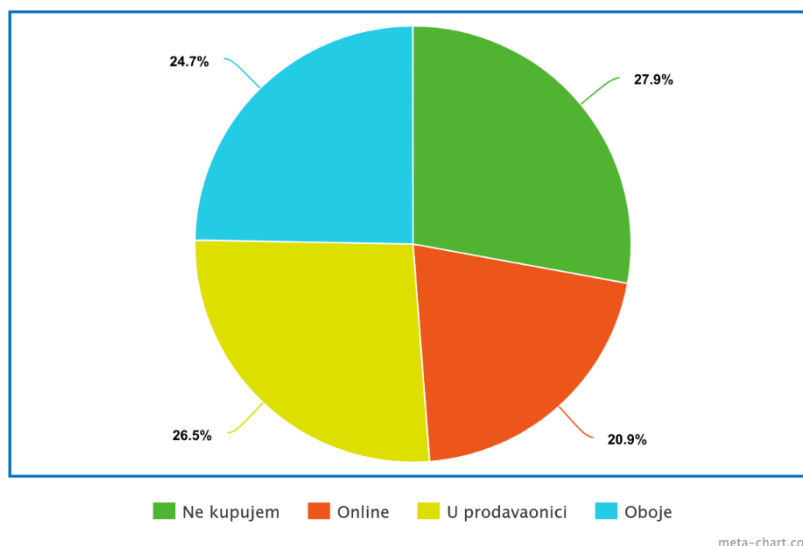
Grafikon 15. Kupujete li proizvode sportskog branda Nike?



Izvor: Izrada autora

Prema grafikonu 15. na pitanje kupuju li proizvode sportskog branda Nike, ispitanici su podijeljeni u dvije skupine. Njih 70,2% odgovorilo je da kupuju Nike proizvode, a njih 29,8% odgovorilo je negativno.

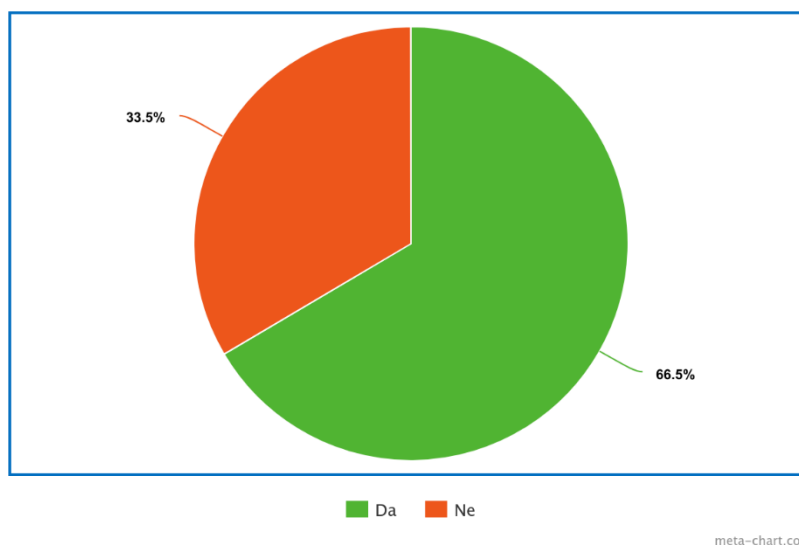
Grafikon 16. Na koji način kupujete Nike proizvode?



Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 16. na pitanje na koji način kupuju Nike proizvode, 26,5% ispitanika odgovorilo je u prodavaonici, njih 20,9% odgovorilo je online, dok je njih 24,7% odgovorilo da ih kupuje na oba načina, te 27,9% se ponovno izjasnilo da ne kupuje Nike proizvode.

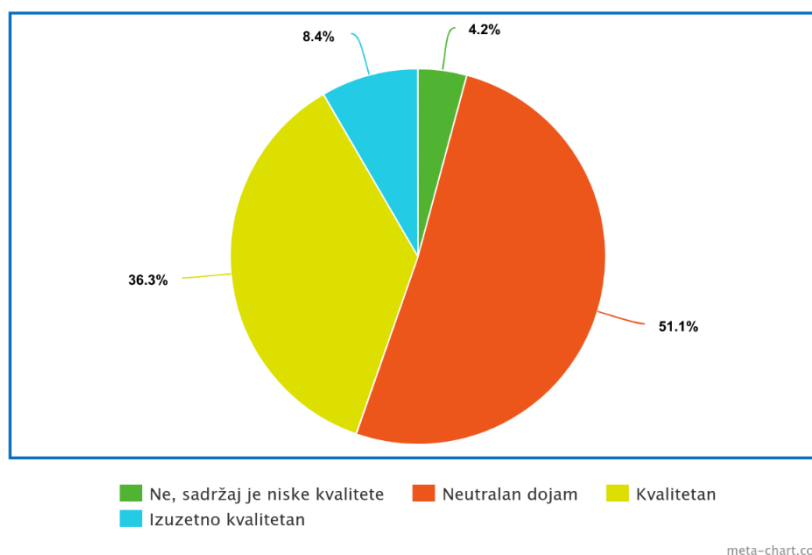
Grafikon 17. Primjećujete li online prisutnost Nike-a na društvenim mrežama, tražilicama...?



Izvor: Izrada autora

Prema grafikonu 17. na pitanje primjećuju li ispitanici online prisutnost branda Nike, njih 66,5% odgovorilo je potvrdno, dok je 33,5% ispitanika odgovorilo kako ne primjećuju Nike-ovu online prisutnost.

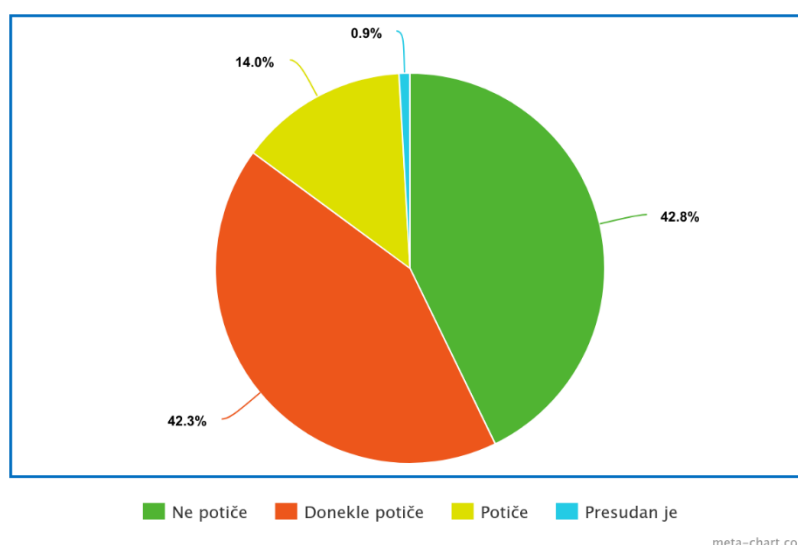
Grafikon 18. Smatrate li Nike-ovu online prisutnost kvalitetnom?



Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 18. na pitanje o kvaliteti Nike online prisutnosti, 51,2% ispitanika izjavilo je da smatra kako je ona neutralna. 36,3% ispitanika ocjenjuje online prisutnost Nike-a kao kvalitetnu, dok 8,4% ispitanika smatra da je ona izuzetno kvalitetna. Samo 4,2% ispitanika ocjenjuje Nike-ovu online prisutnost kao nekvalitetnu.

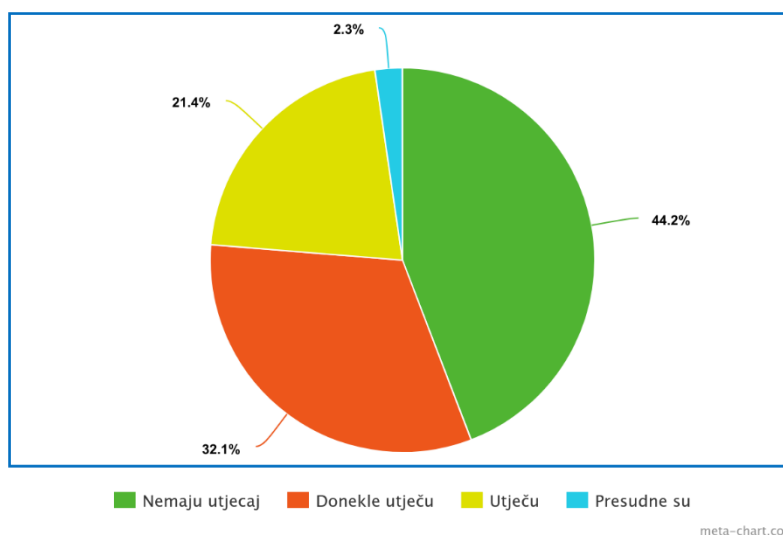
Grafikon 19. Smatrate li da vas Nike-ov online promotivni sadržaj potiče na kupnju?



Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 19. vidljivo je kako 42,8% ispitanika smatra da ih online promotivni sadržaj ne potiče na kupnju. Sličan postotak, 42,3%, smatra da ih promotivni sadržaj donekle potiče na kupnju. Dok 14% ispitanika navodi da ih sadržaj potiče na kupnju, samo 0,9% ispitanika smatra da je promotivni sadržaj presudan za njihovu odluku o kupnji.

Grafikon 20. Imaju li Nike-ove online recenzije utjecaj na vašu odluku o kupnji?

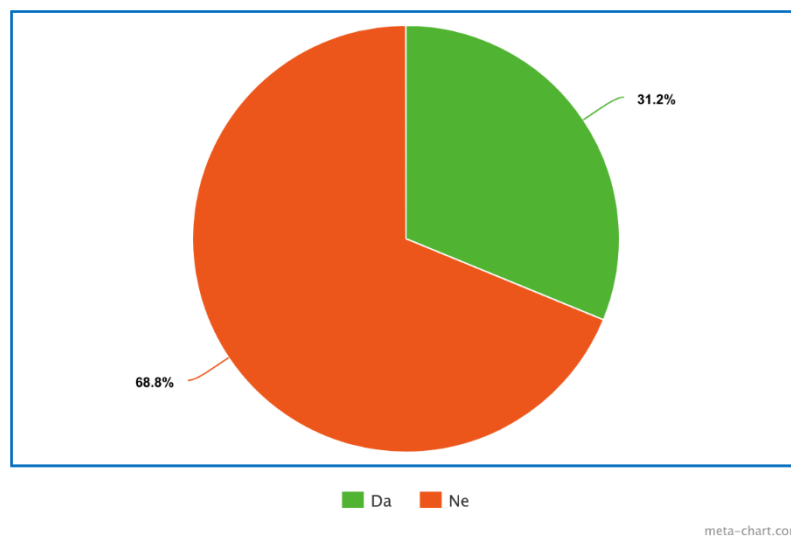


Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 20. vidljivo je kako 44,2% ispitanika smatra da recenzije ne utječu na njihovu odluku o kupnji. S druge strane, 32,1% ispitanika vjeruje da recenzije donekle utječu na njihovu odluku, dok 21,4% ispitanika smatra da recenzije imaju značajan utjecaj na njihovu kupnju. Samo 2,3% ispitanika smatra da su recenzije presudne za donošenje odluke o kupnji. Ovi

rezultati sugeriraju da, iako većina ispitanika vidi ograničen utjecaj recenzija na njihovu odluku o kupnji, značajan dio njih ipak priznaje da recenzije igraju ulogu u njihovom procesu odlučivanja. No vidljivo je kako se odgovori na ovo pitanje međusobno isključuju s odgovorima na pitanje o važnosti recenzija, u kojem je samo 4,7% ispitanika izjavilo kako im recenzije nisu važne, stoga se postavlja pitanje, imaju li recenzije manji utjecaj ili važnost u kontekstu različitih brandova?

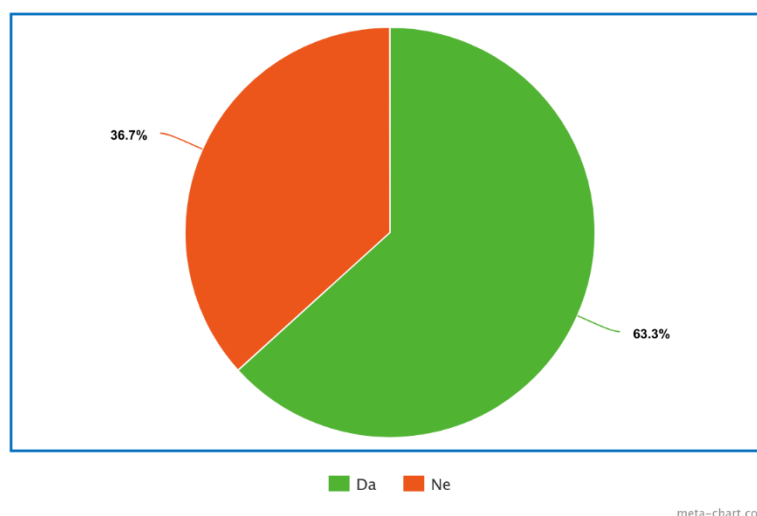
Grafikon 21. Jeste li čuli da je Nike odlučio zatvoriti fizičke prodavaonice na području Hrvatske?



Izvor: Izrada autora

Grafikon 21. prikazuje odgovore na pitanje o zatvaranju Nike fizičkih prodavaonica na području Hrvatske. 68,8% ispitanika odgovorilo je da nije upoznato s tom informacijom, dok 31,2% ispitanika priznaje da čulo za tu informaciju.

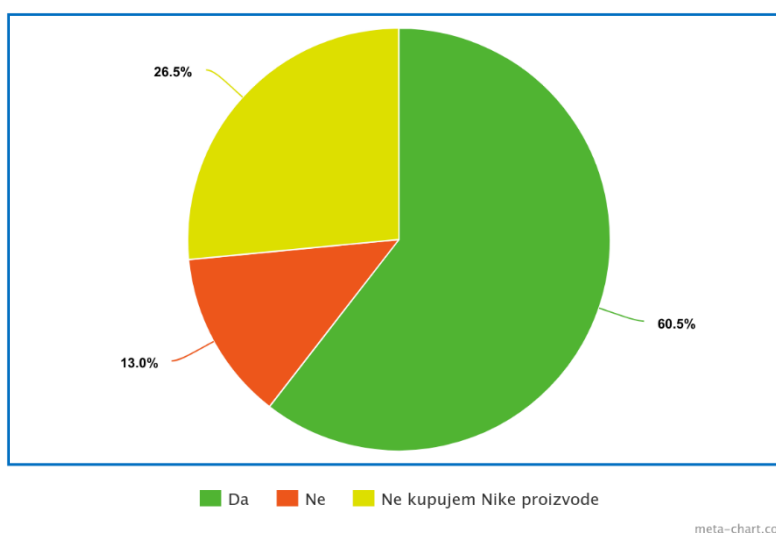
Grafikon 22. Smatrate li da će nedostatak fizičkih prodavaonica imati nepovoljan utjecaj na kupnju Nike proizvoda u Hrvatskoj?



Izvor: Izrada autora

Na pitanje o utjecaju zatvaranja fizičkih prodavaonica Nikea na kupnju njihovih proizvoda, grafikon 22. pokazuje da 63,3% ispitanika vjeruje kako će zatvaranje prodavaonica nepovoljno utjecati na kupnju Nike proizvoda. Nasuprot tome, 36,7% ispitanika smatra da zatvaranje fizičkih prodavaonica neće imati negativan utjecaj na njihovu odluku o kupnji.

Grafikon 23. Planirate li nastaviti kupovati Nike proizvode (online)?



Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 23. prikazano je kako unatoč tome što većina ispitanika vjeruje da će zatvaranje fizičkih prodavaonica nepovoljno utjecati na kupnju Nike proizvoda u Hrvatskoj, 60,5% ispitanika navodi da će nastaviti kupovati Nike proizvode online.

4.2. Ograničenja istraživanja

Bitno je napomenuti i neka od ograničenja provedenog istraživanja koja odnose i na sekundarno i na primarno prikupljene podatke. Sekundarno istraživanje oslanja se na dostupne izvore informacija poput različitih studija slučaja i analiza koje su provedene od strane drugih autora, te istraživanje ovisi o kvaliteti i pouzdanosti tih izvora. Velika prepreka istraživanju jest i ograničen pristup internim i aktualnim podacima. S druge strane, primarno istraživanje koje je provedeno na 215 ispitanika može biti dovoljan uzorak za određene analize, no također je i ograničavajući faktor za donošenje zaključaka koji se može primijeniti na širu populaciju. Uz to, uzorak može biti nereprezentativan za neke segmente koji su nenamjerno isključeni iz istraživanja, što može rezultirati iskrivljenom slikom prikupljenih podataka. Osim toga, moguće su greške u interpretaciji pitanja i dobivanje nejasnih i nepreciznih odgovora. Kvaliteta prikupljenih podataka može biti narušena u slučaju poteškoća u razumijevanju pitanja ili ako su ispitanici ispunjavali upitnik bez puno razmišljanja. Pored toga, pojam digitalnog marketinga može se značajno razlikovati među različitim dobnim skupinama i kategorijama potrošača, te s obzirom na raznolikost demografiju i različite preferencije ispitanika, rezultati istraživanja ne mogu u potpunosti odražavati sve aspekte utjecaja digitalnog marketinga na sve potrošače.

5. Rasprava

Izgradnja branda neizbježan je dio svake uspješne organizacije. Uspješan brand izgrađen je na iskustvima svojih korisnika, on je sinonim za vrijednosti koje zagovara i emocije koje izaziva. Nike se ističe kao primjer branda koji uspješno koristi digitalne alate i strategije za izgradnju snažnog identiteta usmjerenog na poticanje jednakosti i zajedništva. Nike-ova digitalna strategija uspješno koristi dostupne alate kako bi poboljšala korisničko iskustvo, te istovremeno motivirala korisnike da budu najbolja verzija sebe.

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da potrošači koriste digitalne kanale kao primarni alat prikupljanja informacija o brandovima prilikom donošenja odluke o kupnji – pretežito na platformi Google i društvenim mrežama poput Facebook-a i Instagrama. Rezultati istraživanja jasno ukazuju da su online kanali gotovo neizostavni u procesu istraživanja i donošenja odluka o kupnji, što potvrđuje važnost digitalne prisutnosti branda. Osim toga, važnost prisutnosti na društvenim mrežama ukazuje i činjenica da više od polovine ispitanika primarno njih koristi za informiranje o proizvodima i uslugama, što ih čini iznimno korisnim kanalom s marketinške perspektive. Nike, kao globalni lider u sportskoj industriji, uspješno koristi društvene mreže za komunikaciju s potrošačima i stvaranje zajednice. Njegovi inovativni alati poput Nike ID i Nike+ aplikacija dodatni su pokazatelj Nike-ove usmjerenosti prema potrošačima i stvaranja dodatne vrijednosti za njih. Međutim, istraživanje također ukazuje na određene izazove, te iako većina ispitanika prepoznaje važnost online prisutnosti omiljenih brandova i koristi digitalne kanale za prikupljanje informacija, značajan broj ispitanika navodi da ih online promotivni sadržaj ne potiče na kupnju. Naravno, nije moguće potvrditi koliko je taj odgovor subjektivan ili objektivn, no svakako ukazuje na potrebu za daljnjim unapređenjem sadržaja i digitalnih strategija. Zanimljiv je podatak i da većina ispitanika smatra da će zatvaranje fizičkih prodavaonica Nike-a nepovoljno utjecati na prodaju, što potvrđuje članak "Nike grca u problemima"¹ u kojem se razmatra pad Nike-ovih dionica te se predviđa pad prodaje početkom 2025. godine, gdje kao jedan od pokretača navode zatvaranje fizičkih prodavaonica.

Kako bi maksimizirali učinke digitalnog marketinga, umjesto stavljanja fokusa na proizvod, brandovi bi trebali staviti fokus na potrošača i na način kako ga taj proizvod može učiniti boljim. Prije svega, trebao bi se staviti fokus na personalizaciju. Potrošači danas očekuju

¹ Bukna (2024), Tportal, Nike grca u problemima: Kupci ne kriju nezadovoljstvo, cijena dionica pada, a konkurencija ih 'ubija'.

personalizirana iskustva, a digitalni marketing omogućuje prilagodbu poruka pojedinačnim korisnicima na temelju njihovih preferencija, ponašanja i povijesti kupnje. Drugo, sadržajni (content) marketing ostaje jedna od najmoćnijih taktika oglašavanja usmjerena na stvaranje vrijednog sadržaja koji će u korisnicima izazvati emocije, a time i stvoriti pozitivne asocijacije na brand. Osim toga, društvene mreže trebaju biti integralni dio strategije digitalnog marketinga preko kojih će brandovi stvarati i njegovati odnose s potrošačima kroz redovito komuniciranje i odgovaranje na upite i komentare. Naposljetku, optimizacija za mobilne uređaje više nije opcija, već nužnost. S obzirom na to da većina korisnika pristupa internetu putem svojih pametnih telefona, brandovi moraju mobilno prilagoditi svoje web stranice, aplikacije i oglase za optimalno iskustvo. Primjenom ovih preporuka, brandovi će stvoriti kvalitetno iskustvo za svoje korisnike, što će im ne samo pomoći da se istaknu, već i da izgrade dugoročno povjerenje i lojalnost svojih potrošača.

6. Zaključak

Svrha ovoga rada bila je istražiti odnos digitalnog marketinga i branda, te njihov kolektivni utjecaj na potrošače. Ono što povezuje ta dva pojma je tradicionalni marketing, koji je zapravo temelj razvoja i jednog i drugog. Upravljanje brandom ili takozvani branding je početna točka stvaranja identiteta koji se očituje u elementima marke, a krajnji rezultat mu je brand. No, prije ustanovljenog branda javlja se marketing kojem je uloga osvijestiti javnost o proizvodu koji je tražen od strane potrošača, zadovoljava potrebe potrošača ili rješava problem potrošača. Razvojem tehnologije marketing dobija svoju digitalnu inačicu. Digitalni marketing obilježen je nastankom novih kanala i formata komunikacije, s fokusom na dvosmjernu komunikaciju u kojoj potrošač ima glavnu riječ. On obuhvaća razne oblike, od izrade web stranice, preko društvenih mreža pa sve do plaćenih oblika oglašavanja. Posebnost digitalnog marketinga je u tome što se kontinuirano mijenja i pronalazi nova inovativna rješenja za zadovoljenje potreba kojih potrošači u danom trenutku nisu ni svjesni. U istraživanju su potvrđena očekivanja potrošača usmjerena na online prisutnost brandova. Oni očekuju vjerodostojan sadržaj koji pomaže u donošenju odluka o kupnji, od brandova zahtijevaju prilagodbu i cijene interakciju i zapažanja branda u kontekstu stvaranja proizvoda koji su inovativni, personalizirani, te u konačnici rješavaju problem ili zadovoljavaju potrebu koju imaju. Nike je jedan od brandova koji je asocijacija inovativnosti. Kroz svoje inovativne strategije zadobio je obožavatelje diljem svijeta, što potvrđuje i njegova prodaja tenisica iz 2022. godine, ali i broj pratitelja na društvenim mrežama. A hoće li se predikcije za početak 2025. godine ostvariti, to će se tek otkriti. No, ono što je sigurno jest da Nike osim kvalitetnom sportskom obućom i odjećom, svoje potrošače osvaja i svojom posvećenošću jednakosti i zajedništvu za koje se zalaže kroz svoje promotivne materijale. Istaknuto je kako brand nije vezan samo uz proizvod, već i priču koju prenosi njime. Nike je svoj brand stvorio zahvaljujući toj priči.

Literatura

1. **AMA.** What is Digital Marketing? Raspoloživo na: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> [pristupljeno: 20. lipnja 2024.]
2. **Arbona.** E-mail marketing: Suvremen oblik marketinške komunikacije koji se lako integrira sa Vašim ostalim marketinškim oblicima (2016). Raspoloživo na: <https://www.arbona.hr/blog/internetili-internetski-marketing/e-mail-marketing-suvremen-oblik-marketinske-komunikacije-koji-selako-integrira-sa-vasim-ostalim-marketinским-oblicima/392> [pristupljeno: 24. lipnja 2024.]
3. **Arbona.** (2023.) Koje su najpopularnije društvene mreže u 2023.? Raspoloživo na: <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze-u-2023/3321> [pristupljeno: 3. kolovoza 2024.]
4. **Atshaya, S., & Rungta, S.** (2016). Digital marketing vs internet marketing: A detailed study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29-33.
5. **Baras Marketing.** Najučinkovitiji marketing kanali: Detaljni vodič za početnike. Raspoloživo na: <https://barasmarketing.hr/najucinkovitiji-marketing-kanali/> [pristupljeno: 24. lipnja 2024.]
6. **Brand Credential.** (2023). Nike Marketing Strategy: Unveiling Consumer Marketing Success Tactics. Raspoloživo na: <https://www.brandcredential.com/post/nike-marketing-strategy-unveiling-consumer-marketing-success-tactics> [pristupljeno: 8. kolovoza 2024.]
7. **Bukna** (2024), Tportal, Nike grca u problemima: Kupci ne kriju nezadovoljstvo, cijena dionica pada, a konkurencija ih 'ubija'. Dostupno na: https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/nike-grca-u-problemima-kupci-ne-kriju-nezadovoljstvo-cijena-dionica-pada-a-konkurencija-ih-ubija-foto-20240901?meta_refresh=1 [Pristupljeno: 16.9. 2024.]
8. **Decker.** (2024). What is Branding? Understanding Its Importance in 2024. Raspoloživo na: <https://blog.hubspot.com/marketing/branding#what-is-a-brand> [pristupljeno: 28. lipnja 2024.]
9. **Dereń.** (2023). How Effective is Nike's Social Media Strategy? *Report* [2024]. Raspoloživo na: <https://brand24.com/blog/nike-social-media-strategy/> [pristupljeno: 8. kolovoza 2024.]

10. **Gan, J.** (2023). Analysis of Nike's Brand Marketing Strategy. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 48, 1-6. Raspoloživo na: <https://www.ewadirect.com/proceedings/aemps/article/view/6982> [pristupljeno: 8. kolovoza 2024.]
11. **Golob, M.** (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), 147-158.
12. Jakšeković, I. (2019). *Utjecaj brendiranja na percepciju kvalitete* (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Communicology and Public Relations).
13. **Keller, K. L., & Kotler, P.** (2015). **Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management.** In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308-313). Routledge.
14. Kotler, P. i M. (2015) Marketingom do rasta: 8 načina za pobjedu, Zagreb: MATE d.o.o.
15. **Majumder.** (2024). Nike: What if you can? Raspoloživo na: <https://campaignme.com/nike-what-if-you-can/> [pristupljeno: 9. kolovoza 2024.]
16. **Main.** (2024). PPC Advertising: The Ultimate Guide. Raspoloživo na: <https://www.forbes.com/advisor/business/ppc-marketing-guide/> [pristupljeno: 11. srpnja 2024.]
17. **Markething.** (2020). Što je brand? Raspoloživo na: <https://www.markething.hr/sto-je-brand/> [pristupljeno: 10. srpnja 2024.]
18. Njegomir, V. (2020). Digitalni marketing. *Civitas*, 10(01), 52-70.
19. Olins, W. (2003) On Brand. Thames & Hudson, London.
20. **Onar.** (2024). 9 Inspiring Nike Marketing Campaigns Fueled by Powerful Digital Strategies. Raspoloživo na: <https://digitalagencynetwork.com/nike-digital-marketing-strategy/> [pristupljeno: 8. kolovoza 2024.]
21. **Pavlek.** (2008). *Branding*. Zagreb: MEP Consult.
22. **Pavlek.** (2016.) Marka ili brend/brand? Raspoloživo na: <https://www.zvonimirpavlek.hr/publikacije/> [pristupljeno: 24. lipnja 2024.]
23. **Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X.** (2016). Understanding Digital Marketing— Basics and Actions. U C. Machado (ur.), *Theory and Application of Business and Management Principles* (str. 37-74).
24. **Previšić, J.** (2011). *Leksikon marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.

25. **Richter.** (2023). Ahead of the Game: Nike Rules the Sneaker World. Raspoloživo na: <https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/> [pristupljeno: 7. kolovoza 2024.]
26. **Stanojević, M.** (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5(10), 165-180.
27. **Uqaili.** (2024). How are SEO, SEM, SMM, and PPC related to each other? Raspoloživo na: <https://sanauqaili.medium.com/how-are-seo-sem-smm-and-ppc-related-to-each-other-8d793986fb0b> [pristupljeno: 11. srpnja 2024.]
28. **Wieden + Kennedy.** (2017). Nike: Equality. Raspoloživo na: <https://www.wk.com/work/nike-equality/> [pristupljeno: 8. kolovoza 2024.]
29. Nike. (2024). *[Fotografija]*. Instagram. Preuzeto s <https://www.instagram.com/nike/?hl=hr>

Popis slika

Slika 1: Najpopularnije društvene mreže 2023.	10
Slika 2: Globalna prodaja obuće odabranih sportskih brandova u 2022. godini.....	16
Slika 3: Nike By You	19
Slika 4: Nike Equality	20
Slika 5: What if you can?	21
Slika 6: In it for the long run	22
Slika 7: Don't ask if. Ask when.	22

Popis tablica

1. Demografski prikaz stanovnika.....	23
---------------------------------------	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Koliko često istražujete brandove online prije nego donesete odluku o kupnji?..	24
Grafikon 2. Na koji način pretražujete proizvode i usluge omiljenih brandova?	24
Grafikon 3. Kako najčešće dolazite do informacija o promocijama, starim/novim proizvodima ili uslugama brandova?.....	25
Grafikon 4. Koliko vam je važna prisutnost branda na društvenim mrežama?	26
Grafikon 5. Putem koji društvenih mreža najčešće dolazite do informacija o promocijama, starim i novim proizvodima i uslugama?	26
Grafikon 6. Koliko vam je važno da brand ima mobilno prilagođenu web stranicu?.....	27
Grafikon 7. Koliko vam je važno da brand ima vlastitu mobilnu aplikaciju?.....	28
Grafikon 8. Prijavljujete li se na newsletter svojih omiljenih brandova?	28
Grafikon 9. Smatrate li korisnim sadržaj koji vam brandovi šalju putem newsletter-a?	29
Grafikon 10. Koliku važnost pridajete online recenzijama pri odlučivanju o kupnji proizvoda ili usluga?	30
Grafikon 11. Koliko vam je važna interaktivnost branda s korisnicima putem digitalnih kanala?.....	30
Grafikon 12. Što vam je najvažnije kod online prisutnosti branda?	31
Grafikon 13. Na koji način vas online sadržaj o brandu usmjerava prilikom donošenja odluke o kupnji?.....	32
<i>Grafikon 14. Na koji način online prisutnost branda utječe na vašu percepciju o pouzdanosti i kvaliteti?</i>	<i>33</i>
Grafikon 15. Kupujete li proizvode sportskog branda Nike?.....	34
Grafikon 16. Na koji način kupujete Nike proizvode?.....	34
Grafikon 17. Primjećujete li online prisutnost Nike-a na društvenim mrežama, tražilicama...?	35
Grafikon 18. Smatrate li Nike-ovu online prisutnost kvalitetnom?	35
Grafikon 19. Smatrate li da vas Nike-ov online promotivni sadržaj potiče na kupnju?	36
Grafikon 20. Imaju li Nike-ove online recenzije utjecaj na vašu odluku o kupnji?.....	36
Grafikon 21. Jeste li čuli da je Nike odlučio zatvoriti fizičke prodavaonice na području Hrvatske?.....	37

Grafikon 22. Smatrate li da će nedostatak fizičkih prodavaonica imati nepovoljan utjecaj na kupnju Nike proizvoda u Hrvatskoj?	38
Grafikon 23. Planirate li nastaviti kupovati Nike proizvode (online)?	38

Prilog

1. Koliko često istražujete brandove online prije nego što donesete odluku o kupnji?

Nikad

Ponekad

Često

Uvijek

2. Na koji način pretražujete proizvode i usluge vaših omiljenih brandova?

Google tražilica

Društvene mreže

Mobilne aplikacije (Zalando, Notino)

E-commerce platforme (Amazon)

Ostalo:

3. Kako najčešće dolazite do informacija o promocijama, starim/novim proizvodima ili uslugama brandova?

Društvene mreže

E-mail newsletteri

Online oglasi

Preporuke prijatelja

Recenzije

TV reklame

Ostalo:

4. Koliko vam je važna prisutnost branda na društvenim mrežama (gdje možete vidjeti slike proizvoda, promocije, recenzije kupaca idr)?

Nije važno

Donekle važno

Vrlo važno

Presudno

5. Putem kojih društvenih mreža najčešće dolazite do informacija o promocijama, starim/novim proizvodima i uslugama?

Facebook

Instagram

Tiktok

Youtube

Snapchat

X (Twitter)

Ostalo:

6. Koliko vam je važno da brand ima mobilno prilagođenu web stranicu?

Nije važno

Donekle važno

Vrlo važno

Presudno

7. Koliko vam je važno da brand ima vlastitu mobilnu aplikaciju (preko koje možete razgledati proizvode, naručivati...)?

Nije važno

Donekle važno

Vrlo važno

Presudno

8. Prijavljujete li se na newsletter svojih omiljenih brandova?

Da

Ne

9. Smatrate li korisnim sadržaj koji vam brandovi šalju putem newslettera?

Ne smatram ga korisnim

Smatram ga donekle korisnim

Smatram ga korisnim

Smatram ga presudnim

10. Koliku važnost pridajete online recenzijama pri odlučivanju o kupnji proizvoda ili usluga?

Recenzije mi nisu važne

Recenzije su mi donekle važne

Recenzije su mi važne

Recenzije su mi presudne

11. Koliko vam je važna interaktivnost branda s korisnicima putem digitalnih kanala (odgovaranje na komentare, poruke, mailove)?

Nije važna
Donekle važna
Važna je
Presudna je

12. Što vam je najvažnije kod online prisutnosti branda?

Redovita ažuriranja
Kvaliteta sadržaja
Interakcija s korisnicima
Transparentnost i autentičnost
Posebne ponude i promocije
Ostalo:

13. Kako vam online sadržaj branda pomaže u donošenju odluka o kupnji?

Ignoriram ga
Informira me o proizvodima branda
Informira me o promocijama branda
Omogućuje mi da vidim recenzije korisnika
Online sadržaj branda mi ne pomaže
Ostalo:

14. Na koji način online prisutnost branda utječe na vašu percepciju o pouzdanosti i kvaliteti branda?

Znatno poboljšava percepciju
Poboljšava percepciju
Neutralno
Pogoršava percepciju

15. Kupujete li proizvode sportskog branda Nike?

Da
Ne

16. Na koji način kupujete Nike proizvode?

Ne kupujem
Online
U prodavaonici

Oboje

Ostalo:

17. Primjećujete li online prisutnost branda Nike (na društvenim mrežama, tražilicama idr)?

Da

Ne

18. Smatrate li da Nike ima kvalitetnu online prisutnost?

Ne, sadržaj je niske kvalitete

Neutralan

Kvalitetan

Izuzetno kvalitetan

19. Potiče li vas Nike-ov online promotivni sadržaj na kupnju?

Ne potiče

Donekle potiče

Potiče

Presudan je

20. Utječu li na vas online recenzije Nike proizvoda?

Ne utječu

Donekle utječu

Utječu

Presudne su

21. Jeste li čuli da je brand Nike odlučio zatvoriti fizičke prodavaonice na području Hrvatske?

Da

Ne

22. Smatrate li da će nedostatak fizičkih prodavaonica nepovoljno utjecati na kupnju Nike proizvoda u Hrvatskoj?

Da

Ne

23. Planirate li nastaviti kupovati Nike proizvode (online)?

Da

Ne

Ne kupujem Nike proizvode

24. Dob:

18 - 24

25 - 32

33 - 40

40 - 50

50 +

25. Spol:

M

Ž

26. Visina osobnih mjesečnih prihoda:

Do 500€

500-1000€

1000-1500€

1500-2000€

Iznad 2000€