

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA IZGRADNJU BRANDA

Stazić, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:145:513943>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Marketing

Ivan Stažić

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA IZGRADNJU BRANDA

Diplomski rad

Osijek, Srpanj 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Marketing

Ivan Stažić

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA IZGRADNJU BRANDA

Diplomski rad

Kolegij: Brand management

JMBAG: 0165030627

e-mail: stazic.ivan@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, Srpanj 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing


Ivan Stažić

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA IN BRAND BUILDING

Graduate paper

Osijek, July 2022.

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 diplomski 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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
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: Ivan Stažić

JMBAG: 0165030627

OIB: 18048797953

e-mail za kontakt: stazic.ivan@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Utjecaj društvenih mreža na izgradnju branda

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 2022. godine

Potpis _____



SAŽETAK

U suvremenom je dobu svakodnevnica postala gotovo nezamisliva bez društvenih mreža. Društvene mreže danas koristi preko 4,6 milijardi korisnika, a koriste ih osim za zabavu i razonodu, i za umrežavanje, edukaciju, istraživanje i slično. Uzimajući u obzir kontinuiran razvoj digitalne sfere življenja, prisutnost na društvenim mrežama gotovo da je postala nužnost za uspješno poslovanje modernih poduzeća. Neka su poduzeća ovisno o situacijama u svijetu i konkretnim industrijama, svoja poslovanja prebacila isključivo na online platforme. Društvene mreže se razvijaju u korak sa vremenom i u skladu s tim, poduzećima mogu ponuditi brojne mogućnosti koje im mogu pomoći pri izgradnji brandova. Uz društvene mreže svim potrošačima je omogućeno iznošenje mišljenja i stavova, a prisutnošću na njima brandovi mogu lakše ostvariti interakciju sa postojećim i potencijalnim kupcima. Društvene mreže na jednostavne načine poduzećima pružaju minimalne troškove marketinga uz povećanje profita. Radom se opisuje važnost internetskog marketinga i utjecaj najznačajnijih društvenih mreža na izgradnju branda. Pri izradi rada korištene su knjige i znanstveni članci te relevantna internetska literatura koja je obrađena nizom znanstvenih metoda: deduktivna metoda, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda sinteze i analize.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, umrežavanje, brand, online, profit

The impact of social media in brand building

ABSTRACT

In modern times, everyday life has become almost unthinkable without social networks. Today, over 4.6 billion users use social networks, and they use them not only for entertainment and leisure, but also for networking, education, research and similar. Taking into account the continuous development of the digital sphere of living, the presence on social networks has almost become a necessity for the successful operation of modern enterprises. Some companies, depending on the situation in the world and specific industries, have switched their businesses exclusively to online platforms. Social networks are evolving over time and accordingly, companies can offer a number of opportunities that can help them build brands. With social networks, all consumers are enabled to express their opinions and views, and by being present, brands can more easily interact with existing and potential customers. Social networks provide businesses with minimal marketing costs in simple ways while increasing profits. The paper describes the importance of internet marketing and the impact of the most important social networks on brand building. Books and scientific articles and relevant online literature were used in the preparation of the paper, which was processed by a number of scientific methods: deductive method, description method, compilation method, synthesis and analysis method.

KEY WORDS: social networks, networking, brand, online, profit

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
1.1. Predmet rada.....	2
1.2. Cilj rada.....	2
1.3. Materijali i metode	2
3. INTERNET MARKETING	3
3.1. Pojmovno određenje marketinga.....	3
3.2. Internet marketing	5
3.2.1. Čimbenici internet marketinga.....	6
3.2.2. Trendovi internet marketinga.....	8
4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA IZGRADNJU BRANDA	10
4.1. Brand	10
4.1.1. Strategija brandiranja	11
4.1.2. Uloga i vrijednost branda.....	13
4.1.3. Životni ciklus branda	15
4.2. Društvene mreže.....	16
4.2.1. Facebook	19
4.2.2. Instagram.....	25
4.2.3. LinkedIn	31
4.2.4. YouTube	35
4.2.5. Twitter.....	38
5. ZAKLJUČAK	40
POPIS LITERATURE	41

1. UVOD

Razvojem interneta razvijaju se novi oblici interakcije, ali i poslovanja. Digitalno okruženje se neprestano razvija i postavlja sve više granice, a u skladu s tim se razvija i koncept društvenih mreža. Iako one postoje već dugi niz godina, njihova važnost za poslovanje veća je no ikad. Internetska bespuća omogućuju korisnicima nove marketinške sfere bilo da se radi o privatnim interesima, umrežavanja, informiranja, edukacije, zabave ili pak kreiranju i razvoju poslovanja, plasiranju novih proizvoda i usluga i podizanju svijesti o određenom brandu. Specifično za internetski marketing je mogućnost neprestane komunikacije od 0 do 24 bez ograničenja. Također, društvene mreže su posebne po tome što pružaju jednaku mogućnost korištenja njihovih alata od strane poduzeća neovisno o njihovoj veličini i utjecaju. Na taj način poduzeća uz vrlo male troškove mogu istražiti tržište, upoznati publiku i unaprijediti svoje poslovanje. Jedna od bitnih karakteristika društvenih mreža je stvaranje globalne zajednice na temelju sličnih interesa, što koristi brandovima u izgradnji budući da im je omogućeno pozicioniranje i prisutnost u mreži punoj aktivnih korisnika. Drugim riječima, brandovi imaju mogućnost povećati doseg do velike količine korisnika i to osobito usmjeravajući se na ciljne skupine. Radom će se, nakon uvoda i metodologije rada, pojmovno odrediti marketing u globalu, a zatim i internet marketing sa svojim čimbenicima i trendovima. Potom se rad specificira na utjecaj najznačajnijih društvenih mreža na izgradnju branda, u sklopu čega će se analizirati: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube i Twitter. Rad završava općim zaključcima donesenim na temelju provedene analize sekundarnih podataka.

2. METODOLOGIJA RADA

Za bolje razumijevanje teme rada prije svega potrebno je definirati predmet i cilj rada, kao i materijale i metode koje su primijenjene prilikom izrade istog.

1.1. Predmet rada

Predmet rada je utjecaj društvenih mreža na izgradnju branda.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je objasniti na koji način najzastupljenije društvene mreže utječu na izgradnju branda.

1.3. Materijali i metode

Rad se temelji na sekundarnim podacima prikupljenim iz knjiga i znanstvenih članaka te relevantne internetske literature. Za izradu rada korišteno je nekoliko znanstveno-istraživačkih metoda kojima su obrađeni prikupljeni podaci. Kroz čitav rad protežu se deduktivna metoda i metoda deskripcije, a potom se obrađeni opisni i statistički podaci već postojećih istraživanja oblikuju metodom kompilacije, sinteze i analize.

3. INTERNET MARKETING

Za bolje shvaćanje konkretne teme i funkcioniranje društvenih mreža na razini poslovanja, potrebno je započeti elaboraciju sa nešto širim pojmovima, pa se u skladu s tim u nastavku prvenstveno pojašnjava pojam marketinga koji se potom specificira na područje internet marketinga.

3.1. Pojmovno određenje marketinga

Temelj pojma marketinga čini engleska riječ *market*, koja označava tržište. Premda postoje brojne definicije ovog pojma, široko prihvaćena je ona Američkog marketinškog udruženja (engl. *American Marketing Association*), prema kojoj je marketing „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“.¹ Također, jedna od najpoznatijih i najučestalijih definicija je ona Philipa Kotlera koji marketing smatra „upravljačkim i društvenim procesom koji stvaranjem, ponuđivanjem i razmjenom proizvoda pojedincima i grupama pruža ono što im je potrebno ili što žele“.²

Marketing podrazumijeva skup aktivnosti usmjerenih na promicanje kupnje ili prodaje određenog proizvoda ili usluge, a uključuje oglašavanje, prodaju, isporuku proizvoda potrošačima i drugim poduzećima.³ Stručnjaci i ostali zaposlenici koji rade u marketinškoj sferi svojim marketinškim aktivnostima nastoje privući pažnju ciljane publike. Postoje brojni oblici na koje marketinški stručnjaci to i ostvaruju, a ovisno o publici na koju se pokušava utjecati, promocija može uključivati angažman slavni, utjecajnih osoba, uporabu znakovitih slogana ili izraza, upečatljivu ambalažu, dizajn, ali i kompletnu medijsku eksponiranost.

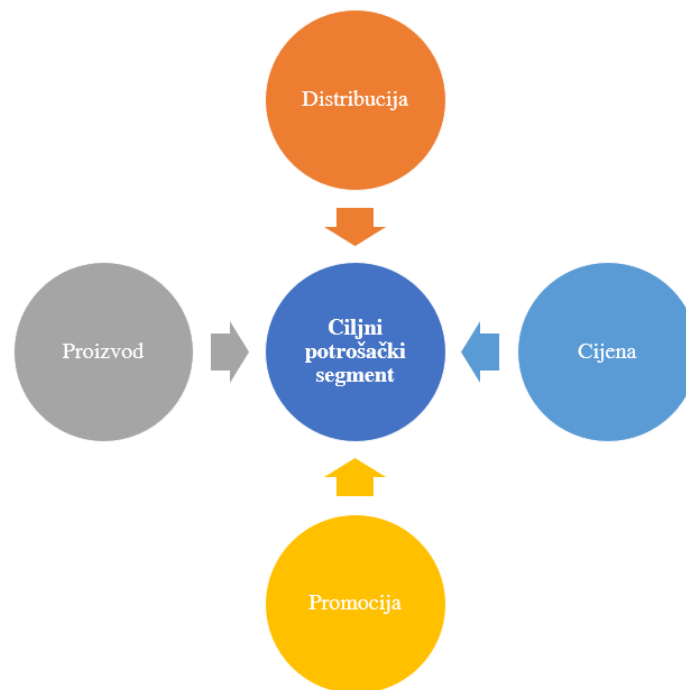
Prethodno navedeno dokaz je složenosti marketinga kao discipline koja je usmjerena na privlačenje, ali i zadržavanje kupaca. Jedan od zadataka marketinga je umrežavanje s potencijalnim ili prijašnjim klijentima, a cilj mu je uskladiti proizvode i usluge poduzeća sa

¹ Hrvatska enciklopedija: *Marketing*. 2022. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988>. [Pristupljeno: 1. ožujka 2022.]

² Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator; 1999.

³ Glasnović, A.: *Utjecaj internet marketinga i društvenih mreža na razvoj brenda Philipp Plein*. Zagreb: Ekonomski fakultet; 2020.

potrebama i željama potencijalnih kupaca, što naposljetku osigurava profitabilnost.⁴ Pri nastojanju poduzeća da plasira konkretan proizvod ili uslugu na tržište postoji nekolicina elemenata o kojima treba voditi računa, a oni podrazumijevaju proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Ta četiri elementa čine marketinški miks, koji Kotler definira kao „skup kontroliranih varijabli koje poduzeće može koristiti kako bi utjecala na odgovor ili reakciju kupaca“.⁵ Ilustrativni prikaz marketinškog miksa prema Kotleru prikazan je Slikom 1 u nastavku.



Slika 1 Marketing miks

Izvor: Izrada autora prema Kotler, P.: Upravljanje marketingom. Zagreb: Informator; 1999.

Usklađenost upravljanja elementima marketinškog miksa je temelj dobrog upravljanja poduzećem. Poduzeće razvija proizvod u skladu sa potrošačevim potrebama, dostavlja ga na konkretno mjesto, naplati određenu cijenu koja je u skladu sa vrijednosti proizvoda i koja je konkurentna, pri tome

⁴ *Ibid.*

⁵ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M.: *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate; 2014.

obavještavajući potencijalne potrošače o proizvodu kroz različite promotivne aktivnosti.⁶ Važnost marketinga očituje se u konačnom financijskom uspjehu poduzeća, jer upravo dobit poduzeća uvelike ovisi o marketingu.⁷ Uz to, marketing bitnu ulogu ima i u strateškim planovima poduzeća upravo zbog toga što usmjerava poduzeće na otkrivanje i zadovoljavanje potreba važnih skupina potrošača. Nakon opisa pojma i temelja marketinga, rad se u narednom tekstu usmjerava na područje internet marketinga.

3.2. Internet marketing

Pojam internet marketinga vrlo je širok, osobito u današnje vrijeme kada je tehnološki razvoj uzeo maha i diktira u kojem smjeru funkcionira svijet, osobito onaj poslovni i profesionalni. Internet je postao temeljni medij za promociju i prepoznatljivost poduzeća i onog čega nudi. U literaturi je moguće pronaći nekoliko pojmova koji se odnose na isti marketinški koncept budući da još uvijek nije ustaljen samo jedan naziv pa je u tom smislu za internet marketing moguće koristiti i nazive elektronički i interaktivni marketing.⁸ Internet marketing se prema nekim autorima smatra „primjenom interneta i ostalih digitalnih tehnologija u korelaciji s tradicionalnim metodama u svrhu postizanja marketinških ciljeva“.⁹ Drugim riječima, pod pojmom internet marketinga podrazumijevaju korištenje web stranica konkretnog poduzeća kombinirajući ih sa marketinškom komunikacijom putem interneta, uz što se nerijetko koriste ostala web sjedišta u svrhu privlačenja novih kupaca, ali i kako bi se unaprijedila usluga i odnos sa postojećim klijentima, odnosno kako bi se ostvario dugoročan odnos i potaknula vjernost kupaca.¹⁰

Sažeto rečeno, internet marketing je „svaka marketinška aktivnost koja se provodi putem interneta, korištenjem internetskih tehnologija“.¹¹ U tu definiciju, osim klasičnog oglašavanja na web stranicama poduzeća, pripadaju i ostala marketinška djelovanja poput onih na društvenim mrežama. Internet podrazumijeva digitalnu sferu, a u tom smislu podrazumijeva razmjenu

⁶ Glasnović, A., *op.cit.*

⁷ Pašuld, I.: *Analiza upravljanja marketingom najbrže rastućih brandova na društvenim mrežama*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku; 2017.

⁸ Škare, V.: Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?. *Market-Tržište*. Vol. 23 No. 2; 2011.

⁹ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R.: *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Essex: Prentice Hall, Pearson Education; 2009.

¹⁰ Glasnović, A., *op.cit.*

¹¹ Trengove Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J.: *Internet Marketing*. Cape Town: Open UCT; 2011.

elektroničkih informacija između konkretnog poduzeća, potencijalnih kupaca i ostalih sudionika kroz nekolicinu različitih aktivnosti poput: pripreme web stranice poduzeća, postavljanja oglasa na istu, marketinga putem pretraživača, slanja e-poruka, internetskih igara i slično.¹² Sve prethodno navedene i druge marketinške aktivnosti usmjerene su ka informiranju ciljne skupine o određenim proizvodima i uslugama poduzeća s posljedičnim ostvarenjem dobiti. Dakle, internet marketingu je jedna od osnovnih aktivnosti oglašavanje proizvoda i usluga putem digitalnih medija kako bi poslovanje poduzeća rezultiralo profitom.¹³

3.2.1. Čimbenici internet marketinga

Internetski marketing definira nekoliko temeljnih čimbenika: informacija, interaktivnost, mogućnost direktnog odaziva, visok stupanj mjerljivosti učinka; a zbog svoje važnosti u nastavku će se pobliže objasniti svaki od njih. Informacija se može smatrati temeljem svakog oblika marketinga, a u smislu internetskog marketinga informacije se odnose na bazu podataka koji upućuju na ponašanje potrošača i njihove ostale karakteristike. Pojavom interneta omogućen je detaljniji uvid u navike potrošača u elektroničkom okruženju, a u tom smislu olakšan je i pristup potrošačima, njihova identifikacija i segmentacija, što posljedično olakšava prilagodbu marketinških aktivnosti i kreiranja sadržaja.¹⁴ S druge strane, za pojedinca informacija znači spoznaju o određenim pojavama, događajima, proizvodu, usluzi koji su dijelom njegovih interesa, odnosno potreba kao potrošača. Također, informacije nerijetko služe u edukativne svrhe, prenoseći znanje, što im stvara dodanu, trajnu vrijednost. Bitna karakteristika informacije je njezina neuništivost, odnosno trajnost, što je prilično koristan čimbenik za poduzeće pri kreiranju vlastita sadržaja, ali i imidža. Da bi informacija služila svrsi i djelovala u korist poduzeća, ono mora istu kreirati kvalitetno, a njezina kvaliteta ovisi o tome je li ona potpuna, istinita i pravovremena.¹⁵ Uz to, informacije se trebaju prilagoditi interesima tržišta na koje se plasira i njegovim drugim karakteristikama. Danas informacija ovisi upravo o razvijenosti informatičke tehnologije i samog interneta kao jednog od temeljnih medija oglašavanja današnjice. Kako raste razvijenost informatičke tehnologije, tako je i kvaliteta mogućnosti informiranja u uzlaznoj putanji, što može

¹² Glasnović, A., *op.cit.*

¹³ Ivić, D.: *Internetski marketing*. Osijek: Ekonmski fakultet u Osijeku; 2018.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

pospiješiti razvoj samog poduzeća, ali i tržišta u globalu. Bitno je naglasiti da izostankom pravih informacija izostaje i saznanje zašto se kupuje određeni proizvod ili koristi određena usluga i koje su informacije potrebne potencijalnom kupcu kako bi to stvarno i postao.

Idući čimbenik koji postavlja temelje internet marketingu je interaktivnost. Ona označava dvosmjernu komunikaciju u bilo kojem smislu. Upravo je interaktivnost jedna od ključnih karakteristika interneta budući da je on medij koji je osigurao komunikaciju i povezivanje korisnika na tržištu na način koji prethodno nije bio moguć. Internet je omogućio unaprjeđenje marketinških aktivnosti na novu razinu, a iz tog razloga internet marketing se nerijetko naziva i, kako je ranije navedeno, interaktivnim marketingom budući da čini „informacijsku mrežu i uređaje priključene na mrežu s ciljem interakcije između organizacija i potrošača“.¹⁶ Na razvoj i unaprjeđenje interaktivnosti uvelike su utjecale društvene mreže i to osobito one najkorištenije koje će biti opisane naknadno u radu. Razlog tomu je što se društvene mreže temelje upravo na međusobnoj komunikaciji korisnika i razmjeni digitalnih sadržaja. Također, na ovoj je razini moguć direktan pristup kupcu odnosno direktan marketing koji bi osigurao interaktivnost kojom bi se izgradio dugotrajni poslovni odnos, što bi bilo teže ili nemoguće ostvariti tradicionalnim marketinškim pristupima.¹⁷ Moć interakcije putem društvenih mreža konstantno raste budući da potrošači određuju relevantnost informacija, a kvalitetnom internetskom interakcijom stvara se uzajamno povjerenje između poduzeća i postojećih, ali i novih kupaca.

Treći važan čimbenik internetskog marketinga je mogućnost direktnog odaziva na veliku većinu marketinških aktivnosti, a ponajviše na oglase koji se pojavljuju na ovom mediju. Direktan klik na oglas od strane kupca, davatelju oglasa, odnosno konkretnom poduzeću pomaže u prikupljanju informacija i poboljšanju ponude.

Posljednji čimbenik bitan za internetski marketing je visoki stupanj mjerljivosti svih aktivnosti na razini marketinga koje se provode elektroničkim putem i to na način da se bilježe i analiziraju dobiveni podaci, odnosno povratne informacije.¹⁸ Važnost mjerljivosti učinka očituje se u njezinoj ulozi omogućavanja kvalitetnijeg donošenja marketinških odluka.

¹⁶ Varadarajan, R.; Yadav, M. S.: Marketing strategy in an internet-enabled environment: A retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of interactive marketing*. Vol 23; 2009.

¹⁷ Ivić, D., *op.cit.*

¹⁸ Bucklin, R. E.; Sismeiro, C.: Click here for internet insight: Advances in clickstream data analysis in marketing. *Journal of interactive marketing*. Vol 23; 2009.

Internetski se marketing temelji na tri osnovna načela¹⁹:

- Neposrednost – koja podrazumijeva konstantne ubrzane promjene mreže, prilikom čega publika koja ima kratkoročnu pozornost, zahtijeva ažurirane i pravovremene informacije.²⁰ Kako bi se zadržala pažnja konkretne skupine, nužno je komunikaciju održavati ažurno i dostatno.
- Personalizacija – bitna za stvaranje lojalnih kupaca. Danas kupci nisu samo dio mase, već cijene posebnu pažnju koja im je dana i personaliziranu komunikaciju. Internet omogućuje prikupljanje širokog spektra osobnih podataka koji mogu poslužiti poduzeću za preciziranje ponude za konkretne kupce, ali i personalizirani pristup prema istima.
- Relevantnost – nužna za privlačenje i zadržavanje pažnje čitatelja. Uz veliku razinu konkurencije, od ključne je važnosti pronaći odgovarajući način isticanja kako bi kupci prepoznali upravo konkretno poduzeće, a to je najbolje ostvariti prepoznavajući što kupci žele i kada te im to i pružiti.

3.2.2. Trendovi internet marketinga

Budući da se internet, a time i internet marketing neprestano razvija, pojavljuju se trendovi koje poduzeća prate kako bi u datom trenutku bila što konkurentnija. U nastavku će se opisati nekoliko trendova koji su u današnje vrijeme najaktualniji²¹:

- Marketing influencera – Marketing influencera ili utjecajnih pojedinaca za provođenje svojih aktivnosti podrazumijeva korištenje pojedinaca koji imaju izravan utjecaj na ciljanu skupinu ljudi.²² To je specifičan oblik komunikacije koji u svom fokusu ima utjecajnog pojedinca umjesto čitavo tržište u svrhu prenošenja poruke.²³ Premda je jedna od karakteristika influencera velik broj pratitelja, ipak poduzeća danas više pažnje posvećuju ljudima i sa manje pratitelja na društvenim mrežama, ali za koje su sigurni da njihov glas dopire do ciljane skupine i da upravo njima masa vjeruje. Ljudi su skloniji vjerovati

¹⁹ Glasnović, A., *op.cit*

²⁰ *Ibid.*

²¹ Lubek, S.: *7 Digital Marketing Trends to Consider for 2020*. Chief Marketer. 2019. Dostupno na: <https://www.chiefmarketer.com/7-digital-marketing-trends-to-consider-for-2020/>. [Pristupljeno: 2. ožujka 2022.]

²² Hayes, N.: *The Ultimate Guide to Influencer Marketing*. San Francisco: Openview; 2011.

²³ Woods, S.: *The Emergence of Influencer Marketing*. Tennessee: University of Tennessee Honors Thesis Projects; 2016.

preporukama drugih potrošača, što može izravno utjecati na izgradnju samog imidža i branda poduzeća, nego što je to slučaj sa konvencionalnim oblicima oglašavanja poduzeća.

- Oglašavanje putem *live streaming-a* – Podrazumijeva oglašavanje putem emitiranja uživo, a upravo video ima značajnu ulogu u internet oglašavanju. Velika većina potrošača često gleda emitiranja uživo ili videozapise dostupne na internetu, a određenim istraživanjima dokazano je kako je na američkom tržištu čak 78 % gledatelja spremno pogledati određeni oglas u zamjenu za neki besplatni sadržaj, što redovito i čini.²⁴ Također, priče na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama koje se emitiraju uživo gledaju se i do 3 puta duže od videozapisa koji nisu dostupni uživo.²⁵
- Razvoj nove tehnologije – Razvoj 5G tehnologije i umjetne inteligencije usmjeravat će načine na koje se potrošači suočavaju s oglasima. Za očekivati je da će takav razvoj za rezultat imati personaliziraniji pristup, a uporaba glasovnih pretraga bit će i dalje u uzlaznoj putanji budući da kućanstva diljem svijeta bespogovorno prihvaćaju recentne inačice poput Alexe, Siri, Google Home-a, koje se često unaprjeđuju.²⁶ Nadalje, povezivanje televizora sa medijskim uslugama za streaming koje se nude putem interneta, omogućavaju korisnicima interakciju s oglasima sa televizora i mobilnih uređaja što pozitivno utječe na plasman proizvoda, ali i prepoznatljivost samog poduzeća.²⁷
- Priče na društvenim mrežama – Priče na društvenim mrežama mogućnosti su koje nude Snapchat, Instagram i Facebook, dok je YouTube prilagodio taj koncept osmisivši Reels-e, a TikTok je takav oblik sadržaja primijenio u stvaranje videozapisa na licu mjesta što pospješuje autentičnost snimanog sadržaja.²⁸ Spomenuta vrsta sadržaja nakon proteka određenog vremena nestaje, zbog čega poduzeća imaju priliku iskoristiti ove trendove na najbolji mogući način za podizanje svijesti o svojoj robnoj marki, ali i za ostvarivanje dugoročnih koristi za vlastito poslovanje.

Različiti trendovi stvaraju prilike poduzeću za unaprjeđenje konkurentnosti i opstanak na tržištu, a neki od njih odnose se na mogućnosti na društvenim mrežama, o kojima će biti riječi u nastavku.

²⁴ Lubek, S., *op.cit.*

²⁵ Glasnović, A., *op.cit.*

²⁶ Lubek, S., *op.cit.*

²⁷ Glasnović, A., *op.cit.*

²⁸ Lubek, S., *op.cit.*

4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA IZGRADNJU BRANDA

4.1. Brand

Na temelju prethodnog poglavlja zaključuje se kako poduzeća ne mogu funkcionirati bez određenih marketinških aktivnosti. Uloga marketinga je široka, a temelj je promocija, oglašavanje, komunikacija, ali i izgradnja imidža i branda poduzeća. Marketing je taj koji pomaže poduzeću u rastu tržišne prepoznatljivosti. Svakom je poduzeću u cilju izgraditi brand koji će biti priznat i prepoznat na tržištu dugi niz godina, odnosno onaj koji će se toliko istaknuti kvalitetom da se glas o njemu prenosi s generacije na generaciju.²⁹ Za pojam brand smatra se da potječe od staronorveškog izraza *brandr* koji znači gorjeti, a od tamo se infiltrirao u anglosaksonsko narječje.³⁰ Upravo je tako žigosanjem užarenim, gorućim predmetima kako bi se označilo stado na počecima čovječanstva, zapravo započeo razvoj brandiranja, koje je omogućilo kasnije s pojavom trgovine, i kupcima i trgovcima razlikovanje porijekla životinje.³¹ U tom smislu, „stočar koji je uživao dobru reputaciju u pogledu kvalitete životinja, nije imao poteškoća sa plasiranjem životinja na tržište, dok je stočar upitne reputacije bio označen kao rizičan i njegove se životinje izbjegavalo“.³² Tada je započeo razvoj brandiranja, a važnost branda, žiga ili oznake i danas je prisutna osobito pri donošenju odluka o kupnji. Samu riječ brand u sferu oglašavanja uvodi David Ogilvy 50-ih godina 20. stoljeća, stvarajući „brandimage oglašavanje“, a koji pritom brand izvorno definira kao „neopipljivi zbroj atributa proizvoda: ime, ambalaža i cijena, povijest, reputacija i način na koji se oglašava“.³³ Za potrebe rada, u nastavku će se pojam „brand“ koristiti kao sinonim izraza „(robna) marka“, iako u literaturi postoje dvojbe o njihovoj ekvivalentnosti u ovisnosti od konteksta. „Iako bi marka predstavljala konkretan zaštitni znak, a brand emocionalnu povezanost potrošača sa proizvodom ili uslugom, razvojem ovog pojma i procesa stvara se poimanje branda kao marke koju će potrošači prihvatiti i koja će im postati bliska na temelju određenih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti, kao i u njezinu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status ili kupovnu moć. U tom smislu marke se pretvaraju u vjerovanje i ideje s kojim će se potrošači poistovjećivati.“³⁴ Slično Ogilvy-evoj definiciji, Američko marketinško udruženje, ali i

²⁹ Babić, T.: *Uloga branda u stvaranju lojalnosti potrošača*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku; 2019.

³⁰ Vidić, M.: *Brand*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku; 2016.

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*

³³ Rozdeba Brand & Co: *The Who, What, How & Why of a Brand*. 2020. Dostupno na: <https://medium.com/swlh/the-who-what-how-why-of-a-brand-2d56fafab14>. [Pristupljeno: 5. ožujka 2022.]

³⁴ Pavlek, Z.: *Branding - Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult; 2008.

brojni autori, marku shvaćaju kao „ime, simbol, pojam, izraz ili bio koju drugu značajku koja pridonosi da se određeni prodajni proizvod ili usluga diferencira od proizvoda ili usluge ostalih prodavača“.³⁵

4.1.1. Strategija brandiranja

Izgradnja branda zahtijeva vrijeme i predanost, budući da je to dugotrajan i složen proces sa velikim brojem sudionika.³⁶ Da bi brand zaživio na tržištu i da bi ga potrošači dobro prihvatili, poduzeća moraju biti inovativna i drugačija od postojeće ponude, odnosno moraju pronaći način isticanja vlastitih konkurentskih prednosti. Da bi se takav brand izgradio potrebno je uložiti veliku količinu vremena u samo planiranje i razvijanje koncepta, a potom i za implementaciju isplaniranog. Prema Kotleru i Kelleru, „za izgradnju marke nužno je pažljivo planiranje i velika količina dugoročnog ulaganja. Temelj uspješne marke je izvanredan proizvod ili usluga koje krase kreativan dizajn i dobro organiziran marketing“.³⁷ Stvaranje branda mora se bazirati na strategiji brandiranja, koja se temelji na „pozicioniranju branda, misiji branda, vrijednosnoj ponudi branda, obećanju branda i brand arhitekturi“.³⁸ Prema nekim istraživanjima, prosječni potrošač izložen je više od 1500 oglasa na dnevnoj bazi, a u moru takvih ponuda poduzeće mora točno znati kako pristupiti tržištu i istaknuti vlastite konkurentske prednosti.³⁹ Temeljni elementi strategije brandiranja prikazani su slikom u nastavku.

³⁵ Marušić, M., Vranešević, T.: *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco d.o.o.; 2001.

³⁶ Babić, T., *op.cit.*

³⁷ Kotler, P., Keller, K.L.: *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.; 2008.

³⁸ Kotler, P., Pfoertsch, W.: *B2B Brand Management*. Berlin – Heidelberg: Springer – Verlag; 2006.

³⁹ Gad, T.: *4-D Branding*. Zagreb: D!ffero d.o.o.; 2005.



Slika 2 Elementi strategije brandiranja

Izvor: Izrada autora prema: Rozdeba Brand & Co: *The Who, What, How & Why of a Brand*. 2020. Dostupno na: <https://medium.com/swlh/the-who-what-how-why-of-a-brand-2d56fafab14>.

Brandiranje podrazumijeva čin prikazivanja svrhe, obećanje i/ili osobnosti određene robne marke. Stvaranje identiteta branda trebalo bi biti pažljivo i detaljno osmišljeno budući da je on temelj prepoznatljivosti poduzeća, proizvoda ili usluge, ali i diferencijacije od konkurentske ponude. Od velike je važnosti, da naziv obuhvaća ono što poduzeće, proizvod ili usluga uistinu predstavlja, jer mu to stvara dodanu vrijednost.⁴⁰ Elementi identiteta navode se i opisuju u knjizi standarda. Logotip je grafičko rješenje koje može podrazumijevati tekst, znakove ili njihovu kombinaciju, a moguće je da sadrži isključivo slovo pa se u tom slučaju radi o tipografskom logotipu.⁴¹ Najčešće se logotip, pored osnovne, kreira u nekoliko varijanti koje se razlikuju po kompozicijama i bojama, a sve varijante pripadaju jednom logotipu. Boje uvelike utječu na konačan odabir potrošača, budući da utječu na njihove emocije i ponašanje, a posljedično u njihovo donošenje odluka. One utječu

⁴⁰ Kurtović, M.: *Utjecaj društvenih mreža na izgradnju brenda*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku; 2020.

⁴¹ *Ibid.*

na stvaranje slike o brandu, a korištenjem kombinacija boja svojstvenih konkretnom brandu povećava se razina svijesti o postojanju branda i njegova prepoznatljivost.⁴²

Brand strategija detaljno je razrađena platforma koja obuhvaća sve elementa brandinga, a predstavlja dokument koji se referira na poslovni plan određenog poduzeća. Služi kao vodilja poduzeću u njegovu poslovanju. Izgradnja branda započinje kreiranjem karakteristika branda koje ga diferenciraju od konkurencije. Konačnom stvaranju branda mora prethoditi detaljna analiza tržišta, specifičnosti proizvoda i usluga, definiranje ciljeva, potreba i želja potrošača. Najutjecajniji brandovi na globalnom tržištu uspješno su stvorili vlastite konkurentske prednosti, a sve od njih, prema Kotleru i Kelleru, dijele nekoliko zajedničkih osobina:

- „Marka se ističe ukoliko pruža kupcima koristi koje uistinu žele.
- Marka ostaje relevantna.
- Strategija određivanja cijena temelji se na kupčevoj percepciji vrijednosti.
- Marka je ispravno pozicionirana.
- Marka je konzistentna.
- Portfelj marki i hijerarhija ima smisla.
- U izgrađivanju tržišne vrijednosti, marka koristi i koordinira cjelovit repertoar marketinških djelatnosti.
- Menadžeri marke razumiju što marka znači kupcima.
- Marki je pružena dostatna i održiva podrška.
- Tvrtka prati izvore tržišne vrijednosti marke.“⁴³

Prethodno opisana načela temelj su uspješnih brandova, a u fokusu poslovanja tih poduzeća uvijek su potrošači. Izgradnja branda, ukoliko se pravilno izvrši i pozicionira na tržištu, poduzeću uvelike može pomoći u razvoju u pozitivnom smjeru.

4.1.2. Uloga i vrijednost branda

Brand je odraz poslovanja poduzeća i njegovih vrijednosti. U tom smislu, brand donosi niz pogodnosti poduzećima i potrošačima, budući da predstavlja neprocjenjive i neopipljive

⁴² *Ibid.*

⁴³ Kotler, P., Keller, K.L., *op.cit.*

vrijednosti kojima treba pristupati s osobitom pažnjom. Uloga branda prvenstveno je isticanje konkretnog proizvoda od postojećih na tržištu, ali i stvaranje dodane vrijednosti proizvodu. Također, u literaturi se navodi kako je uloga marke „usmjeriti pozornost na proizvod koji ima sposobnost podmiriti određene potrebe potrošača, a koje ne moraju biti vezane isključivo za fizičke značajke i sposobnosti proizvoda“.⁴⁴ Uspješni brandovi su oni koje potrošači lako prepoznaju u masi ostalih brandova, a posebice oni koje, uz navedeno, potrošači ističu kao najpoželjnije u određenoj kategoriji proizvoda. Prema Kotleru i Kelleru, stvaranje marke odnosi se na obogaćivanje proizvoda i/ili usluge koristeći snagu marke, odnosno, ono označava stvaranje i primjenu razlika, stvarajući i koristeći elemente koji su prepoznatljiviji za proizvod ili uslugu.⁴⁵ Ukoliko se brand kreira pravilno i uspješno, može postati prepoznatljiviji od samog poduzeća koje stoji iza njega, a time dokazuje svoju tržišnu moć i udio, a samim time brand može nadživjeti konkretan proizvod, ali i samu strukturu poduzeća.⁴⁶

Stvaranje branda, osim što je od velike koristi za poduzeće, na brojne načine pogoduje i samim kupcima. Njima je tako olakšano praćenje i prepoznavanje proizvoda i otkrivanje njihove tržišne lokacije, pa im je čitav proces kupovine značajno jednostavniji. Također, Kotler navodi još neke koristi marke za kupce:

- „marka otkriva kupcima (ne)kvalitetu proizvoda;
- marka povećava učinkovitost kupca;
- marka usmjerava pozornost kupca na nove proizvode koji bi mu mogli biti od koristi“.⁴⁷

Brand sam po sebi ne posjeduje isključivo novčanu vrijednost za poduzeće, već se ona odražava i na psihološkoj razini. Tržišna vrijednost marke osim profitabilnosti poduzeća, odnosi se i na nematerijalne aspekte poput razmišljanja, osjećaja, ideja, ponašanja kupaca, odnosno one su temelj stvaranja povjerenja i posebnog odnosa sa potrošačima. Drugim riječima, tržišnu vrijednost branda stvara potrošačeva percepcija o njemu, odnosno ona je bazirana na vrijednostima koje taj brand osigurava potrošačima. U tom smislu, vrijednost za potrošača se može promatrati sa subjektivnog aspekta i općenitog aspekta. Vranešević objašnjava kako je subjektivni izraz vrijednosti za potrošača ono što klijentima konkretan proizvod ili usluga omogućava. To je subjektivna korist

⁴⁴ Vranešević, T.: *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb: Accent; 2007.

⁴⁵ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., *op.cit.*

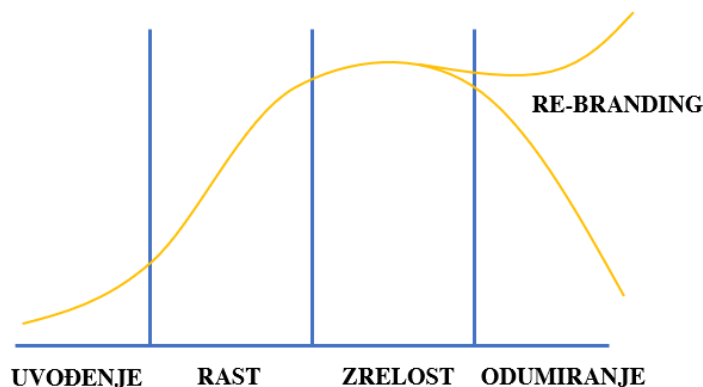
⁴⁶ Babić, T., *op.cit.*

⁴⁷ Kotler, P., Pfoertsch, W., *op.cit.*

koja se ostvaruje korištenjem, dok se općeniti izraz vrijednosti odnosi na vrijednost izraženu u novčanom obliku, odnosno cijenom. Drugim riječima, potrošači su skloni usporedbama vrijednosti proizvoda ili usluge sa njihovim novčanim ekvivalentom kojeg su platili u odnosu na cijene konkurenata.⁴⁸ Da bi bilo moguće izgraditi uspješan brand, nužno je osluškivanje potrošača, njihove motivacije, očekivanja, želja i potreba. Dakako, to je moguće ostvariti jedino uz velike napore, uloženo vrijeme i prilagođavanje kontinuiranim tržišnim promjenama.

4.1.3. Životni ciklus branda

Budući da na stvaranje i opstanak branda na tržištu utječe nekolicina unutarnjih i vanjskih čimbenika, odnosno dinamično okruženje tržišta, jednako kao životni ciklus proizvoda, može se promatrati i životni ciklus branda. Životni ciklus proizvoda se općenito dijeli na faze uvođenja, rasta, zrelosti i odumiranja, a kada se nađe u fazi zrelosti vrijeme je za promjene kako ne bi zaista i nastupila faza odumiranja, već kako bi se započeo novi ciklus. Isti slučaj je i sa životnim ciklusom branda, čije su faze prikazane slikom u nastavku.



Slika 3 Životni ciklus branda

Izvor: Izrada autora

⁴⁸ Vranešević, T.: *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing; 2000.

Osobe koje su zadužene za kreiranje i upravljanje brandom moraju unarijed planirati sve faze životnog ciklusa i biti pripremljene na potencijalne rizike svake faze. U fazi uvođenja nužno je kreirati brand, na ranijim poglavljima opisan način, odnosno da stvara dodanu vrijednost i za poduzeće i za potrošače i da ga kupci kao takvog prepoznaju i odaberu pred konkurencijom. Za fazu rasta je ključno da brand postane tržišni lider i da privuče što značajniji broj potrošača. Premda svaka od faza zahtijeva određeni oblik uvođenja inovacija, odnosno unaprjeđenja proizvoda, ipak najveća važnost inovacija upravo je u fazi zrelosti kako brandu ne bi slijedila faza odumiranja, odnosno kako on ne bi izgubio na vrijednosti. U tom smislu, uspješni brandovi bi se u fazi zrelosti trebali usmjeriti ili na re-branding, kako je prikazano Slikom 3 ili na druge načine razvoja i prilagođavanja tržištu kako bi izbjegli odumiranje.

4.2. Društvene mreže

Prema Tomiću, društvene mreže (engl. *social networks*) smatraju se najpopularnijim alatom za korištenje interneta.⁴⁹ Društvene mreže su mjesta na kojima se kreiraju i uređuju profili, putem kojih se ljudi povezuju i dijele sadržaji. Tim putem se mogu i kreirati oglasi ukoliko se radi o poslovnom profilu, odnosno ukoliko se nastoji promovirati sadržaj i privući pažnja ciljane publike. „Društvene mreže su servisi vezani za internet koji omogućuju pojedincima:

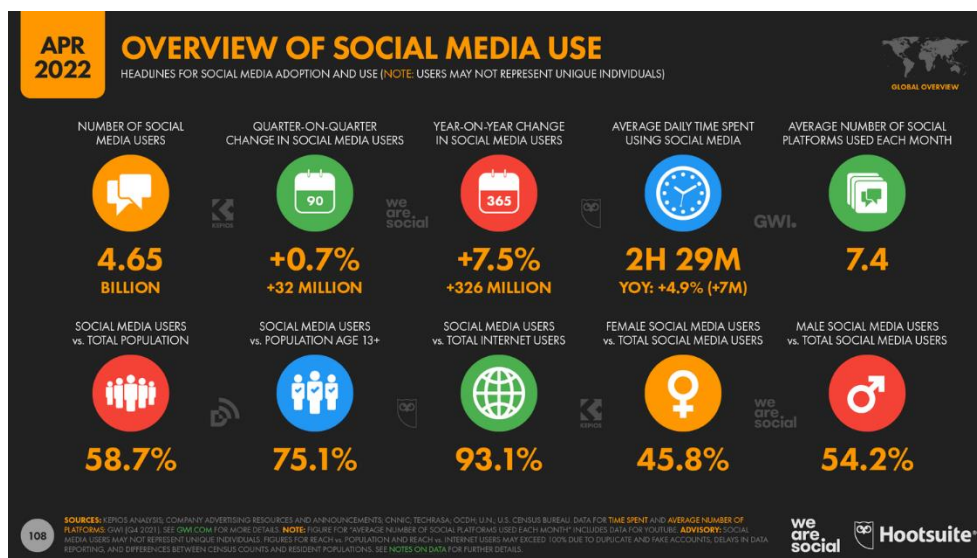
- kreiranje otvorenih ili poluotvorenih korisničkih profila unutar određene aplikacije,
- isticanje liste drugih korisnika konkretne aplikacije s kojima su povezani,
- pregledavanje i povezivanje liste korisnika s kojima su povezani i onih koje su kreirali drugi korisnici“.⁵⁰

U današnje, digitalno doba, za poduzeća je vrlo bitna online prisutnost kako bi djelovala u skladu sa trendovima i globalnim razvojem društva. U ostvarenju konačnog cilja svakog poduzeća, maksimalizaciji dobiti i minimalizaciji troškova, veliku ulogu mogu imati upravo društvene mreže uz minimalne financijske izdatke. Broj korisnika na društvenim mrežama neprestano raste, a online poslovanje polako postaje neizbježno, osobito u situacijama u kojima se svijet može naći, poput pandemije koronavirusa, u kojima ono ponekad postaje jedini oblik poslovanja ukoliko

⁴⁹ Tomić Z.: *Odnosi s javnošću - Teorija i praksa*. Zagreb - Sarajevo: SYNOPSIS d.o.o; 2016.

⁵⁰ *Ibid.*

poduzeće želi opstati na tržištu. Globalna kriza uzrokovana koronavirusom primorala je veliku većinu poduzeća iz svih industrija da svoje proizvode i usluge plasira u digitalno okruženje pa su se na društvenim mrežama pojavili live koncerti, online ture po svjetski poznatim muzejima, prikupljanje donacija i drugo. Konstantnu prisutnost i rast na društvenim mrežama dokazuje statistički podatak iz travnja 2022. godine da u svijetu ima 4,65 milijardi aktivnih korisnika društvenih mreža, što je 58,7 posto ukupne svjetske populacije.⁵¹ Broj korisnika društvenih mreža nastavio je rasti, a 326 milijuna novih korisnika pridružilo se društvenim mrežama tijekom 12 mjeseci u razdoblju prije konkretnih rezultata, a navedeno je dokazano Slikom 2 u nastavku.



Slika 4 Pregled korištenja društvenih mreža

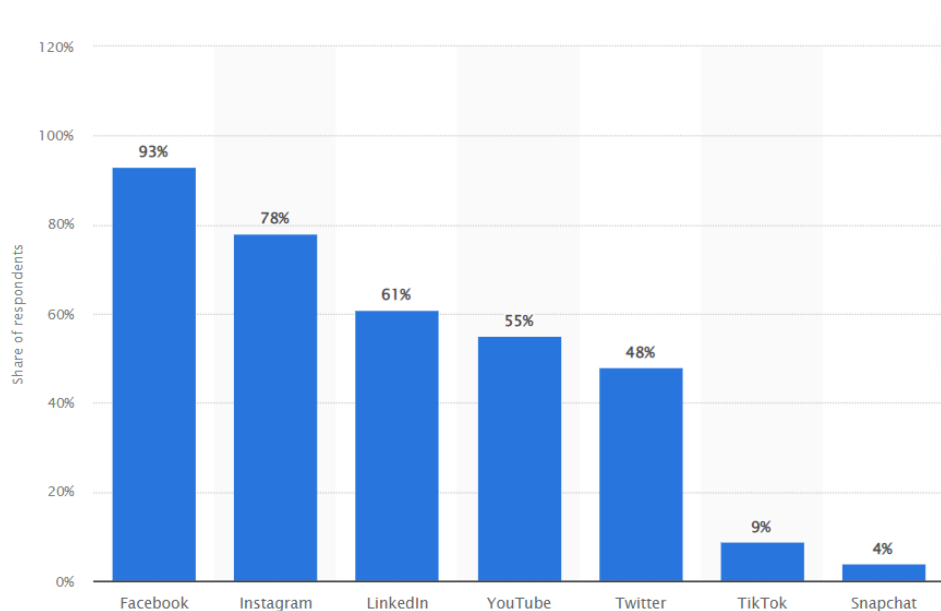
Izvor: Kepios Analysis (2022). *Digital reportal*. Dostupno na: <https://datareportal.com/social-media-users>.

Konkretni podaci pokazuju kako više od 9 od 10 korisnika interneta trenutno koristi društvene mreže svaki mjesec, što je ekvivalentno godišnjem rastu od 7,5 posto, uz prosječnu stopu od više od 10 novih korisnika svake sekunde.⁵² Kako je prikazano na Slici 4, tipični korisnik društvenih

⁵¹ Kepios Analysis. *Digital reportal*. 2022. Dostupno na: <https://datareportal.com/social-media-users>. [Pristupljeno: 5. ožujka 2022.]

⁵² *Ibid.*

medija aktivno koristi ili posjećuje u prosjeku 7,4 različite društvene platforme svaki mjesec, a na dnevnoj bazi na njima provede oko 2 i pol sata. Ti su podaci još apstraktniji kada se promatraju na način da čovjek u prosjeku spava 7 do 8 sati dnevno, on oko 15 posto svog budnog života troši upravo na društvene mreže.⁵³ Ukupno gledajući, čovječanstvo provede više od 10 milijardi sati na društvenim mrežama na dnevnoj razini, što je jednako skoro 1,2 milijuna godina ljudskog postojanja. Kako je ranije opisano, prisutnost suvremenog poduzeća na društvenim mrežama je nužnost, a slikom u nastavku prikazane su najzastupljenije društvene mreže u svijetu na razini poduzeća u 2021. godini.



Slika 5 Najzastupljenije društvene mreže među poduzećima u svijetu 2021. godine

Izvor: Statista: Social media platforms used by marketers worldwide 2021. 2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>.

Slika 5 jasno prikazuje koje se društvene mreže u najvećoj mjeri koriste upravo u svrhe poslovanja, a prikazani podaci odnose se na postotak korisnika društvenih mreža. Najveći broj korisnika u

⁵³*Ibid.*

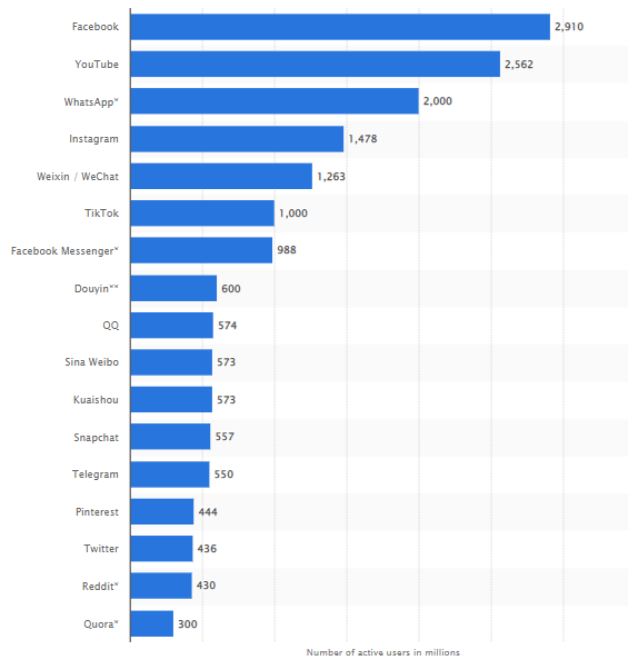
smislu poslovanja ima Facebook sa 93%, nakon njega Instagram sa 78%, potom LinkedIn sa 61%, YouTube sa 55%, Twitter sa 48%, a prikazane su i dosta niske razine TikToka (9%) i Snapchata (4%).

Ukoliko poduzeće želi maksimalno iskoristiti vrijeme i marketinški proračun na društvenim mrežama, mora proučiti koje od njih će najviše koristiti njegovu poslovanju. Kako se poduzeće ponaša na društvenim mrežama vrlo je bitno za smjer u kojem će se konkretan brand razvijati, ali i imidž čitavog poduzeća. Bez obzira na to objavljuje li se određeni sadržaj često ili povremeno, ipak, on hrani percepciju javnosti o poduzeću pa bi se trebalo osigurati da sadržaj koji se dijeli na pojedinoj društvenoj mreži služi svrsi prikazivanja branda, poruka, vrijednosti i osobnosti poduzeća u najboljem mogućem smislu. Podatke koji se mogu koristiti u svrhe izgradnje i poboljšanje branda, moguće je vrlo lako digitalno pratiti. Na društvenim je mrežama moguće koristiti niz analitičkih alata kojima je olakšano prepoznavanje slika, ponuda i kampanja koje kupci izrazito dobro prihvaćaju ili ne prihvaćaju, što poduzeću daje priliku da brzo reagira i prilagodi karakteristike branda u pravom smjeru. Da bi ti podaci zaista bili relevantni nužna je prisutnost, posvećenost i korištenje društvenih mreža od strane poduzeća i kreiranje sadržaja kojeg treba redovito objavljevati kako bi se dosegla ciljana publika.⁵⁴ Zahvaljujući ogromnim korisničkim uslugama oglašivači mogu dosegnuti milijarde potencijalnih kupaca jednim klikom miša, a u narednom tekstu detaljno će se opisati maločas spomenutih 5 najzastupljenijih društvenih mreža u poslovanju.

4.2.1. Facebook

Facebook je prema istraživanjima najpopularnija platforma društvenih medija za gotovo sve, a posebno za poslovanje, pa tako i za izgradnju branda. Najzastupljenija je društvena mreža na globalnoj razini, što dokazuje i slika u nastavku, a upravo je iz tog razloga logičan ishod suvremenih poduzeća upravo pojava na jednoj takvoj mreži i iskorištenje njezinih pogodnosti u svrhu izgradnje i poboljšanja vlastitog branda.

⁵⁴ Ofiwe, M.: *6 Social Media Sites to Use for Your Business*. Semrush. 2021. Dostupno na: <https://www.semrush.com/blog/social-media-sites/>. [Prisutpljeno: 14. ožujka 2022.]



Slika 6 Najpopularnije društvene mreže u svijetu 2022. godine

Izvor: Statista: *Most popular social networks worldwide as of January 2022*. Statista. 2022.

Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Slika 6 pokazuje najpopularnije društvene mreže u svijetu od siječnja 2022., rangirane prema broju mjesečno aktivnih korisnika i to u milijunima. Facebook ima preko 2,9 milijardi aktivnih korisnika, što ga čini tržišnim liderom i najvažnijom platformom društvenih medija među trgovcima u B2B (engl. *business to business*) i B2C (engl. *business to customer*) spektru.⁵⁵ Ovaj se svjetski div, uz neprestan i izniman napredak digitalnog okruženja, susreće sa sve većom konkurencijom koja nudi slične pogodnosti. Za izgradnju branda od ključne su važnosti upravo potrošači, njihova percepcija plasiranog proizvoda ili usluge do kojih je putem ovakve mreže relativno jednostavno doći. Facebook račun je prilično jednostavno postaviti, a njime je

⁵⁵ Statista: *Social media platforms used by marketers worldwide 2021*. 2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>. [Pristupljeno: 14. ožujka 2022.]

omogućena interakcija sa kupcima, dijeljenje sadržaja, ali i direktna prodaja konkretnih proizvoda ili usluga. Drugim riječima, osim za izgradnju branda, Facebook je moguće koristiti i direktno kao platformu za obavljanje tržišnih transakcija.⁵⁶

Facebookov algoritam je za mnoge nejasan, budući da način na koji su postavljene objave mogu dirigitirati razvoj i prepoznatost branda. Ukoliko se Facebook objava kreira na pogrešan način i to za pogrešnu publiku, rijetko tko će ju uistinu vidjeti, a ukoliko se one pak isprave i usmjere u pravom smjeru postoji potencijal za veliki angažman i interakciju sa ciljanom publikom.⁵⁷ Jasnoću Facebookovog algoritma otežavaju njegove neprestane izmjene, koje poduzeće mora pratiti. Promjene ne moraju biti nužno loše za izgradnju branda, dokle god se stvara sadržaj koji ljudi žele vidjeti, dijeliti i o njemu govoriti. Dakako, promjene će utjecati na strategiju brandiranja, ali ako se prepoznaju na vrijeme i njima se prilagodi, one mogu biti vrlo korisne.

Korisnici Facebooka od 2020. godine mogu preuzeti kontrolu nad Facebookovim znakovima, odnosno signalima rangiranja.⁵⁸ Signali za rangiranje pokazuju poduzeću kolika je vjerojatnost da će određeni korisnik stupiti u interakciju s objavom. Iako nije nužno razumjeti sve signale rangiranja da bi se uspješno baratalo algoritmom, ipak je dobro znati kako su signali podijeljeni u tri temeljne skupine⁵⁹:

- Prva skupina signala za rangiranje pokazuje s kim korisnik najviše komunicira, odnosno prati čije objave korisnik najviše prati i dijeli, ali prikazuje i s kojim brandovima je korisnik u interakciji.
- Druga skupina se odnosi na medije koji se koriste u samom postu. Najveće reakcije korisnika postižu objave u koje su ukomponirane slike, videozapisi i ostali interaktivni mediji, odnosno ono što nije suhoparno. Pomoću Facebook algoritma moguće je pratiti s kojim je vrstom objava, odnosno korištenih medija korisnik najviše u interakciji pa je u skladu s tim olakšano osmišljavanje strategije brandiranja i isticanje samog branda.

⁵⁶ Ofiwe, M., *op.cit.*

⁵⁷ Harker, L.: *How the 2020 Facebook Algorithm Can Impact Your Brand Strategy*. Latana. 2020. Dostupno na: <https://latana.com/post/facebook-algorithm-brand/>. [Pristupljeno: 17. ožujka 2022.]

⁵⁸ *Ibid.*

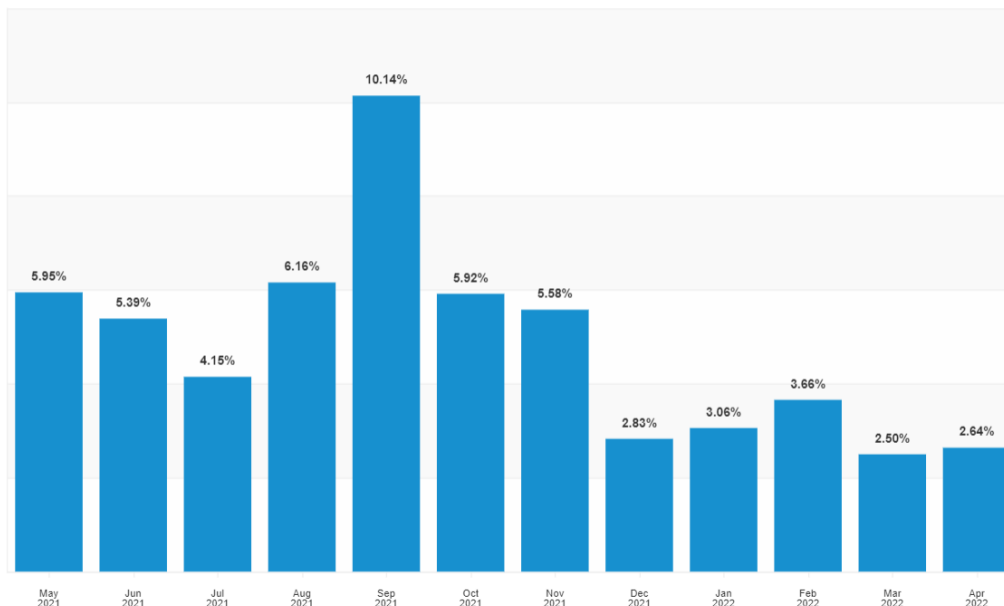
⁵⁹ *Ibid.*

- Posljednja se skupina signala odnosi na popularnost same objave. Ako je ona pomno i uspješno osmišljena, rezultat će sa dosta interakcija, što Facebook algoritam prepoznaje kao nešto što se ljudima uistinu sviđa, a s tim će interakcije samo rasti.

Drugim riječima, Facebook algoritam korisnicima, ali i poduzećima pruža veću transparentnost. Vrlo koristan Facebook alat za poslovanje je i Marketplace na kojem je moguće postaviti proizvod za prodaju s potencijalno većom sigurnošću prepoznatljivosti od strane kupaca, budući da korisnicima olakšava kupnju jer ne moraju napuštati Facebook aplikaciju u kojoj mogu obaviti kupnju bez odlaska na web trgovinu poduzeća. Ono što može biti izazovno za isticanje brandova je mogućnost postavljanja bliskih prijatelja na Facebooku. Ukoliko korisnik odluči izdvojiti svoje najbliže prijatelje, Facebook će generirati sadržaj na način da korisniku prikazuje prvenstveno objave tih ljudi, pa se poduzeća moraju dodatno potruditi kako bi njihovi brandovi bili vidljivi većem broju ljudi.

Jedna od nepovoljnih stvari koja se odnosi na brandove koji su prisutni ili žele biti prisutni na Facebooku je pad organskog dosega. Organski doseg podrazumijeva broj korisnika Facebooka kojem se prikazala objava.⁶⁰ Iako se smatra da je pad organskog dosega započeo još 2014. godine, otad se on postepeno pogoršava. Najnoviji podaci, od travnja 2022. godine, pokazuju kako je prosječni organski doseg na Facebooku bio 2,64%. Promjenu organskog dosega uzrokuje nekoliko stvari. Jedna od takvih je izniman porast konkurentnih brandova na Facebooku. Sve je veći broj brandova koji su prepoznali Facebook kao relevantnu platformu za vlastito unaprjeđenje, koji objavljuju različit sadržaj s ciljem povećanja svijesti o postojanju branda, ali i onih koji plaćaju sponzorirane objave i oglase kako bi se prednost dala upravo njima nad redovitim objavama. Slikom u nastavku prikazana je promjena organskog dosega kroz posljednjih nekoliko mjeseci.

⁶⁰ Novak, A.: *Facebook algoritam – što sada kad organski doseg pada?* Adssential. 2021. Dostupno na: <https://adssential.com/hr/facebook-algoritam-sto-sada-kad-organski-doseg-pada/>. [Pristupljeno: 15. travnja 2022.]



Slika 7 Promjena vrijednosti organskog doseg Facebooka od svibnja 2021. do travnja 2022. godine

Izvor: Social Status: *Facebook Organic Reach Rate Benchmark*. Social Status. 2022. Dostupno na: <https://www.socialstatus.io/insights/social-media-benchmarks/facebook-organic-reach-rate-benchmark/>.

Uz prethodno navedeno, za stanje kao što je prikazano na slici može biti razlog i isključivanje određenih medija iz objava poduzeća. Odnosno, određena istraživanja pokazuju kako su najbolji dosezi rezervirani za video objave. Dakle, ako brand ne implementira takvu vrstu objava u svoje strategije moguće je da neće ostvariti željene rezultate na ovoj društvenoj mreži.⁶¹

Bez obzira na ranije opisano, Facebook algoritam može biti od koristi za dobrobit strategije brandiranja, a načini na koje je to moguće ostvariti opisuju se u nastavku. Ključna stvar za svaki brand je stvaranje zanimljivog sadržaja. Fokus ne bi trebao, osobito u fazi izgradnje branda, biti isključivo na prodaji, već bi se trebao pronaći balans između promotivnih priča i objava, a potom i ostvarenja profita. Slikom 2 su ranije prikazani i opisani elementi strategije brandiranja, a među njima se nalazi i isticanje vizije i misije branda. Upravo je isticanje vrijednosti branda i njegove

⁶¹ Harker, L., *op.cit.*

priče jedan od načina angažiranja ciljane publike, jer je dokazano da čak 89% potrošača ostaje vjerno brandovima koji dijele njihove vrijednosti.⁶² Angažman može povećati i redovito odgovaranje na upite i komentare, a to može rezultirati povećanjem organskog dosega. Iznimno je bitno da brand pruža relevantan sadržaj za publiku kojoj je namijenjeno ono što nudi. Zbog toga je od velike važnosti proučiti interese ciljane publike i pružanje informacija i sadržaja koji bi ih potaknuli da ostanu uz konkretan brand i njegov razvoj. Najvećim izazovom se u korelaciji brandova i društvenih mreža pokazala promocija pretjerano generičkog sadržaja. I u fizičkom je, pa i u digitalnom okruženju u poslovanju bitna autentičnost, a ukoliko nema isticanja sadržaja od strane branda, potrošači će teško ili nikako prepoznati njegovu vrijednost.

Osnovna stvar za pojavu branda na Facebooku je postavljanje njegova identiteta. Osim uobičajenih elemenata poput logotipa, boja i slično, bilo bi dobro sve osnovne informacije o poduzeću učiniti transparentnima pa tako jasno naznačiti lokaciju, kontakt i djelatnost na koju je konkretan brand, odnosno poduzeće usmjereno. Te su značajke na Facebooku postavljene s razlogom; Facebooku je na taj način olakšano povezivanje sadržaja o brandu sa odgovarajućim korisnicima. Također, prvi dojam je najbitniji. Nakon samo nekoliko sekundi posjeta konkretnom sadržaju ili profilu branda, korisnik odlučuje koliko mu je ono na što je naišao korisno i koliko će mu pomoći zadovoljiti određene potrebe, želje ili interese. Jedna od dobrih stvari koje bi poduzeću mogla pomoći je kreiranje rasporeda objavljivanja. Vezano za to, potrebno je i procijeniti valjanu učestalost objavljivanja. Idealnim se pokazalo objavljivanje sadržaja minimalno jednom dnevno, a maksimalno dva puta dnevno. Sve preko toga moglo bi nepovoljno utjecati na korisnike, koji bi prečeste objave mogli tumačiti kao neželjenu poštu, dok reguliran raspored objavljivanja potpomaže stvaranju odnosa s kupcima, a kroz komentare i aktivnost na tim objavama stvara se međusobno povjerenje koje brandu pomaže uočiti karakteristike okruženja u kojem se nalazi, prilike i prijetnje razvoju.⁶³

Iako postoji nekolicina prepreka na koje poduzeća nailaze na Facebooku, čak i samo korištenje osnovnih podataka Facebooka može dati sjajne uvide, što je jako bitno za strategiju brandiranja.⁶⁴ Tako je poduzeću olakšano uočavanje uzoraka objava koje ostvaruju najviše interakcija sa korisnicima mreže, a to pomaže u odlučivanju prioriteta Facebook strategije poduzeća. Neke od

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ *Ibid.*

takvih pogodnosti pruža Facebook Insights, koji poduzeću prikazuje podatke koji mu pomažu bolje upoznati klijente. Ti podaci poduzeću govore o demografskim podacima, od dobi i spolu korisnika, preko mjesta u kojima žive, sve do onoga što im se sviđa, pa i onog što misle o konkretnom brandu i kakva vrsta sadržaja im je najpoželjnija.⁶⁵ Poduzeća potom dobivene podatke mogu iskoristiti kako bi stvorila plaćeni sadržaj koji bi uistinu imao učinka kod ciljane publike. Zaključuje se kako je, odnosno trebala bi biti, upravo publika temelj izgradnje i razvoja svakog branda, a Facebook pomaže poduzećima utoliko što im olakšava istraživanje i upoznavanje korisnika kako bi im osigurao kreiranje relevantnog sadržaja.

4.2.2. Instagram

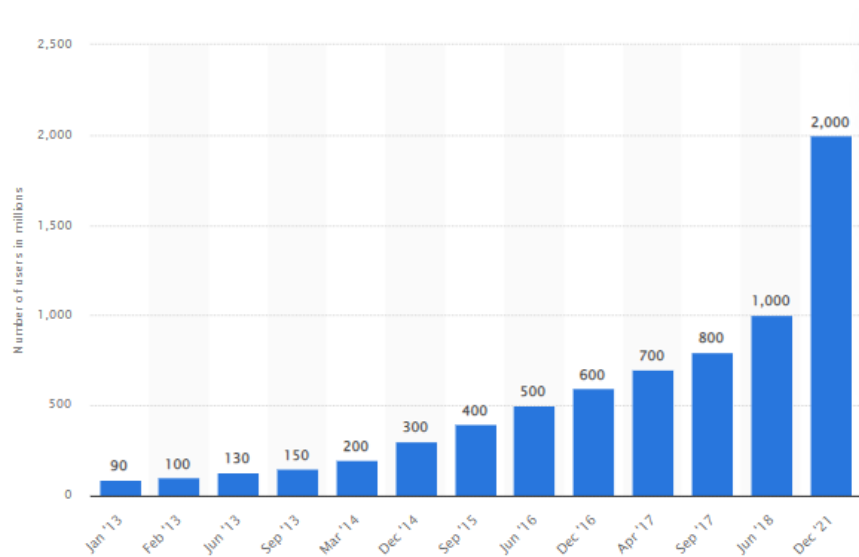
Instagram je jedna od društvenih platformi koje se najbrže razvijaju, a upravo iz tog razloga je idealan za brandove. Korisnici Instagrama svakodnevno ga pretražuju u potrazi za zabavom, inspiracijom, brandovima, proizvodima i uslugama. Prisutnost brandova na Instagramu stvara pozitivnu percepciju kod potrošača, a prema istraživanju Facebooka, korisnici tvrde kako prepoznaju brandove na Instagramu kao popularne, relevantne i predane izgradnji zajednice.⁶⁶ Ipak, da bi se iskoristio potpuni potencijal Instagrama, nužno je da se razvije detaljna strategija brandiranja. U tom smislu, neovisno o tome je li konkretan brand nov na ovoj društvenoj mreži ili njegovu prisutnost treba osvježiti, nužno je da se strategija brandiranja temelji na nekoliko načela koja su uključena ranije prikazanom Slikom 2 u poglavlju Strategije brandiranja. U skladu s tim, moraju se postaviti jasni i realni ciljevi, identificirati publika, izraditi plan sadržaja, ostvariti interakcija sa Instagram zajednicom, analizirati i primijeniti dobiveni podaci u svrhu specificiranja strategije.⁶⁷ Instagram pomaže izjednačavati uvjete za velike i male brandove koji se žele povezati sa potrošačima i biti dijelom šire zajednice te nudi brojne koristi za poduzeća koja svoje poslovanje žele ostvariti i na ovoj razini, pa je iz tog razloga uspostavljanje identiteta branda na Instagramu i izgradnja vlastite zajednice vrlo jednostavno i često.

Prema posljednjim dostupnim podacima, Instagram koristi 2 milijarde ljudi svaki mjesec, što dokazuje slika u nastavku.

⁶⁵ Sonnenberg, A.: *How to Use facebook Audience Insights for Better Targeting*. AgoraPulse. 2022. Dostupno na: <https://www.agorapulse.com/blog/facebook-audience-insights-targeting/>. [Pristupljeno: 20. ožujka 2022.]

⁶⁶ Sprout Social: *Instagram For Brands*. Sprout Social. 2022. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/guides/instagram-for-brands/>. [Pristupljeno: 25. ožujka 2022.]

⁶⁷ *Ibid.*



Slika 8 Broj aktivnih Instagram korisnika na mjesečnoj razini

Izvor: Statista: *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021.*

Statista. 2022. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

Najveći postotak Instagram populacije su ljudi od 18 do 34 godine pa i na to treba obratiti pažnju pri kreiranju strategije brandiranja. Instagram se sve češće koristi kao dio marketinških strategija brandova upravo jer sva poduzeća imaju istu mogućnost kreiranja profila, stjecanja pratitelja i povezivanja.⁶⁸ U tom je smislu, brandovima omogućeno predstavljanje vlastite priče baš kao što je to slučaj sa fizičkim osobama. Velik broj poduzeća Instagram koriste za istraživanje tržišta, odnosno povećanje lojalnosti pred lansiranje konkretnog branda i za vrijeme njegova razvoja. Tri su temeljna načina korištenja Instagrama od strane brandova za kreiranje odnosa sa zajednicom i predstavljanje proizvoda:

- putem vlastitog Instagram naloga,
- putem suradnje sa influencerima,
- putem plaćenog oglašavanja.⁶⁹

⁶⁸Fleming, M.: *Brand Building on Instagram*. Marketing Week. 2018. Dostupno na: <https://www.marketingweek.com/instagram-brand-building/>. [Pristupljeno: 25. ožujka 2022.]

⁶⁹*Ibid.*

Poslovni računi određene robne marke, odnosno branda, funkcioniraju na jednak način kao i oni fizičkih osoba, odnosno pojednostavljeno, objava branda pojavljuje se na feedu njegovih pratitelja. Brandovi nerijetko koriste Instagram kako bi testirali izgradnju branda, odnosno kako bi otkrili reakcije i stavove tržišta. Brojna poduzeća iskorištavaju ovu platformu kako bi istaknula prednosti vlastitih proizvoda i usluga pa njihovi korisnički računi nerijetko služe u edukacijske svrhe, a kada je Instagram uz to iskorišten na pravilan način i kao alat za oglašavanje, brandu to može biti samo od koristi. Smatra se kako je Instagram platforma koja kombinira obrazovanje i način življenja, a u ograničenom vremenu omogućava poduzećima da na pametne načine svoje brandove predstave korisnima i poželjnima. Ljudi su skloni povezivanju oko interesa, no vrlo im je bitno da nešto zaista i dobiju od sadržaja koji im je plasiran.⁷⁰

Jedan od primjera koji dokazuje prethodno opisivano je i brand nakita „Missoma“. Iako je brand osnovan još 2008. godine i bio je i ostao favorit brojnih svjetskih zvijezda poput Julie Roberts, Cindy Crawford, Margot Robbie i ostalih, tek je oko 2020. godine stekao slavu na međunarodnoj razini, a osobito na američkom tržištu i to posebice među klijentelom višeg imovinskog statusa.⁷¹ U povećanju prepoznatljivosti branda ključnu su ulogu odigrale društvene mreže koje su mu olakšale primjenu strateških prilagodbi kako bi se zadovoljio što veći opseg kupaca. Kako je ranije navedeno, globalno stanje pandemije koronavirusa primoralo je poduzeća na promjene i implementaciju novih oblika poslovanja, što se upravo dogodilo i sa brandom „Missoma“ koji je otprilike u to razdoblje iz primarno veletrgovine prešao u 95%-tnu internetsku trgovinu.⁷² Paralelno sa razvojem internetske trgovine brand je velike napore uložio u društvene mreže, ponajviše Instagram, preko kojih je upoznao kupce i stvarao interakciju s njima. Nakon povratnih informacija kupaca, brand se usmjerava u novom pravcu, stvarajući pristupačnije proizvode koji odišu inovacijama i mlađim izgledom. Upravo primjenjujući strateške promjene porasla je Instagram zajednica konkretnog branda pa su se korisnici često izjašnjavali kako su brand otkrili upravo na ovoj društvenoj mreži. Također, ono što se naglašava kao bitnom karakteristikom Instagrama u ovom slučaju je mogućnost da brand prenese vlastitu poruku, dok se u prošlosti to ostvarivalo u ovisnosti sa publikacijama i urednicima, gdje se brojne stvari nisu

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ Barnett, D.: *What brands can learn from Missoma on Instagram*. Fashion Beauty Monitor. 2022. Dostupno na: <https://www.fashionmonitor.com/blog/Tt2/what-brands-can-learn-from-missoma-on-instagram>. [Pristupljeno: 30. ožujka 2022.]

⁷² *Ibid.*

mogle kontrolirati od strane samog branda, kao što se kod Instagrama može kontrolirati i prijenos priče, odnosno teksta, i vizual, odnosno način na koji će isti biti prikazan. Danas marka čak 59% svoje prodaje pripisuje Instagramu.⁷³ Dakle, Instagram je „Missomi“ omogućio pristup ciljanoj publici, otkrivanje načina na koji je s istom najbolje komunicirati, što ona želi vidjeti, što odobrava na brandu, a što smatra da bi trebalo promijeniti.

Jedna od pozitivnih modućnosti Instagrama je i uporaba hashtagova, koji brandu pružaju brojne prednosti bez obzira na konačan cilj. Uporaba hashtagova povećava izloženost i otkrivanje branda. Oni funkcioniraju na način da klik na hashtag na Instagramu vodi do galerije najpopularnijih i najnovijih objava koje su koristile isti hashtag.⁷⁴ To omogućuje korisnicima istraživanje i pregledavanje povezanih objava usmjerenih na temu koja ih zanima, što znači da korištenje relevantnih i odgovarajućih hashtagova brandu omogućuje vidljivost i doseg šire mase. Također, korisno kod ovog alata je to što korisnici isti hashtag koji je odabran za određeni brand, mogu koristiti kako bi prikazali svoja iskustva sa proizvodima ili uslugama tog branda, što na indirektan način podiže svijest o samom brandu. Oni su korisni i za ostvarivanje interakcije sa publikom. Oni predstavljaju određeni oblik angažmana korisničke baze branda, na način da se označene objave feeda pohranjuju u rezultate istraživanja.⁷⁵ Uporaba hashtagova omogućuje brandu i istraživanje te analizu konkurencije, odnosno analizu vlastitog udjela na društvenoj mreži. Nerijetko se događa da konkurentni brandovi i poduzeća imaju iste hashtagove, na temelju čega brandovi mogu dobiti usmjerenje i inspiraciju za vlastite sadržaje i usporediti svoje konkurentske prednosti i nedostatke sa drugima. Inspiraciju je preporučljivo tražiti na vrhu stranice, gdje se pojavljuju najbolje objave sa najboljim dosegom i reakcijama korisnika.

Za određene marketinške stručnjake na razini hashtagova bolje je da ih bude što manje. Kontinuiranim razvojem i unaprjeđenjem ove platforme, brandovi prestaju koristiti nekontrolirane, nepromišljene i nerelevantne hashtagove, već svoje poslovanje nastoje optimizirati sa konkretnim pojmovima prepoznatljivim za njihov sektor i djelovanje. Iako ne postoji optimalan broj hashtagova koji bi se mogao primijeniti kao obrazac na sve industrije, unutar opisa objave preporuča se koristiti od 1 do 3 hashtaga. Ako se pak hashtagovi unose u prvom komentaru,

⁷³ Fleming, M., *op.cit.*

⁷⁴ Chen, J.: *All about Instagram hashtags for brands*. Sprout Social. 2021. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-hashtags/>. [Pristupljeno: 30. ožujka 2022.]

⁷⁵ *Ibid.*

privatljivo je čak do 30 pojmova, premda to nije izričito preporučljivo.⁷⁶ Korištenje hashtagova u prvom komentaru korisno je utoliko što prevelik broj hashtagova u samom opisu narušava sklad i simetriju minimalizma koji se preporučuje kada je opis u pitanju.

Kako bi jedinstvena analitika bila dostupna, za brandove je nužno da korisničke profile postavе kao poslovne kako bi mogli shvatiti ponašanje korisnika.⁷⁷ Vrlo korisna mogućnost za brandove je i objavljivanje Instagram priča koje su vremenski ograničene na 24 sata, no ipak ne treba podcijeniti njihovu mogućnost utjecaja na brandove. One su namijenjene prikazivanju nešto osobnijeg sadržaja, onog koji korisnicima stvara osjećaj osobnije veze sa brandom i uvid u unutrašnjost poslovanja. Čak i kada postoje nepredviđene situacije u radu poduzeća, korisno je da korisnici vide djelić onoga što poduzeće doživljava i što mora prolaziti kako bi kupcima pružilo konačan proizvod. Na taj se način stvara odnos međusobnog povjerenja i razumijevanja, ali i podrške od strane kupaca. Instagram je u jednoj od svojih nadogradnji, u svibnju 2021. godine, uveo opciju „*call-to-action button*“, odnosno gumbе za izravan poziv korisnicima na akciju koji se često pojavljuju na Instagram pričama, putem kojih direktno mogu kontaktirati brand i tako započeti interakciju, što stvara dodanu vrijednost svakoj objavi branda. Također, najnovije značajke odnose se na interaktivne naljepnice koje se primjenjuju na Instagram pričama, a kao i većina ostalih naljepnica, „Link Stickers“ podrazumijevaju pravokutni blok u kojeg se unese URL koji korisnike vodi na odabranu web stranicu.

Suradnja brandova sa influencerima na Instagramu postaje sve popularniji način za isticanje ponude branda. Na društvene je mreže, u sklopu poslovanja, bitno neprestano dijeliti sadržaj sa korisnicima, a kako su oni željni tog sadržaja sve više, postaje upitno koliko kvalitetno brandovi to mogu i odraditi. Drugim riječima, upitan je odnos kvalitete i kvantitete sadržaja. Upravo u tome brandovima mogu pomoći influenceri, koji svojim utjecajem na masu mogu održavati kvalitetu sadržaja na visokoj razini.⁷⁸ Influencerski marketing ili brandirani sadržaj, služi povećanju dosega branda na društvenim mrežama, a najrašireniji je upravo na Instagramu. Ne postoji unificirani pristup za provođenje influencerske marketinške strategije, no ključno je, ukoliko se brand upusti u suradnju sa influencerima, da oni dijele vrijednosti branda kako bi što realnije mogli prenijeti proizvod ili uslugu, odnosno priču koja stoji iza toga jer će jedino tako poduzeće imati koristi od

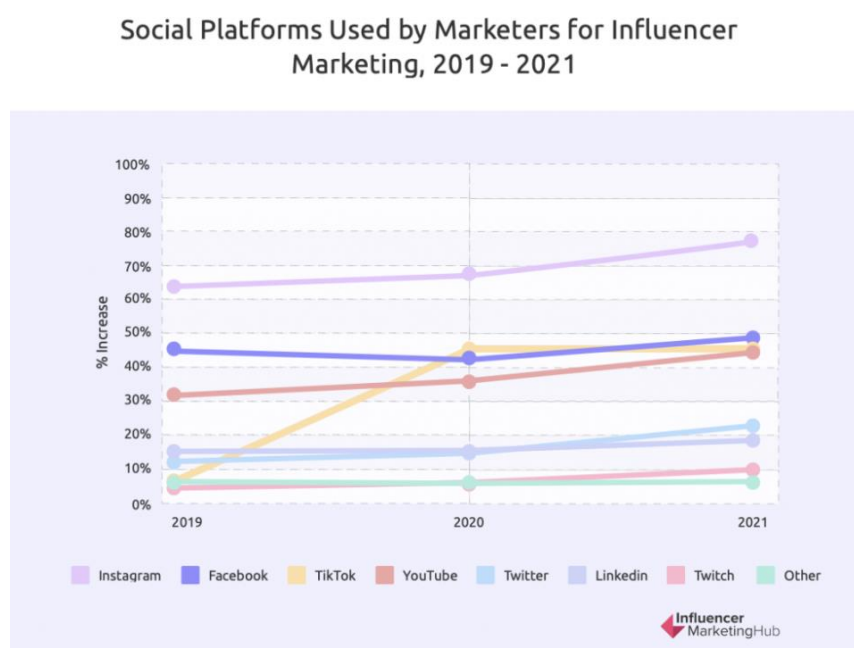
⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Chen, J., *op.cit.*

⁷⁸ Newberry, C.: *Influencer Marketing Guide: How to Work With Influencers*. Hootsuite. 2021. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>. [Pristupljeno: 2. travnja 2022.]

te suradnje. Dakle, primarno je influencer marketing usmjeren na promociju branda od strane utjecajne osobe, no oni mogu ponuditi veću vrijednost brandovima, budući da su kreatori sadržaja s nišnom publikom, odnosno angažiranim skupinama pratitelja.⁷⁹ Brandirani sadržaj nerijetko rezultira većom vidljivošću u odnosu na uobičajene objave pa se u skladu s tim na Instagramu razvijaju novi alati koji pružaju mogućnost isticanja partnerstva s brandom kako bi se povećala vidljivost i prepoznatljivost.⁸⁰

Popularnost Instagrama raste tijekom godina, a osobito je značajna 2021. godina u kojoj je većina brandova odabrala upravo Instagram kao svoj preferirani društveni medij putem kojeg će ostvarivati svoje suradnje sa influencerima, bez obzira na činjenicu što ova društvena mreža ima manje mjesečno aktivnih korisnika od primjerice ranije opisanog Facebooka, što je dokazano slikom u nastavku.



Slika 9 Društvene mreže korištene od strane poduzeća za suradnju sa influencerima, 2019.-2021.

Izvor: Santora, J.: *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*. Influencer Marketing Hub. 2022. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>.

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Fleming, M., *op.cit.*

Budući da čak 79% marketinških stručnjaka podrazumijeva Instagram sastavnim dijelom svojih kampanja i vrijednim izvorom potencijalnih kupaca, za one brandove koji se razvijaju u korak sa vremenom, podaci prikazani Slikom 9 nisu iznenađujući. Instagram ima visok globalni doseg, a velika većina korisnika pristupa toj društvenoj mreži s ciljem otkrivanja novog sadržaja. Istraživanja pokazuju kako je 87% korisnika, nakon što je na ovoj društvenoj mreži vidjelo objave s informacijama o određenom proizvodu, poduzelo neku od mogućih radnji – praćenje robne marke, posjeta internetskoj trgovini ili pak ostvarivanje kupnje.⁸¹ Takve informacije idu u korist izgradnji branda budući da je stopa povećanja prepoznatosti i vidljivosti branda prilično visoka kada je Instagram u pitanju.

Tijekom godina Instagram isprobava različite oblike sadržaja kojeg brandovi mogu implementirati u svoje strategije, što je rezultiralo brojnim jedinstvenim i korisnim alatima koji povezuju kreatore sadržaja sa brandovima i omogućuju njihovu suradnju na brojne načine. Jedan od takvih alata je onaj koji omogućuje kreatorima sadržaja dodavanje brandova s kojima su zainteresirani za suradnju, na popis svojih preferiranih brandova, dajući im prioritet kada su brandovi u potrazi za takvim oblikom suradnje, što je vrlo korisno kada je izgradnja branda posrijedi ili kada ima potrebe za re-brandingom.⁸² Uz to, jedno od unaprjeđenja odnosi se na odjeljak u izravnim porukama koji podrazumijeva „poruke o partnerstvu“, što brandovima pomaže pronaći i upravljati svojim suradnjama za konkretan sadržaj. Osim navedenih, postoje brojne značajke Instagrama koje idu u korist izgradnji brandova i stvaranju njihove strategije, zbog čega se velik broj odlučuje za prisutnost primarno na ovoj društvenoj mreži.

4.2.3. LinkedIn

Sa oko 89,73 milijuna aktivnih korisnika LinkedIna na mjesečnoj razini, ova društvena mreža predstavlja priliku brandovima da pristupe masi na nešto profesionalniji način nego što je to slučaj sa ostalim mrežama.⁸³ To je mreža koja omogućuje brandovima poticanje angažmana, širenje svijesti o brandu i povezivanje s određenom publikom.

⁸¹ Santora, J.: *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*. Influencer Marketing Hub. 2022. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>. [Pristupljeno: 1. travnja 2022.]

⁸² *Ibid.*

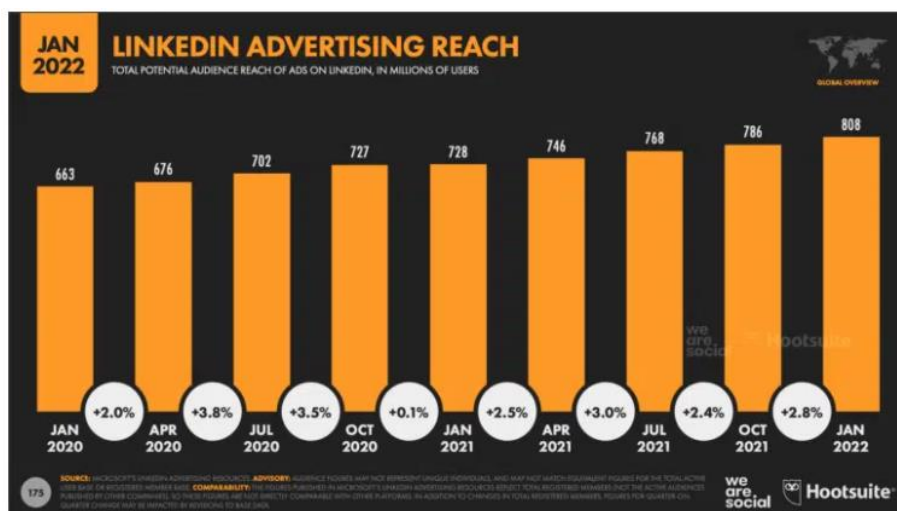
⁸³ Newberry, C., Beveridge, C.: *37 LinkedIn Statistics You Need To Know In 2022*. Hootsuite. 2022. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/>. [Pristupljeno: 1. travnja 2022.]

LinkedIn pomaže brandovima izgraditi autentične i stvarne veze na jednostavne načine i obraćanje masi profesionalaca. U posljednje vrijeme važnost autentičnosti u pristupanju strategijama brandiranja je izrazito velika, a u skladu s tim u tom se smjeru trebaju razvijati i marketinške kampanje. LinkedIn je mreža koja nudi stvaranje i profesionalnih, ali i osobnih veza, no kako je to primarno poslovna mreža, pruža velik broj mogućnosti za brandove da predstave svoju priču, vrijednosti kojima teže i povećaju svjesnost o svom postojanju. Brandovima je putem LinkedIna olakšan pronalazak i zaposlenika koji bi sudjelovali u njegovoj izgradnji i razvoju, ali i otkrivanje preferencija profesionalne publike kako bi joj se mogao stvoriti i pružiti originalni i relevantan sadržaj.

Osim pristupanja individualnim korisnicima, putem LinkedIna brandovima je omogućeno uspostavljanje veze i sa drugim robnim markama i poduzećima sa kojima bi mogli ostvariti suradnju i unaprijediti svoje poslovanje.⁸⁴ Korisnici ove društvene mreže ulažu vrijeme na njoj da budu produktivniji i uspješniji, odnosno da neprestano uče i razvijaju se, pa su u skladu s tim potencijalno više zainteresirani za educiranje o robnim markama putem ove platforme u usporedbi sa drugima. Upravo zbog mogućnosti ostvarivanja B2B strategije, na LinkedInu je registrirano 58 milijuna tvrtki.⁸⁵ Na toj je razini B2B marketinga, LinkedIn vodeća društvena mreža. Oglasi na LinkedInu mogu doseći i do 14,6% svjetske populacije starije od 18 godina. To, kako je moguće zaključiti iz prethodnih informacija u radu, nije najveći doseg među društvenim mrežama, no prednost je baza korisnika koja je usmjerena na poslovanje. Da je taj doseg u neprestanom porastu vidljivo je na Slici 10.

⁸⁴ Pattee, J.: *How Brands Use LinkedIn In Social Media Marketing*. Forward Influence. 2020. Dostupno na: <https://forwardinfluence.com/how-brands-should-use-linkedin-in-social-media-marketing/>. [Pristupljeno: 1. travnja 2022.]

⁸⁵ Newberry, C., Beveridge, C., *op.cit.*



Slika 10 Doseg oglašavanja putem LinkedIna (u milijunima korisnika)

Izvor: Newberry, C., Beveridge, C.: *37 LinkedIn Statistics You Need To Know In 2022*. Hootsuite. 2022. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/>.

Na temelju podataka sa slike zaključuje se kako je LinkedInov doseg oglasa porastao za 22 milijuna ljudi u četvrtom tromjesečju 2021. godine, što predstavlja povećanje od 2,8% u odnosu na prethodno tromjesečje. Kao rezultat takve izloženosti oglašavanju na ovoj društvenoj mreži, brandovi bilježe povećanje namjere kupovine za 33%.⁸⁶

Premda je influencer marketing najpoznatiji na Instagramu, prisutan je i na ostalim društvenim mrežama pa tako i na LinkedInu. Kako je LinkedIn zapravo globalna profesionalna zajednica, influenceri na LinkedInu mogu se smatrati najpouzdanijim i najvjerodostojnijim ambasadorima određenog branda.⁸⁷ Korisnici nerijetko imaju veliku razinu povjerenja u influencere, što u suradnji sa već postojećim brandom ili onim u izradi stvara pozitivno okruženje za stjecanje novih klijenata i partnera, a marketinške kampanje s influencerima mogu rezultirati novim vjernim kupcima proizvoda i usluga koje nudi brand.⁸⁸

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ Pattee, J., *op.cit.*

⁸⁸ *Ibid.*

LinkedIn pozitivno djeluje na izgradnju branda na nekoliko razina, a osobito u definiranju i praćenju ciljane publike. Jedna od najznačajnijih mogućnosti je Campaign Manager, platforma za oglašavanje na LinkedInu, koja omogućuje korisnicima stvaranje marketinških kampanja i praćenje, odnosno analizu profesionalnih osobina publike.⁸⁹ Moguće je također koristiti alat LinkedIn Insight koji pomaže pratiti publiku i izvan platforme, što dodatno olakšava prilagodbu marketing strategije. Uz to, LinkedIn nudi nekolicinu besplatnih opcija za distribuciju sadržaja kako bi se povećao organski doseg branda, a jedna od takvih opcija su LinkedIn Eventi, koji su usmjereni na izgradnju zajednice branda.⁹⁰ Osim LinkedIn Evenata, razvoj zajednice i povećanje dosega omogućuju i LinkedIn priče, LinkedIn mogućnost prijenosa uživo, što korisnicima daje uvid u unutrašnjost poslovanja i pomaže širenju priče branda. Prilikom kreiranja kampanje, LinkedIn nudi mogućnost optimizacije dosega, što omogućuje visoku penetraciju na ciljano publiku i ostvarivanje potrebnih konverzija za unaprjeđenje strategije brandiranja.⁹¹

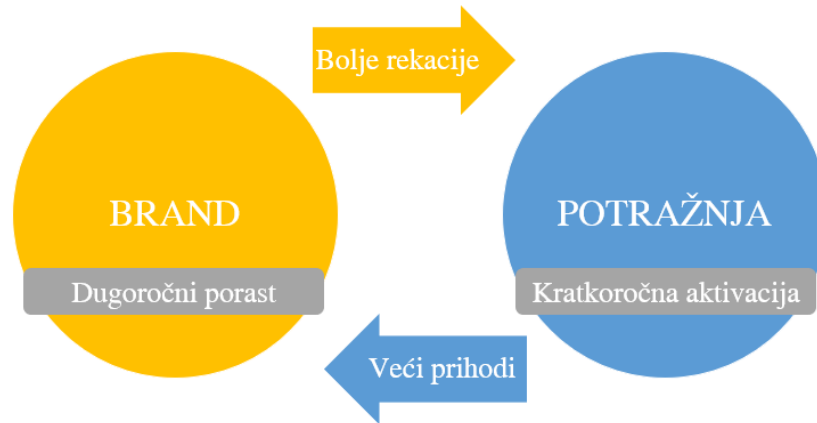
Ova društvena mreža omogućuje balansiranje robne marke i potražnje, odnosno dovodi u ravnotežu dugoročne i kratkoročne učinke pojave brandova na LinkedInu. Pravilno postavljanje fokusa marketinških strategija pomaže poduzeću u prodaji svojih proizvoda i usluga, no brz i kratak ciklus prodaje ne obećava dugoročno pogodne rezultate.⁹² Premda se na taj način u kratkom vremenskom razdoblju mogu ostvariti poslovni ciljevi, ipak veći fokus treba biti na izgradnji branda i njegove dostupnosti potrošačima. Izgradnja snažnog branda podrazumijeva bolje reakcije i povratne informacije od potrošača, a posljedično, bolje reakcije donose bolje prihode, što ponovno pogoduje izgradnji branda, pa je čitav opisani proces zapravo cikličan, što dokazuje prikaz u nastavku.

⁸⁹ Addison, A.: *Building Brand Awareness on LinkedIn: 5 Tips from the Marketing Lab*. LinkedIn Marketing Blog. 2021. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/brand/building-brand-awareness-on-linkedin-5-tips-from-the-marketing>. [Pristupljeno: 3. travnja 2022.]

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ LinkedIn Marketing Solutions: *A Guide to growing your Brand on LinkedIn*. Business LinkedIn. 2021. Dostupno na: https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/marketing-solutions/lms-build-your-brand-strategy-on-linkedin/pdfs/LinkedIn-LMS-Brand-Playbook-2021_V10.pdf. [Pristupljeno: 3. travnja 2022.]

⁹² *Ibid.*



Slika 11 Odnos dugoročnih i kratkoročnih učinaka pojave branda na LinkedInu

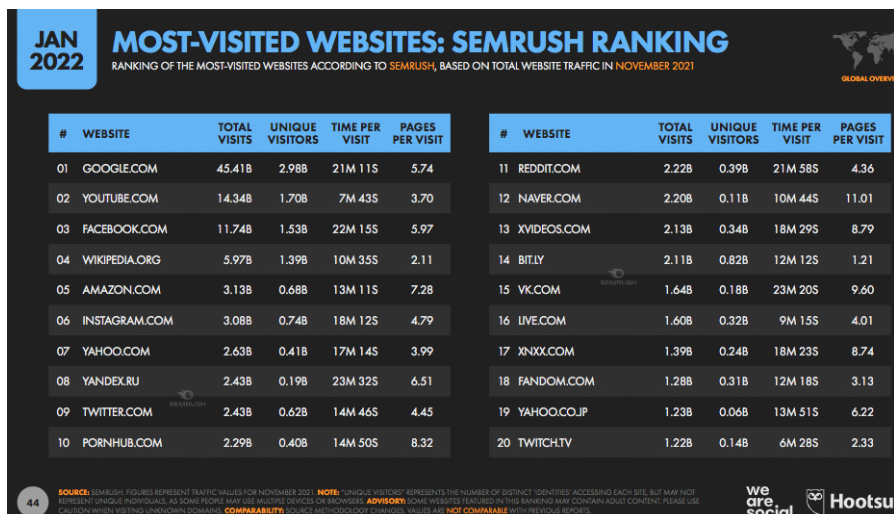
Izvor: Izrada autora prema: LinkedIn Marketing Solutions: *A Guide to growing your Brand on LinkedIn*. Business LinkedIn. 2021. Dostupno na: https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/marketing-solutions/lms-build-your-brand-strategy-on-linkedin/pdfs/LinkedIn-LMS-Brand-Playbook-2021_V10.pdf.

4.2.4. YouTube

YouTube je jedna od vodećih društvenih mreža, a od ostalih se razlikuje po tome što je specificirana primarno za objavljivanje video sadržaja. Dakle, YouTube marketing podrazumijeva promociju poslovanja, branda, proizvoda ili usluge na ovoj društvenoj mreži, bilo objavljivanjem videozapisa koji opisuju konkretan brand na korisničkom kanalu poduzeća ili korištenjem YouTube oglasa.⁹³ YouTube je postao sastavni dio života današnjih potrošača, što potvrđuje podatak o 1,7 milijardi jedinstvenih mjesečnih posjetitelja ove društvene mreže, što rezultira sa 14,3 milijarde posjeta na mjesečnoj razini.⁹⁴ Popularnost YouTubea prikazana je slikom u nastavku.

⁹³ Vanzara, A.: *How Important is YouTube for Brand Marketing in 2022?*. Open Growth. 2021. Dostupno na: <https://www.opengrowth.com/article/how-important-is-youtube-for-brand-marketing>. [Pristupljeno: 10. travnja 2022.]

⁹⁴ McLahlan, S.: *23 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2022*. Hootsuite. 2022. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>. [Pristupljeno: 10. travnja 2022.]



Slika 12 Najposjećenije web stranice u siječnju 2022. godine

Izvor: McLahlan, S.: *23 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2022*. Hootsuite. 2022.

Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>.

Iz Slike 12 vidljivo je kako YouTube ima drugi najveći doseg od svih web stranica nakon Googlea pa stoga, ukoliko se pravilno iskoristi, može imati pozitivan utjecaj na svijest o određenom brandu. Ranije je spomenuto kako je video sadržaj najutjecajniji oblik sadržaja, što dokazuje podatak kako 92% korisnika interneta svaki tjedan gleda na internetu neku vrstu video sadržaja.⁹⁵ Zbog toga je u svrhu izgradnje branda od velike koristi uključiti ovakvu vrstu sadržaja u svoju strategiju kako bi na taj način pristupili potrošačima predstavljajući im brand na edukativan i zanimljiv način. YouTube oglasi imaju potencijal doseći do 2,56 milijardi korisnika, što je preko 30% ukupne svjetske populacije, što je iznimna mogućnost izloženosti branda. To su, dakako, korisni podaci ukoliko se ciljana publika konkretnog branda zaista i nalazi na ovoj društvenoj mreži, jer u protivnom ne mora biti relevantna.

Prema podacima Social Sprouta čak 71% marketinških stručnjaka planira povećati korištenje YouTubea u svrhe video marketinga, a trenutno ih 50% koristi ovu društvenu mrežu kao dio svoje marketinške strategije.⁹⁶ Takvo održavanje prisutnosti pomaže brandovima da postanu i ostanu

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ West, C.: *30 YouTube statistics to power your marketing strategy in 2022*. Sprout Social. 2022. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>. [Pristupljeno: 25. travnja 2022.]

konkurentni drugim robnim markama. Slično drugim platformama, YouTube nudi opciju YouTube priča, koju je dosad implementiralo 22% marketingaša u svoje strategije, te opciju YouTube prijenosa uživo, koju koristi samo 14% marketingaša u usporedbi sa 30% onih koji istu mogućnost koriste na Facebooku.⁹⁷ Također, YouTube je, poslije Instagrama, druga najpopularnija društvena mreža za suradnju sa influencerima budući da su oni unatoč padovima uzrokovanim pandemijom koronavirusa posljednje dvije godine, kroz sponzorirane videozapise i partnerstva, svojom sposobnošću privlačenja ciljane publike, nastavili ostvarivati pozitivne rezultate i prihode za brandove.⁹⁸ Danas su ljudi uglavnom u potrazi za brzim rješenjima i odgovorima na pitanja koja ih muče, a postao je uobičajeni trend gledanje recenzija prije no što se donese odluka o kupnji te je upravo na taj način, uz suradnju sa utjecajnim pojedincima, moguće generirati više potencijalnih kupaca proizvoda i usluga branda.⁹⁹

YouTube na nekoliko razina potpomaže izgradnju brandova, a prije svega brandu osigurava doseg šire publike budući da se ova platforma ne koristi isključivo kao društvena mreža već i kao vrsta tražilice.¹⁰⁰ Isto tako, prisutnost na YouTubeu čini brand lakšim za pretraživanje na Googleu, najpoznatijoj i najkorištenijoj svjetskoj tražilici. Budući da je YouTube u vlasništvu Googlea, Google nerijetko već uključuje video rezultate u pretraživanju korisnika, odnosno ukoliko je videozapis određenog branda relevantan za temu pretraživanja i ako brand ispravno primijeni ključne riječi, postoji velika šansa da će se YouTube video branda pojaviti na SERP-u (engl. *Search Engine Results Pages*).¹⁰¹ To osobito ide u korist brandovima u izradi koji žele maksimizirati svoju online prisutnost. Ovakva vrsta sadržaja može poduprijeti razvoj brandova budući da velik broj ljudi najbrže obraća pažnju na vizuale i to osobito na slike i videozapise pa je pružanje informacija korisnicima na ovaj način ponekad najbrža i najefikasnija opcija. Zbog svoje pristupačnosti, videozapise je moguće gledati i slušati dok se obavljaju i drugi zadaci, a oni ostavljaju trajan utjecaj na potrošača. Ukoliko se pravilno koristi, YouTube može uvelike doprinijeti izgradnji i razvoju branda bez obzira na industriju o kojoj je riječ.

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ Geysler, W.: *YouTube Influencer Marketing Report: 2021 Year in Review*. Influencer Marketing Hub. 2022. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/youtube-influencer-marketing-report/>. [Pristupljeno: 25. travnja 2022.]

⁹⁹ Vanzara, A., *op.cit.*

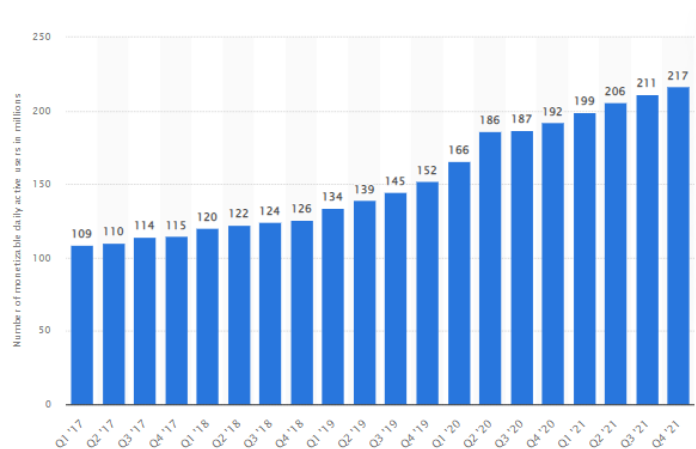
¹⁰⁰ Adlava: *7 Benefits of YouTube for Brands*. Adlava. 2022. Dostupno na: <https://www.adlava.com/news/7-benefits-of-youtube-for-brands>. [Pristupljeno: 28. travnja 2022.]

¹⁰¹ *Ibid.*

4.2.5. Twitter

Među najpopularnijim društvenim mrežama današnjice nalazi se i Twitter, što znači da je to također mjesto susreta potencijalnih kupaca i sadržaja poduzeća i mogućnosti komunikacije između istih. Ono što Twitter izdvaja od drugih društvenih mreža je njegova brzina. Korisnici imaju mogućnost odmah reagirati na objave – tweetove, a zbog te brzine nužno je da sadržaj koji se plasira bude dovoljno značajan da ga ne zasjene ostale objave konkurenata koje se pojavljuju iz minute u minutu. Vrlo je bitno da se pomno razradi strategija kao i na ostalim društvenim mrežama jer je to platforma koja brandu omogućava stalnu prisutnost, stvaranje liste pratitelja i uspostavljanje veze sa ciljanom publikom, lako komuniciranje s istom i u skladu s njenim potrebama i željama objavljivanje relevantnog sadržaja.¹⁰²

S više od 217 milijuna aktivnih korisnika na dnevnoj razini, poduzeća bi trebala uzeti u obzir pojavu na ovoj društvenoj mreži u svrhu izgradnje određenog branda. Slikom u nastavku prikazan je progresivan rast korisnika Twittera.



Slika 13 Broj dnevno aktivnih Twitter korisnika na svjetskoj razini od 2017. do 2021. godine

Izvor: Statista: *Number of monetizable daily active Twitter users worldwide*. Statista. 2022.

Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/970920/monetizable-daily-active-twitter-users-worldwide/>.

¹⁰² Poprawa, M.: *Can Twitter help me in building my brand awareness?*. SoTrender. 2017. Dostupno na: <https://www.sotrender.com/resources/knowledge-base/can-twitter-help-me-in-building-my-brand-awareness/>. [Pristupljeno: 1. svibnja 2022.]

Danas je taj broj još i veći, a potvrđen je i rast korisnika i prihoda otkad je u javnost izašla vijest o preuzimanju Twittera od strane trenutno najbogatijeg čovjeka na svijetu, Elon Muska.¹⁰³ Porast korisnika ove društvene mreže brandu može osigurati veći doseg, no sa 500 milijuna tweetova koji se pošalju dnevno na globalnoj razini, strategija brandiranja mora biti pomno osmišljena kako bi se uspjela osvojiti i zadržati pozornost ciljne publike.¹⁰⁴ Za pozitivan utjecaj Twittera na izgradnju branda potrebno je kreiranje korisničkog računa branda. Nakon što je račun postavljen, potrebno je odrediti ciljeve, a potom je bitno i istražiti okruženje branda u kojem nastupa, odnosno konkurenciju koja je prisutna na ovoj društvenoj mreži. Sadržaj koji će se plasirati mora biti pravodoban, relevantan, dovoljno zanimljiv potrošačima da zadrži njihovu pažnju. Twitter nudi alat Twitter Analytics koji osigurava poduzeću usporedbu ostvarenih rezultata sa postavljenim ciljevima. Kada Twitter račun branda postane aktivan, potrebno ga je takvim i održavati odgovarajući na izravna spominjanja i poruke, odnosno brzom, redovitom i efikasnom interakcijom sa sljedbenicima to jest ciljanom publikom.

Da bi se upravljanje sadržajem u svrhu izgradnje branda lakše kontroliralo, nije na odmet postaviti smjernice na temelju kojih bi se kreirao obrazac pristupanja ciljanoj publici. U te se svrhe mogu koristiti specifični hashtagovi i emotikoni, odnosno korisno je odrediti ton komunikacije sa korisnicima.¹⁰⁵ Premda Twitter ne nudi toliko kreativnih opcija za angažman poput Instagrama i Facebooka, i usmjeren je na razgovore, ipak nudi iznimku u obliku anketa na Twitteru koje omogućuju postavljanje pitanja uz mogućnost ponuđena do četiri odgovora.¹⁰⁶ To je vrlo koristan i jednostavan alat za otkrivanje reakcija korisnika koje mogu u velikoj mjeri pomoći u određivanju smjera razvoja branda. Ukoliko se mogućnosti Twittera iskoriste na odgovarajuće načine brand može postati vidljiviji svojim trenutnim, ali i potencijalnim potrošačima.

¹⁰³ Isaac, M., Satariano, A.: *Twitter reports growth in revenue and users as Elon Musk prepares to take over*. The New York Times. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2022/04/28/technology/twitter-first-quarter-earnings-elon-musk.html>. [Pristupljeno: 7. svibnja 2022.]

¹⁰⁴ Aslam, S.: *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore. 2022. Dostupno na: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>. [Pristupljeno: 7. svibnja 2022.]

¹⁰⁵ Cyca, M.: *Twitter Marketing: The Complete Guide for Business*. Hootsuite. 2020. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/twitter-marketing/>. [Pristupljeno: 10. svibnja 2022.]

¹⁰⁶ *Ibid.*

5. ZAKLJUČAK

Razvoj društvenih mreža primorao je brojna poduzeća diljem svijeta na promjene poslovanja. Danas marketinške aktivnosti gotovo nužno podrazumijevaju prisutnost na društvenim mrežama jer upravo one brandu omogućuju brzu, jednostavnu, jeftinu interakciju sa velikim brojem korisnika. One, također, poduzećima osiguravaju istraživanje potrošačevih želja i potreba i kreiranje sadržaja u skladu sa tim. Potrošači se danas ne zadovoljavaju prosječnim proizvodima i uslugama, već zahtijevaju dodanu vrijednost koju brand stvara svojom autentičnošću i onim što ga ističe pred konkurencijom. Za suvremena je poduzeća nužno razvijanje u skladu sa globalnim trendovima ukoliko žele opstati na tržištu, jer se u protivnom može izazvati kontraefekt kod potrošača. Poslovanje putem društvenih mreža i ostalih internetskih platformi, poduzećima pomaže uštedjeti velike količine novca, a sa malo ulaganja ostvariti velike profite. Danas je nemoguće izbjeći promjene, a prilagodba potrošačima i tržištu jedini je način uspješnog poslovanja, zbog čega je prisutnost na društvenim mrežama postala izrazito bitna. Najznačajnije društvene mreže u sferi poslovanja trenutno su: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter. Iako se razlikuju u nekolicini alata i mogućnosti koje nude fizičkim i poslovnim korisnicima, povezuju ih kontinuirane promjene, stalan porast korisnika, mogućnost povećanja svijesti o brandu ukoliko se pravilno kreira sadržaj i redovito održava komunikacija sa potrošačima. Povjerenje korisnika stječe se visokokvalitetnim i relevantnim sadržajem, stoga je ključno da poduzeća to imaju na umu pri kreiranju brandova. Prije značajnih aktivnosti poduzeća na društvenim mrežama, izrazito je bitno upoznavanje ciljane publike i razumijevanje njezinih želja i potreba jer se jedino na taj način može kreirati sadržaj koji će kod potrošača izazvati pozitivne reakcije i pogodno utjecati na izgradnju branda neovisno o kojoj se društvenoj mreži radilo.

POPIS LITERATURE

Knjige i znanstveni članci

1. Babić, T.: *Uloga branda u stvaranju lojalnosti potrošača*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku; 2019.
2. Bucklin, R. E.; Sismeiro, C.: Click here for internet insight: Advances in clickstream data analysis in marketing. *Journal of interactive marketing*. Vol 23; 2009.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R.: *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practic*. Essex: Prentice Hall, Pearson Education; 2009.
4. Gad, T.: *4-D Branding*. Zagreb: D!ffero d.o.o.; 2005.
5. Glasnović, A.: *Utjecaj internet marketinga i društvenih mreža na razvoj brenda Philipp Plein*. Zagreb: Ekonomski fakultet; 2020.
6. Hayes, N.: *The Ultimate Guide to Influencer Marketing*. San Francisco: Openview; 2011.
7. Ivić, D.: *Internetski marketing*. Osijek: Ekonmski fakultet u Osijeku; 2018.
8. Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator; 1999.
9. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M.: *Upravljanje marktingom*. Zagreb: Mate; 2014.
10. Kotler, P., Pfoertsch, W.: *B2B Brand Management*. Berlin – Heidelberg:Springer – Verlag; 2006.
11. Kurtović, M.: *Utjecaj društvenih mreža na izgradnju brenda*. Osijek: Ekonomski fakulet u Osijeku; 2020.
12. Marušić, M. , Vranešević, T.: *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco d.o.o.; 2001.
13. Pašuld, I.: *Analiza upravljanja marketingom najbrže rastućih brandova na društvenim mrežama*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku; 2017.
14. Pavlek, Z.: *Branding - Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult; 2008.
15. Škare, V.: Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?. *Market-Tržište*. Vol. 23 No. 2; 2011.
16. Tomić Z.: *Odnosi s javnošću - Teorija i praksa*. Zagreb - Sarajevo: SYNOPSIS d.o.o; 2016.
17. Trengove Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J.: *Internet Marketing*. Cape Town: Open UCT; 2011.
18. Varadarajan, R.; Yadav, M. S.: Marketing strategy in an internet-enabled environment: A retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of interactive marketing*. Vol 23; 2009.

19. Vidić, M.: *Brand*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku; 2016.
20. Vranešević, T.: *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb: Accemt; 2007.
21. Vranešević, T.: *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing; 2000.
22. Woods, S.: *The Emergence of Influencer Marketing*. Tennessee: University of Tennessee Honors Thesis Projects; 2016.

Internet

1. Addison, A.: *Building Brand Awareness on LinkedIn: 5 Tips from the Marketing Lab*. LinkedIn Marketing Blog. 2021. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/brand/building-brand-awareness-on-linkedin-5-tips-from-the-marketing>. [Pristupljeno: 3. travnja 2022.]
2. Adlava: *7 Benefits of YouTube for Brands*. Adlava. 2022. Dostupno na: <https://www.adlava.com/news/7-benefits-of-youtube-for-brands>. [Pristupljeno: 28. travnja 2022.]
3. Aslam, S.: *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore. 2022. Dostupno na: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>. [Pristupljeno: 7. svibnja 2022.]
4. Barnett, D.: *What brands can learn from Missoma on Instagram*. Fashion Beauty Monitor. 2022. Dostupno na: <https://www.fashionmonitor.com/blog/Tt2/what-brands-can-learn-from-missoma-on-instagram>. [Pristupljeno: 30. ožujka 2022.]
5. Chen, J.: *All about Instagram hashtags for brands*. Sprout Social. 2021. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-hashtags/>. [Pristupljeno: 30. ožujka 2022.]
6. Cyca, M.: *Twitter Marketing: The Complete Guide for Business*. Hootsuite. 2020. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/twitter-marketing/>. [Pristupljeno: 10. svibnja 2022.]
7. Fleming, M.: *Brand Building on Instagram*. Marketing Week. 2018. Dostupno na: <https://www.marketingweek.com/instagram-brand-building/>. [Pristupljeno: 25. ožujka 2022.]
8. Geysler, W.: *YouTube Influencer Marketing Report: 2021 Year in Review*. Influencer Marketing Hub. 2022. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/youtube-influencer-marketing-report/>. [Pristupljeno: 25. travnja 2022.]

9. Harker, L.: *How the 2020 Facebook Algorithm Can Impact Your Brand Strategy*. Latana. 2020. Dostupno na: <https://latana.com/post/facebook-algorithm-brand/>. [Pristupljeno: 17. ožujka 2022.]
10. Hrvatska enciklopedija: *Marketing*. 2022. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988>. [Pristupljeno: 1. ožujka 2022.]
11. Isaac, M., Satariano, A.: *Twitter reports growth in revenue and users as Elon Musk prepares to take over*. The New York Times. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2022/04/28/technology/twitter-first-quarter-earnings-elon-musk.html>. [Pristupljeno: 7. svibnja 2022.]
12. Kepios Analysis. *Digital reportal*. 2022. Dostupno na: <https://datareportal.com/social-media-users>. [Pristupljeno: 5. ožujka 2022.]
13. LinkedIn Marketing Solutions: *A Guide to growing your Brand on LinkedIn*. Business LinkedIn. 2021. Dostupno na: https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/marketing-solutions/lms-build-your-brand-strategy-on-linkedin/pdfs/LinkedIn-LMS-Brand-Playbook-2021_V10.pdf. [Pristupljeno: 3. travnja 2022.]
14. Lubek, S.: *7 Digital Marketing Trends to Consider for 2020*. Chief Marketer. 2019. Dostupno na: <https://www.chiefmarketer.com/7-digital-marketing-trends-to-consider-for-2020/>. [Pristupljeno: 2. ožujka 2022.]
15. McLahlan, S.: *23 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2022*. Hootsuite. 2022. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>. [Pristupljeno: 10. travnja 2022.]
16. Newberry, C.: *Influencer Marketing Guide: How to Work With Influencers*. Hootsuite. 2021. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>. [Pristupljeno: 2. travnja 2022.]
17. Newberry, C., Beveridge, C.: *37 LinkedIn Statistics You Need To Know In 2022*. Hootsuite. 2022. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/>. [Pristupljeno: 1. travnja 2022.]
18. Novak, A.: *Facebook algoritam – što sada kad organski doseg pada?* Adssential. 2021. Dostupno na: <https://adssential.com/hr/facebook-algoritam-sto-sada-kad-organski-doseg-pada/>. [Pristupljeno: 20. ožujka 2022.]

19. Ofiwe, M.: *6 Social Media Sites to Use for Your Business*. Semrush. 2021. Dostupno na: <https://www.semrush.com/blog/social-media-sites/>. [Pristupljeno: 14. ožujka 2022.]
20. Pattee, J.: *How Brands Use LinkedIn In Social Media Marketing*. Forward Influence. 2020. Dostupno na: <https://forwardinfluence.com/how-brands-should-use-linkedin-in-social-media-marketing/>. [Pristupljeno: 1. travnja 2022.]
21. Poprawa, M.: *Can Twitter help me in building my brand awareness?*. SoTrender. 2017. Dostupno na: <https://www.sotrender.com/resources/knowledge-base/can-twitter-help-me-in-building-my-brand-awareness/>. [Pristupljeno: 1. svibnja 2022.]
22. Rozdeba Brand & Co: *The Who, What, How & Why of a Brand*. 2020. Dostupno na: <https://medium.com/swlh/the-who-what-how-why-of-a-brand-2d56fafab14>. [Pristupljeno: 5. ožujka 2022.]
23. Santora, J.: *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*. Influencer Marketing Hub. 2022. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>. [Pristupljeno: 1. travnja 2022.]
24. Sonnenberg, A.: *How to Use facebook Audience Insights for Better Targeting*. AgoraPulse. 2022. Dostupno na: <https://www.agorapulse.com/blog/facebook-audience-insights-targeting/>. [Pristupljeno: 20. ožujka 2022.]
25. Social Status: *Facebook Organic Reach Rate Benchmark*. Social Status. 2022. Dostupno na: <https://www.socialstatus.io/insights/social-media-benchmarks/facebook-organic-reach-rate-benchmark/>. [Pristupljeno: 14. ožujka 2022.]
26. Sprout Social: *Instagram For Brands*. Sprout Social. 2022. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/guides/instagram-for-brands/>. [Pristupljeno: 25. ožujka 2022.]
27. Statista: *Social media platforms used by marketers worldwide 2021*. 2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>. [Pristupljeno: 14. ožujka 2022.]
28. Statista: *Most popular social networks worldwide as of January 2022*. Statista. 2022. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [Pristupljeno: 14. ožujka 2022.]

29. Statista: *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021*. Statista. 2022. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. [Pristupljeno: 14. ožujka 2022.]
30. Statista: *Number of monetizable daily active Twitter users worldwide*. Statista. 2022. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/970920/monetizable-daily-active-twitter-users-worldwide/>. [Pristupljeno: 1. svibnja 2022.]
31. Vanzara, A.: *How Important is YouTube for Brand Marketing in 2022?*. Open Growth. 2021. Dostupno na: <https://www.opengrowth.com/article/how-important-is-youtube-for-brand-marketing>. [Pristupljeno: 10. travnja 2022.]
32. West, C.: *30 YouTube statistics to power your marketing strategy in 2022*. Sprout Social. 2022. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>. [Pristupljeno: 25. travnja 2022.]

POPIS SLIKA

Slika 1 Marketing miks	4
Slika 2 Elementi strategije brandiranja	12
Slika 3 Životni ciklus branda	15
Slika 4 Pregled korištenja društvenih mreža.....	17
Slika 5 Najzastupljenije društvene mreže među poduzećima u svijetu 2021. godine	18
Slika 6 Najpopularnije društvene mreže u svijetu 2022. godine	20
Slika 7 Promjena vrijednosti organskog dosega Facebooka od svibnja 2021. do travnja 2022. godine.....	23
Slika 8 Broj aktivnih Instagram korisnika na mjesečnoj razini	26
Slika 9 Društvene mreže korištene od strane poduzeća za suradnju sa influencerima, 2019.-2021.	30
Slika 10 Doseg oglašavanja putem LinkedIna (u milijunima korisnika).....	33
Slika 11 Odnos dugoročnih i kratkoročnih učinaka pojave branda na LinkedInu.....	35
Slika 12 Najposjećenije web stranice u siječnju 2022. godine	36
Slika 13 Broj dnevno aktivnih Twitter korisnika na svjetskoj razini od 2017. do 2021. godine..	38