

PERCEPTION OF CROATIAN COMPANY MANAGERS ON THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON CORPORATE BRANDS*

VIĐENJE MENADŽERA HRVATSKIH PODUZEĆA O UTJECAJU DRUŠTVENIH MREŽA NA MARKE PODUZEĆA*

FRANJA KUTNJAK

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
franja.kutnjak@gmail.com

IVA GREGUREC

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
iva.gregurec@foi.hr

ABSTRACT

By adopting digital technology into the business of each individual company in today's dynamic and global market, brands are becoming an increasingly important item in the differentiation of products and services. In doing so, brands are most often emphasized as a guarantee of meeting certain consumer expectations of these products or services and creating an image of the value of the brands themselves. Although there are various factors that influence the very concept of brand value and the customer's perception of that same value. Given the current market in which social networks are increasingly important every day, the question is what impact social networks have on corporate brands, which is the topic of this paper. In addition to the theoretical basis of this paper where the theory of the brand itself and the concept of its value, and the role of social networks for creating a brand is presented, this paper also shows the influence of social networks on corporate brands from the perspective of the managers of Croatian companies. For the purpose of writing this paper, a qualitative research was conducted by in-depth interviews with the managers of Croatian companies for the purpose of collecting primary data, whose data analysis is presented in the paper.

KEYWORDS: brand, brand value, social networks, internet marketing communication, in-depth interview

SAŽETAK

Usvajanjem digitalne tehnologije u poslovanje svakog pojedinog poduzeća na današnjem dinamičnom i globalnom tržištu marke postaju sve važnija stavka u diferencijaciji proizvoda i

usluga. Pritom se upravo marke najčešće ističu kao jamstvo ispunjenja određenih očekivanja potrošača od tih proizvoda ili usluga i stvaranja slike o vrijednosti samih maraka. Iako postoje razni faktori koji utječu na sam koncept vrijednost marke i na kupčevu percepciju te iste vrijednosti, s obzirom na današnje tržište u kojem društvene mreže svakim danom zauzimaju sve značajnije mjesto, postavlja se pitanje koji utjecaj društvene mreže imaju na marke poduzeća što je ujedno i tema ovog rada. Osim teorijske osnove marke i koncepta vrijednosti iste, uloge društvenih mreža za kreiranje marke, rad prikazuje i što se događa s markom iz perspektive menadžera hrvatskih poduzeća pojavom društvenih mreža. S ciljem dobivanja odgovora provedeno je kvalitativno istraživanje provedenjem dubinskih intervjua na menadžerima hrvatskih poduzeća u svrhu prikupljanja primarnih podataka, čija je analiza prikazana u samom radu.

KLJUČNE RIJEČI: marka, vrijednost marke, društvene mreže, internetska marketinška komunikacija, dubinski intervju

*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project "Integrated marketing in small and medium enterprises". The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive Marketing.

1. UVOD

Marka (engl. brand) u „*najužem smislu podrazumijeva naziv, izraz, slogan, znak, simbol, lik, dizajn proizvoda i/ili njihovu kombinaciju, koja identificira proizvod ili uslugu jednoga ili skupine proizvođača i diferencira ih od konkurencije*“ [Previšić, 2011: 380] i usko je povezana uz kupčev doživljaj određenog proizvoda ili poduzeća [Vranešević, 2007: 3].

Pritom se strategija marke temelji na dva parametra: diferencijaciji i dodanoj vrijednosti [Vranešević 2007: 66]. Prema načelu diferencijacije, proizvodi i usluge marke se razlikuju od ostalih proizvoda i usluga, a dodana vrijednosti označava veću vrijednost koju marka pruža kupcima od onih proizvoda koji nisu markirani. Markiranje proizvoda i usluga olakšava potrošačima pronalazak odgovarajućeg proizvoda ili usluge koji će zadovoljiti njihove potrebe. Marka pritom pruža i informacije kupcima prema kojima mogu uvidjeti važne informacije o određenom proizvodu ili usluzi [Vranešević, 2007: 66]. To se najviše ističe kod generičkih proizvoda, koji su po karakteristikama približno isti te markirani proizvod u toj situaciji stvara određenu dodanu vrijednosti i pruža jamstvo kvalitete i slično. Važno je spomenuti kako poduzeća trebaju upravljati svakim kontaktom s potrošačima budući da na taj način upravljaju i markom, odnosno grade marku [Vranešević, 2007: 156]. S obzirom na činjenicu da je komunikacija na društvenim mrežama svakodnevna, vremenski neograničena i dvosmjerna jasno je koja je njihova uloga u kreiranju marke poduzeća.

Uključenost potrošača u marku kroz društvene mreže, daje upravo potrošačima moć utjecati na marke na način da postaju sukreatori marke te zajedno izgrađuju samu marku. S povećanom važnosti društvenih mreža u životima potrošača, povećava se i utjecaj koji oni imaju na marku te njihova uloga u građenju marke. Osim pozitivnih strana prisutnosti poduzeća na društvenim mrežama, loš marketing može učiniti da za potrošače prisutnost poduzeća na društvenim mrežama prestane biti zabava i izvor informacija i korisnih sadržaja, nego da ih odbije i stvori im lošu sliku o marki. Ono što je pozitivno kod marketinga društvenih mreža jest to da je takav marketing najčešće manje direktan od tradicionalnih medija marketinga budući da potrošači imaju više kontrole nad svojom izloženošću porukama marke. Prema tome, za poduzeća

predstavlja izazov da budu pažljivi u zabavljanju potrošača putem društvenih mreža u svojim nastojanjima da zadrže njihovu pozornost. Stoga je potrebno kreativno i promišljeno planirati komunikaciju s potrošačima na društvenim mrežama [Jain et al. 2018]. Također je potrebno istaknuti kako se pod utjecajem društvenih mreža mijenja kognitivni imidž marke, no često ne i onaj afektivni. Što znači da korisnici mogu znati za marku, ali to ne znači i da će kupiti i biti emocionalno vezani uz marku. Emocionalna povezanost s markom proizlazi iz ponovljene kupnje uz ispunjena očekivanja od marke [Stojanovic et al., 2018] što bi trebao biti cilj poduzeća.

S obzirom da su društvene mreže danas jedan od osnovnih načina marketinške komunikacije poduzeća s potrošačima, neupitan je njihov utjecaj na samu marku. No, postavlja se pitanje na koji način prisutnost marke i marketinške aktivnosti na društvenim mrežama utječu na njenu vrijednost. Predmet ovog rada jest saznati kakav utjecaj aktivnosti poduzeća na društvenim mrežama imaju na samu marku poduzeća i to iz perspektive menadžera hrvatskih poduzeća.

2. MARKA

Marka je pojam koji se u svakodnevici često koristi. Prema Kotleru i suradnicima [2006: 549], „*marka je ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, koja određuje proizvođača ili prodavača proizvoda ili usluge*“. S druge strane, Seth Godin [2009] kaže da je marka „*skup iskustava, uspomena, priča i odnosa koji pridonose kupčevoj odluci da odabere jedan proizvod ili uslugu naspram drugog*“. Pritom Godin ističe da ako kupac nije spreman platiti veću cijenu za marku ili preporučiti proizvode ili usluge određene marke drugima, za tog kupca sama marka nema vrijednost, odnosno, marka postoji samo ako u kupčevim očima postoji dodana vrijednost koju on prepoznaje i koja mu nešto znači. Stoga se može zaključiti kako je marka povezana uz kupčev doživljaj određenog proizvoda/usluge ili poduzeća ili ispunjenje obećanja koje sama marka nudi.

Kako bi se detaljnije definirala marka, potrebno je istaknuti pretpostavke marke koje ju određuju, a to su funkcionalnost marke, jedinstvenost marke, dodana vrijednost koju marka obećava kupcima te uravnoteženost između racionalnih i emocionalnih razloga za povjerenje u marku [Vranešević, 2007:11]. Također je potrebno istaknuti kako je uspješna marka najčešće kombinacija funkcionalnih i psiholoških vrijednosti za kupce. Marku prema tome odlikuje kvaliteta (podrijetlo, način proizvodnje i sl.) i funkcionalnost proizvoda, jamstvo pouzdanosti, imidž, ali i doživljaj koji potrošači imaju kada koriste proizvod i pozitivne emocije koje povezuju s markom [Kotler et al. 2006: 549; Gad 2005: 26]. Stoga se može zaključiti kako je ključno da bi određeni proizvod ili usluga mogli biti markirani moraju po nečemu biti značajni, diferencirani od konkurencije i tako pružati kupcima određenu vrijednost koja ima je važna. Marku čini diferencijacija u bilo kojem aspektu funkcioniranja poduzeća, bilo u izradi proizvoda ili pružanju usluge, načinu komunikacije s kupcima, prodaji ili distribuciji i slično. Pritom je važno i istaknuti kako su markirani proizvodi i usluge atraktivniji te se lakše prodaju od onih generičkih s obzirom da marka označava dodavanje vrijednosti nečemu [Gad 2005: 26].

Između ostalog, kod priče o markama, vrlo je važna stavka iskustvo koje potrošači imaju s određenom markom te se to prvenstveno ogleda u ispunjenim očekivanjima. Naime, potrošači prilikom kupovine proizvoda ili korištenja usluga određene marke očekuju određenu razinu usluge, kvalitete ili nečeg trećeg, prema najavama marke, te je iznimno važno da su ta očekivanja i ispunjena. Stoga se marka kreira, ovisno o potrebama koje se žele zadovoljiti i emocijama i asocijacijama koje bi trebale biti povezane s markom, te tako kreirana marka

nastavlja „živjeti“ u svijesti potrošača gdje kreira novu vrijednost [Vranešević, 2007: 29]. Pritom bi svijest potrošača o marci trebala biti jednaka željenoj slici marke koja je zamišljena od strane poduzeća [Pavlek 2008: 214].

Kako bi se održala tržišna vrijednost marke, odnosno da bi marka ostala prepoznatljiva i jaka, potrebno je potrošačima uvijek nuditi poboljšane i inovativne proizvode usmjerene zadovoljenju njihovih potreba, želja i očekivanja. Ukoliko je marka poznata i jaka, smanjuje se potreba za oglašavanjem u svrhu povećanja prihoda, no važno je dalje ulagati u oglašavanje proizvoda i usluga marke kao i u usluge potrošačima [Kotler et al. 2006: 557]. Zbog toga se danas javlja zanimanje brand managera čiji je zadatak upravo upravljanje markom kako bi ona jačala i kako bi se održavao imidž, asocijacije i kvaliteta marke. Bit upravljanja markom jest stvaranje identiteta marke kako bi se kod potrošača stvorio skup asocijacija i doživljaja u vezi s markom. Prema tome, krajnji je cilj stvoriti emocionalnu povezanost s potrošačima u kojoj oni imaju jasnu predodžbu na spomen određene marke, odnosno njihov doživljaj marke je jednak onom koji marka želi da bude [Pavlek 2008: 121].

Prema Kapferer [preuzeto iz Vranešević, 2007: 71] postoje određene osnovne pretpostavke za uspješno upravljanje markama:

- intenzivno praćenje potreba i očekivanja potencijalnih klijenata (pretpostavka se odnosi na istraživanje tržišta, čiji je cilj prilagoditi proizvod maksimalno potrošačima, prema njihovim potrebama i željama kako bi im se ispunila očekivanja),
- reagiranje na tehnički i tehnološki progres u što je moguće kraćem roku (kroz reagiranje na trendove na tržištu, stvara se konkurentan proizvod uz što niže troškove te se time povećava mogućnost uspješnosti proizvoda i zadovoljavanja očekivanja potrošača),
- stalna dovoljna količina proizvoda (ova pretpostavka se odnosi na nužnost da poduzeće u svakom trenutku ima dovoljnu količinu proizvoda kako bi se podmirile potrebe potrošača za ponovnom kupnjom proizvoda),
- isporučivanje proizvoda posrednicima pravodobno i sukladno zahtjevima (osim što mora postojati određena količina dostupnog proizvoda, vrlo je važno da se taj proizvod isporuči na vrijeme i u skladu sa zahtjevima kupaca), te
- pridavanje značenja marki i komuniciranje značenja na ciljnom tržištu (komuniciranje određenih vrijednosti potrošačima putem marke uz korištenje marke kao signala jedinstvenosti proizvoda na tržištu).

Na temelju dosad navedenog, može se zaključiti kako je odnos između klijenta i marke temeljen na očekivanoj i primljenoj vrijednosti [Vranešević, 2007: 21]. Klijenti imaju određena očekivanja od proizvoda ili usluge te se kupnjom proizvoda ili korištenjem usluge određene marke ta se očekivanja ispunjavaju ili ne ispunjavaju. O tome ovisi i povjerenje klijenta, njegovo zadovoljstvo markom i hoće li ovisno o ispunjenju očekivanja, postati lojalan marki.

Stoga, još jednom, marka za potrošača predstavlja identifikaciju podrijetla proizvoda, određivanje odgovornosti proizvođača, smanjivanje rizika, smanjivanje troškova traženja proizvoda, obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda, simboličko sredstvo, znak kvalitete [prema Keller, 2003:9, preuzeto iz Vranešević, 2007:20]. No, iz perspektive ovog rada puno je važnije što marka predstavlja za poduzeće i što se događa s markom jačanjem uloge društvenih mreža.

Za poduzeće marka predstavlja [prema Keller, 2003:9, preuzeto iz Vranešević, 2007:19]:

1. sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje (marke poduzećima olakšavaju upravljanje proizvodima, budući da svaka marka ima svoja jedinstvena obilježja i jedinstvenu prodaju poruku),
2. sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja (jedinstvena obilježja marke podložna su pravnoj zaštiti, a na taj način raste i ugled i financijska moć poduzeća),
3. signal razine kvalitete za potrošače (više puta je spominjano kako je marka pokazatelj kvalitete proizvoda odnosno usluga potrošačima),
4. sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama (uz marku se vežu posebne asocijacije pomoću kojih se potrošači i lakše mogu povezati s markom), te ono što je možda i najvažnije za poduzeće
5. izvor konkurentskih prednosti (s obzirom na mnoštvo proizvoda danas, koji zadovoljavaju jednake potrebe i želje potrošača, marka je konkurentska prednost na tržištu s kojom poduzeća imaju priliku više zaraditi i pozicionirati se na tržištu) i
6. izvor financijskih prihoda (u konačnici, marka je izvor financijskih prihoda poduzeća. S obzirom na sve ranije navedene razloge, povećava prihode poduzeća.).

Paralelno s činjenicom da je marka najjači i najdominantniji činitelj konkurentске prednosti i uspjeha poduzeća na tržištu [Pavlek 2008: 21] koja daje osjećaj pripadnosti, zajedništva, ne samo potrošačima već i zaposlenicima poduzeća od kojih se taj osjećaj pripadnosti i ponosa širi i na van može se vidjeti koja je uloga društvenih mreža, koje za cilj upravo imaju povezivanje i stvaranje osjećaja pripadnosti, u stvaranju vrijednosti same marke u moderno, digitalno doba što je objašnjeno u nastavku rada.

3. MARKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Specifičnost kod društvenih mreža, za razliku od tradicionalnih medija komunikacije, je to što kupci odnosno potrošači imaju priliku biti kreatori komunikacije i inicirati komunikaciju s markama. Društvene mreže su mjesto na kojem se potrošači osjećaju ugodnije u komunikaciji s markama, budući da i oni imaju priliku voditi komunikaciju, jer su društvene mreže i mjesto gdje se osjećaju „dobro, sigurno, prihvaćeno“ [Yoo et al., 2000]. Upravo pomoću te dvosmjerna komunikacija između potrošača i marke na društvenim mrežama i osjećaja slobode i sigurnosti potrošači otvoreno dijele iskustva i stavove o marki poduzeća [Stojanovic et al., 2018].

Snaga samih društvenih mreža je vidljiva u tome da marke objavljivanjem sadržaja na društvenim mrežama mogu informirati tisuće korisnika i biti vidljive znatnom broju potencijalnih novih potrošača. To je nešto što nije moguće u tradicionalnim oblicima komunikacije. Putem društvenih mreža marke komuniciraju na način koji je potrošačima poznat i blizak, a s druge strane, mogu doprijeti do široke mase potencijalnih potrošača. Ukoliko korisnik društvenih mreža zapazi objavu poduzeća na društvenim mrežama, vjerojatnije je da će to utjecati na njihovu sljedeću kupovinu [Entrepreneur, 2016].

Pritom kvalitetna marketinška komunikacija utječe na percipiranu kvalitetu marke, lojalnost marci, asocijacije na marku i svjesnost o marci [Yoo et al., 2000]. Tradicionalna marketinška komunikacija je jednosmjerna i ne daje prostor potrošačima da se izraze, daju povratnu informaciju marki, izraze svoje želje i potrebe, ali i probleme. Na društvenim mrežama je potpuno druga priča, potrošači imaju glas i poduzeća ih čuju, kako pozitivnu tako i negativno usmjerenu komunikaciju. Upravo se na taj način stvara dugoročan odnos, potrošači osjećaju da su dio zajednice, imaju mogućnost sudjelovati u komunikaciji te putem društvenih mreža

otkrivaju osobnost marke i tako stvaraju emocionalnu povezanost [Vaynerchuck, 2011: 27] dok potrošači dobivaju informacije koje su im od presudne važnosti za daljnje kreirane marke.

Usmena preporuka potrošača na društvenim mrežama, u kojoj potrošači prenose informacije i stavljaju sadržaj na društvene mreže, vrlo je važan aspekt komunikacije na društvenim mrežama. Sadržaj koji potrošači kreiraju kako bi podijelili s drugima svoja iskustva s markom je vjerodostojniji i relevantniji za potrošače budući da će većina potrošača prije proslijediti sadržaj koji su ostali potrošači stvorili nego sadržaj marke [Hollebeek et al., 2014] i dugotrajnijeg je efekta [Schivinski et al., 2015]. S druge strane, poduzeće ne može utjecati na komunikaciju iniciranu od strane potrošača te takva komunikacija, osim pozitivne, može biti i negativna. No, i jedna i druga vrsta komunikacije pozitivno utječe na svjesnost o marki. Prema istraživanjima, komunikacija putem društvenih mreža inicirana od strane poduzeća ima pozitivan utjecaj na svjesnost o marki. User-generated komunikacija povećava svjesnost o marki, ali nužno ne mijenja i stav o marki, ako je ta komunikacija negativna [Kabadayi et al., 2014].

Intenzitet korištenja društvenih mreža od strane poduzeća, značajno utječe na svijest o marki i utjecaj na odluku o kupnji. Prema istraživanjima utjecaj društvenih mreža na svijest o marki je značajan, a povećanjem svijesti o marki povećava se i vrijednost za potrošače. Naime, informacije koje potrošači imaju o marki utječu na percepciju vrijednosti marke. Ono što proizlazi iz toga jest komunikacija na društvenim mrežama inicirana od strane potrošača [Stojanovic et al., 2018]. Također, istraživanja pokazuju kako su društvene mreže općenito smatrane manje napadnim oblikom marketinške komunikacije gdje potrošači, najčešće, imaju kontrolu nad količinom sadržaja kojoj su izloženi. Prema tome, na društvenim mrežama se lakše „obraniti“ od prekomjernog oglašavanja maraka [Hutter et al., 2013].

Društvene mreže specifičan su konstrukt današnjeg, digitalnog doba. Na društvenim mrežama moguće je u potpunosti izgraditi marku jer one funkcioniraju na način na koji je potrošačima vrlo lako prihvatiti marku, budući da se komunikacija odvija na njima blizak i neposredan način te se kroz sve navedene aktivnosti potrošači povezuju s markom [Vaynerchuck, 2011: 41]. Moglo bi se reći kako društvene mreže povezuju ono dobro iz stvarnog svijeta, odnosno mogućnost komunikacije i zbližavanja, uz korištenje tehnologija koje tu komunikaciju stavljaju na novu razinu. Upravo zbog tog razloga su društvene mreže tako dobro prihvaćene, ne samo u privatnom korištenju potrošača, nego i što se tiče prihvaćanja komunikacije s markama.

Kim i Ko [2012] su identificirali pet struktura marketinga društvenih mreža koji utječu na vrijednost za potrošače, a to su zabava, interakcija, novosti, kastomizacija i usmena preporuka. Prva struktura se odnosi na to da se potrošači zabavljaju dok koriste društvene mreže; interakcija se odnosi na komunikaciju između potrošača dok koriste društvene mreže poduzeća, uključujući dijeljenje informacija o proizvodima i uslugama i iskustava i stavova; treća struktura se odnosi na karakteristike društvenih mreža marke, koliko su u trendu i dijele novosti; kastomizacija se odnosi na prilagodljivost društvenih mreža, što podrazumijeva kastomizirane informacije za potrošače i mogućnost pretraživanja informacija; dok se usmena preporuka odnosi na potrošačevu želju za prenošenjem informacija viđenih na društvenim mrežama marke.

Budući da su društvene mreže mjesto gdje potrošači međusobno svakodnevno komuniciraju, dobar su način na koji poduzeća mogu doprijeti do svojih pratitelja i tako graditi odnos [Dobrinić, 2010: 327-329]. To je ujedno i svrha prisutnosti marke na društvenim mrežama, izgraditi dugoročne odnose sa svojim potrošačima. Kako je za stvaranje dugoročnih odnosa

važna kvalitetna komunikacija, prisutnost marke na društvenim mrežama najlakši je način izgradnje takvih odnosa. Marke na društvenim mrežama mogu s potrošačima komunicirati na način kako oni komuniciraju u svakodnevici, biti neposredniji i osobniji te se tako približiti potrošačima koji se u takvoj komunikaciji mogu povezati s markama i postat im lojalniji.

S obzirom da rad ima fokus da promatra utjecaj društvenih mreža na marke poduzeća iz perspektive menadžera poduzeća važno je istaknuti na koji način poduzeća mogu koristiti društvene mreže u svrhu poboljšanja odnosa s potrošačima [Kerpen, 2012]:

1. potrošačima je jednostavnije podijeliti svoju priču (kao što je već spomenuto, društvene mreže omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, odnosno daju priliku potrošačima da se izraze i podijele svoja razmišljanja i stavove),
2. korištenje društvenog aspekta društvenih mreža (posebnost je društvenih mreža stvaranje zajednica ljudi, a u marketinškom smislu i potrošača, odnosno društvene mreže jedinstven su konstrukt gdje je moguće stvoriti zajednicu obožavatelja marke),
3. fokus na potrošača, ne na proizvod (ono što je još jedna prednost društvenih mreža u komunikaciji marke s potrošačima jest da je ovdje komunikacija usmjerena na potrošača, a ne na proizvod, tj. cilj društvenih mreža jest uspostaviti povezanost s potrošačem, njemu pružiti sadržaj koji će ga zanimati i zbog kojeg će željeti biti i ostati povezan s markom),
4. korištenje svake prilike za povratnu informaciju (društvene mreže izvrsno su mjesto za čuti potrošača i njegovu povratnu informaciju, bilo o proizvodu, usluzi ili marki općenito jer će potrošači na društvenim mrežama često biti iskreniji u izricanju kritika te će željeti podijeliti svoja iskustva, bilo pozitivna ili negativna i s ostalim potrošačima u zajednici, kao i sa svojim prijateljima), te
5. neposredan kontakt s potrošačima (ono što je već više puta spomenuto jest neposrednost komunikacije s potrošačima putem društvenih mreža, poduzećima je vrlo lako doprijeti do potrošača putem društvenih mreža i ostvariti dvosmjernu komunikaciju, iz koje potom proizlazi i emocionalna povezanost).

Stoga je važno za spomenuti kako društvene mreže markama, odnosno poduzećima pružaju mnoštvo pogodnosti osim izravne prodaje proizvoda ili usluga. Društvene mreže ne služe za prenošenje sadržaja koji za potrošače ima vrijednost, informativnog i zabavnog, relevantnog i onog koji će htjeti dijeliti. Cilj takvih aktivnosti na društvenim mrežama je stvoriti pozitivna iskustva potrošačima, uključiti ih u marku te u konačnici utjecati na njihove stavove i namjeru kupnje, kao i samu kupnju [Rohm et al. 2013].

Za kraj ovog poglavlja, potrebno je istaknuti kako aktivnost maraka na društvenim mrežama, prema dosadašnjim istraživanjima, ima pozitivan utjecaj na povezanost sa potrošačima i njihove emocije prema marki te na lojalnost i namjeru kupnje ili korištenja određene marke. Pritom se ističe kako odnos marke s potrošačima koji je stvoren preko društvenih mreža povećava samu lojalnost potrošača [Pongpaew et al. 2017]. Također, uključenost potrošača u zajednicu marke na društvenim mrežama može poboljšati potrošačevo iskustvo marke. S druge strane, omogućava poduzećima da direktno komuniciraju s potrošačima, kako bi stvorili odnos i iskustvo za potrošače [Hollebeek et al. 2014]. Glavna svrha prisutnosti poduzeća na društvenim mrežama i jest uključivanje potrošača u aktivnosti jest građenje marke [Pongpaew et al. 2017].

U nastavku rada prikazani su rezultati kvalitativnog istraživanja provedenog u svrhu prikupljanja primarnih podataka kako bi se vidjelo gledište menadžera hrvatskih poduzeća o utjecaju društvenih mreža na same marke njihovih poduzeća.

4. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje o utjecaju društvenih mreža na prepoznatljivost marke provedeno je s obzirom na sve veću aktivnost poduzeća, a tako i njihovih maraka na društvenim mrežama. Prema tome, došlo se do istraživačkog pitanja kakav utjecaj na vrijednost marke ima njena prisutnost na društvenim mrežama i kako taj utjecaj doživljavaju menadžeri poduzeća na hrvatskom tržištu. Za potrebe rada provedeno je kvalitativno istraživanje, pomoću podsjetnika za intervju kao instrumenta istraživanja, u svrhu prikupljanja primarnih podataka od strane marketinških menadžera unutar istraživanih poduzeća. Ukupno je 14 poduzeća iz raznih djelatnosti odgovorilo na sva postavljena pitanja te je na njihovim odgovorima učinjena statistička analiza koja je prikazana u nastavku.

Prema distribuciji ispitanika u nastavku su navedene sve djelatnosti poduzeća, kako su ih ispitanici naveli.

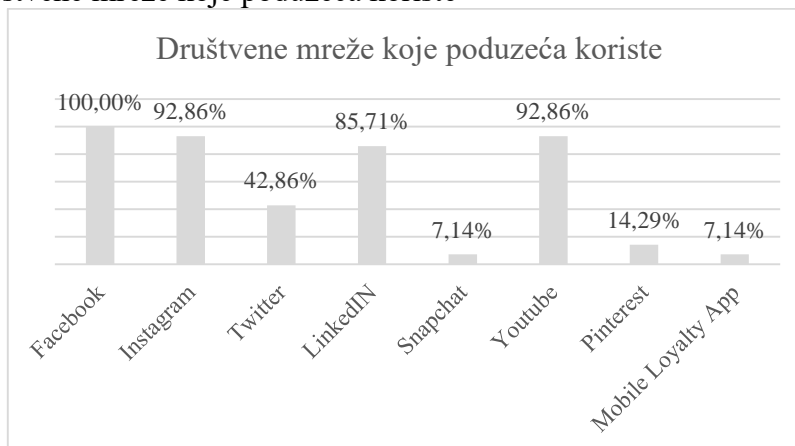
Tablica 1 Djelatnosti poduzeća

1. Dizajn, razvoj, proizvodnja, testiranje tehnologije i ključnih sustava električnih vozila te supersportskih električnih automobila	8. Poliklinika - estetska kirurgija, dermatologija i stomatologija
2. Trgovina na malo, drogerija	9. FMCG (Fast Moving Consumer Goods)
3. Proizvodnja	10. Internetski portali
4. Telekom	11. Web prodaja
5. Pivska industrija	12. Proizvodnja i prodaja alkoholnih i bezalkoholnih pića
6. Telekomunikacije	13. Prodajna djelatnost
7. Telekomunikacije	14. Digitalne marketinške usluge

Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

S obzirom na trenutnu zastupljenost određenih društvenih mreža, ne čudi odgovor na pitanje koje od njih poduzeća iz uzorka koriste. Tako se iz grafikona u nastavku može vidjeti kako je za ispitana poduzeća Facebook najpopularnija društvena mreža, nakon koje slijede Youtube i Instagram, kao društvene mreže za povezivanje s potrošačima, te LinkedIn kao najznačajnija društvena mreža za povezivanje s poslovnim svijetom.

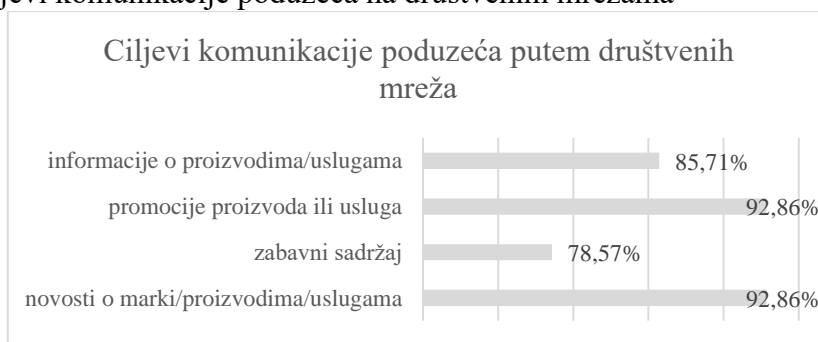
Grafikon 1 Društvene mreže koje poduzeća koriste



Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

Kada su upitani u koje svrhe, odnosno s kojim ciljevima, koriste društvene mreže jasno je da se tu prate već postojeća istraživanja, odnosno marketinški menadžeri ispitanih poduzeća su odgovorili kako njihova poduzeća koriste društvene mreže u svrhu promoviranja proizvoda i usluga (92,86% poduzeća), pružanja novosti o markama (92,86% poduzeća), te pružanja informacija o postojećim proizvodima i uslugama (85,71% poduzeća) kao što je i situacija u već postojećim istraživanjima.

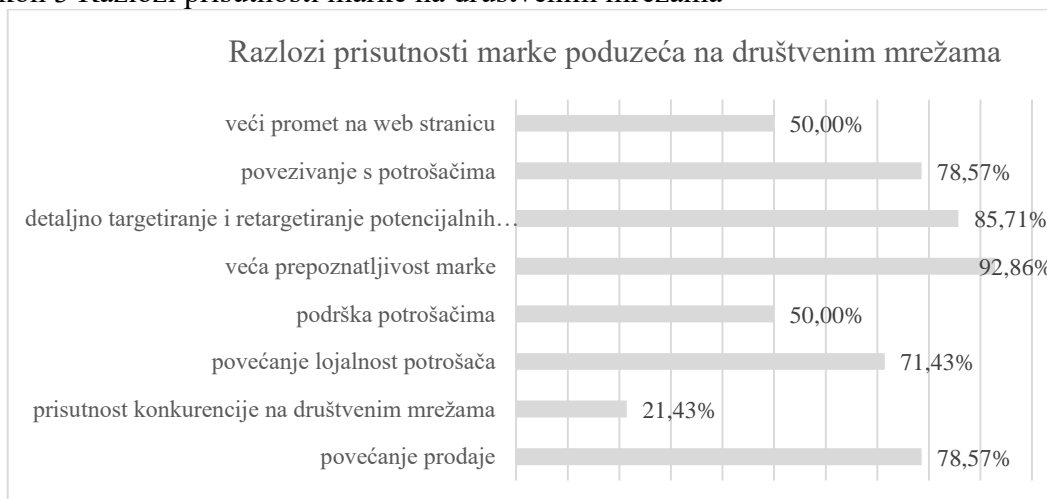
Grafikon 2 Ciljevi komunikacije poduzeća na društvenim mrežama



Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

Razlozi prisutnosti marke na društvenim mrežama povezani su s prethodnim pitanjem. Prema grafikonu 3, većina poduzeća prisutna je na društvenim mrežama kako bi se na taj način povećala prepoznatljivost marke (92,86% poduzeća). S obzirom da društvene mreže omogućuju detaljno targetiranje i retargetiranje potrošača, to je i jedan od primarnih ciljeva korištenja društvenih mreža za većinu poduzeća, odnosno 85,71% poduzeća koristi društvene mreže upravo u tu svrhu. Zatim slijede i ostali ciljevi poput povećanja prodaje, povezivanja s potrošačima te ono što slijedi iz emocionalne povezanosti, povećanje lojalnosti potrošača. Polovica poduzeća društvene mreže koristi i kao korisničku podršku, dok neki prisutnošću na društvenim mrežama povećavaju promet na web stranicu.

Grafikon 3 Razlozi prisutnosti marke na društvenim mrežama

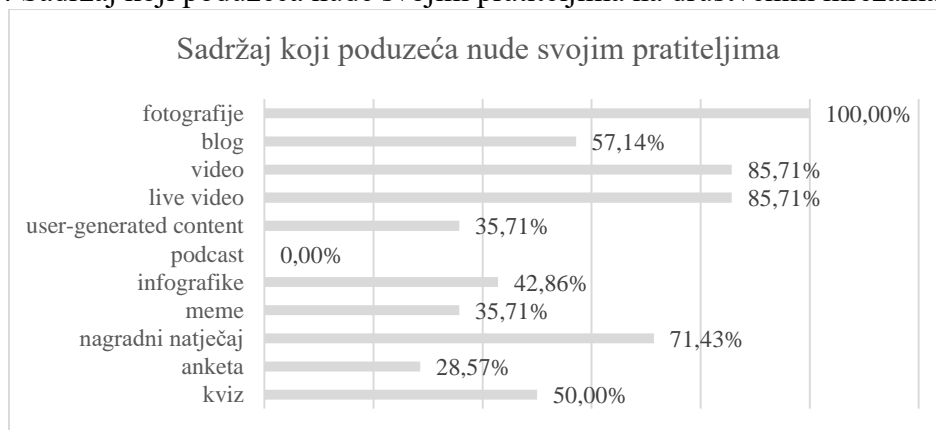


Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

U nastavku, na grafikonu 4, može se vidjeti koji su to sadržaji koja poduzeća nude svojim pratiteljima. Prema njima se može vidjeti kako su fotografije najčešći sadržaj koji se nudi potrošačima, njih koriste sva poduzeća iz uzorka. Nešto je manje poduzeća koja pružaju video

i live video (85,715%) i nagradne natječaje (71,43%) te ostale sadržaje koje im društvene mreže omogućavaju.

Grafikon 4 Sadržaj koji poduzeća nude svojim pratiteljima na društvenim mrežama



Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

U nastavku su prikazani rezultati (Tablica 2) vezani uz stupanj slaganja s određenim tvrdnjama kako bi se vidjelo u kojoj mjeri društvene mreže utječu na samu marku i vrijednost te iste marke. Tvrdnje su ispitane Likertovom skalom od pet stupnjeva prilikom čega se ocjena 1 smatrala kako se ispitanici uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom do ocjene 5 koja je označavala potpuno slaganje s istom.

Tablica 2 Stupanj slaganja s tvrdnjama

TVRDNJA	STUPANJ SLAGANJA S TVRDNJOM				
	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Potrošači proizvode ili usluge određene marke kupuju bez obzira na njenu prisutnost na društvenim mrežama.	7,14% (1 ispitanik)	28,57% (4 ispitanika)	28,57% (4 ispitanika)	28,57% (4 ispitanika)	7,14% (1 ispitanik)
Komunikacija marke na društvenim mrežama utječe na zadovoljstvo potrošača markom.	0,00%	0,00%	0,00%	57,14% (8 ispitanika)	42,86% (6 ispitanika)
Prisutnost određene marke na društvenim mrežama utječe na prepoznatljivost te marke.	0,00%	0,00%	0,00%	21,43% (3 ispitanika)	78,57% (11 ispitanika)
Prisutnost određene marke na društvenim mrežama ima utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji.	0,00%	0,00%	14,29% (2 ispitanika)	50,00% (7 ispitanika)	35,71% (5 ispitanika)
Prisutnost određene marke na društvenim mrežama ima utjecaj na potrošačevu lojalnost toj marki.	0,00%	7,14% (1 ispitanik)	21,43% (3 ispitanika)	42,86% (6 ispitanika)	28,57% (4 ispitanika)

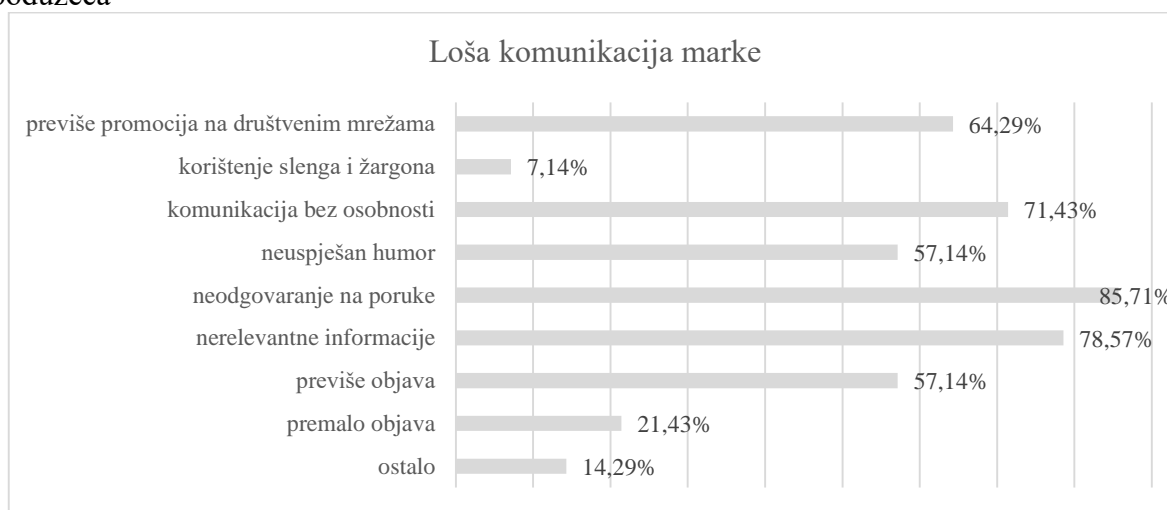
Prisutnost određene marke na društvenim mrežama ima utjecaj na emocionalnu povezanost koju potrošači osjećaju prema toj marki.	0,00%	0,00%	7,14% (1 ispitanik)	42,86% (6 ispitanika)	50,00% (7 ispitanika)
Prisutnost određene marke na društvenim mrežama utječe na potrošačevu spremnost za odabir te marke.	0,00%	0,00%	14,29% (2 ispitanika)	50,00% (7 ispitanika)	35,71% (5 ispitanika)
Potrošači su spremniji platiti više za marku koja ima dobar marketing na društvenim mrežama.	0,00%	14,29% (2 ispitanika)	21,43% (3 ispitanika)	57,14% (8 ispitanika)	7,14% (1 ispitanik)
Prilikom odabira marke neke kategorije (npr. mobitel), potrošači će prije kupiti marku koju prate na društvenim mrežama.	0,00%	0,00%	28,57% (4 ispitanika)	50,00% (7 ispitanika)	21,43% (3 ispitanika)
Potrošači su spremniji kupiti proizvod za koji su prvi put čuli ako ga netko od njihovih prijatelja preporuči ili podijeli na društvenim mrežama.	0,00%	0,00%	0,00%	50,00% (7 ispitanika)	50,00% (7 ispitanika)
Loša komunikacija marke, kojoj su potrošači inače lojalni, na društvenim mrežama će promijeniti njihovo mišljenje o samoj marki.	0,00%	7,14% (1 ispitanik)	21,43% (3 ispitanika)	42,86% (6 ispitanika)	28,57% (4 ispitanika)
Loša komunikacija marke, kojoj su potrošači inače lojalni, na društvenim mrežama će smanjiti njihovu želju za kupnjom iste.	0,00%	0,00%	28,57% (4 ispitanika)	50,00% (7 ispitanika)	21,43% (3 ispitanika)
Komunikacija naše marke na društvenim mrežama u skladu je s vrijednostima marke.	0,00%	0,00%	7,14% (1 ispitanik)	35,71% (5 ispitanika)	57,14% (8 ispitanika)
Komunikacija naše marke na društvenim mrežama usklađena je s tradicionalnom komunikacijom marke.	0,00%	0,00%	7,14% (1 ispitanik)	57,14% (8 ispitanika)	35,71% (5 ispitanika)
Potrošači su skloniji kupiti marku koja je osobnija, ima priču i vrijednosti koje komunicira na društvenim mrežama.	0,00%	0,00%	0,00%	14,29% (2 ispitanika)	85,71% (12 ispitanika)

Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

Iz prethodne tablice može se kako se svi marketinški menadžeri ispitanih poduzeća slažu ili u potpunosti slažu kako njihova komunikacija na društvenim mrežama utječe na zadovoljstvo potrošača samom markom (100%). S druge strane, kada su upitani ima li prisutnost na društvenim mrežama utjecaj na lojalnost određenoj marci, odgovori su nešto raspršeniji. Što možda niti ne čudi, s obzirom da prema postojećim istraživanjima ljudi vole eksperimentirati, odnosno testirati različite proizvode i s druge strane s obzirom na krizu kupuju ono što je jeftinije, u pitanje dolazi cjelokupni koncept lojalnosti jednoj marci. Iako su odgovori menadžera da se većinom slažu ili u potpunosti slažu (71,43%) s navedenom tvrdnjom, ima onih koji su i neodlučni (21,43%) i koji se s istom ne slažu (7,14%). S druge strane, što se tiče utjecaja prisutnosti marke na društvenim mrežama na prepoznatljivost same marke, prema prikupljenim podacima može se vidjeti kako poduzeća prepoznaju važnost prisutnosti marke na društvenim mrežama za njenu prepoznatljivost. To potvrđuje distribucija odgovora menadžera prema kojoj se 78,57% ispitanika u potpunosti složilo s tvrdnjom, a njih 21,43 složilo sa samom tvrdnjom kako prisutnost određene marke na društvenim mrežama utječe na prepoznatljivost marke. Također, ispitanici se većinom slažu ili u potpunosti slažu (85,71%) s tvrdnjom kako prisutnost određene marke na društvenim mrežama ima utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji. Paralelno s tom činjenicom, menadžeri smatraju kako prisutnost marke na društvenim mrežama ima utjecaja na emocionalnu povezanost koju potrošači osjećaju prema marki. Što pokazuje i činjenica kako se 92,86% ispitanika složilo i u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom. Te u konačnici svi ispitanici smatraju, odnosno slažu se i u potpunosti slažu s tvrdnjom da su potrošači spremniji kupiti proizvod za koji su prvi puta čuli ako ga je preporučio netko od njihovih prijatelja na društvenim mrežama. Što se tiče komunikacije marke putem društvenih mreža, ispitanici smatraju kako je ona u skladu s vrijednostima koju sama marka pruža potrošačima i putem tradicionalnih kanala, odnosno njih 92,85% se složilo ili u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom. Dok se svi ispitanici slažu ili u potpunosti slažu s tvrdnjom da su potrošači skloniji kupiti marku koja je osobnija, koja ima priču i koja je iskomunicirana putem društvenih mreža.

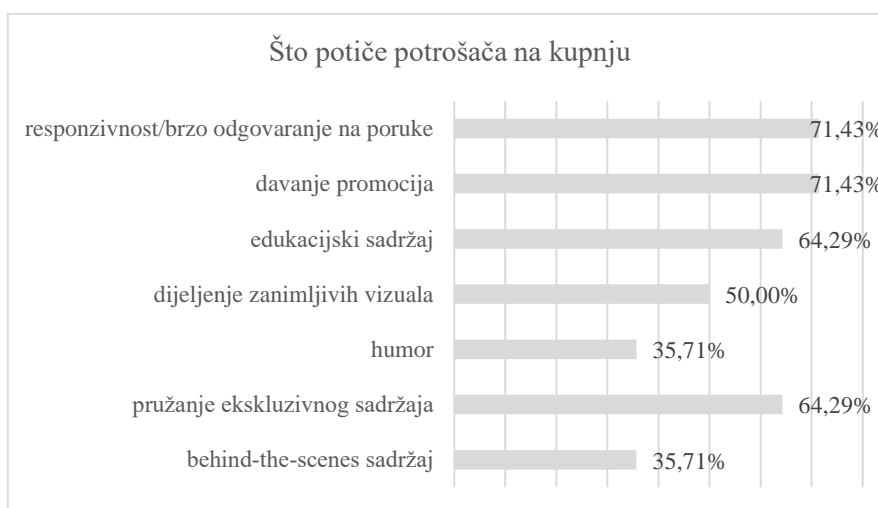
Prema mišljenju marketinških menadžera ispitanih poduzeća (Grafikon 5), njihovim pratiteljima najviše smeta, odnosno kvari dojam o određenoj marki, a time i stvara sliku loše komunikacije na društvenim mrežama neažurno odgovaranje na poruke i upite u čak 85,71% slučajeva, zatim pružanje nerelevantnih informacija u 78,57% slučajeva, komunikacija bez osobnosti (71,43%) te brojni drugi razlozi poput neuspješnog humora, previše objava na društvenim mrežama te previše promocija koji pratitelje često odvlače od poduzeća, a time i utječe na njihovo zadovoljstvo i lojalnost spram određene marke.

Grafikon 5 Komunikacija na društvenim mrežama koja odbija potrošače, prema mišljenju poduzeća



Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

Grafikon 6 Faktori na društvenim mrežama koji potiču potrošače na kupnju, mišljenje poduzeća



Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

Što se tiče faktora na društvenim mrežama koji potiču potrošača na kupnju, odgovori marketinških menadžera poduzeća su slijedeći (Grafikon 6): kao najčešći faktori se javljaju responzivnost i promocije proizvoda ili usluga na društvenim mrežama. S druge strane, poduzeća ističu edukacijski sadržaj, ekskluzivni sadržaj te dijeljenje zanimljivih vizuala na društvenim mrežama kao potencijalne faktore koji dobro utječu na poticanje kupovine od strane potrošača. U najmanjoj mjeri na kupovne navike potrošača utječe humor i behind-the-scenes sadržaj kao faktor koji potrošače potiče na kupnju.

Grafikon 7 Društvena mreža koja ima najveći utjecaj na kupnju potrošača, mišljenje poduzeća



Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

Marketinški menadžeri ispitanih poduzeća ističu kako Facebook ima najveći utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji, što je potvrdilo desetero od četrnaestero ispitanih, troje ih je istaknulo Instagram i jedan ispitanik je naveo kako je YouTube društvena mreža koja u najvećoj mjeri može utjecati na kupovne navike potrošača (Grafikon 7). Ako se ovaj grafikon uspoređi s prvim grafikonom gdje je prikazano koje društvene mreže njihova poduzeća koriste može se pronaći poveznica zašto poduzeća koriste upravo navedene tri mreže u najvećoj mjeri. Dok se ti rezultati paralelno mogu povezati i s grafikonom u nastavku gdje je prikazano koja društvena mreža prema mišljenju ispitanika ima najveći utjecaj na emocionalnu povezanost potrošača s markom (Grafikon 8). Iz tog grafikona se može vidjeti kako su opet iste društvene mreže u igri, samo su zamijenile mjesta. Tako da prema mišljenju ispitanika najveću emocionalnu povezanost s markom ima Instagram (8 ispitanik), a nakon njega Facebook (5 ispitanika).

Grafikon 8 Društvena mreža koja ima najveći utjecaj na emocionalnu povezanost potrošača s markom, mišljenje poduzeća



Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

Na temelju svih prikazanih rezultata može se zaključiti kako su društvene mreže koje ispitana poduzeća najviše koriste Facebook, Instagram i YouTube. Koriste ih pritom s ciljem promoviranja svojih proizvoda i usluga, te informiranja javnosti, odnosno svojih pratitelja o istima. Kao razloge prisutnosti određene marke na društvenim mrežama ističu primarno povećanje prepoznatljivosti marke, te detaljno targetiranje i retargetiranje potrošača. Pritom to najčešće čine pomoću fotografija, videa i nagradnih natječaja. Između ostalog, marketinški menadžeri ispitanih poduzeća generalno smatraju kako su društvene mreže koncept koji uvelike

utječe na zadovoljstvo i lojalnost potrošača, odnosno emocionalnu povezanost potrošača s markom, kako paralelno s time društvene mreže utječu na kupovne navike potrošača i kako su potrošači skloniji kupiti proizvode koje prate na društvenim mrežama odnosno s kojima imaju osobniju komunikaciju. Također se slažu kako komunikacija putem društvenih mreža utječe na koncept vrijednosti same marke.

5. ZAKLJUČAK

Na samom kraju, može se istaknuti kako su marke vrlo značajne, a njihov značaj ogleda se u vrijednosti koju pružaju i potrošačima i svojim vlasnicima, poduzećima. Marka, kao simbol i znak prepoznavanja određenih vrijednosti koje želi pružiti ciljnoj skupini, osnovna je sastavnica uspješnosti poduzeća. Pomoću uspješne marke gradi se uspješno poduzeće te se grade dugotrajni kvalitetni odnosi s potrošačima. Marka potrošačima komunicira vrijednosti koje su im bitne te im daje određena obećanja ispunjenja njihovih potreba i želja. Ono što odlikuje svaku jaku i prepoznatljivu marku jest emocija koju potrošač prema njoj osjeća i zbog koje su potrošači markama lojalni. Dodana vrijednost koju marka pruža potrošaču uvelike se sastoji u tome što, osim što pruža diferenciran proizvodi koji ispunjava očekivanja potrošača, potrošaču određen identitet s kojim se mogu poistovjetiti i zbog kojeg se emocionalno povezuju s markom.

Društvene mreže javljaju se kao mjesto gdje komunikacija potrošača s markom postaje bliska i ugodna te mjesto na kojem je ta komunikacija u svakom trenutku dvosmjerna. Upravo iz tog razloga na društvenim mrežama marke, odnosno njihovi vlasnici mogu uspostaviti dugotrajne odnose sa svojim potrošačima koji se uvijek mogu otvoreno izraziti i na taj način sudjelovati u izgradnji marke. Stoga su i potrošači koji su uključeni u zajednicu marke na društvenim mrežama zadovoljniji tom markom od onih potrošača koji nisu uključeni u zajednicu. Prema tome, marketinški naponi na društvenim mrežama fokusirani na uključenost potrošača u izgradnju marke mogu rezultirati većim zadovoljstvom, a shodno tome vode i ostalim rezultatima za poslovanje [Clark et al. 2017] jer imaju utjecaja na potrošačevu odluku o kupnji [Humphrey et al. 2017].

I za kraj, aktivnosti marke na društvenim mrežama, mogu poboljšati imidž marke, vrijednost marke, zadovoljstvo potrošača, vrijednost potrošača i uspjeh marke. Stoga poduzeća koriste društvene mreže kako bi potrošače učinili zadovoljnijima i lojalnima, pojačali emocionalnu povezanost i pomogli im u donošenju odluka o kupnji [Algharabat, 2017]. No, potrebno je još jednom istaknuti i kako je marketing na društvenim mrežama djelotvoran način za pronalazak novih potrošača te za održavanje odnosa i zadržavanje postojećih potrošača [Jain et al. 2018], što daje prostora za daljnja istraživanja i dobivanje slike od strane potrošača kako oni percipiraju korištenje društvenih mreža u svrhu komunikacije s markama i povećanja vrijednosti iste.

BIBLIOGRAFIJA

Algharabat, R.S. (2017) "Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands", *Kybernetes*, Vol. 46 No. 10, pp. 1801-1819

Clark, M., Black, H.G., Judson, K. (2017) "Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 39-55

Dobrinić, D. (2010) *Osnovne marketinga*, Split, Redak

Entrepreneur (2016) Social Media Is for More Than Just Marketing. Dostupno na dan 18.08.2018. na <https://www.entrepreneur.com/article/280706>

Gad, T. (2005) *4-D Branding*, Zagreb, Differo

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J. (2014) "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165

Humphrey Jr., W.F., Laverie, D.A., Rinaldo, S.B. (2017) "Brand choice via incidental social media exposure", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 110-130

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013) "The impact of user interactions in social media on Brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No 5/6, pp. 342-351.

Jain, N.K., Kamboj, S., Kumar, V., Rahman, Z. (2018) "Examining consumer brand relationships on social media platforms", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 No. 1, pp. 63-78

Kabadayi, S. and Price, K. (2014) "Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 203-223.

Kerpen, D. (2012) 5 Ways Social Media Takes Customer Relationships To The Next Level. Dostupno na dan 18.08.2018. na <https://www.forbes.com/sites/theyec/2012/12/24/5-ways-social-media-takes-customer-relationships-to-the-next-level-2/#8c3192e66d01>

Kim, A.J., Ko, E. (2012) "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion Brand", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate

Pavlek, Z. (2008) *Branding: Kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb, M.E.P. Consult

Pongpaew, W., Speece, M., Tiangsoongnern, L. (2017) "Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 262-281

Previšić, J. - urednik (2011) *Leksikon marketinga*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb

Rohm, A., Kaltcheva, V.D. (2013) "A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 295-311

Schivinski, B., Dabrowski, D. (2015) „The impact of brand communication on brand equity through Facebook“, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-53

Seths blog (2009). Define brand. Dostupno na dan 18.08.2018- na <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>

Stojanovic, I., Andreu, L., Curras-Perez, R. (2018) "Effects of the intensity of use of social media on brand equity", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 27 No. 1, pp. 83-100

Vaynerchuck, G. (2011) *Ekonomija zahvalnosti*, Zagreb, Znanje

Vranešević, T. (2007) *Upravljanje markama*, Zagreb, ACCENT

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.