

Percepcija brenda kroz vizualne sadržaje na društvenim mrežama

Kozar, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:313772>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Sara Kozar

**PERCEPCIJA BRENDA KROZ VIZUALNE
SADRŽAJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Sara Kozar

Matični broj: 0016143136

Studij: Ekonomika poduzetništva

PERCEPCIJA BRENDA KROZ VIZUALNE SADRŽAJE NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Dijana Plantak Vukovac

Varaždin, rujan 2024.

Sara Kozar

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U ovom diplomskom radu predstavljeno je istraživanje utjecaja vizualnih sadržaja na percepciju brenda na društvenim mrežama. Analizirani su ključni pojmovi vezani uz brend, brendiranje i percepciju, kao i uloga društvenih mreža u suvremenom digitalnom marketingu. Poseban naglasak stavljen je na različite vrste vizualnih sadržaja poput slika, videa i infografika te njihovu ulogu u izgradnji brendova. Kroz teorijsko-metodološka polazišta, rad je analizirao kako ovi vizualni elementi oblikuju stavove i preferencije korisnika te kako ti čimbenici mogu utjecati na ponašanje potrošača. Provedeno anketno istraživanje među 108 ispitanika omogućilo je dobivanje uvida u navike i preferencije korisnika društvenih mreža te njihov stav prema vizualnim sadržajima koje brendovi plasiraju na tim platformama. Istraživanjem je obuhvaćena i analiza Instagram stranica nekoliko brendova, pri čemu su identificirane strategije korištenja vizualnih elemenata u svrhu jačanja identiteta i reputacije brenda.

Ključne riječi: društvene mreže, video, fotografije, vizualni sadržaji, percepcija brenda

Sadržaj

Sadržaj	iii
1. Uvod	1
2. BREND I BRENDIRANJE	2
2.1. Osnove pojmova „brend“ i „brendiranje“	2
2.2. Povijesni razvoj brendiranja	3
2.3. Važnost brendiranja	5
3. PERCEPCIJA BRENDI	7
4. DRUŠTVENE MREŽE	10
4.1. Vrste društvenih mreža	10
4.2. Utjecaj društvenih mreža na ponašanje korisnika	13
4.3. Uloga društvenih mreža u oblikovanju percepcije brenda	18
5. VIZUALNI SADRŽAJI	20
5.1. Vrste vizualnih sadržaja na društvenim mrežama	20
5.1.1. Slike	20
5.1.2. Memovi i GIF-ovi	25
5.1.3. Videozapisi	27
5.1.4. Infografike	28
5.2. Važnost vizualnih sadržaja na društvenim mrežama	29
5.3. Uloga vizualnih sadržaja u formiranju percepcije brenda	30
5.4. Utjecaj boja i tipografije na percepciju brenda	31
6. Metodologija istraživanja	35
7. Rezultati istraživanja	37
7.1. Demografski opis sudionika istraživanja	37
7.2. Upotreba društvenih mreža	39
7.3. Percepcija vizualnog sadržaja i njihov učinak na odluke o kupnji	47
8. Zaključak	61
Popis literature	63
Popis slika	68
Prilozi	69
1. Anketni upitnik	69
2. Odgovori ispitanika na pitanje: „Za tipove vizualnih sadržaja koje jako preferirate, objasnite zašto ih preferirate.“	75

1. Uvod

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže postale su ključni kanal komunikacije između brendova i potrošača. Brendovi ne samo da koriste društvene mreže kako bi informirali potrošače o svojim proizvodima i uslugama, već i kako bi stvorili povezanost te izgradili dugotrajne odnose. U tom kontekstu, vizualni sadržaji igraju središnju ulogu. Vizualna komunikacija omogućuje brendovima da prenesu svoje vrijednosti, osobnost i misiju na način koji je brz, privlačan i lako razumljiv. Ovaj rad analizira kako vizualni sadržaji na društvenim mrežama oblikuju percepciju brenda u očima potrošača. Kroz teorijsku analizu brendiranja, percepcije i društvenih mreža, kao i praktične primjere, istražiti će se utjecaj vizualnih elemenata poput slika, videa i infografika na izgradnju brenda i njegovu percepciju na digitalnim platformama. Cilj je istražiti koje vrste vizualnih sadržaja najviše privlače pažnju publike te kako pravilna upotreba tih sadržaja može doprinijeti jačanju brendovog identiteta i reputacije.

Kako bi se dobio dublji uvid u to kako potrošači percipiraju brendove kroz vizualne sadržaje na društvenim mrežama, provedeno je anketno istraživanje. Cilj istraživanja bio je prikupiti podatke od korisnika društvenih mreža o njihovim navikama, preferencijama i stavovima prema vizualnim sadržajima koje brendovi objavljuju na društvenim mrežama. Kroz anketu su prikupljeni podaci o tome koje vrste vizualnih sadržaja ispitanici smatraju najprivlačnijima, koliko često interagiraju s brendovima na društvenim mrežama te na koji način vizualni elementi utječu na njihovu percepciju i odluke o kupnji.

Značaj ove teme proizlazi iz rastućeg utjecaja društvenih mreža na svakodnevni život potrošača, a samim time i na tržišno natjecanje među brendovima. S obzirom na sve veću količinu informacija dostupnih putem digitalnih kanala, vizualni sadržaji postaju ključan faktor u privlačenju i zadržavanju pažnje korisnika. Razumijevanje kako brendovi mogu učinkovito koristiti vizualne elemente za stvaranje pozitivne percepcije u očima potrošača predstavlja važnu priliku za sve marketinške stručnjake.

Motivacija za odabir ove teme proizašla je iz osobnog interesa za digitalni marketing i dizajn i sve veće važnosti vizualnih komunikacija u poslovnom okruženju. Društvene mreže postaju ključno područje na kojem brendovi moraju biti prisutni, a ispravna upotreba vizualnih elemenata može značajno pridonijeti njihovom uspjehu.

2. BREND I BRENDIRANJE

U ovom poglavlju opisati će se osnove pojmova „brend“ i „brendiranje“ te njihova uloga u suvremenom poslovanju. Koristeći teorijske okvire i praktične primjere, dublje će se sagledati kako brendovi zapravo utječu na percepciju, razlikovanje proizvoda na tržištu te stvaranje emocionalne povezanosti s ciljnom publikom. Također, analizirat će se utjecaj interneta i društvenih mreža na razvoj brendova te kako su one transformirale načine na koje tvrtke komuniciraju i grade svoj identitet. Kroz povijesni razvoj brendiranja, istražiti će se kako su se strategije brendiranja mijenjale tijekom godina i kako su tradicionalni oblici brendiranja evoluirali od povijesti do današnjeg digitalnog doba.

2.1. Osnove pojmova „brend“ i „brendiranje“

„Brend“ je jedan od onih pojmova koje često čujemo, ali može biti pomalo nejasno definiran. Brend nije samo logo, reklama, korporativni identitet ili marketing. „Brend predstavlja samu srž poduzeća. Obuhvaća njegov identitet, ugled i vrijednosti, služeći kao moćan alat za prenošenje obećanja potrošačima. Uspješno brendiranje uključuje stvaranje jedinstvene slike i percepcije na tržištu, omogućujući poduzećima da se istaknu od konkurencije.“ (*Chakrabarty A., bez dat.*)

Brendiranje je bitan segment kod kreiranja marketinške strategije u kojem tvrtka oblikuje svoj identitet kroz stvaranje prepoznatljivog imena ili simbola. Bilo da je riječ o nazivu robne marke ili logotipu, ti su identifikacijski elementi osmišljeni tako da se lako povezuju s tvrtkom kojoj pripadaju. Kroz brendiranje, tvrtke stvaraju nezaboravan dojam koji olakšava potrošačima prepoznavanje njihovih proizvoda i usluga te razumijevanje onoga što mogu očekivati od istih. Brendiranje ima ključnu ulogu u diferencijaciji tvrtke od svoje konkurencije i jasnom komuniciranju vrijednosti i prednosti proizvoda ili usluge u usporedbi s drugim proizvođačima u njihovoj industriji. Proces brendiranja obuhvaća mnogo više od samog stvaranja logotipa i naziva tvrtke. On uključuje i širok spektar elemenata poput vizualnog identiteta, tona komunikacije, vrijednosti tvrtke i percepciju koju želi stvoriti kod ciljane publike. Brendiranje se ne svodi samo na teorijsko razumijevanje, već i zahtijeva praktično poznavanje različitih strategija i tehnika. (*Turner, G., 2019., str. 12.*)

Brendiranje možemo jednostavno opisati kao rezultat. To je percepcija koju su proizvodi, usluge ili tvrtka stvorili u umovima kupaca i način na koji ih oni doživljavaju. To je osjećaj koji se javlja kada ljudi vide ime određene tvrtke te povezuju s bilo kojim proizvodom ili uslugom koje oni nude. No, važno je razumjeti da brend nije statičan; on se formira kroz

interakcije s kupcima. Kupci su ti koji mogu podići brend na drugu razinu i dati mu veliku vrijednost. U suštini, tvrtka ne nudi samo jedan brend, već stvara mnoštvo brendova u očima različitih kupaca, jer svatko percipira proizvode na neki svoj određen način. (*Barlow, C., 2020., str. 10.*)

2.2. Povijesni razvoj brendiranja

Prema Turneru G. (2019.), povijest brendiranja proteže se unatrag stotinama pa čak i tisućama godina pri čemu je razvoj ovog koncepta oblikovan raznim kulturama. Brend nije, kao što smo već napomenuli, samo logo ili marketinška strategija, već duboko ukorijenjen koncept koji obuhvaća osjećaj pripadnosti, kvalitetu, sigurnost i jedinstven set vrijednosti.

Riječ "brend" potječe iz staronordijskog jezika gdje je izvedena iz riječi "Brandr", što znači "spaliti". Brendiranje je izvorno započelo 1650-ih kada su ljudi počeli označavati vlasništvo nad stokama gdje su vlasnici farmi svoje životinje označavali žigovima kako bi se znalo kome pripadaju, posebno kada su životinje miješane s drugim stadima ili u slučaju krađe. Te oznake ili "brendovi" koristili su se kao žigovi vlasništva. Svaka bi farma imala svoj jedinstveni set oznaka koje su bile urezane u kožu životinja kako bi se označilo njihovo vlasništvo. Nažalost, ista je praksa korištena i za označavanje robova kako bi se potvrdilo njihovo vlasništvo, što se danas smatra užasnom praksom.

Taj je pristup u 19. stoljeću evoluirao iz jednostavnog označavanja vlasništva u strategiju promocije putem označavanja kućišta proizvoda kao dio marketinga. 19. stoljeće obilježeno je porastom masovne proizvodnje i širenjem distribucije trgovinske robe. Proizvodi poput piva i vina počeli su se masovno proizvoditi i distribuirati na velikim područjima. Kako bi proizvođači razlikovali svoje proizvode od ostalih, počeli su stavljati oznake svojih brendova na ambalažu kao što su primjerice na vinske bačve i drvene kutije što je postalo simbol kvalitete i autentičnosti njihovih proizvoda. Te su oznake smatrane jamstvom za visoku kvalitetu proizvoda što je rezultiralo i rastom cijena za proizvode više kvalitete. (*Turner, G., 2019., str. 13.*)

Jedan od najranijih primjera oznaka proizvođača datira iz drevne Indije (oko 1100. do 500. pr. Kr.), a radi se o biljnoj pasti poznatoj kao Chyawanprash koja je prepoznata po svojim zdravstvenim blagodatima. Također, iz kineske dinastije Song (960-1127 g.) potječe još jedan rani primjer brendiranja, a radi se o popularnom proizvodu poznatom kao White Rabbit. Na bakrenoj ploči ovog proizvoda bio je zaštitni znak bijelog zeca koji drobi bilje što je simboliziralo sreću što je prikazano na slici 1. Ove oznake su se uglavnom koristile kako bi privukle žene, koje su bile njihovi najvažniji kupci. Dok je upotreba takvih oznaka smanjena tijekom Rimskog

Carstva, brendiranje je postalo nezaobilazni aspekt trgovine od 13. stoljeća, a brendovi na kruhu postali su česti u Engleskoj do 1200-ih godina. (Turner, G., 2019., str. 15.)



Slika 1:

Rani primjer brendiranja: White Rabbit iz kineske dinastije Song; Preuzeto: 13.5.2024. s https://www.researchgate.net/figure/Chinas-first-brand-Northern-Song-Dynasty-source-Huang-Ding-and-Liu-2006-91_fig4_341000311

Danas je brendiranje postao neizostavan dio poslovanja s velikim korporacijama poput Coca-Cole postavljajući standarde u izgradnji jakih i prepoznatljivih marki. Tako je kroz povijest brendiranje evoluiralo iz jednostavne oznake vlasništva u kompleksnu strategiju koja obuhvaća percepciju, vrijednosti i identitet kompanije. Mnoge se stvari se mogu brendirati kao što su primjerice proizvodi, usluge, mjesta, religija, ali i ljudi. (Turner, G., 2019., str. 16.) Brendovi, međutim danas funkcioniraju malo drugačije u odnosu na povijest zbog interneta i društvenih medija koji otvaraju put evoluciji brendiranja. Uz ekspanziju interneta i društvenih mreža, brendovi su doživjeli promjene koje utječu na način na koji komuniciraju, angažiraju se i interagiraju sa svojom ciljnom publikom. (Turner, G., 2019., str. 16.)

Danas, internet omogućuje brendovima da dosegnu širok krug potrošača diljem cijelog svijeta. Društvene mreže također su otvorile nove kanale za komunikaciju s publikom, a omogućile su brendovima i da izravno stupaju u kontakt s korisnicima i dobiju povratne informacije u stvarnom vremenu. Uz to, društvene mreže također pružaju mogućnost izgradnje zajednice oko brenda tako da potiču dijeljenje iskustava korisnika te preporukama i recenzijama među korisnicima što stvara mogućnost za stvaranje dubljih i emocionalnijih veza između brenda i njegove publike. Primjerice, veliki brendovi poput Netflix i Spotifyja koriste personalizaciju kako bi poboljšali korisničko iskustvo i održali angažman publike. Netflix nudi prilagođene preporuke filmova i serija na temelju prethodnog gledanja što mu omogućuje da stvori osjećaj personalizirane usluge. S druge strane, Spotify koristi algoritme za predlaganje glazbe na temelju preferencija korisnika čime stvara dublje poveznice s publikom i povećava lojalnost prema platformi.

Brendiranje se pojavilo kako bi se osigurala iskrenost, identificiralo vlasništvo, razlikovala kvaliteta proizvoda i stvorila emocionalna veza. Unatoč tome kako se značenje brendiranja nečega proširivalo i mijenjalo tijekom godina, gotovo svi stariji načini i vrste brendiranja i danas se široko koriste. (Turner, G., 2019., str. 17.)

2.3. Važnost brendiranja

U današnjem svijetu punom konkurencije potrošači imaju na raspolaganju širok spektar proizvoda i usluga pa tako brendiranje postaje ključna strategija za isticanje i privlačenje pažnje ciljane publike. Važnost brendiranja proteže se kroz različite industrije i sektore, od malih lokalnih poduzeća do globalnih korporacija. Internet je transformirao način na koji poslujemo i komuniciramo, čineći brendove nužnijima nego ikad prije.

Postoji mnogo razloga zašto je brendiranje važno, a neki od tih razloga uključuju:

Brend je ključ za profitabilnost u današnjem prenatrpanom tržištu. S mnogo više proizvoda dostupnih nego ikada prije, potrošači su suočeni s prevelikim izborom. U tom moru opcija ljudi su spremni platiti više za proizvode koje prepoznaju, vjeruju im i smatraju ih vrijednijima od konkurencije. Ako potrošači percipiraju sve proizvode u istoj kategoriji kao gotovo identične i ne vide nikakvu značajnu razliku među njima, vjerojatno će odabrati onaj s najnižom cijenom. Ovo je stvarnost koja može izazvati pad profitabilnosti, no marketinški stručnjaci se trude izbjeći je. (Chiaravalle B., Findlay- Schenck B., 2015., str. 44.) Brendiranje i diferencijacija postaju ključni kako bi se poduzeće izdvojilo na tržištu i osiguralo da potrošači prepoznaju i cijene jedinstvenu vrijednost koju oni nude. Brendiranje će poduzeću dati veću vrijednost i moć. Brend, nakon što se čvrsto uspostavi, će biti puno privlačnija prilika za ulaganje za klijente i investitore. Snaga marke može se iskoristiti za ulazak u nove segmente ili različita tržišta, a također i za co-branding. (Turner, G., 2019., str. 23.)

Brendovi imaju moć da potaknu potrošače na odabir. Zahvaljujući internetu, potrošači više nisu geografski ograničeni prilikom kupovine. Mogućnosti online kupnje omogućuju im pristup gotovo svakom proizvodu iz udobnosti njihovog vlastitog doma. S nekoliko jednostavnih klikova, potrošači mogu istraživati, pregledavati i birati proizvode čija imena prepoznaju i brendove kojima vjeruju. Na tom su globalnom tržištu brendovi zapravo ti koji dominiraju, dok proizvodi bez prepoznatljivog imena ili obećanja jedva opstaju. (Chiaravalle B., Findlay- Schenck B., 2015., str. 44.)

Brendovi povećavaju izgled za opstanak. U današnjem poslovnom okruženju, nove tvrtke i proizvodi izlaze na tržište brzinom svjetlosti. Međutim, samo oni koji ulaze na tržište s snagom već etabliranog brenda ili su sposobni brzo izgraditi prepoznatljivo ime brenda imaju

šanse da brzo osvoje svijest potrošača, razumijevanje i preferencije potrebne za preživljavanje. (*Chiaravalle B., Findlay-Schenck B., 2015., str. 45.*)

Kroz brend, potrošači stvaraju percepciju i razumijevanje o poslovanju. Logo, kao ključni element brenda, predstavlja vizualni identitet tvrtke i igra ulogu u formiranju prvog dojma kod potrošača. Snaga i prepoznatljivost logotipa odražavaju se na opću percepciju brenda, što može utjecati na preferencije i ponašanje potrošača. (*Turner, G., 2019., str. 23.*)

Uz navedene razloge zašto je brendiranje važno, Turner G. (2019.) navodi još i sljedeće razloge:

Brendiranje potiče osjećaj ponosa i zadovoljstva među zaposlenicima. Rad za čvrsto etablirane brendove pruža im zadovoljstvo jer imaju povjerenje u ono što taj brend predstavlja. Osim toga, ponosni su što su dio tvrtke s dobrim ugledom i široko prepoznatim imenom. Izgradnjom brenda moguće je povećati lojalnost i produktivnost zaposlenika, dok pružanje robe s logotipom brenda dodatno jača osjećaj pripadnosti, a poznato je da su sretni zaposlenici ključni su za uspjeh poslovanja.

Dobro uspostavljeni brend olakšava prevladavanje manjih kriza zbog povjerenja koje je brend izgradio među svojim potrošačima tijekom svojih godina poslovanja. Kada dobro etabliran brend naiđe na izazove, poput manjih problema ili padova u poslovanju, potrošači su skloniji ostati lojalni brendu i podržati ga iz razloga jer su već upoznati s vrijednostima, kvalitetom i dosljednošću koju brend pruža što im daje sigurnost da će se problemi brzo riješiti. Stoga, brendovi s jakim ugledom često imaju veću otpornost na manje izazove i brže se oporavljaju, omogućujući im da zadrže svoju poziciju na tržištu.

Novi konkurenti oklijevaju ući na tržište na kojem već dominiraju snažni i dobro prepoznatljivi brendovi. Kada postoje brendovi koji su već čvrsto ukorijenjeni i prepoznati u određenom segmentu tržišta, to može stvoriti prepreku za nove konkurente koji bi željeli ući na tržište. Stoga, prisutnost već etabliranih brendova može smanjiti interes potencijalnih konkurenata za ulazak na to tržište jer se suočavaju s izazovima osvajanja dijela tržišnog udjela od već poznatih brendova.

Povećava se lojalnost distributera i privlače se novi distributeri. Kada brend ima lojalne kupce koji redovito kupuju njihove proizvode, distributeri su prisiljeni prilagoditi svoje poslovanje kako bi zadovoljili tu potražnju. To znači da će radije surađivati s brendom koji ima veću lojalnost potrošača jer im to povećava šanse za prodaju i profit. Dakle, brendiranje ne samo da pomaže u zadržavanju postojećih distributera već i olakšava privlačenje novih jer distributeri traže brendove koji imaju veći potencijal za uspjeh na tržištu.

(*Turner, G., 2019., str. 23. - 24.*)

3. PERCEPCIJA BRENDIA

Percepcija brenda predstavlja kombinaciju osjećaja, iskustava i stavova potrošača prema određenom brendu te njegovim proizvodima i uslugama. To obuhvaća procjenu je li brend dobar ili loš u skladu s vrijednostima, atributima, asocijacijama i drugim faktorima za koje se taj brend zalaže. Iako je percepcija brenda mentalna asocijacija, ona je ključna i u stvaranju emocionalne veze s brendom kako bi se potaknula privlačnost, angažman, lojalnost i preporuke. Brendovi stoga ulažu vrijeme i resurse u oblikovanje pozitivne percepcije putem različitih dodirnih točaka s kupcem (eng. touchpoints) - od marketinških poruka do korisničke podrške nakon kupnje. (*Anpar Insights, 2023., str. 8.*)

Potrošači čitaju recenzije, razgovaraju s korisničkom podrškom, uspoređuju opcije s prijateljima ili se prijavljuju za besplatnu probu. Sve te dodirne točke utječu na percepciju marke i utječu na uspjeh tvrtke. Ako potrošači imaju pozitivno mišljenje o određenom brendu, oni joj postaju lojalniji. Tu dinamiku možemo primijetiti i u svakodnevnom životu.

Primjerice, ljudi biraju između Applea ili Android proizvoda te obično ostaju lojalni onima koje odaberu. Osoba koja nosi Nike cipele vjerojatno ne posjeduje i Adidasove. Isto tako, vrlo vjerojatno je da se Coca-Cola i Pepsi neće naći u istom hladnjaku. Ove situacije zapravo nam prikazuju kako se brendovi često percipiraju kao simboli odanosti i identiteta, te kako potrošači često biraju brendove koji odražavaju njihovu osobnost i vrijednosti.

Dok se percepcija robne marke može suziti na ono što jedan kupac misli o određenoj robnoj marki, vrijednost robne marke kombinacija je percepcija, iskustava i mišljenja ljudi koja stvara reputaciju robne marke. Prema Intercomu, 88% menadžera slaže se da angažman korisnika značajno utječe na krajnji rezultat poslovanja. No, nažalost čak 60% menadžera također smatra da njihove tvrtke ne šalju pravu poruku kupcima. (*Kirsch, K., 2023.*)

Kroz osjećaje i iskustva potrošača, brendovi oblikuju percepciju svoje vrijednosti i važnosti u očima svoje ciljane publike. (*Anpar Insights, 2023., str. 8.*)

Prema Ampar Insights (2023.) postoje različite vrste percepcije marke, a ističu onih 7 najčešćih:

1. Reputacija –proizlazi iz niza faktora koji mogu uključivati njegove temeljne vrijednosti, povijest i percepciju drugih ljudi. Može se reći da je to zapravo skup percepcija, iskustava i mišljenja koja oblikuju sliku o brendu u očima potrošača. Reputacija također može biti i rezultat dugoročnih praksi i postignuća brenda kao i interakcija s kupcima, recenzijama i preporukama drugih. U suštini, reputacija brenda nam govori koliko je zapravo određeni brend vjerodostojan, pouzdan i poštovan u očima potrošača i šire zajednice.

Kao primjer utjecaja reputacije na percepciju brenda možemo izdvojiti jedan restoran u Splitu koji je bio snažno pogođen nakon nekoliko negativnih recenzija na TripAdvisoru. Te su negativne recenzije rezultirale značajnim smanjenjem broja gostiju i prihoda. Umjesto da je odustala, njegova uprava bila je proaktivna. Tako su odlučili povećati kvalitetu usluge pružajući nove usluge, uključujući tematske večeri i vinsku degustaciju i pojačali prisutnost na društvenim mrežama. Rezultati navedenih promjena bili su: 60% više pozitivnih recenzija u idućih šest mjeseci i 25% više prihoda. (*Blažek, B., 2024.*)

2. Kultura i status – radna kultura koju promovira određeni brend vrlo se često odražava i u načinu na koji se predstavlja javnosti, bilo da je riječ o opuštenoj i inovativnoj atmosferi ili o ozbiljnom i profesionalnom pristupu. Kroz kulturu koju brend prezentira, može privući određenu ciljanu publiku s kojom dijeli iste vrijednosti i stavove. S druge strane, status koji brend predstavlja također može imati snažan utjecaj na percepciju potrošača. Tako primjerice brendovi koji se percipiraju kao "premium" često su povezani s visokom kvalitetom proizvoda ili usluga te ekskluzivnošću.

3. Vrijednost – temelji se na pogledima na kvalitetu u odnosu na cijenu, kao što su jeftino ili skupo. To je percepcija potrošača o tome koliko dobiva u odnosu na to koliko uloži. Osim kvalitete proizvoda ili usluge, vrijednost može uključivati i iskustvo same kupovine, korisničku podršku, osjećaja zadovoljstva ili koristi koju potrošač dobiva kupnjom određenog proizvoda. Prema tome, cijena se može smatrati važnim aspektom, no vrijednost brenda dublje je povezana s percepcijom koristi i zadovoljstva koje potrošač dobiva za novac koji je uložio kupnjom proizvoda.

Tako je primjerice nakon financijske krize 2008., Starbucks morao zatvoriti brojne svoje kafiće jer su ljudi odlazili na druga mjesta gdje su mogli kupiti jeftiniju kavu zbog svojih ograničenih budžeta. Ovdje se Starbucks repositionirao i dao percepciju o kvaliteti svoje kave te su pokrenuli kampanju 'Coffee value and values'. Ta je marketinška kampanja imala poruku da se kompromis s okusom ne smije raditi te da se kupuje ono što se plaća misleći da je kupnja jeftinije kave iz drugih kafića manje kvalitetna. Ta je kampanja pomogla u jačanju percepcije marke o kvaliteti kave koja se može kupiti u Starbucksu te je bila veliki uspjeh što je dovelo do rekordnih prihoda od prodaje u 2014. (*Anpar Insights, 2023., str. 11.*)

4. Kvaliteta – odnosi se na koliko dobro zapravo marka ispunjava potrebe svojih kupaca u smislu funkcionalnosti, performansi, trajnosti i pouzdanosti proizvoda ili usluge koje im nudi što utječe na percepciju brenda u očima potrošača. Visoka kvaliteta potrošačima znači da proizvod ili usluga zadovoljava ili možda čak i nadmašuje njihova očekivanja što im pruža osjećaj povjerenja i zadovoljstva. S druge strane, niska kvaliteta može dovesti do razočaranja, gubitkom povjerenja ili čak i negativnim utjecajem na reputaciju brenda.

Primjerice, u staroj jezgri Dubrovnika otvoren je luksuzni boutique hotel koji se ističe pozitivnim iskustvima od strane svojih korisnika. Ovaj hotel je u prvoj godini poslovanja zabilježio je čak 95% ocjena iznad 4 zvjezdice na različitim internetskim platformama. Ovaj uspjeh ne proizlazi samo iz njihove privlačne lokacije i dizajna, već i iz posvećenosti personaliziranom pristupu gostima te brzom odgovoru na sve povratne informacije. (*Blažek, B., 2024.*)

5. Vizualnost – uključuje estetski aspekt i privlačnost robne marke što može uključivati njezine proizvode, ambalažu, logotip, boje, fontove i druge vizualne elemente. Vizualnost ima važnu ulogu kod privlačenja pažnje potrošača i stvaranja prvog dojma o brendu kod potrošača.

Percepcija brenda može se povećati uz kvalitetan i prepoznatljiv dizajn, a uz to može povećati i pamtljivost i prepoznatljivost među konkurencijom na tržištu. Stoga je bitno da brendovi ulažu u razvoj privlačnog vizualnog identiteta kako bi stvorili emocionalnu vezu s potrošačima i, kao što je već napisano, kako bi se istaknuli na tržištu.

6. Osobnost – odnosi se na ljudske osobine ili karakteristike koje se pripisuju brendu kako bi se stvorila emocionalna veza s potrošačima što omogućuje brendu da se „ponaša“ kao osoba, pružajući mu jedinstveni identitet čime se razlikuje od konkurencije. Tako primjerice brendovi mogu biti opisani kao zabavni, prijateljski, ozbiljni, inovativni, tradicionalni ili hrabri što ovisi o načinu na koji komuniciraju s potrošačima i na koji se predstavljaju na tržištu.

7. Osjetila – odnose se na percepciju proizvoda putem mirisa, izgleda, dodira i zvuka. Npr. miris parfema može biti prepoznatljiv za određeni brend i postati ključni dio identiteta tog brenda. Izgled proizvoda, uključujući pakiranje i dizajn, također može imati snažan utjecaj na percepciju potrošača o brendu. Dodir, poput teksture materijala ili kvalitete izrade, može dodati osjećaj luksuza ili trajnosti. Čak i zvuk poput zvuka otvaranja kutije proizvoda može postati prepoznatljiv za brend i potaknuti pozitivne asocijacije kod potrošača.

Važno je imati pozitivnu percepciju brenda jer ona potiče potrošače da odabiru proizvode određenog brenda u odnosu na njezinu konkurenciju. Ona također pomaže u izgradnji lojalnosti kupaca kao i povjerenja u brend, a potiče i osobne preporuke prijateljima i obitelji, što sve naravno u konačnici dovodi do veće prodaje.

Percepcije također pomažu u oblikovanju reputacije određenog brenda u onome što ga izdvaja od drugih marki. Osim toga, u određenim slučajevima ti brendovi mogu diktirati i cijenu svojih proizvoda koju su kupci spremni platiti ako stvarno imaju vrlo pozitivnu percepciju brenda poput luksuza, vrhunske ili visoke kvalitete kao što su to na primjer marke poput Rolex i Applea mogu učiniti. (*Anpar Insights, 2023., str. 10.*)

S druge strane, negativna percepcija može imati suprotan učinak kao što su to primjerice loše recenzije, odljevi kupaca, nedostatak povjerenja i pad prodaje što je sve štetno

za uspjeh poslovanja. Zbog toga brendovi tako naporno rade na stvaranju pozitivne percepcije brenda kroz marketing i iskustva kupaca. (*Anpar Insights, 2023., str. 11.*)

4. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže mogu se definirati kao bilo koje web mjesto koje korisniku omogućuje dijeljenje sadržaja, mišljenja, pogleda te potiče interakciju i izgradnju zajednice (*Neti, S., 2011. str. 2.*). Prema Neti (2011.), pojam "društvene mreže" može se razumjeti kroz značenje dviju njegovih komponenti. "Mreže" obično označavaju širenje i razmjenu ideja ili informacija putem određenih kanala, dok "društveno" sugerira interakciju među pojedincima unutar zajednice ili grupe. Kombinirano, društvene mreže predstavljaju platforme za komunikaciju i dijeljenje sadržaja koje nastaju i održavaju se kroz međuljudsku interakciju korištenjem određenih medija ili alata. (*Neti, S., 2011. str. 2.*)

4.1. Vrste društvenih mreža

Društvene su mreže postale neizostavan dio svakodnevnog života i komunikacije, omogućujući nam da ostanemo povezani, zabavljamo se, dijelimo trenutke i još mnogo toga.

Zanimljivo je da prosječna osoba globalno provodi oko 145 minuta dnevno na društvenim mrežama. Ako bi ta razina korištenja ostala ista tijekom prosječnog životnog vijeka od 73 godine, to bi značilo da bi osoba provela čak 5,7 godina na ovim platformama što nam jasno prikazuje koliko su društvene mreže važne i koliko potencijala leži u učinkovitim marketinškim strategijama na tim platformama. (*Wong, B., Bottorff, C., 2023.*)

Prema Joshi, N. (2015.) postoje 6 vrsta društvenih mreža prikazanih u tablici broj 1.

VRSTA DRUŠTVENIH MREŽA	PRIMJER
Tekstualna interakcija i pregled	WhatsApp, Viber, Snapchat, Facebook Messenger, Telegram
Osobni prostor i zabava	Facebook, Twitter
Audio i video	YouTube, TikTok, Spotify, Discord
Fotografija	Instagram, Pinterest, Flickr

Kupnja	Amazon, Temu, AliExpress, BestBuy
Posebne teme	Runkeeper, interaktivne igre, web stranice za upoznavanje

*Tablica 1: Vrste društvenih mreža i primjeri
Izvor: Izrada autorice prema Joshi, N., 2015., str. 2.*

Prva vrsta društvenih mreža obuhvaća platforme za tekstualnu interakciju i pregled, kao što su WhatsApp, Viber, Snapchat, Facebook Messenger i Telegram. Ove aplikacije prvenstveno omogućuju brzu i efikasnu komunikaciju putem tekstualnih poruka, čavrljanja i dijeljenja multimedijских sadržaja.

Osobni prostor i zabava predstavljaju drugu vrstu društvenih mreža koje uključuju Facebook, Twitter i LinkedIn. Ove platforme nude prostor za dijeljenje osobnih misli, iskustava, profesionalnih postignuća i umrežavanje sa sličnim interesima.

Treća kategorija odnosi se na audio i video sadržaje, s primjerima kao što su YouTube, TikTok, Spotify i Discord. Ove mreže omogućuju korisnicima da pregledavaju, kreiraju i dijele glazbene, video i live streaming sadržaje.

Društvene mreže fokusirane na fotografiju, poput Instagram, Pinterest i Flickr, čine četvrtu kategoriju, omogućujući korisnicima da dijele i pronalaze inspiraciju kroz vizualne sadržaje.

Peta vrsta odnosi se na mreže za kupovinu kao što su Amazon, Temu, AliExpress i BestBuy, koje pružaju platforme za online trgovinu i kupnju različitih proizvoda.

Posebne teme, poput Runkeeper, interaktivnih igara i web stranica za upoznavanje, čine šestu kategoriju, usredotočujući se na specifične interese i aktivnosti.

Sljedeća tablica prikazuje 10 najpopularnijih društvenih mreža na svijetu u 2024. godini te njihove mjesečne korisnike i promet koji ostvaruju:

Rang	Društvene mreže	Aktivni korisnici	mjesečni	Mjesečni organski promet
1	Facebook	3.06 milijarda		14,200,000,000
2	YouTube	2.70 milijarda		94,600,000,000
3	WhatsApp	2.40 milijarda		3,600,000,000
4	Instagram	2.35 milijarda		6,700,000,000
5	TikTok	1.67 milijarda		2,900,000,000
6	WeChat	1.31 milijarda		5,500,000
7	Messenger	1.10 billion		278,600,000

8	Telegram	900 million	552,900,000
9	Viber	820 million	17,800,000
10	Snapchat	800 million	202,600,000

Tablica 2: Top 10 najpopularnijih društvenih mreža u 2024. godini
Izvor: izrada autorice prema Howarth, J., (2024.)

Facebook, YouTube, WhatsApp i Instagram izdvajaju se kao vodeće društvene mreže prema broju mjesečno aktivnih korisnika. Njihova popularnost naglašava važnu ulogu u globalnom povezivanju ljudi i njihovoj funkciji kao ključnih platformi za digitalni marketing. Iako neki tinejdžeri smatraju Facebook "zastarjelim", on i dalje ostaje najpopularnija društvena mreža. (Enchin, J., 2024.) Facebook je najkorištenija društvena mreža na svijetu s 3,06 milijardi aktivnih korisnika mjesečno. Što znači da 37% svjetske populacije koristi Facebook barem jednom mjesečno. (Howarth, J., 2024.), Iako mlađe generacije možda preferiraju nove platforme, Facebookova baza korisnika ostaje snažna i konstantno raste, dokazuje svoju trajnu relevantnost i privlačnost za širu populaciju.

Marketinške aktivnosti na Facebooku najčešće uključuju promociju proizvoda i usluga kroz Facebook grupe, te objavu videozapisa, fotografija i poveznica na članke. Posebno je koristan za mala poduzeća zahvaljujući poslovnim stranicama koje funkcioniraju kao "alternativne web stranice", gdje kupci mogu postavljati pitanja, slati poruke i saznati više o proizvodima i uslugama. Najveći udio korisnika čine osobe između 25 i 44 godine (49%), dok starija skupina, iako malobrojnija, često bira Facebook kao svoju omiljenu platformu (Enchin, J., 2024).

YouTube, s 2,7 milijardi korisnika, druga je najpopularnija društvena mreža. Ova besplatna platforma za dijeljenje videozapisa omogućuje jednostavno pregledavanje i stvaranje sadržaja. Najveći dio publike čine korisnici u dobi od 25 do 34 godine. YouTube je izvanredan za poslovnu promociju putem ciljanih oglasa ili objavljivanja videozapisa o proizvodima i uslugama, a nudi i mogućnost sponzoriranih videozapisa (Enchin, J., 2024).

WhatsApp, s više od 2,4 milijarde korisnika, posebno je popularan među osobama u dobi od 25 do 34 godine. Ova aplikacija za razmjenu poruka pruža poslovnima priliku da kreiraju poslovni profil i komuniciraju s kupcima putem WhatsApp poruka, što je učinkovitije od e-pošte, s obzirom na to da poruke imaju stopu otvaranja od 98% u usporedbi s e-mailovima (21%) (Enchin, J., 2024).

Društvene mreže koje se fokusiraju na video sadržaj kratke forme brzo rastu. To uključuje Instagram i TikTok. Tako se Instagram našao na četvrtom mjestu, a TikTok na petom mjestu na listi najpopularnijih društvenih mreža u 2024. godini. Instagram trenutno broji skoro 2,4 milijarde korisnika širom svijeta, što čini 29,2% svjetske populacije. Najveća demografska skupina na Instagramu čine milenijci i generacija Z tj. čak 61,8% korisnika nalazi se u dobi od

18 do 35 godina. Također, postoji relativno ravna raspodjela između muških i ženskih korisnika. Iako je Instagram popularan među milenijalcima, 73% tinejdžera ističe Instagram kao najbolju platformu za brendove kako bi doprli do njih i promovirali svoje proizvode. (Enchin, J., 2024.)

TikTok je društvena mreža koja svojim korisnicima omogućuje da kreiraju, gledaju i dijele kratke videozapise snimljene putem svojih mobilnih uređaja ili web kamera. Zahvaljujući personaliziranim feedovima koji prikazuju raznolike kratke videozapise s glazbom i zvučnim efektima, aplikacija je poznata po visokoj razini angažmana i zaraznoj prirodi (Investopedia, 2024). Do 2024. TikTok je privukao gotovo 1,7 milijardi korisnika širom svijeta, pri čemu 38,5% korisnika čine tinejdžeri i mladi u dobi od 18 do 24 godine. Što se tiče spola, 49,2% korisnika su žene, a 50,8% muškarci. S obzirom da samo 5,2% korisnika pripada dobnoj skupini iznad 55 godina, za doseganje te publike bolje je koristiti platforme poput Facebooka ili WhatsAppa. TikTok usredotočen je na zabavu, kreativnost i podučavanje. To predstavlja sjajan način da se dosegne do generacije Z i do mladih korisnika društvenih mreža putem dijeljenja korisnih informacija, činjenica ili humorističnih skečeva koji se tiču poslovanja. (Enchin, J., 2024.)

Na preostalim mjestima među najpopularnijim društvenim mrežama u 2024. godini nalaze se WeChat, Messenger, Telegram, Viber i Snapchat. Sve navedene društvene mreže su primarno usmjerene na olakšavanje komunikacije među korisnicima, ali svaka od njih također nudi razne dodatne značajke i funkcionalnosti koje ih čine jedinstvenim platformama.

Snapchat, iako je deseti po svojoj popularnosti, vjerojatno bi bio mnogo popularniji da Instagram nije uveo promjenu koncepta i pokrenuo svoju funkciju "Instagram Stories", koja omogućava korisnicima da objavljuju slike i videozapise koji nestaju nakon 24 sata. (Enchin, J., 2024.)

4.2. Utjecaj društvenih mreža na ponašanje korisnika

Poduzeća su često prva u iskorištavanju prednosti novih tehnologija pa je stoga logično da, u sve digitaliziranijem poslovnom okruženju, 77% malih poduzeća koristi društvene mreže kako bi održavala kontakte sa svojim klijentima. Osim izgradnje svijesti o svojoj robnoj marki (44%), značajan postotak malih poduzeća, njih 41%, također vidi društvene mreže kao izvor prihoda. (Wong, B., Bottorff, C., 2023.)

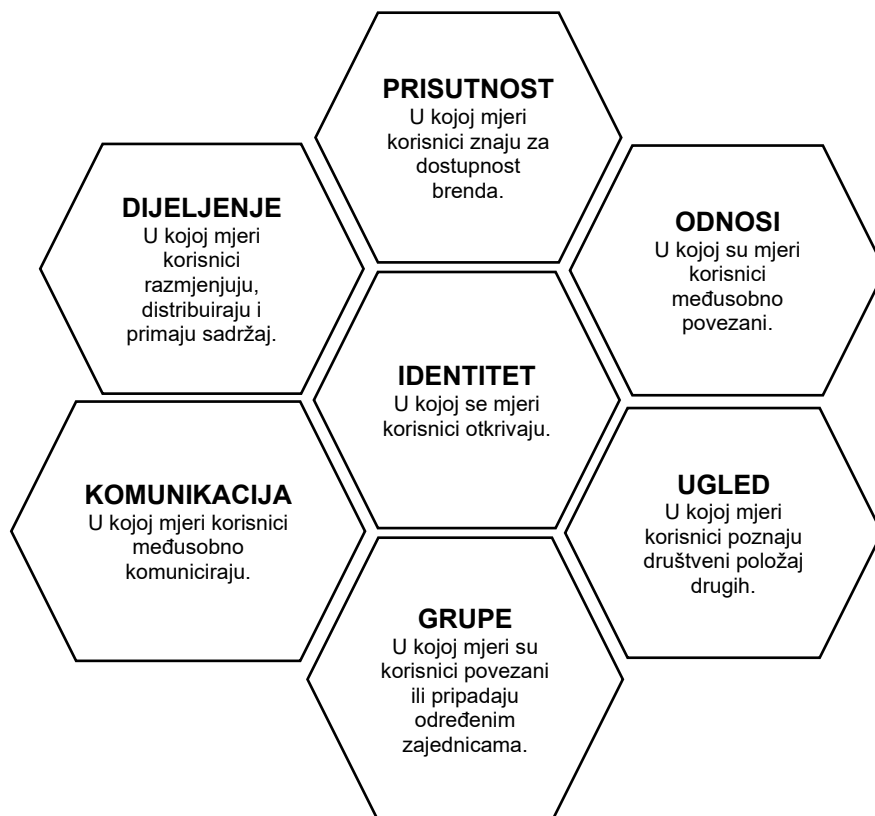
Prisutnost društvenih mreža i njihov utjecaj proteže se na sve aspekte života svih nas što uključuje i percepciju brendova. Percepcija brenda vrlo je bitna kada su u pitanju odluke potrošača o kupovini određenih proizvoda ili usluga te je stoga važno razumjeti kako društvene mreže zapravo oblikuju tu percepciju.

Čak 90% korisnika društvenih mreža prati barem jedan brend što jasno pokazuje promjenu u ponašanju potrošača prema traženju izravnijih i angažiranijih odnosa s robnim markama,

istovremeno naglašavajući važnost snažne prisutnosti robnih marki na društvenim mrežama kako bi se uspostavila i održala lojalnost prema marki. Isto tako, prema podacima iz 2023., čak 76% korisnika kupuje proizvod temeljem objave brenda na društvenim mrežama što ukazuje na to kako su društveni mediji promijenili pejzaž maloprodaje. (Wong, B., Bottorff, C., 2023.)

Društvene su mreže prema tome, revolucionirale način na koji brendovi komuniciraju sa svojom publikom. Tradicionalni su kanali komunikacije (TV, tiskani mediji i sl.) sada nadmašeni brzinom, interaktivnošću i globalnom dosegom koje pružaju društvene mreže kao što su to primjerice Facebook, Instagram, Twitter i druge. Sve te različite društvene mreže pružaju brendovima priliku da direktno stupe u kontakt s potrošačima na način koji je prije njih bio nezamisliv.

Ovaj kontekst nam omogućuje primjenu „Honeycomb“ modela kojeg je 2007. godine razvio Smith G., prikazanog na slici 2, koji analizira sedam ključnih blokova društvenih mreža koji obuhvaćaju: identitet, komunikacija, dijeljenje, prisutnost, odnosi, ugled i grupe. Kroz ovaj model možemo razumjeti specifične aspekte korisničkog iskustva na društvenim mrežama i njihovu implikaciju za brendove. Ovi se blokovi međusobno ne isključuju niti svi moraju biti prisutni u aktivnostima društvenih mreža. To su konstrukcije koje nam omogućuju da shvatimo kako se različite razine funkcionalnosti društvenih mreža mogu konfigurirati. (Kietzmann i sur. 2011., str. 243.)



Slika 2: Honeycomb model
Izvor: izrada autorice prema Kietzmann i sur. 2011., str. 243.

1. IDENTITET

Kietzmann i suradnici (2011) ističu da funkcionalni blok identiteta obuhvaća načine na koje korisnici otkrivaju svoje identitete unutar postavki društvenih mreža, uključujući otkrivanje podataka kao što su ime, godine, spol, zanimanje, lokacija, a i informacije koje prikazuju korisnike na neke određene načine. Predstavljanje identiteta korisnika često može dogoditi kroz svjesno ili nesvjesno 'samootkrivanje' subjektivnih informacija kao što su misli, osjećaji, sviđanja i nesviđanja. Posljedično, korisnici i društvene mreže imaju različite diskursne preferencije i ciljeve. Mnogi pojedinci koji sudjeluju u mrežnim aktivnostima koriste se svojim pravim imenima tj. koriste svoja stvarna imena, dok drugi koriste pseudonime kao što je to na primjer hummingbird604. (*Kietzmann i sur. 2011., str. 243.*)

Korisnici često povezuju različite identitete s različitim platformama društvenih mreža kojima pristupaju. Na primjer, osoba može koristiti svoje pravo ime na LinkedInu kako bi predstavila svoj profesionalni identitet i povezala se s poslovnim kontaktima, dok istovremeno koristi nadimak na platformi poput Twittera za izražavanje osobnih stavova ili interakciju s prijateljima. Ova praksa omogućuje korisnicima da prilagode svoj identitet i komunikaciju prema specifičnim kontekstima svake platforme, čime održavaju različite aspekte svog života odvojenima i prilagođenima različitim društvenim okruženjima.

Birch (2014.) ističe da postoje tri vrste identiteta povezanih s ljudima: osobni ili psihološki identitet pojedinca, njegov društveni identitet i njegov pravni identitet. Osobni identitet odnosi se na ono što osoba percipira kao svoju unutarnju suštinu, uključujući osobne karakteristike, vrijednosti i interese. Društveni identitet obuhvaća društveni kontekst, uključujući uloge, pripadnosti i status. Pravni identitet, odnosi se na formalne identifikacijske podatke koji se koriste u različitim službenim transakcijama i identifikacijama. On naglašava da ni individualni ni društveni identiteti nisu fiksni i da se razvijaju tijekom života osobe, dok su pravni identiteti obično fiksni i tiču se identifikacije pojedinca. Također, Birch ističe važnost različitih mehanizama za provjeru valjanosti transakcija i za osiguranje sigurnosti i privatnosti na mreži. (*Birch, D., 2014., str. 11.*)

Mnogo je različitih platformi društvenih mreža koje se temelje na identitetu i od korisnika zahtijevaju kreiranje profila (primjerice, Facebook). Iako korisnici rado dijele svoje podatke na društvenim mrežama poput Facebooka i Twittera, to ne znači da su ravnodušni prema tome što se događa s njihovim informacijama. Naprotiv, korisnici su često ozbiljno zabrinuti zbog toga kako treće strane koriste njihove podatke za rudarenje i nadzor te u kojoj mjeri društvene mreže pasivno omogućuju ili aktivno podržavaju takve aktivnosti. (*Kietzmann i sur. 2011., str. 243.*)

Važno je napomenuti da oba pristupa istraživanju identiteta na društvenim mrežama naglašavaju važnost zaštite privatnosti i postizanje ravnoteže između dijeljenja identiteta i zaštite privatnih podataka.

2. KOMUNIKACIJA

Mnogo je razloga zbog kojih ljudi koriste društvene mreže, a ti razlozi često ovise o njihovim individualnim potrebama i interesima. Platforme poput Twittera, Facebooka i raznih foruma ljudi koriste kako bi pronašli i povezali se s osobama koje dijele slične interese, hobije ili stavove. Društvene mreže omogućuju stvaranje zajednica oko specifičnih tema, gdje članovi mogu dijeliti informacije, iskustva i podršku. Korisnici često koriste društvene mreže kako bi stekli znanje i informacije o određenim brendovima ili proizvodima putem iskustava drugih korisnika. Putem komentara i dijeljenja korisnici mogu aktivno sudjelovati u stvaranju sadržaja vezanog uz brendove što dodatno oblikuje percepciju i reputaciju brendova. (*Costa Silva, S. i sur., 2020.*)

3. DIJELJENJE

Društvene mreže omogućuju korisnicima ne samo razmjenu komentara i poruka već i dijeljenje raznolikog sadržaja, što predstavlja ključnu značajku za brendove koji žele optimizirati svoju prisutnost na tim platformama. (*Slater, J., 2021.*) "Dijeljenje" se odnosi na aktivnosti slanja i primanja fotografija, komentara, videozapisa i drugog sadržaja između korisnika unutar iste društvene mreže. Ova interakcija omogućuje korisnicima da osjete socijalnu povezanost i aktivno sudjeluju u digitalnoj zajednici. (*Kietzmann i sur. 2011., str. 245.*) Prema Kietzmannu i suradnicima (2011), "blok dijeljenja" ima važne implikacije za brendove koji žele efikasno djelovati na društvenim mrežama. Prvo, tvrtke trebaju razumjeti koji tipovi sadržaja imaju zajednički interes njihovih korisnika te identificirati nove načine kako bi potaknuli dijeljenje relevantnih sadržaja. Drugo, važno je procijeniti koliko sadržaja se može ili treba dijeliti kako bi se postigao maksimalan utjecaj na ciljanu publiku.

4. PRISUTNOST

Prisutnost na društvenim mrežama odnosi se na mogućnost korisnika da znaju jesu li drugi korisnici dostupni za interakciju. Ovo uključuje svijest o tome gdje se drugi korisnici nalaze, kako u virtualnom tako i u stvarnom svijetu. Na društvenim mrežama, prisutnost se može kontrolirati putem statusnih oznaka poput "dostupan" ili "skriven". Na primjer, na Facebooku korisnici mogu kliknuti na gumb za chat kako bi pokazali jesu li online i spremni za komunikaciju ili se trenutno ne žele povezivati s drugima. (*Kietzmann i sur. 2011., str. 245.*)

Svijest o prisutnosti omogućuje korisnicima da se osjećaju povezano i angažirano unutar društvene mreže. Brendovi mogu iskoristiti ovu dinamiku kako bi poboljšali svoje strategije komunikacije i interakcije s potrošačima. Na primjer, aktivno sudjelovanje i dostupnost brenda na društvenim mrežama može povećati povjerenje i angažman potrošača, dok svijest o prisutnosti slavni osoba koje podržavaju brend može dodatno potaknuti interes i lojalnost potrošača.

5. ODNOSI

Odnosi na društvenim mrežama predstavljaju način na koji su ljudi međusobno povezani na tim platformama. Prema Machado i sur. (2016.), potrošači koriste brendove na društvenim mrežama za izgradnju svog identiteta. Kada "lajkaju" brend na Facebooku, oni time stvaraju određeni dojam na druge korisnike i povećavaju svoju društvenu uključenost. Na Facebooku, korisnici mogu prepoznati članove obitelji i bilježiti zajedničke prijatelje. Povezanost na društvenim mrežama može značiti da korisnici razgovaraju, dijele sadržaj ili se jednostavno dodaju kao prijatelji ili obožavatelji. Kada tvrtka želi komunicirati sa svojim fanovima, mora znati kako izgraditi i održavati te odnose (*Kietzmann i sur., 2011, str. 246.*). Brendovi koji aktivno komuniciraju sa svojim obožavateljima, odgovaraju na komentare, rješavaju probleme i pozivaju ih na sudjelovanje, stvaraju jači osjećaj povezanosti i višu razinu kvalitete odnosa.

6. UGLED

Ugled na društvenim mrežama odnosi se na sposobnost korisnika da prepoznaju svoj položaj, ali i položaj drugih korisnika unutar tih platformi. Na primjer, korisnici Facebooka mogu "lajkati" određeni sadržaj ili komentirati objave drugih korisnika. Online reputacija igra ključnu ulogu u uspjehu brendova. Prisutnost na društvenim mrežama omogućuje tvrtkama da bolje razumiju stavove i mišljenja svojih kupaca o njihovom brendu što također predstavlja priliku za rano prepoznavanje i upravljanje potencijalno negativnim percepcijama. (*Costa Silva, S. i sur., 2020.*)

Kako navode Baxi, Panda i Karani (2016.), čak i jedan negativan komentar na društvenim mrežama može imati značajan utjecaj na percepciju drugih korisnika. Stoga je brzo i efikasno reagiranje na negativne komentare ključno za minimiziranje negativnog utjecaja. Negativni "word-of-mouth" (WOM) publicitet često ima snažniji utjecaj od pozitivnog WOM publiciteta.

7. GRUPE

Grupe na društvenim mrežama označavaju virtualne zajednice koje korisnici formiraju oko zajedničkih interesa ili svrha. Kako društvene platforme postaju sve više "društvene", korisnici mogu širiti svoje mreže prijatelja, sljedbenika i veza, često nadilazeći tradicionalno kognitivno ograničenje od oko 150 društvenih odnosa prema teoriji Davida Dunbara. (*Kietzmann i sur., 2011, str. 247.*). Kada korisnici "lajkaju" ili se pridruže određenom brendu na društvenim mrežama, oni stvaraju zajednicu oko tog brenda. Primjerice, na Facebooku korisnici mogu organizirati svoje prijatelje u grupe koje dijele iste interese ili svrhe. Ove interakcije unutar grupa su ključne za generiranje korisničkog sadržaja, omogućujući korisnicima da se povežu s drugima, osjete pripadnost zajednici i osjete važnost svojih doprinosa. (*Costa Silva, S. i sur., 2020.*)

Ukratko, razumijevanje ovih sedam blokova društvenih mreža pomaže brendovima da bolje razumiju korisničko ponašanje, oblikuju svoju strategiju na društvenim mrežama i izgrade pozitivnu percepciju koja može značajno utjecati na uspjeh njihovih marketinških napora.

4.3. Uloga društvenih mreža u oblikovanju percepcije brenda

Društvene mreže značajno su transformirale način na koji tvrtke komuniciraju sa svojim klijentima. Razvojem platformi društvenih mreža, tvrtke sada imaju pristup širokoj publici s kojom mogu aktivno komunicirati i plasirati svoje proizvode ili usluge.

Platforme društvenih mreža omogućuju tvrtkama povezivanje s ciljanom publikom te izgradnju svijesti o robnoj marki, lojalnosti i povjerenju. (*Jeswani, R., 2023.*) Prema istraživanju, gotovo polovica potrošača (48%) izjavljuje da će vjerojatnije kupovati od određenog brenda ako se osjećaju povezani s njim putem društvenih mreža. Ovo naglašava važnost izgradnje emocionalne veze između potrošača i marke kroz aktivnosti na društvenim mrežama. Nadalje, tvrtke koje redovito odgovaraju na upite korisnika na društvenim mrežama percipiraju se kao pouzdanije i brižnije prema svojim klijentima. To ukazuje na važnost aktivnog sudjelovanja i brze reakcije tvrtki na društvenim platformama kako bi ojačale svoj ugled i odnos s potrošačima. (*Dhingra, A., 2023.*)

Društvene mreže su postale mjesta gdje se mišljenja formiraju, dijele i umnožavaju što značajno utječe na percepciju brenda u javnosti. Zbog neposrednosti i širokog dosega društvenih mreža, iskustvo jednog kupca može brzo postati ključni faktor u oblikovanju imidža marke. (*FasterCapital, 2024.*) Društvene mreže karakterizira ogromna količina korisnički generiranog sadržaja koji obuhvaća sve, od recenzija proizvoda i osobnih svjedočanstava do demonstracija proizvoda i videozapisa o raspakiranju proizvoda. Ovo bogato okruženje sadržaja potiče potrošače da traže autentična iskustva i da ih aktivno dijele s drugima. Takvo sudjelovanje značajno utječe na percepcije koje potrošači imaju o markama i njihovim proizvodima, budući da se više oslanjaju na iskustva drugih korisnika. (*Kulkarni, S., 2023., str. 185.*)

Sadržaj koji korisnici stvaraju na društvenim mrežama predstavlja ključni način za povećanje angažmana i širenje svijesti o brendu. Kada kupci dijele fotografije i postove o svojim iskustvima s određenim brendom to može izgraditi osjećaj zajednice i autentičnosti među potrošačima. Na primjer, istraživanje tvrtke Stackla pokazalo je da 79% ljudi smatra da sadržaj koji generiraju sami korisnici snažno utječe na njihove odluke o kupnji. Fokusiranjem na angažman i korisnički generirani sadržaj, tvrtke mogu aktivno povećati svoju prisutnost na

društvenim mrežama, izgraditi duboke i povjerljive odnose s kupcima te na kraju potaknuti prodaju. (*Dhingra, A., 2023.*)

Utjecaj društvenih mreža na percepciju potrošača duboko je povezan s nizom psiholoških i sociokulturnih čimbenika. Kognitivne predrasude, poput sklonosti prema određenim informacijama ili preferencije prema određenim vrstama sadržaja igraju ključnu ulogu u načinu na koji pojedinci percipiraju i obrađuju informacije na platformama društvenih mreža. Na društvenim mrežama, ljudi su često izloženi idealiziranim prikazima životnih stilova, luksuznim proizvodima ili bogatstvu drugih korisnika. Ovi prikazi često potiču potrošače da se usporede s tim idealiziranim standardima ili životnim stilovima drugih. Ovaj fenomen može potaknuti želju potrošača da steknu slične proizvode ili iskustva kako bi postigli status ili zadovoljili socijalne norme koje su istaknute na tim platformama. Kulturne i društvene norme također značajno utječu na percepciju potrošača unutar društvenih mreža. Na primjer, u kolektivističkim kulturama, mišljenja i preporuke grupe ili kolektiva imaju veću težinu u donošenju individualnih potrošačkih odluka, za razliku od individualističkih kultura gdje je naglasak na osobnom izboru i autonomiji. Emocionalni odgovori, osim kognitivnih procesa, imaju ključan utjecaj na percepciju potrošača na društvenim mrežama. Fenomen emocionalne zaraze, gdje ljudi preuzimaju emocije drugih, posebno je izražen u online okruženjima. Pozitivni ili negativni osjećaji javno izraženi o brendu ili proizvodu na društvenim mrežama mogu izazvati lančanu reakciju, utječući na emocije i stavove drugih potrošača, što potom oblikuje njihove odluke o kupovini i percepciju brenda. (*Kulkarni, S., 2023., str. 185.*)

5. VIZUALNI SADRŽAJI

Vizualni sadržaji uključuju slike, videozapise, grafike i druge elemente koji su kreirani kako bi privukli publiku i povećali njihovu angažiranost. Njihova vrijednost proizlazi iz sposobnosti da spoje tehnološke integracije s učinkovitom pričom, a sve to na vizualno privlačan način. Ova kombinacija tehnologije i atraktivnih vizualnih elemenata ne samo da podiže estetski dojam, već i stvara snažnu povezanost s ciljnom publikom. Kroz pripovijedanje u vizualno bogatim formatima, brendovi mogu uspješno prenositi svoje poruke, izazvati emocije i ostaviti dugotrajan dojam na gledatelje. Snaga vizualnog sadržaja u prenošenju složenih informacija jasno i privlačno čini ga ključnim za uspjeh svake marketinške kampanje. (*Primepeak Group, 2024.*)

5.1. Vrste vizualnih sadržaja na društvenim mrežama

U suvremenom digitalnom okruženju, vizualni sadržaji na društvenim mrežama predstavljaju ključnu komponentu marketinških strategija. Raznolikost vizualnog sadržaja, od fotografija i infografika do videozapisa omogućuje brendovima da na jedinstven način komuniciraju s ciljanom publikom. U ovom će se poglavlju analizirati različite vrste vizualnih sadržaja koje se koriste na društvenim mrežama.

5.1.1. Slike

Slike su od ključne važnosti na društvenim mrežama jer pružaju vizualnu privlačnost koja značajno povećava korisnički angažman. One su sastavni dio uspješne strategije sadržaja, neophodne za učinkovito brendiranje i kreiranje sadržaja koji se lako dijeli. Vizualni sadržaji omogućuju brzo i jasno prenošenje poruka, privlačeći pažnju u zasićenom digitalnom prostoru. Budući da mozak obrađuje vizualne informacije brže od tekstualnih, slike su ključne za privlačenje i zadržavanje interesa publike. (*Primepeak Group, 2024.*) Istraživanja su pokazala da mozak obrađuje vizualne slike nevjerovatnih 60.000 puta brže od teksta. Iako točan razlog za ovu razliku nije potpuno razumljiv, vjerojatno je povezan s načinom na koji mozak obrađuje jezik u pisanom obliku. Slike omogućuju trenutno razumijevanje poruke za razliku od teksta koji zahtijeva čitanje i kognitivnu interpretaciju. Ova sposobnost brzog procesiranja vizualnih informacija čini slike neizostavnim dijelom digitalnog oglašavanja i marketinga na društvenim mrežama. (*Rockcontent, 2021.*)

Slike također doprinose humanizaciji brendova, čineći ih pristupačnijima i povezanim s publikom. Korištenjem visokokvalitetnih vizuala, tvrtke mogu pojačati svoju online prisutnost

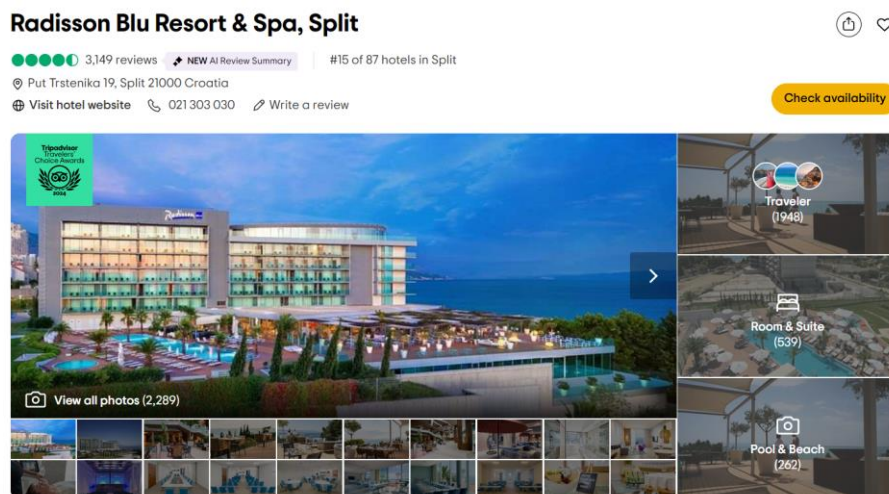
i izazvati emocije koje potiču potrošače na akciju. Time se povećava ukupni angažman i razina interakcije na društvenim mrežama. (Primepeak Group, 2024.)

Walter, E. i Gioglio J., (2014.) izdvajaju sljedeće vrste slika:

- **Fotografije**

Koncept dobro komponiranih fotografija već se dugo koristi za web stranice, oglase, društvene mreže i ostalo. Međutim, novi je trend prilagodba slika društvenim mrežama koje potiču trenutni odgovor. Profesionalne fotografije često koriste tehnike poput retuširanja, oblikovanja hrane, scenografije i rasvjete. No, na društvenim mrežama, korisnici očekuju autentičnost i slike koje odražavaju stvarne vrijednosti i ponude tvrtke. Retuširanjem izgleda modela u odjeći ili pretjeranim stiliziranjem hrane tvrtke riskiraju stvaranje nezadovoljstva kod potrošača i gubitak povjerenja u njihove proizvode. Kao primjer možemo uzeti TripAdvisor. On svojim članovima omogućuje da objavljuju slike svojih boravaka u hotelima. S više od 14 milijuna stvarnih slika objavljenih na platformi, korisnici mogu procijeniti odgovara li stvarni doživljaj hotelu onome što je prikazano na web stranici hotela. (Walter, E. i Gioglio J., 2014., str. 25.)

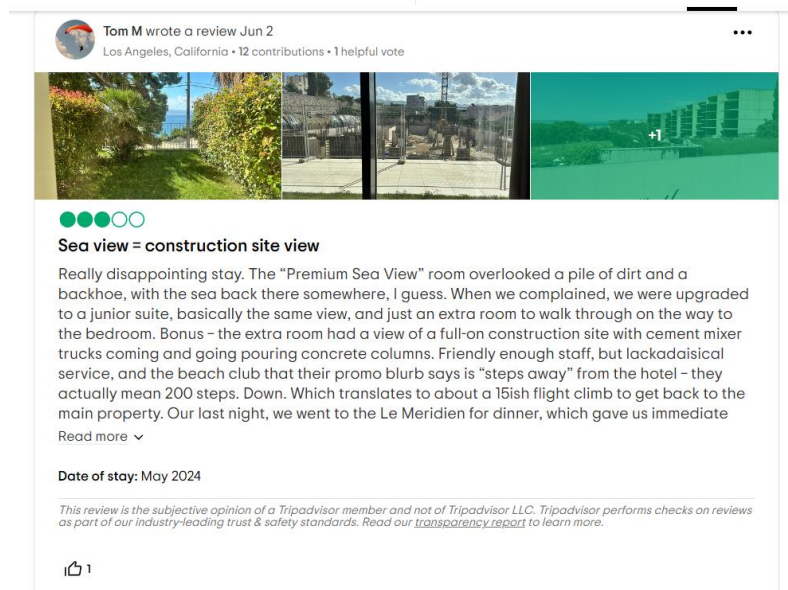
Na slici 3 možemo vidjeti hotel Rodisson Blue u Splitu na TripAdvisoru te njegove profesionalne fotografije koje su dobivene od samog hotela.



Slika 3: Hotel Rodisson Blue Split na TripAdvisor-u
Izvor:

https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295370-d304333-Reviews-Radisson_Blu_Resort_Spa_Split-Split_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html

S druge strane, sljedeća slika prikazuje recenziju osobe koja je boravila u hotelu te priložila sliku.



Slika 4: Recenzija osobe koja je boravila u hotelu Radisson Blue u Splitu

Izvor: Slika zaslona sa sljedeće stranice:

https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295370-d304333-Reviews-Radisson_Blu_Resort_Spa_Split-Split_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html

Možemo vidjeti kako recenzent izražava razočaranje zbog pogleda iz sobe koji nije bio onakav kakav je očekivao prema slikama i opisima navedenima na web stranici. Ovo jasno pokazuje kako korisnici koriste informacije i slike s web stranice kao mjerilo za usporedbu sa svojim osobnim iskustvom kako bi procijenili koliko su njihova očekivanja ispunjena tijekom boravka.

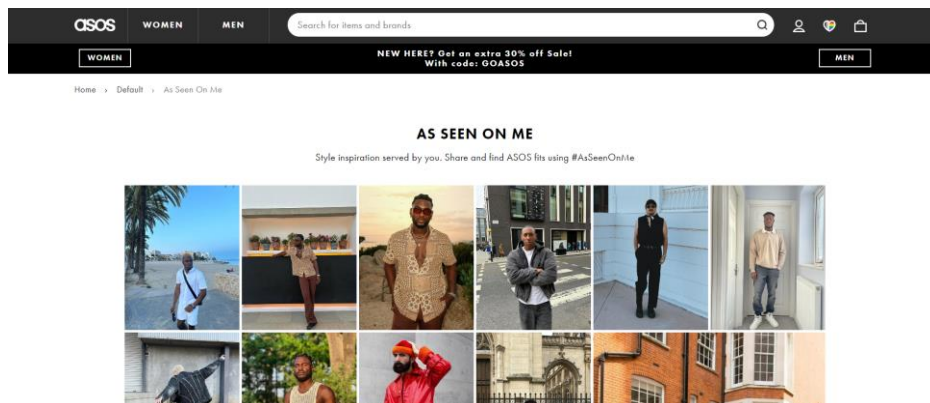
- **Grafikoni i crteži**

U nekim situacijama, kada se radi o marketingu visoko tehničkih proizvoda, korištenje grafikona i vizualizacija može biti učinkovitiji pristup. Neki ljudi lakše razumiju informacije kada su prikazane kroz tablice, grafikone, brojčane podatke i vizualne prikaze. Ponekad, kada se složen koncept prenese kroz jednostavan vizualni format, poruka postaje ne samo jasnija za razumijevanje, već i lakša za dijeljenje s drugima. (Walter, E. i Gioglio J., 2014., str. 25.)

- **Korisnički generirane slike (User-generated content)**

User-generated content (UGC) je sadržaj koji stvaraju korisnici, često putem interneta i društvenih mreža, uključujući slike, recenzije, komentare, blogove i druge oblike digitalnog sadržaja koji nisu kreirani od strane tvrtke ili brenda. (Arbona, bez dat.) Predost je UGC-a da tvrtke dobivaju uvid u ono što njihove kupce zaista zanima, što ih motivira i nadahnjuje dok, s druge strane, kupci osjećaju zadovoljstvo kada vide da njihov sadržaj ima podršku i pozitivne reakcije zajednice koju vole. (Walter, E. i Gioglio J., 2014., str. 27.)

Sljedeća fotografija prikazuje primjer Asosa i "As Seen on Me", korisnički generirane slike koje korisnici sami objavljuju na društvenim mrežama ili na stranici Asosa kako bi prikazali kako nose odjeću ili modne kombinacije koje su kupili na tom web shopu. Ove slike uglavnom prikazuju stvarne ljude u stvarnim situacijama, umjesto profesionalno uređenih fotografija. Korisnici tako mogu dijeliti svoje stilove i ideje s drugima, dok Asos može koristiti ove slike kao dio svoje marketinške strategije za promociju proizvoda putem autentičnih prikaza kako se odjeća nosi u stvarnom svijetu.



Slika 5: Primjer UGC-a; Asos i "As seen on me"

Izvor: Slika zaslona sa sljedeće stranice: https://www.asos.com/discover/as-seen-on-me/?category_id=2177075&auth_token=c812fecad1d705b61ca5999fe8c867c11e57f6a5c9271a1d5e7c36e6f216f0cf

- **Kolaži**

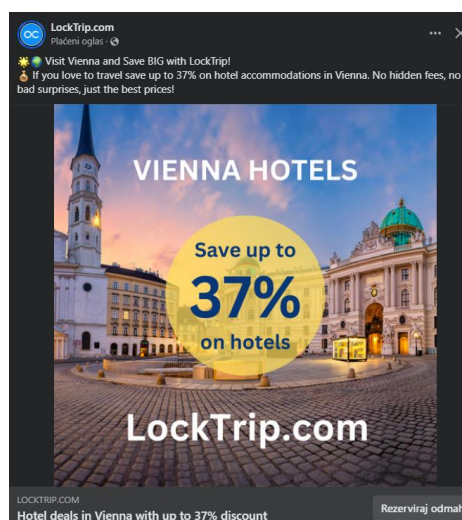
Većina velikih društvenih mreža nudi korisnicima mogućnost učitavanja više slika u jednoj objavi pri čemu se automatski kreira kolaž. Takvi postovi s više slika bilježe značajno veći angažman u usporedbi s onima koji sadrže samo jednu sliku. Primjerice, jedno istraživanje je pokazalo da su Facebook objave s više slika imale čak 1290% više klikova nego one s pojedinačnom slikom. Zbog toga brendovi sve češće koriste ovu funkciju na Facebooku i drugim platformama kako bi stvorili vizualno atraktivne postove i povećali angažman korisnika. (Wolter, 2015.)



Slika 6: Pirmjer kolaža sa slikama na Facebook-u
Izvor: <https://undullify.com/stand-out-on-social-media-with-multi-image-collages/>

- **Slike s tekstualnim slojevima: opisi, citati i statistika**

Slike s preklopom teksta predstavljaju jednostavan način za poboljšanje tradicionalnih slika. Dodavanjem malih količina teksta, poput privlačnih rečenica, citata ili statističkih podataka, moguće je obogatiti vizualne priče. Ovaj pristup osigurava da naslovi i bitni dijelovi informacija ostanu vidljivi i istaknuti, posebno u kontekstu društvenih mreža gdje se fotografije često brzo pregledavaju. (Walter, E. i Gioglio J., 2014., str. 27.)



Slika 7: Slika s tekstualnim slojem na Facebook-u
Izvor: Facebook stranica LockTrip.com

- **Fotografije riječima**

Fotografije riječima su vizualni prikazi koji integriraju tekstualne elemente kao što su tradicionalni tekst, citati i statistike kako bi poboljšali narativnu vrijednost slike. Umjesto da tekst stoji odvojeno od slike, riječi su inkorporirane u samu vizualnu kompoziciju, stvarajući jedinstvenu kombinaciju koja prenosi složenije poruke. Uz pomoć naprednih alata poput WordFoto za iPhone i iPad touch ili WordCam Pro za Android, tvrtke mogu pretvoriti nazive, slogane i ključne riječi u atraktivne vizualne slike. Ovi alati omogućuju kreativno ujedinjenje tekstualnih i vizualnih elemenata, stvarajući slike koje su ne samo estetski privlačne nego i informativne. Na taj način, fotografije riječima pružaju novu dimenziju u vizualnom pripovijedanju, omogućujući brendovima da učinkovitije komuniciraju svoje poruke i vrijednosti publici. (Walter, E. i Gioglio J., 2014., str. 28.)



Slika 8: Primjer fotografije riječima
Izvor: <https://id.pinterest.com/pin/158611218102707028/>

5.1.2. Memovi i GIF-ovi

„Pojam mem (eng. meme) danas se najčešće koristi za označavanje šaljivog videozapisa, slike ili teksta koje korisnici interneta često i brzo šire.“ (*Medijska pismenost.hr*, 2023.)

Svaki predložak mema ima strukturu koja omogućuje dodavanje novog sadržaja, što ih čini sličnim internetu koji je idealno tlo za stvaranje i širenje memova. Sadržaji na internetu, uključujući memeove, beskonačno su ponovljivi i prilagodljivi za različite platforme. Razumijevanje memeova pomaže u praćenju trenutnih trendova, ali još važnije, oni se koriste kao kreativan način izražavanja. Memi mogu informirati i reflektirati kako ljudi razumiju i reagiraju na aktualne događaje ili društvene krize, čime postaju značajan alat za komunikaciju i društveni komentar. (*Medijska pismenost.hr*, 2023.)

S druge strane, „GIF je akronim za Format grafičke zamjene.“ (Martech Zone, bez dat.) GIF-ovi su široko korišten format bitmap slike razvijen od strane CompuServea 1987. godine, koji podržava i animirane i statične slike. Ovaj format koristi tehniku kompresije bez gubitaka što omogućuje pohranu i prikaz slika bez značajnog gubitka kvalitete. Jedna od ključnih značajki GIF-ova je njihova sposobnost podržavanja animacija kombiniranjem više okvira u jednu datoteku. Ova karakteristika omogućila je da GIF-ovi postanu popularan format za stvaranje kratkih, ponavljajućih animacija koje se lako dijele na mreži. Njihova popularnost posebno je rasla u ranim danima interneta zbog male veličine datoteka i sposobnosti prenošenja jednostavnih animacija i reakcija. GIF-ovi su postali integralni dio digitalne komunikacije, omogućujući korisnicima da vizualno izraze emocije, reakcije i ideje na dinamičan i sažet način. Ovi kratki animirani isječci ne samo da obogaćuju internetski sadržaj, nego i pomažu u stvaranju angažmana i interakcije među korisnicima na različitim platformama društvenih mreža. (Martech Zone, bez dat.)

GIF-ovi i memeovi prvaci su kad su u pitanju viralni sadržaji na društvenim mrežama, potičući angažman kroz humor i povezanost. Ključni su za brendove na društvenim mrežama jer se usklađuju s vizualnim trendovima i maksimiziraju faktor dijeljenja. Njihova sposobnost prenošenja složenih emocija ili ideja na sažet i vizualno privlačan način čini ih vrlo djeljivima na različitim platformama. Kada su strateški integrirani u marketinške kampanje, GIF-ovi i memeovi mogu povećati svijest o brendu i stvoriti osjećaj zajedništva među sljedbenicima. Njihova brza konzumacija i zabavna vrijednost dodatno pridonose njihovoj širokoj privlačnosti, omogućujući im da odjeknu među širokom publikom i potaknu razgovore. Iskorištavanje kreativnosti i humora u GIF-ovima i memeovima može dovesti do povećane interakcije korisnika i organskog doseg, pojačavajući ukupni učinak napora na društvenim mrežama. (Rockcontent, 2021.)



Slika 9: Primjer mema

Izvor: <https://www.lifewire.com/what-is-a-meme-2483702>

5.1.3. Videozapisi

Televizija i kino nekada su bili glavni mediji za video sadržaj, ali danas društvene mreže preuzimaju tu ulogu koristeći snagu pokreta, slike i zvuka. Ljudi sada mogu gledati videozapise na zahtjev, u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu dok oglašivači mogu iskoristiti prednosti preciznog ciljanja, interaktivnosti i mjerljivih rezultata što je postalo standard u online oglašavanju. (*Braschi, M., 2018., str. 25.*)

YouTube je prva društvena mreža koja je omogućila dijeljenje korisnički generiranog sadržaja, uglavnom u obliku kratkih video isječaka, putem interneta. Od postavljanja prvog videa "Me at the Zoo" u travnju 2005. godine i druge društvene platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera i Snapchata počele su nuditi mogućnosti video oglašavanja u raznim formatima, prilagođenim duljinom i načinom prikazivanja. Čak i LinkedIn sada nudi opcije video oglašavanja te testira izvorne video sadržaje s odabranom skupinom kreatora. (*Braschi, M., 2018., str. 25.*)

Videozapisi su izvrsno sredstvo za privlačenje pažnje ciljane publike jer su lakši za razumijevanje u odnosu na tekst. Omogućuju brendovima da budu sažeti i brzo privuku interes gledatelja. Za uspjeh na društvenim mrežama, brendovi moraju prenijeti velik broj informacija u kratkom vremenu, dok istovremeno zadržavaju publiku angažiranom i zainteresiranom za više. (*McFarlane, S., 2022.*) Prema Forbesu, prosječan korisnik potroši 1,3 sekunde na svaku objavu u svom feedu. (*Durante, J.; Forbes, 2020.*) Ovo ukazuje na to da brendovi imaju vrlo ograničen vremenski okvir da privuku pažnju korisnika. Važno je uključiti jasne znakove namjere videozapisa na samom početku kako bi se osiguralo da potrošači ostanu zainteresirani i ne pređu na drugi sadržaj. (*McFarlane, S., 2022.*) U tako kratkom vremenu ključno je koristiti atraktivne vizualne sadržaje kako bi se odmah zaintrigirala publika i potaknula na daljnje angažiranje.

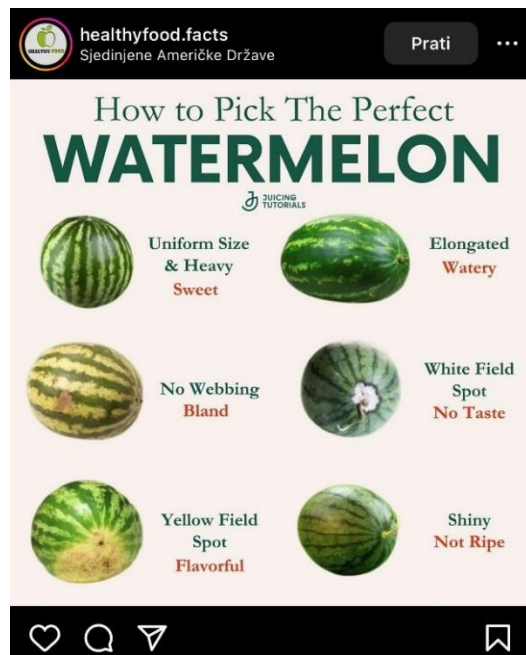
Videozapisi su, prema tome, postali jedan od najmoćnijih alata za komunikaciju na društvenim mrežama. Zbog svoje sposobnosti da kombiniraju kretanje, zvuk i vizualne elemente, videozapisi privlače pozornost puno učinkovitije nego tekst ili slike, posebice među mlađim generacijama koje radije gledaju sadržaj, nego čitaju. Više od 70% marketinških stručnjaka tvrdi da video sadržaj rezultira većim stopama konverzije nego bilo koja druga vrsta sadržaja. Videozapisi prenose više informacija u kraćem vremenu nego ostali oblici sadržaja. Ljudski mozak obrađuje vizualne informacije znatno brže od teksta – čak 60.000 puta brže. Ako se slika smatra vrijednom tisuću riječi, minuta video sadržaja ima daleko veću vrijednost. Prema istraživanju Dr. Jamesa McQuiveya iz Forrester Researcha, minuta videozapisa vrijedi 1,8 milijuna riječi. Zbog visokih stopa konverzije i sve veće popularnosti video sadržaja, marketinške strategije sve se više usmjeravaju prema video produkciji, osobito u doba dominacije platformi poput YouTubea i TikToka. (*Slade.hr, bez dat.*)

5.1.4. Infografike

Infografika predstavlja vizualni prikaz podataka ili informacija koji kombinira tekst, slike, grafikone i grafiku s ciljem privlačenja pažnje i poboljšanja razumijevanja određene teme. Njena funkcija je pojednostaviti složene informacije, čineći ih jasnijim, privlačnijim i lakšim za razumijevanje, što olakšava prenošenje i zadržavanje ključnih poruka. *(Zerkalnikov, Z., 2023.)*

Infografike su izuzetno korisni alati za prezentaciju složenih informacija kroz vizualizaciju podataka. One omogućuju brendovima da jasno i učinkovito prenesu poruke, poboljšaju identitet marke i olakšaju vizualnu komunikaciju. Korištenjem vizualnog jezika, infografike potiču angažman publike i podržavaju implementaciju učinkovitih marketinških strategija čineći informacije pristupačnijima i lakšima za razumijevanje. *(Primepeak Group, 2024.)* Nudeći vizualni prikaz informacija, infografike pomažu tvrtkama da naglase ključne točke dok pakiraju sadržaj na način koji se lako dijeli, podržavajući implementaciju učinkovitih marketinških strategija i čineći informacije pristupačnijima i lakšima za razumijevanje. *(Walter, E. i Gioglio J., 2014., str. 34.)*

Zbog svoje vizualne privlačnosti, infografike se lako dijele što povećava vidljivost i doseg brenda. Pretvarajući statistiku i podatke u jednostavne vizualne elemente, one čine sadržaj zanimljivijim i pamtljivijim pomažući brendovima da se istaknu u zasićenim društvenim mrežama i izgrade snažniju vezu s publikom. *(Primepeak Group, 2024.)* Infografike se dijele na platformama društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, Google pa čak i Pinterest. Ako su dobro dizajnirane, infografike mogu značajno poboljšati misaono vodstvo, educirati ciljnu publiku i optimizirati rangiranje u tražilicama. Njihova ljepota leži u fleksibilnosti – mogu se dizajnirati oko različitih podataka o bilo kojoj temi, čineći složene informacije pristupačnijima i atraktivnijima za širu publiku. *(Walter, E. i Gioglio J., 2014., str. 34.)*



Slika 10: Primjer infografike kao objava na Instagramu
 Izvor: Slika zaslona preozeta s instagram stranice @healthyfood.facts, dostupno na:
<https://www.instagram.com/p/C75eWDSyr8s/>

5.2. Važnost vizualnih sadržaja na društvenim mrežama

U dinamičnom okruženju društvenih mreža, gdje su korisnici stalno preplavljeni informacijama, vizualni sadržaji postaju ključni alat za isticanje i privlačenje pažnje. Kvalitetna slika ili video prenose poruku mnogo učinkovitije od samog teksta zbog čega je važno da brendovi iskoriste vizualnu privlačnost kako bi ojačali svoju online prisutnost. (Primepeak Group, 2024.)

„Ljudi su vizualna bića i emocionalno se povezuju s onim što vide.“ (TIC, bez dat.) Prema infografici Column Five Media, ljudi su prirodno predisponirani da informacije obrađuju vizualno. Ljudski mozak može obraditi vizualne signale za samo 1/4 sekunde, omogućujući gotovo trenutno razumijevanje uz minimalan napor. Vizualni sadržaji nisu samo lako shvatljivi, već su i lako pamtljivi. Zbog sposobnosti mozga da brzo povezuje nove informacije s već postojećim, vizualni elementi pomažu u boljem zadržavanju podataka. Emocionalna i estetska privlačnost slika dodatno jača memoriranje, čineći objave na društvenim mrežama trajnije i upečatljivije. (Monaghan, M., 2021.)

Istraživanja pokazuju da vizualno privlačan sadržaj može povećati spremnost posjetitelja na čitanje za čak 80%. Način prezentacije informacija također utječe na njihovo zadržavanje u pamćenju. Kada osoba samo čuje informaciju, postoji svega 10% šanse da će je zapamtiti

nakon tri dana. No, ako je ta informacija popraćena odgovarajućim vizualnim sadržajem, vjerojatnost pamćenja raste na 65% nakon istog razdoblja. (*Hervatin, N., 2016.*)

Vizualni sadržaji imaju snažan utjecaj na angažman na društvenim mrežama, potičući metrike poput lajkova, dijeljenja i komentara. Time poboljšavaju korisničko iskustvo, povećavaju dijeljenje sadržaja i jačaju brend identitet. Njihova sposobnost privlačenja i povezivanja s publikom neusporediva je u digitalnom prostoru. Korištenjem moćnih slika i videozapisa, brendovi mogu uspostaviti emocionalnu vezu s pratiteljima, potaknuti rasprave i stvoriti osjećaj zajedništva. Vizualni sadržaji ne samo da omogućuju učinkovitije prenošenje poruka, već mogu postati viralni, doseći širu publiku i povećati vidljivost brenda. Estetski privlačne grafike ostavljaju dugotrajan dojam, što povećava vjerojatnost angažmana i dijeljenja unutar korisničkih mreža. (*Primepeak Group, 2024.*)

Uz to, vizualni su sadržaji izuzetno prilagodljivi, što ih čini pogodnim za različite društvene mreže. (*TIC, bez dat.*) Prilagodljivost vizualnih sadržaja za različite društvene mreže ključna je za postizanje optimalnog angažmana jer svaka društvena mreža, kao što smo već i naveli, ima svoje specifične karakteristike i publiku.

Kako se digitalni pejzaž nastavlja razvijati, tvrtke prilagođavaju svoje strategije brendiranja kako bi se uskladile s promjenjivim trendovima, stavljajući naglasak na visokokvalitetne vizualne elemente koji odjekuju kod njihove ciljne publike. (*Primepeak Group, 2024.*)

5.3. Uloga vizualnih sadržaja u formiranju percepcije brenda

Vizualni elementi snažno utječu na način na koji publika doživljava multimedijske sadržaje. Oni grade vizualni identitet, privlače pažnju i omogućuju brzo i učinkovito prenošenje poruka. Pomno odabrane i dizajnirane slike i grafike mogu stvoriti emocionalnu povezanost s publikom, potaknuti njihov interes i pojačati ukupni dojam sadržaja. S druge strane, videozapisi koriste pokret, zvuk i vizualne efekte kako bi na dinamičan način prenijeli priče i informacije. (*Škojo, S., 2023., str. 6.*)

Jedan od ključnih načina na koji vizuali utječu na percepciju brenda je putem emocionalnog angažmana. Ljudi su prirodno skloni reagirati na slike koje izazivaju određene emocije. Brendovi mogu iskoristiti vizualno privlačan sadržaj kako bi se dublje povezali s svoju publikom. Na primjer, luksuzne modne marke često koriste glamurozne slike modela kako bi potaknule osjećaje prestiža i požude. S druge strane, ekološki osviješteni brendovi mogu koristiti slike prirodnih krajolika kako bi pobudili osjećaje mira i predanosti održivosti. Razumijevanjem željenih emocija u ciljanoj publici, brendovi mogu strateški odabrati vizualne

elemente koji odražavaju vrijednosti marke i uspostaviti snažnu emocionalnu vezu s potrošačima. (*FasterCapital, bez dat.*) Ljudi su skloniji kupovati od brendova koje poznaju, vole i kojima vjeruju, a vizualni sadržaji mogu znatno pridonijeti toj povezanosti. Prema istraživanju Wizlowa (2023.), 84% ispitanika izjavilo je da ih je gledanje brendiranog videa potaknulo na kupnju proizvoda ili usluge. Kada se ljudi povežu s vizualnim sadržajem na emocionalnoj razini, stvaraju dublji odnos s brendom koji se percipira kao privlačan i simpatičan. Brendovi koji privlače pratitelje su oni koji im se sviđaju, a elementi poput humora, podataka, citata i osobnih fotografija mogu pomoći u jačanju tih online odnosa. Emocije su ključni faktor u procesu donošenja odluka o kupnji, što potvrđuju istraživanja *Psychology Today* (2013.). fMRI snimke pokazuju da potrošači prvenstveno koriste emocije, a ne informacije, prilikom procjene brendova. „Emocionalna reakcija na oglas ima veći utjecaj na namjeru kupnje nego sam sadržaj oglasa“ (*Monaghan, 2021.*).

5.4. Utjecaj boja i tipografije na percepciju brenda

Brendovi danas koriste boje kao ključni alat za pozicioniranje na tržištu i stvaranje snažnog vizualnog identiteta. To dovodi do koncepta osobnosti brenda što se odnosi na skup ljudskih osobina koje se povezuju s brendom. Takav pristup pomaže tvrtkama i organizacijama u oblikovanju percepcije koju kupci imaju o njihovim proizvodima, uslugama ili ciljevima, odnosno o samom imidžu brenda. Boje povezane s brendom ne samo da povećavaju prepoznatljivost, već i jačaju njegov identitet, pomažući brendu da se istakne u svijesti potrošača i stvori emocionalnu povezanost. (*Gupta D., Dingliwal, U., 2023., str. 12.*)

Boje imaju izuzetnu sposobnost stimuliranja emocija što ih čini ključnom komponentom poslovanja i brendiranja. Istraživanja pokazuju da kupci prvo primjećuju boju prije nego što pročitaju tekst ili analiziraju vizualne elemente, čineći boju najvažnijim dijelom pakiranja i oglašavanja. Korištenje boja od strane brenda može značajno utjecati na percepciju potrošača, oblikujući njegovu osobnost, pouzdanost i cjelokupni imidž. Boje imaju emocionalne i psihološke konotacije koje mogu povećati prepoznatljivost, svijest i percepciju brenda. (*Gupta D., Dingliwal, U., 2023., str. 13.*) Boje imaju sposobnost izazvati različite emocionalne reakcije i asocijacije, što marketinški stručnjaci koriste kako bi utjecali na potrošače. Na primjer, crvena boja često privlači pažnju i stvara osjećaj žurnosti, dok plava asocira na povjerenje i sigurnost. (*Copymate, 2024.*)

Razumijevanje i korištenje emocionalnih i psiholoških učinaka boja omogućuje brendovima stvaranje uvjerljivog vizualnog identiteta koji rezonira s potrošačima. Na taj način boje postaju moćan alat u komunikaciji vrijednosti i osobnosti brenda, istovremeno poboljšavajući njegovu privlačnost i konkurentnost na tržištu. Strateška upotreba boja može značajno doprinijeti

uspjehu brenda, potičući emocionalnu povezanost s potrošačima i jačajući lojalnost. (Gupta D., Dingliwal, U., 2023., str. 12.)

Boje predstavljaju ključnu komponentu cjelokupnog identiteta i postojanja brendova (Gupta D., Dingliwal, U., 2023., str. 13.), one nisu samo estetski odabir, već i strategijsko sredstvo koje omogućuje brendovima da komuniciraju svoje vrijednosti, osobnost i obećanja svojoj ciljnoj publici. Brendovi koji dosljedno primjenjuju iste boje u svojim komunikacijskim materijalima stvaraju snažnu povezanost između tih boja i vlastitog identiteta. Ova konzistentnost olakšava prepoznavanje brenda i jača lojalnost potrošača. Korištenjem komplementarnih ili skladnih boja, brendovi mogu osigurati ugodno i nezaboravno vizualno iskustvo za svoju publiku. Prema Fraculj, M. (2024.), boje imaju moć značajno utjecati na doživljaj brenda:

- **Percepcija visoke kvalitete:** Premium brendovi često odabiru sofisticirane i jednostavne palete, boja poput bijele i metalik nijansi, kako bi prenijeli osjećaj luksuza i vrhunske kvalitete. Na primjer, Apple koristi ove boje u dizajnu svojih proizvoda kako bi naglasio ekskluzivnost.
- **Percepcija vrijednosti:** Brendovi s nižim cijenama često se odlučuju za hrabre i svijetle boje kako bi prenijeli poruku pristupačnosti i dobre vrijednosti za novac. Ove boje mogu privući potrošače koji traže povoljne opcije.
- **Povjerenje i pouzdanost:** Brendovi koji žele komunicirati osjećaj pouzdanosti često koriste konzervativne i stabilne boje kao što su plava i siva. Ove boje pomažu u izgradnji povjerenja potrošača i stvaranju dojma stabilnosti.

Uz boje, tipografija je također važan faktor u stvaranju prepoznatljivog i dosljednog identiteta brenda. „Tipografija je znanost i umjetnost koja oblikuje slovne znakove.“ (Škojo, S., 2023., str. 9.) Tipografija posjeduje karakteristike koje su specifične za različite jezike i značajno oblikuje vizualni sadržaj. Korištenjem različitih stilova, veličina i rasporeda može se stvoriti dinamičan i atraktivan dizajn koji privlači pažnju. Osim estetske uloge, tipografija je ključna za poboljšanje čitljivosti i razumijevanja informacija. Kao snažan alat u dizajnu, tipografija doprinosi stilu, brendiranju i vizualnoj estetici. (Škojo, S., 2023., str. 10.) Postoje dvije glavne kategorije tipografije:

- **Serifni fontovi**, „poput Times New Romana ili BodonijaSerif.“ (Škojo, S., 2023., str. 10.) prepoznatljivi su po tome što završeci glavnih dijelova slova imaju male ukrasne poteze ili crtice, poznate kao serifi (riječ potječe od nizozemskog "schreef" što znači linija). Ova karakteristična završna linija daje serif fontovima njihov specifičan naziv. (Zele.hr, bez dat.) Ovi fontovi se obično koriste u brendiranju

luksuznih modnih marki zbog svoje elegancije, sofisticiranosti i klasičnog izgleda. (Škojo, S., 2023., str. 10.)

- **Sans-serif fontovi**, poput Helvetice ili Arial-a, nemaju crtice na krajevima slova tj. serife, a često se koriste u modernim i minimalističkim dizajnim, stvarajući suvremen i uredan izgled. Ovi fontovi su popularni izbor u dizajnu brendiranih slogana zbog svoje jednostavnosti i čistoće. (Škojo, S., 2023., str. 10.)



Slika 11: Razlika između serifne i bezserifne tipografije
Izvor: (Škojo, S., 2023., str. 10.)

Serif i sans-serif fontovi, kao dvije najznačajnije kategorije tipografije, učinkovito povećavaju zadržavanje informacija zbog svoje uravnotežene čitljivosti i prepoznatljivosti te pružaju optimalnu čitljivost koja poboljšava memoriju korisnika više nego pretjerano stilizirani ili ukrašeni fontovi. Tipografija također ima značajan utjecaj na uvjerljivost poruke koju prenosi. Prikladan izbor fonta može izazvati željene emocije ili stvoriti specifično raspoloženje, omogućujući brendu da se poveže s publikom na emocionalnoj razini. Na primjer, prijateljski ili pristupačan font može učiniti da brend izgleda pouzdanije i pristupačnije, dok sofisticiraniji font može stvoriti dojam luksuza i ekskluzivnosti. (Capriles, C., Munoz, J.C., 2024.)

Dosljedna primjena tipografije na različitim platformama pomaže u izgradnji prepoznatljivog identiteta brenda, povećava njegovu vidljivost i jača lojalnost kupaca. Ovo je posebno važno na društvenim mrežama, koje su postale ključni marketinški alat za mnoge brendove. Tipografija značajno doprinosi korisničkom iskustvu, bez obzira na društvenu platformu koja se koristi. Prilagođavanje fontova specifičnostima i ograničenjima svake platforme može poboljšati čitljivost i angažman korisnika, što dodatno ojačava identitet brenda. Korištenje jasnih i lako čitljivih fontova poboljšava atraktivnost brenda, poboljšava percepciju kvalitete i olakšava zadržavanje informacija. Takvi fontovi pozitivno djeluju na korisničke emocije te pridonose dojmu profesionalnosti, čime jačaju ugled brenda. S druge strane, loš odabir tipografije može izazvati zbunjenost, nepovjerenje i negativne stavove, što otežava povezivanje brenda s ciljnom publikom. Dosljedna upotreba tipografije povećava prepoznatljivost brenda, što je ključno za izgradnju povjerenja i dugoročne prepoznatljivosti. Tvrtke koje koriste jedinstvenu tipografiju stvaraju snažnu vizualnu povezanost koja postaje prepoznatljiva čak i izvan konteksta njihovog brendiranja. (Capriles, C., Munoz, J.C., 2024.)

Capriles, C. i Munoz, J.C., 2024. izdvajaju i nekoliko primjera s različitim stilovima tipografije i njihove percepcije brenda među kojima su i Apple i Coca Cola. Navode kako Apple koristi čistu i minimalističku tipografiju koja savršeno odražava eleganciju i jasnoću brenda. Font San Francisco, koji su odabrali, nadopunjuje fokus Applea na korisničko iskustvo, jednostavnost i inovativnost. Ovaj tipografski izbor podržava Appleov imidž kao brenda koji nudi sofisticirane i lako razumljive proizvode, dodatno ističući njihov pristup dizajnu koji je intuitivan i elegantan.



Slika 12: Apple logo

Izvor: <https://graphicsprings.com/blog/view/apple-logo/>

S druge strane, Coca-Colina ikonična i izrazito stilizirana tipografija evocira osjećaj nostalgije, poznatosti i autentičnosti. Ova prepoznatljiva tipografija, koja je odmah prepoznata širom svijeta, postala je sinonim za sam brend. Njihov karakteristični font, korišten na proizvodima i marketinškim materijalima, snažno doprinosi identitetu brenda, stvarajući emocionalnu povezanost s potrošačima kroz osjećaj tradicije i povjerenja.



Slika 13: Coca-Cola logo

Izvor: <https://1000logos.net/coca-cola-logo/>

6. Metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživanja je analizirati percepciju korisnika u vezi s utjecajem vizualnih sadržaja koje brendovi objavljuju na društvenim mrežama. Konkretno, istraživanje ima sljedeće ciljeve:

- Ispitati percepciju korisnika o kvaliteti vizualnih sadržaja koje brendovi dijele na društvenim mrežama.
- Analizirati utjecaj tih vizualnih sadržaja na korisničke odluke o kupnji.
- Utvrditi u kojoj mjeri vizualni sadržaji doprinose emocionalnoj povezanosti korisnika s brendom.
- Ispitati stavove korisnika o vjerodostojnosti i autentičnosti brendova na temelju vizualnih sadržaja na društvenim mrežama.

Za prikupljanje podataka u istraživanju o percepciji brenda kroz vizualne sadržaje na društvenim mrežama odabrana je anketa kao glavna metoda istraživanja.

Koncept anketnog istraživanja provedenog u okviru ovog rada temelji se na analizi percepcije korisnika u vezi s utjecajem vizualnih sadržaja na društvenim mrežama na percepciju brenda. Temeljna istraživačka pitanja osmišljena su s ciljem da prate postojeća istraživanja u području marketinga na društvenim mrežama, omogućujući usporedbu i evaluaciju rezultata.

Izrada anketnog upitnika temeljila se na detaljnoj analizi relevantnih istraživanja i literature, kako bi se osigurala jasnost i relevantnost postavljenih pitanja. Upitnik je sadržavao 19 pitanja (vidi prilog), podijeljena u nekoliko tematskih cjelina: demografski podaci, upotreba društvenih mreža, percepcija vizualnih sadržaja te utjecaj tih sadržaja na odluke o kupnji.

Ciljana populacija ovog istraživanja obuhvaćala je korisnike društvenih mreža u dobi od 18 do 55+ godina u Republici Hrvatskoj. Odabir ove skupine omogućio je uvid u percepcije i stavove korisnika koji aktivno koriste društvene mreže kao medij za komunikaciju i informiranje s posebnim naglaskom na njihove reakcije na vizualne sadržaje koje brendovi dijele.

Anketa je izrađena u Google Forms-u te je distribuirana osobnim kontaktima, uključujući obitelj, prijatelje i kolege autorice kako bi se prikupio što veći broj odgovora. Anketa je također podijeljena putem vlastitog profila autorice na društvenim mrežama, uključujući Facebook, LinkedIn i Instagram te je objavljena u relevantnim Facebook grupama kao što su "Digitalni marketing za početnike", "Marketing & Grafički dizajn", i "Studentski poslovi 2024./2025." čime je omogućeno sudjelovanje šireg broja korisnika koji aktivno koriste ove platforme. Ove su platforme društvenih mreža odabrane zbog svoje popularnosti i prilagođenosti specifičnim

potrebama istraživanja, što je omogućilo jednostavno i brzo prikupljanje podataka od ispitanika. Ovaj je pristup osigurao visoku dostupnost ankete i olakšao sudjelovanje korisnicima čime je maksimiziran broj odgovora. Ovakav pristup omogućio je dosezanje šire publike i povećao broj sudionika istraživanja.

Anketa je bila dostupna u razdoblju od 13.07.2024. do 18.08.2024., pružajući dovoljno vremena za prikupljanje podataka i postizanje optimalnog odziva ispitanika. Sveukupno je u anketi sudjelovalo 108 ispitanika, što predstavlja određeno ograničenje u istraživanju, budući da rezultati nisu potpuno reprezentativni za cjelokupnu populaciju korisnika društvenih mreža. Ipak, rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti kao korisna polazna točka za daljnja, obuhvatnija istraživanja na ovu temu.

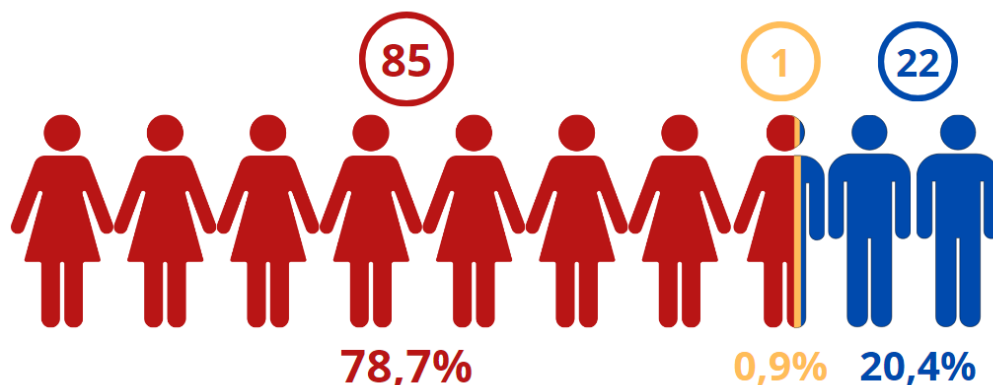
7. Rezultati istraživanja

U ovom će se dijelu rada dati sveobuhvatan pregled rezultata ankete o tome kako korisnici doživljavaju brendove kroz vizualne sadržaje na društvenim mrežama. Detaljno će se analizirati demografski podaci sudionika ankete, rezultati ankete te ključni uvidi koji su dobiveni iz analize podataka. Glavni fokus biti će na percepciji vizualnih sadržaja koje brendovi koriste, istraživanju čimbenika koji utječu na način na koji korisnici doživljavaju te sadržaje, te će se ti rezultati vizualno prikazati kroz grafičke prikaze za jasnije razumijevanje rezultata istraživanja.

7.1. Demografski opis sudionika istraživanja

U ovom dijelu istraživanja, pružit ćemo pregled osnovnih demografskih karakteristika sudionika istraživanja kako bismo bolje razumjeli tko su sudionici i kako njihova pozadina može utjecati na rezultate. Demografski podaci, poput spola, dobne skupine i slično, pomažu nam da steknemo jasniju sliku o različitim perspektivama unutar uzorka i kako se one odražavaju u percepciji vizualnih sadržaja brendova na društvenim mrežama.

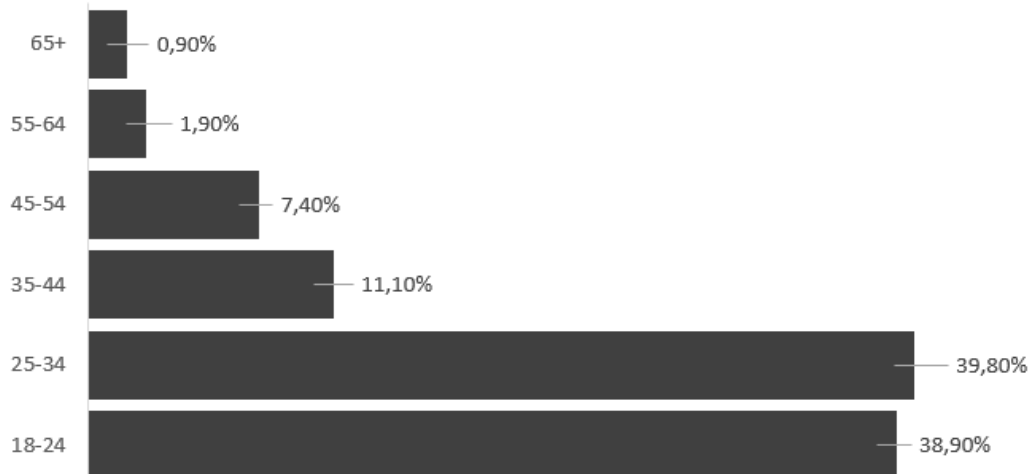
U istraživanju je sudjelovalo sveukupno 108 osoba. Od toga, 85 ispitanika identificiralo se kao žene tj. 78,7%, 22 kao muškarci tj. 20,4% dok je jedna osoba odlučila ne navesti svoj spol što je i prikazano na slici 14.



Slika 14: Prikaz postotka i sveukupnog broja određenog spola ispitanika

Na sljedećem grafikonu možemo vidjeti da većina ispitanika pripada dobnoj skupini od 25 do 34 godine, koja čini 39,8% ukupnog uzorka tj. njih 43. Sljedeća najzastupljenija dobna skupina su ispitanici u dobi od 18 do 24 godine, koji čine 38,9% uzorka tj. njih 42. Ova bliska zastupljenost između dvije najmlađe dobne skupine ukazuje na visoku razinu angažiranosti

mlađih korisnika na društvenim mrežama. Dobna skupina od 35 do 44 godine čini 11,1% ispitanika tj. njih 12, dok su ispitanici u dobi od 45 do 54 godine zastupljeni s 7,4% tj. sveukupno 8 ispitanika. Najmanje su zastupljene dobne skupine od 55 do 64 godine, koje čine 1,9% ispitanika tj. njih dvoje te je jedan ispitanik u dobnoj skupini od 65 i više godina što čini 0,9% sudionika. Ovi podaci reflektiraju manju uključenost starijih korisnika u istraživanje što može biti posljedica manjeg korištenja društvenih mreža.



Slika 15: Grafički prikaz dobnih skupina ispitanika

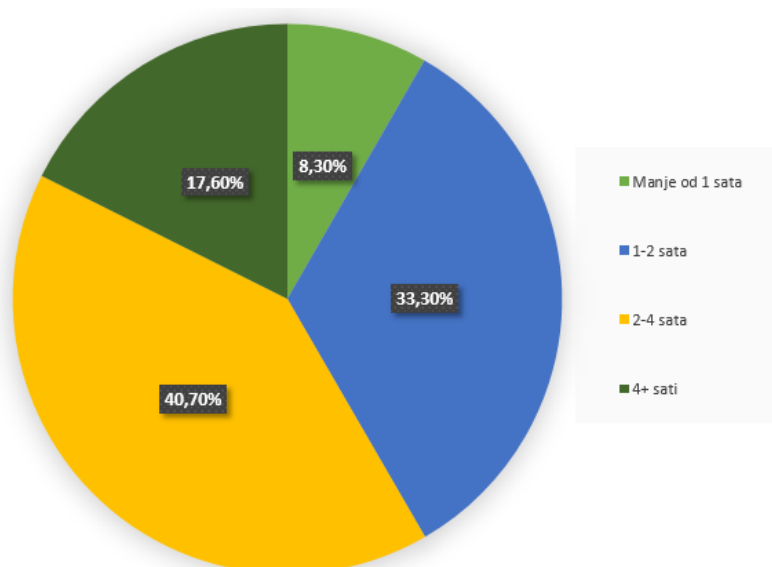
Analiza odgovora na pitanje "Na koji način ste došli do ankete?" pokazuje raznolikost kanala putem kojih su ispitanici pristupili istraživanju. Najveći udio ispitanika, njih 50,9%, tj. sveukupno 55 ispitanika do ankete je došao putem objave na Facebooku. Sljedeći najčešći način dolaska do ankete bio je putem direktnog linka kojeg je poslala autorica, s udjelom od 21,3% tj. 23 ispitanika. 6,5% ispitanika do ankete je došlo putem linka kojeg im je poslao prijatelj tj. njih 7. Objave na Instagramu i u Facebook grupi "Marketing i grafički dizajn" privukle su po 8,3% ispitanika tj. od svake objave njih 9. Objave u Facebook grupama "Studentski poslovi 2024/2025" i "Digitalni marketing za početnike" te na LinkedIn-u imale su manji doseg, s udjelima od 2,8% (3 ispitanika), 0,9% (1 ispitanik), i 0,9% (1 ispitanik) ispitanika, redom. Ti rezultati sugeriraju da iako specijalizirane grupe i profesionalne mreže poput LinkedIna mogu pridonijeti širenju ankete, njihova učinkovitost može biti ograničena u usporedbi s masovnijim društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama.



Slika 16: Način dolaska ispitanika do ankete

7.2. Upotreba društvenih mreža

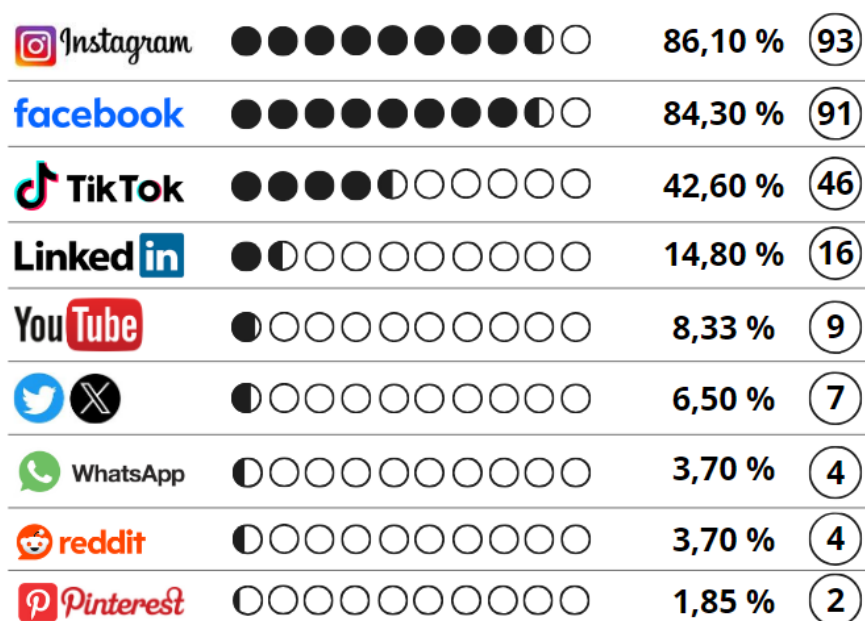
U ovom dijelu rada istražiti ćemo koliko su društvene mreže postale ključan alat u svakodnevnom životu korisnika s posebnim naglaskom na to kako društvene mreže utječu na njihove odluke o kupnji, praćenje brendova i prestanak praćenja brendova zbog kvalitete sadržaja te kako ih koriste za informiranje o proizvodima i uslugama te koje faktore uzimaju u obzir prilikom odlučivanja hoće li nastaviti pratiti određeni brend. Na slici 17 prikazan je kružni dijagram s rezultatima odgovora na pitanje koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama, te koje platforme koriste najčešće.



Slika 17: Vrijeme koje ispitanici dnevno troše na društvene mreže

Rezultati pokazuju da većina ispitanika provodi značajan dio svog dana na društvenim mrežama. Najveći broj ispitanika, njih 44 (40,7%) na društvenim mrežama provodi između 2 i 4 sata dnevno dok 36 (33,3%) ispitanika koristi društvene mreže 1-2 sata dnevno. Zanimljivo je da 19 (17,6%) ispitanika provodi više od 4 sata dnevno na društvenim mrežama što nam ukazuje na vrlo intenzivnu upotrebu. S druge strane, samo 9 (8,3%) ispitanika koristi društvene mreže manje od 1 sat dnevno. Ovi rezultati pokazuju nam koliko su zapravo društvene mreže važne i igraju veliku ulogu u svakodnevnom životu i koliko su društvene mreže integrirane u svakodnevne aktivnosti većine korisnika.

Sljedeći prikaz (slika 18.) prikazuje nam koje su društvene mreže najčešće korištene među ispitanicima, pružajući uvid u platforme koje imaju najveći utjecaj na njihove svakodnevne aktivnosti.



Slika 18: Najčešće korištene društvene mreže kod ispitanika

U anketi ispitanici u jednom od pitanja imali mogućnost odabrati tri društvene mreže koje najčešće koriste. Rezultati pokazuju da su Facebook i Instagram daleko najpopularnije platforme među ispitanicima, njih 93 (86,1%) odabralo je Instagram kao jednu od mreža koju najčešće koriste te je isto tako njih 91 (84,3%) odabralo Facebook kao jednu od najkorištenijih društvenih mreža. Ta nam statistika ukazuje na dominantnu ulogu tih društvenih mreža u svakodnevnom životu korisnika. TikTok se također istaknuo s 42,6% glasova tj. 46 ispitanika. Ostale društvene mreže poput LinkedIn-a (14,8%) i YouTubea (8,33%) također imaju značajnu, ali znatno manju ulogu, dok su platforme kao što su X (6,5%), WhatsApp i Reddit

(po 3,7%) te Pinterest (1,85%) manje zastupljene. Također, jedna je osoba navela još i Viber kao jednu 3 društvenih mreža koji najčešće koristi.

U sljedećem dijelu istraživanja ispitanici su imali priliku izraziti svoje preference prema različitim tipovima vizualnog sadržaja na društvenim mrežama što je prikazano na slici 19. Pitanje je omogućilo sudionicima da ocijene koliko im se sviđaju određene vrste vizualnih sadržaja, uključujući fotografije, videozapise, grafikone i dijagrame, GIF-ove, memove, ilustracije, kolaže, slike s tekstualnim slojevima, korisnički generirane slike te slike generirane umjetnom inteligencijom. Odgovori su mogli biti označeni kao nimalo, vrlo malo, podosta ili jako puno što omogućava detaljnu analizu preferencija i pruža uvid u to koji tipovi vizualnih sadržaja najviše rezoniraju s korisnicima društvenih mreža.

	Nimalo	Vrlo malo	Podosta	Jako puno
Fotografije	-	12,96%	38,89%	48,15%
Videozapisi	0,90%	7,41%	42,59%	49,10%
Grafikoni i dijagrami	30,56%	41,67%	23,15%	4,63%
GIF-ovi	26,85%	42,59%	23,15%	7,41%
Memovi	19,44%	18,52%	35,19%	26,85%
Ilustracije	23,15%	33,33%	31,48%	12,04%
Kolaži	35,18%	37,04%	20,37%	7,41%
Slike s tekstualnim slojevima	12,96%	43,52%	32,41%	11,11%
Korisnički generirane slike	30,56%	42,59%	23,15%	3,70%
Slike generirane umjetnom inteligencijom	50%	37,04%	12,04%	0,92%

Slika 19: Preferirani vizualni sadržaji na društvenim mrežama

Fotografije su se pokazale kao jedan od najomiljenijih formata među ispitanicima. Gotovo polovica sudionika, njih 52 (48,15%) izjavila je da im se fotografije sviđaju "jako puno", dok je dodatnih 42 (38,89%) navelo da im se sviđaju "podosta" dok njih samo 14 (12,96%) preferira fotografije vrlo malo, a niti jedna osoba nije stavila da im se fotografije nimalo ne sviđaju. Videozapisi su također vrlo popularni, čak i nešto više od fotografija. Naime, 53 (49,10%) ispitanika izjavilo je da im se videozapisi sviđaju "jako puno", dok njih 46 (42,59%) preferira "podosta". Sveukupno 8 ispitanika (7,41%) označava da im se videozapisi vrlo malo sviđaju dok je samo jedan ispitanik označio da mu se videozapisi nimalo ne sviđaju. S druge strane, grafikoni i dijagrami nisu dobili toliko pozitivne odgovore. Većina ispitanika, njih 45

(41,67%), izjavila je da im se ovi formati sviđaju vrlo malo, dok ih njih 33 (30,56%) navodi da im se uopće ne sviđaju. Samo 5 (4,63%) ispitanika smatra da im se grafikoni i dijagrami jako sviđaju, što sugerira da ovaj format, iako koristan za prikaz kompleksnih podataka, možda nije dovoljno privlačan za širu publiku na društvenim mrežama.

GIF-ovi su također pokazali nižu razinu popularnosti, 46 (42,59%) ispitanika navode da im se sviđaju vrlo malo, dok ih 29 (26,85%) izjavljuje da im se nimalo ne sviđaju. Iako su GIF-ovi često korišteni za brzo izražavanje emocija ili humora, čini se da ne privlače značajan dio korisnika. Slično tome, memovi imaju umjerenu privlačnost, 38 (35,19%) ispitanika izjavljuju da im se sviđaju podosta i 29 (26,85%) koji ih smatraju vrlo privlačnima. Ilustracije su se pokazale kao format koji privlači umjerenu pažnju, 34 (31,48%) ispitanika navode da im se sviđaju podosta i 13 (12,04%) onih koji ih smatraju vrlo privlačnima. Međutim, 36 (33,33%) ispitanika navodi da im se ilustracije sviđaju vrlo malo, što ukazuje na podijeljena mišljenja o ovom formatu. Kolaži su se pokazali kao jedan od manje popularnih formata, 40 (37,04%) ispitanika koji ih ocjenjuju kao vrlo malo privlačne i 38 (35,18%) koji ih uopće ne vole. Samo 8 (7,41%) ispitanika navodi da im se kolaži jako sviđaju. Slična situacija je i sa slikama s tekstualnim slojevima koje su također naišle na podijeljene reakcije. 47 (43,52%) ispitanika navodi da im se sviđaju vrlo malo, dok ih 35 (32,41%) izjavljuje da ih smatraju podosta privlačnima. Korisnički generirane slike su također relativno nisko ocijenjene, 46 (42,59%) ispitanika ih ocjenjuju kao vrlo malo privlačnima i 33 (30,56%) onih koji ih uopće ne vole. Slike generirane umjetnom inteligencijom dobile su najmanje preferenci ispitanika, čak 54 (50%) ispitanika izjavilo je da im se ove slike nimalo ne sviđaju, dok ih samo 0,92% tj. samo jedan ispitanik smatra vrlo privlačnima. Ovi podaci ukazuju na to da korisnici još uvijek preferiraju vizualni sadržaj koji je autentičan te napravljen od strane ljudi u odnosu na sadržaj generiran od strane tehnologije.

Sljedeće anketno pitanje povezano je sa prijašnjim pitanjem te je glasilo: „Za tipove vizualnih sadržaja koje jako preferirate, objasnite zašto ih preferirate.“ Kada povežemo analizu rezultata preferencija vizualnog sadržaja s razlozima koje su ispitanici naveli zašto preferiraju određeni sadržaj, dobivamo dublji uvid u motivacije i očekivanja korisnika na društvenim mrežama. (Detaljni odgovori ispitanika navedeni u Prilogu 2.)

Jedan od najčešće spomenutih razloga za preferiranje videozapisa jest njihova sposobnost da brzo prenesu puno informacija na sažet način. Videozapisi su opisani kao "zanimljivi", "zabavni", i "poučni", a neki ističu da su posebno privlačni jer mogu prikazati složene ideje na jednostavan i pristupačan način. Ispitanici također naglašavaju da im videozapisi omogućuju "brzu informaciju" i da su "interaktivniji sadržaj od fotografija". Isto tako, ispitanici navode i naviku i to što im videozapisi često izlaze na društvenim mrežama pa iz toga

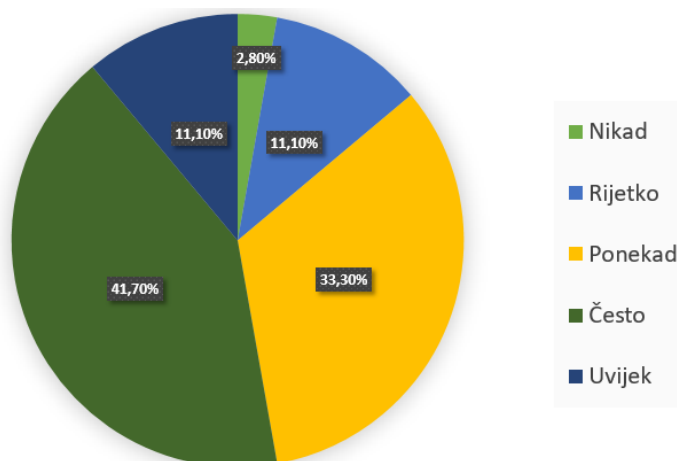
vidimo da se preferencije mogu oblikovati i kroz rutinu i učestalost izlaganja određenom tipu sadržaja.

Ispitanici koji jako preferiraju fotografije smatraju da su one jednostavne i lake za konzumaciju. Smatraju ih izravnim i brzim načinom prijenosa informacija te navode da su idealne u situacijama kada nemaju puno vremena ili ne žele uložiti veliki kognitivni napor. Fotografije su također istaknute zbog svoje uloge u pamćenju i zbog toga što najbolje dočaravaju ono što korisnik treba vidjeti. Isto tako postoji i skupina ispitanika koja preferira fotografije i videozapise zbog njihove kreativnosti i autentičnosti, smatrajući ih boljim načinom izražavanja ili komunikacije nego što je to slučaj s tekstualnim porukama. Za neke, vizualni sadržaji nude duboku emocionalnu povezanost i omogućuju izražavanje složenih ideja na jednostavan način. Ispitanici također navode i memove zbog svoje sposobnosti da nasmiju i izazovu emocionalne reakcije. Opisuju ih kao "smiješne" i često naglašavaju da im memovi pružaju "razbibrigu" i "zabavu".

S druge strane, ilustracije i korisnički generirane slike preferiraju se zbog svoje autentičnosti i kreativnog izraza. Ilustracije su opisane kao "mirne", "promišljene" i "edukativne" dok korisnički generirane slike privlače pažnju zbog svoje "realnosti" i sposobnosti da prikažu proizvode na autentičan način.

Važno je napomenuti i da je velik broj ispitanika naveo da ne zna zašto preferira određeni format ili da jednostavno nema objašnjenje za svoje preferencije što nam može ukazivati na to da preferencije prema vizualnim sadržajima nisu uvijek svjesno formirane, već mogu biti rezultat nesvjesnih navika ili instinktivnih reakcija.

Na slici 20. prikazan je dijagram koji prikazuje učestalost korištenja društvenih mreža za informiranje o novim proizvodima i uslugama među ispitanicima. Dijagram prikazuje pet različitih kategorija odgovora, od "Nikad" do "Uvijek" te nam pruža uvid u to koliko često korisnici koriste društvene mreže kao izvor informacija o proizvodima i uslugama.



Slika 20: Korištenje društvenih mreža u svrhu informiranja o proizvodima i uslugama

Najveći broj ispitanika, njih 45 (41,7%) navodi da "često" koriste društvene mreže za informiranje o novim proizvodima i uslugama. Ponešto manji, ali značajan postotak (33,3%) tj. 36 ispitanika izjavljuje da "ponekad" koriste društvene mreže u tu svrhu. Manji broj ispitanika, njih 12 (11,1%) navodi da "rijetko" koristi društvene mreže za ove svrhe. Također jednak postotak ispitanika (11,1%) navodi da "uvijek" koriste društvene mreže za informiranje o novim proizvodima i uslugama. Najmanji broj ispitanika, njih troje (2,8%) odgovorio je da "nikad" ne koristi društvene mreže za ove svrhe. Ovo je najmanja skupina korisnika koja u potpunosti izbjegava korištenje društvenih mreža za informiranje o novim proizvodima i uslugama iz razloga što možda preferiraju tradicionalne medije ili druge online izvore. No, unatoč tome, možemo vidjeti da je zapravo veći dio ispitanika aktivno uključen u korištenje društvenih mreža kao izvora informacija o proizvodima i uslugama što naglašava važnost društvenih mreža u svrhu marketinških aktivnosti i plasiranja novih proizvoda.

Slika 21 prikazuje tablicu rezultata istraživanja na pitanje "Koji su glavni razlozi zbog kojih odlučujete pratiti neki brend na društvenim mrežama?" Ispitanicima je bilo ponuđeno nekoliko mogućih razloga te su trebali odabrati koliko svaki od tih razloga utječe na njihovu odluku da prate određeni brend, koristeći opcije: "Nimalo", "Vrlo malo", "Podosta" i "Jako puno".

	Nimalo	Vrlo malo	Podosta	Jako puno
Kvalitetan vizualni sadržaj	3,70%	17,59%	46,30%	32,41%
Interes za proizvode ili usluge	2,78%	12,96%	40,74%	43,52%
Posebne ponude i popusti	5,56%	20,37%	39,81%	34,26%
Pristup ekskluzivnim informacijama	10,18%	25,93%	40,74%	23,15%
Zbog preporuke influencera	47,22%	34,26%	16,67%	1,85%
Zbog preporuke prijatelja	14,82%	25,00%	40,74%	19,44%
Zbog preporuke obitelji	20,37%	26,85%	35,19%	17,59%

Slika 21: Razlozi praćenja brendova na društvenim mrežama

Kvalitetan vizualni sadržaj se pokazao kao jedan od najznačajnijih faktora, pri čemu je 50 (46,30%) ispitanika navelo da ih ovaj razlog "podosta" motivira da prate brend, dok njih 35 (32,41%) smatra da ih motivira "jako puno". Samo njih 4 (3,70%) smatra da ih kvalitetan vizualni sadržaj „nimalo“ ne motivira da prate određeni brend na društvenim mrežama.

Interes za proizvode ili usluge brenda pokazao se kao još jači motivator, s 43,52% ispitanika tj. njih 47 koji su naveli da ih taj razlog motivira "jako puno" i dodatnih 40,74%, njih 44 koji su rekli da ih motivira "podosta".

Posebne ponude i popusti također su jak motivator, gdje 37 (39,81%) ispitanika navodi da ih ovaj razlog motivira "podosta", a 43 (34,26%) da ih motivira "jako puno" što sugerira da korisnici prate brendove kako bi iskoristili pogodnosti poput popusta.

Pristup ekskluzivnim informacijama motivira 44 (40,74%) ispitanika "podosta", dok ih 25 (23,15%) navodi da ih taj razlog motivira "jako puno". Iako nije dominantan motivator kao prijašnji faktori, ekskluzivne informacije ipak predstavljaju važan razlog zbog kojeg korisnici prate brendove.

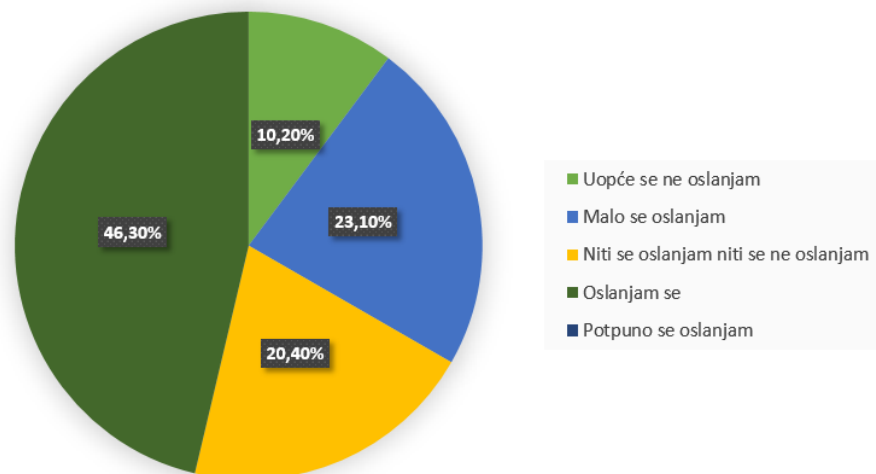
Preporuke influencera pokazale su se kao najmanje učinkovite, 51 (47,22%) ispitanik koji navodi da ih taj razlog "nimalo" ne motivira, dok ih 37 (34,26%) izjavljuje da ih motivira "vrlo malo". Samo 2 (1,85%) ispitanika izjavilo je da ih preporuke influencera motiviraju "jako puno" što nam govori da moć uvjeravanja od strane influencera nije toliko jaka kao što se često pretpostavlja, barem kada je riječ o praćenju brendova na društvenim mrežama.

Preporuke prijatelja imaju nešto veći utjecaj od preporuka influencera, 44 (40,74%) ispitanika naveli su da ih ovaj razlog motivira "podosta", dok njih 21 (19,44%) kaže da ih motivira "jako puno". Ipak, postoji 27 (14,82%) ispitanika koji izjavljuju da ih ovaj razlog "nimalo" ne motivira.

Preporuke obitelji također imaju umjereni utjecaj, 38 (35,19%) ispitanika naveli su da ih motiviraju "podosta", dok ih 19 (17,59%) navodi da ih motiviraju "jako puno". Međutim, 22 (20,37%) ispitanika navelo je da ih preporuke obitelji uopće ne motiviraju, a 29 (26,85%) njih

navelo je da ih preporuke obitelji motiviraju „vrlo malo“ što pokazuje da, iako obitelj može imati utjecaj, taj utjecaj nije dominantan.

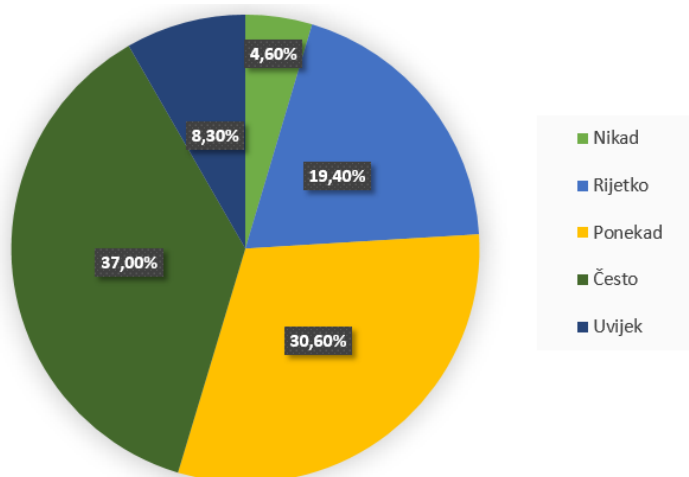
Na slici 22. prikazan je kružni dijagram koji prikazuje odgovore ispitanika na pitanje "Koliko se oslanjate na društvene mreže prilikom donošenja odluka o kupnji?". Rezultati su razvrstani u pet različitih kategorija, koje pružaju uvid u to koliko korisnici društvene mreže smatraju važnima pri donošenju kupovnih odluka.



Slika 22: Oslanjanje ispitanika na društvene mreže prilikom donošenja odluka o kupnji

Najveći broj ispitanika, njih 50 (46,30%) navodi da se "oslanja" na društvene mreže prilikom donošenja odluka o kupnji. 25 (23,10%) ispitanika izjavljuje da se "malo oslanja". 22 (20,40%) ispitanika navodi da se "niti oslanja niti se ne oslanja" na društvene mreže što nam može ukazivati na to da, iako društvene mreže mogu biti korisne, nisu presudne u njihovom procesu donošenja odluka o kupnji. Manji postotak ispitanika, njih 11 (10,20%) izjavljuje da se "uopće ne oslanja" na društvene mreže prilikom donošenja odluka o kupnji. Zanimljivo je da nijedan ispitanik zapravo nije izabrao opciju "potpuno se oslanjam". Prema tome možemo vidjeti da društvene mreže iako su važan izvor informacija, nitko ih ne smatra jedinim ili najvažnijim kanalom za donošenje odluka o kupnji.

Na slici 23 je prikazan kružni dijagram koji prikazuje odgovore ispitanika na pitanje "Koliko često prestajete pratiti brendove na društvenim mrežama zbog nekvalitetnog vizualnog sadržaja?" Rezultati su razvrstani u pet različitih kategorija („Nikad“, „Rijetko“, „Ponekad“, „Često“, „Uvijek“), pružajući uvid u to koliko je kvalitetan vizualni sadržaj važan korisnicima prilikom odlučivanja o prestanku praćenja brendova.



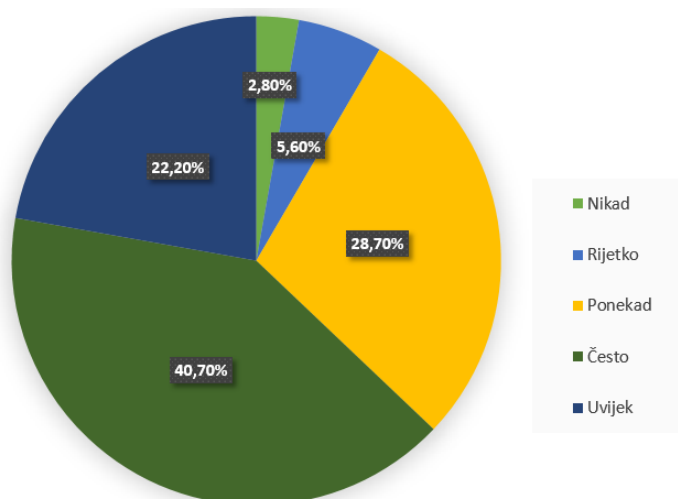
Slika 23: Učestalost prestanja praćenja brendova na društvenim mrežama zbog nekvalitetnog vizualnog sadržaja

Najveći broj ispitanika, njih 40 (37%) navodi da "često" prestaje pratiti brendove zbog nekvalitetnog vizualnog sadržaja što nam pokazuje da je značajan dio korisnika vrlo osjetljiv na kvalitetu vizualnog sadržaja. 33 (30,6%) ispitanika izjavljuje da "ponekad" prestaje pratiti brendove iz istog razloga. 21 (19,4%) ispitanik navodi da "rijetko" prestaje pratiti brendove zbog nekvalitetnog vizualnog sadržaja. 9 (8,3%) ispitanika kaže da "uvijek" prestaje pratiti brendove zbog nekvalitetnog vizualnog sadržaja. Najmanji broj ispitanika, njih 5 (4,6%) izjavljuje da "nikad" ne prestaje pratiti brendove zbog nekvalitetnog vizualnog sadržaja što nam govori da ti korisnici očito imaju drugačije prioritete i možda se više fokusiraju na druge aspekte brenda, poput proizvoda, usluga ili drugih vrsta sadržaja.

7.3. Percepcija vizualnog sadržaja i njihov učinak na odluke o kupnji

U ovom dijelu rada analizirana je percepcija vizualnog sadržaja i njihov učinak na odluke o kupnji s posebnim naglaskom na to kako korisnici doživljavaju različite aspekte vizualnih sadržaja koje brendovi dijele na društvenim mrežama. Istraženo je koje karakteristike vizualnog sadržaja najviše privlače ispitanike te kako ti sadržaji potiču interakciju i stvaranje emocionalne veze s potrošačima.

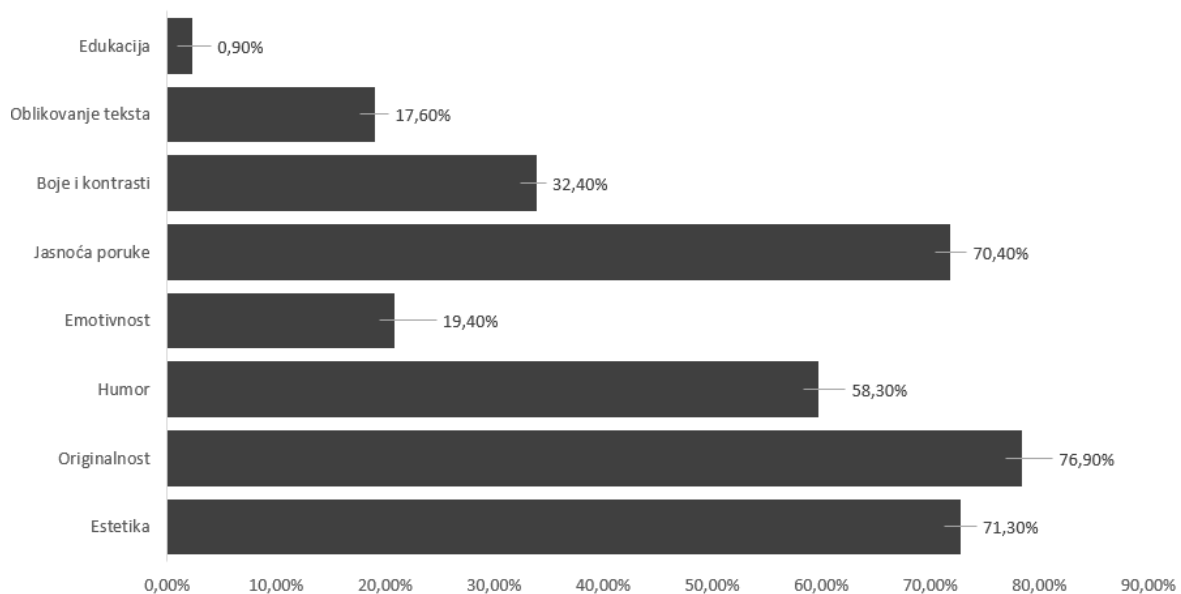
Na slici 24 prikazan je kružni dijagram koji prikazuje odgovore ispitanika na pitanje "Koliko često obraćate pažnju na vizualne sadržaje (slike, videozapisi, infografike) koje brendovi dijele na društvenim mrežama?" Rezultati su razvrstani u pet različitih kategorija („Nikad“, „Rijetko“, „Ponekad“, „Često“, „Uvijek“), pružajući uvid u to koliko su vizualni sadržaji koje brendovi dijele važni korisnicima na društvenim mrežama.



Slika 24: Učestalost obraćanja pažnje na vizualne sadržaje koje brendovi dijele

Najveći broj ispitanika, njih 44 (40,7%) navodi da "često" obraća pažnju na vizualne sadržaje koje brendovi dijele na društvenim mrežama. 31 (28,7%) ispitanika izjavljuje da "ponekad" obraća pažnju na vizualne sadržaje. 24 (22,2%) ispitanika navodi da "uvijek" obraća pažnju na vizualne sadržaje koje brendovi dijele što nam ukazuje na njihovu snažnu povezanost s vizualnim aspektima komunikacije brenda. 6 (5,6%) ispitanika kaže da "rijetko" obraća pažnju na vizualne sadržaje dok njih troje (2,8%) izjavljuje da "nikad" ne obraća pažnju na vizualne sadržaje koje brendovi dijele. Ova vrlo mala skupina korisnika očito ne pridaje važnost vizualnim elementima i možda ih zanima druga vrsta sadržaja ili preferiraju drugačije oblike komunikacije s brendovima.

Sljedeća slika prikazuje grafički prikaz rezultata na pitanje "Koje karakteristike vizualnog sadržaja vas najviše privlače?" pri čemu su ispitanici imali mogućnost višestrukog odabira.



Slika 25: Karakteristike vizualnih sadržaja koje najviše privlače ispitanike

Možemo vidjeti da se originalnost pokazala kao najprivlačnija karakteristika vizualnog sadržaja, s 83 ispitanika (76,9%) koji su naveli da ih ona najviše privlači što nam govori da korisnici cijene jedinstvenost i kreativnost u vizualnim sadržajima.

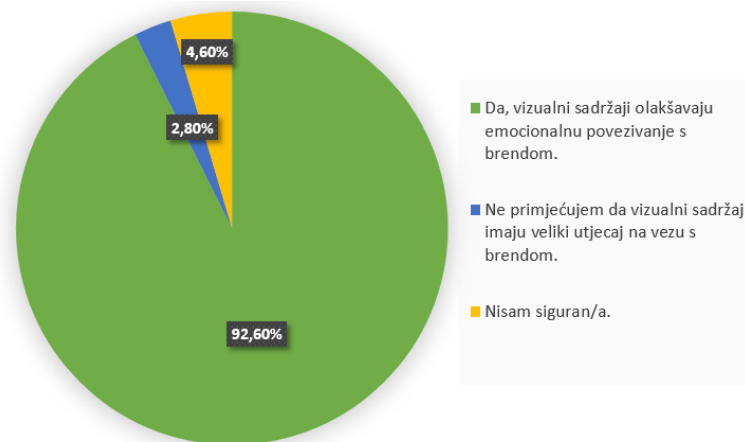
Estetika se također nalazi visoko na ljestvici, s 77 ispitanika (71,3%) koji su je odabrali kao važnu karakteristiku. Jasnoća poruke je odabrana od strane 76 ispitanika (70,4%), što nam ukazuje na važnost jednostavne i razumljive komunikacije u vizualnim sadržajima. Prema tome, možemo zaključiti da korisnici žele brzo i jasno shvatiti poruku koju brend pokušava prenijeti.

Humor privlači 63 ispitanika (58,3%), što ukazuje na to da zabavni i duhoviti sadržaji imaju utjecaj na velik broj korisnika. U prethodnoj analizi, uočeno je da GIF-ovi i memovi, iako popularni formati za izražavanje humora i emocija, ne privlače značajan dio korisnika na društvenim mrežama. U kontekstu ovih rezultata, zanimljivo je primijetiti da humor, kao karakteristika vizualnog sadržaja, ipak igra značajnu ulogu u privlačenju korisnika, iako specifični formati poput memova možda ne nailaze na široku prihvaćenost.

Boje i kontrasti privlače 35 ispitanika (32,4%) dok je emotivnost je važna za 21 ispitanika (19,4%). Oblikovanje teksta privlači 19 ispitanika (17,6%), što nam pokazuje da način na koji je tekst integriran u vizualni sadržaj također može biti važan faktor u privlačenju pažnje korisnika.

Edukacija je na posljednjem mjestu s 1 ispitanikom (0,9%) koji je ovu karakteristiku naveo kao važnu. Iako je edukacija manje privlačna u kontekstu vizualnih sadržaja, to može ukazivati na to da korisnici traže više zabavne i estetski ugodne sadržaje na društvenim mrežama.

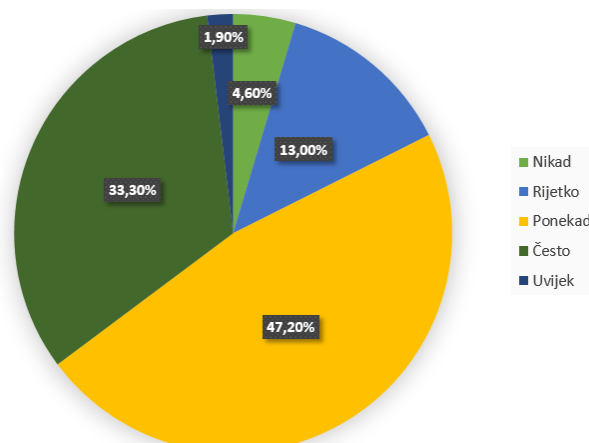
Na slici 26 prikazan je grafikon sa rezultatima odgovora ispitanika na pitanje "Smatrate li da vizualni sadržaji na društvenim mrežama pomažu brendovima da se bolje povežu s publikom?"



Slika 26: Utjecaj vizualnih sadržaja na povezivanje brendova s publikom

Kao što možemo vidjeti velika većina ispitanika, njih čak 100 (92,6%) smatra da vizualni sadržaji pomažu brendovima da se emocionalno povežu s publikom što nam potvrđuje ključnu ulogu vizualnog sadržaja u izgradnji odnosa između brenda i korisnika. Manji postotak ispitanika (4,6%) tj. njih 5 nije sigurno u vezi utjecaja vizualnih sadržaja što znači da ti ispitanici možda nemaju jasnu percepciju o ulozi vizualnih elemenata u odnosu s brendom, ili su neutralni po tom pitanju. Najmanji postotak ispitanika (2,8%) tj. njih troje navodi da ne primjećuju da vizualni sadržaji imaju veliki utjecaj na vezu s brendom što znači da oni možda preferiraju druge aspekte komunikacije brenda, kao što su tekstualni sadržaji ili osobne preporuke.

Na slici 27 prikazan je grafički prikaz rezultata odgovora ispitanika na pitanje "Koliko često vizualni sadržaji na društvenim mrežama utječu na vaše odluke o kupnji?", a rezultati nam pružaju uvid u utjecaj vizualnih sadržaja na ponašanje potrošača u kontekstu donošenja odluka o kupnji.



Slika 27: Učestalost utjecaja vizualnih sadržaja na društvenim mrežama na odluke o kupnji

Najveći broj ispitanika, njih 51 (47,2%) navodi da vizualni sadržaji "ponekad" utječu na njihove odluke o kupnji što sugerira da vizualni sadržaji imaju umjereni, ali ne presudan utjecaj na kupovne odluke za većinu korisnika. 36 (33,3%) ispitanika izjavljuje da vizualni sadržaji "često" utječu na njihove odluke o kupnji. 14 (13%) ispitanika navodi da vizualni sadržaji "rijetko" utječu na njihove odluke o kupnji. 5 (5,6%) ispitanika izjavljuje da vizualni sadržaji "nikada" ne utječu na njihove odluke o kupnji. Ova mala skupina korisnika očito ne pridaje važnost vizualnim elementima u procesu odlučivanja što može značiti da se oslanjaju na druge oblike informacija ili preferiraju drugačije medije. Najmanji postotak ispitanika (1,9%) tj. njih dvoje navodi da vizualni sadržaji "uvijek" utječu na njihove odluke o kupnji što nam pokazuje da postoji vrlo mali broj korisnika za koje su vizualni sadržaji presudni u svakoj odluci o kupnji.

Sljedeća slika (Slika 28) prikazuje nam tablicu sa rezultatima odgovora ispitanika na pitanje "Koji tipovi vizualnog sadržaja najviše utječu na vaše odluke o kupnji?" i pruža uvid u različite formate vizualnog sadržaja koji utječu na odluke potrošača. Ispitanicima je bilo ponuđeno nekoliko mogućih oblika vizualnih sadržaja te su trebali odabrati koliko svaki od tih oblika utječe na njihove odluke o kupnji, koristeći opcije: "Nimalo", "Vrlo malo", "Podosta" i "Jako puno".

	Nimalo	Vrlo malo	Podosta	Jako puno
Fotografije proizvoda	2,78%	14,81%	45,37%	37,04%
Recenzije proizvoda u slikama i videu	2,78%	8,33%	34,26%	54,63%
Fotografije prije i poslije	9,26%	26,85%	37,04%	26,85%
Infografike (npr. Usporedbe proizvoda, statistike)	13,89%	38,89%	33,33%	13,89%
Unboxing videozapisi	25,00%	39,81%	21,30%	13,89%
Upute za korištenje proizvoda	18,52%	38,89%	31,48%	11,11%
Priče (Stories) na društvenim mrežama	14,81%	43,52%	25,93%	15,74%
Sadržaji kreirani od strane korisnika (User-Generated Content)	17,59%	34,26%	31,48%	16,67%
Memovi i viralni sadržaji	25,93%	29,63%	35,18%	9,26%

Slika 28: Tipovi vizualnih sadržaja s najvećim utjecajem na odluke o kupnji

Recenzije proizvoda u slikama i videu pokazale su se kao najutjecajni tip vizualnog sadržaja, s 59 (54,63%) ispitanika koji su izjavili da "jako puno" utječu na njihove odluke o kupnji, dok ih dodatnih 37 (34,26%) smatra da recenzije "podosta" utječu.

Fotografije proizvoda također su vrlo utjecajne, s 40 (37,04%) ispitanika koji navode da ih ove fotografije "jako puno" utječu na njihove odluke, dok ih 49 (45,37%) izjavljuje da ih fotografije proizvoda "podosta" utječu.

Fotografije prije i poslije su također značajne, 40 (37,04%) ispitanika navodi da "podosta" utječu na njihove odluke, dok ih 29 (26,85%) izjavljuje da "jako puno" utječu. Ove vrste fotografija pružaju korisnicima konkretne dokaze o učinkovitosti proizvoda, što može biti vrlo uvjerljivo. No, s druge strane ista količina ispitanika, tj. njih 29, izjavljuje da ta vrsta vizualnih sadržaja „vrlo malo“ utječe na njihove odluke.

Infografike (npr. usporedbe proizvoda, statistike) imaju mješovit utjecaj na odluke o kupnji. Iako 36 (33,33%) ispitanika navodi da na njihove odluke infografike "podosta" utječu, značajan broj ispitanika, njih 42 (38,89%) izjavljuje da infografike "vrlo malo" utječu na njihove odluke o kupnji. Ti nam rezultati govore da, iako infografike mogu biti korisne za prikazivanje sažetih i vizualno organiziranih informacija, one možda nisu dovoljno uvjerljive ili angažirajuće za veliki dio korisnika.

Unboxing videozapisi imaju manji utjecaj, 43 (39,81%) ispitanika navodi da "vrlo malo" utječu na njihove odluke i 23 (21,30%) ispitanika koji ih smatraju "podosta" utjecajnim.

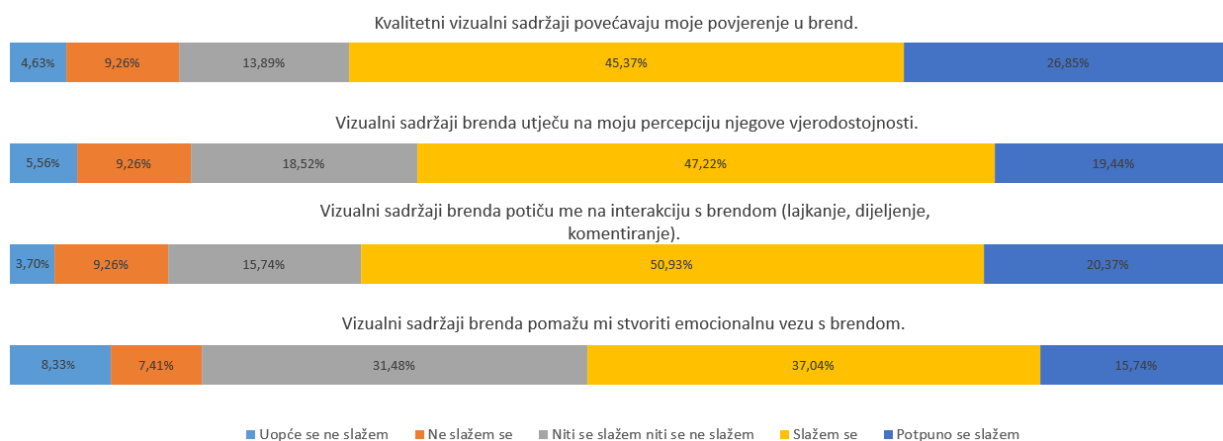
Upute za korištenje proizvoda također imaju manji utjecaj, 42 (38,89%) ispitanika navodi da "vrlo malo" utječu na njihove odluke i 34 (31,48%) ispitanika koji ih smatraju "podosta" utjecajnim.

Priče (Stories) na društvenim mrežama imaju sličan utjecaj, 47 (43,52%) ispitanika navode da "vrlo malo" utječu i 28 (25,93%) koji ih smatraju "podosta" utjecajnim. Iako su Priče popularan format za dijeljenje sadržaja, čini se da ne utječu značajno na odluke o kupnji.

Sadržaji kreirani od strane korisnika (User-Generated Content) imaju umjeren utjecaj, 37 (34,26%) ispitanika navodi da "vrlo malo" utječu, a 34 (31,48%) ih smatraju "podosta" utjecajnim što nam govori da, iako korisnički generirani sadržaji mogu biti autentični i relevantni, nisu uvijek presudni u donošenju odluka o kupnji.

Memovi i viralni sadržaji pokazuju mješovit utjecaj na odluke o kupnji. Iako se često smatraju formatom koji je više usmjeren na zabavu nego na donošenje ozbiljnih odluka, rezultati pokazuju da ih 35,18% ispitanika smatra "podosta" važnim za donošenje odluka o kupnji. To sugerira da, iako memovi možda nemaju jednako snažan utjecaj kao recenzije proizvoda ili fotografije proizvoda, oni ipak igraju ulogu u procesu odlučivanja za određeni dio publike. S druge strane, 29,63% ispitanika smatra da memovi "vrlo malo" utječu na njihove odluke, a 25,93% da ih "nimalo" ne utječu, što pokazuje da značajan dio publike ipak ne vidi memove kao relevantan faktor u odlučivanju.

Na slici 29 prikazan je grafikon koji prikazuje odgovore ispitanika na niz tvrdnji vezanih uz utjecaj vizualnih sadržaja brendova na društvenim mrežama. Ispitanici su ocjenjivali svoj stupanj slaganja s tvrdnjama o tome kako vizualni sadržaji utječu na njihove percepcije i ponašanja prema brendovima, uključujući povjerenje u brend, percepciju vjerodostojnosti, interakciju s brendom i stvaranje emocionalne veze s brendom. Rezultati su prikazani kroz pet kategorija slaganja: "Uopće se ne slažem", "Ne slažem se", "Niti se slažem niti se ne slažem", "Slažem se" i "Potpuno se slažem."



Slika 29: Stupanj slaganja s tvrdnjama o vizualnim sadržajima na društvenim mrežama

Kod prve izjave: „ **Kvalitetni vizualni sadržaji povećavaju moje povjerenje u brend.**“ najveći se broj ispitanika, njih 49 (45,37%) slaže s ovom tvrdnjom, dok se dodatnih 29 (26,85%) ispitanika u potpunosti slaže što nam govori da kvalitetni vizualni sadržaji značajno doprinose povećanju povjerenja u brend. Manji postotak ispitanika (13,89%) tj. njih 15 je neutralan, dok se samo 13,89% ispitanika ne slaže ili uopće ne slaže što naglašava važnost vizualne kvalitete u izgradnji povjerenja.

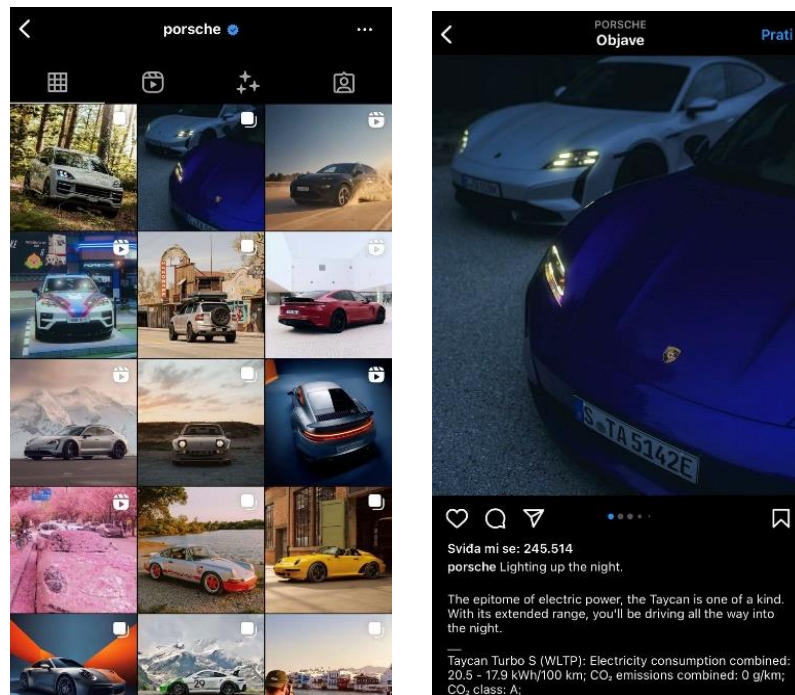
Značajan dio ispitanika, njih 51 (47,22%) slaže se s tvrdnjom „**Vizualni sadržaji brenda utječu na moju percepciju njegove vjerodostojnosti**“, dok njih 21 (19,44%) potpuno dijeli to mišljenje. Manji broj ispitanika, njih 21 (18,52%) ostaje neutralan, dok 14,82% ne vidi povezanost između vizualnih sadržaja i vjerodostojnosti brenda.

Kod treće izjave: „**Vizualni sadržaji brenda potiču me na interakciju s brendom (lajkanje, dijeljenje, komentiranje)**“ više se od polovice ispitanika, njih 55 (50,93%) slaže s tvrdnjom, dok njih 22 (20,37%) potpuno dijeli to mišljenje.

Sa tvrdnjom: „**Vizualni sadržaji brenda pomažu mi stvoriti emocionalnu vezu s brendom**“ slaže se 40 (37,04%) dok njih 17 (15,74%) potpuno dijeli to mišljenje. S druge strane, značajan dio ispitanika, njih 34 (31,48%) ostaje neutralan što nam govori da nisu svi ispitanici sigurni u to koliko vizualni sadržaji doprinose stvaranju emocionalne veze s brendom. Vsok postotak neutralnih odgovora može ukazivati i na to da neki korisnici ne doživljavaju emocionalnu povezanost isključivo putem vizualnih sadržaja ili da im ta povezanost nije očita.

U ovom istraživanju također je postavljeno i pitanje za koje brendove ispitanici smatraju da imaju najbolje vizualne sadržaje te su zamoljeni da objasne razloge iza svojih odabira. Odgovori na ovo pitanje nam pokazuju širok spektar preferencija, ali također otkrivaju i zajedničke karakteristike koje korisnici najviše cijene. Mnogi ispitanici istaknuli su važnost jasnoće poruke. Brendovi poput Porschea i Coca-Cole dobili su priznanja zbog jasnoće poruke i dobro osmišljenog dizajna koji su prilagođeni njihovoj ciljnoj publici.

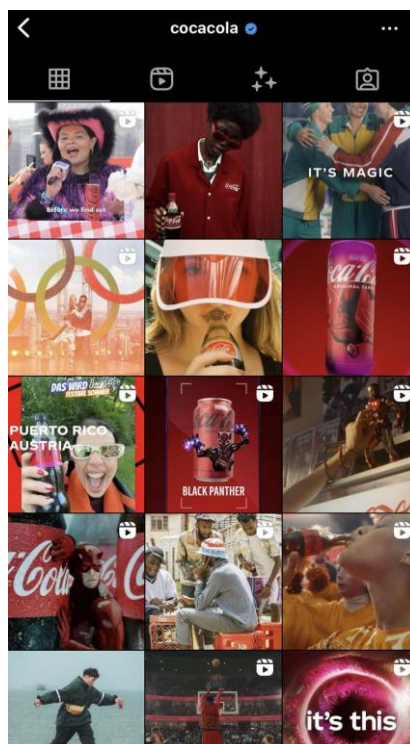
Sljedeće fotografije prikazuju Porscheov instagram profil s njegovim vizualnim sadržajima koje tamo objavljuje.



Slika 30: Prikaz instagram profila brenda Porsche

Kao što se može vidjeti iz prikazanih fotografija Porscheovog Instagram profila, naglasak je stavljen na visokokvalitetne, estetski ugodne slike automobila u raznim ambijentima. Fotografije su često minimalističke, s fokusom na detalje automobila. Porsche je također vrlo dosljedan u svojoj vizualnoj prezentaciji, od boja do kompozicije kadrova. Isto tako, njihovi su vizualni sadržaji također vrlo jasani i usmjereni na svoju ciljnu publiku. Svaka objava ima precizno definiranu poruku, često popraćenu kratkim i efektним tekstom kao što je to vidljivo na slici 30.

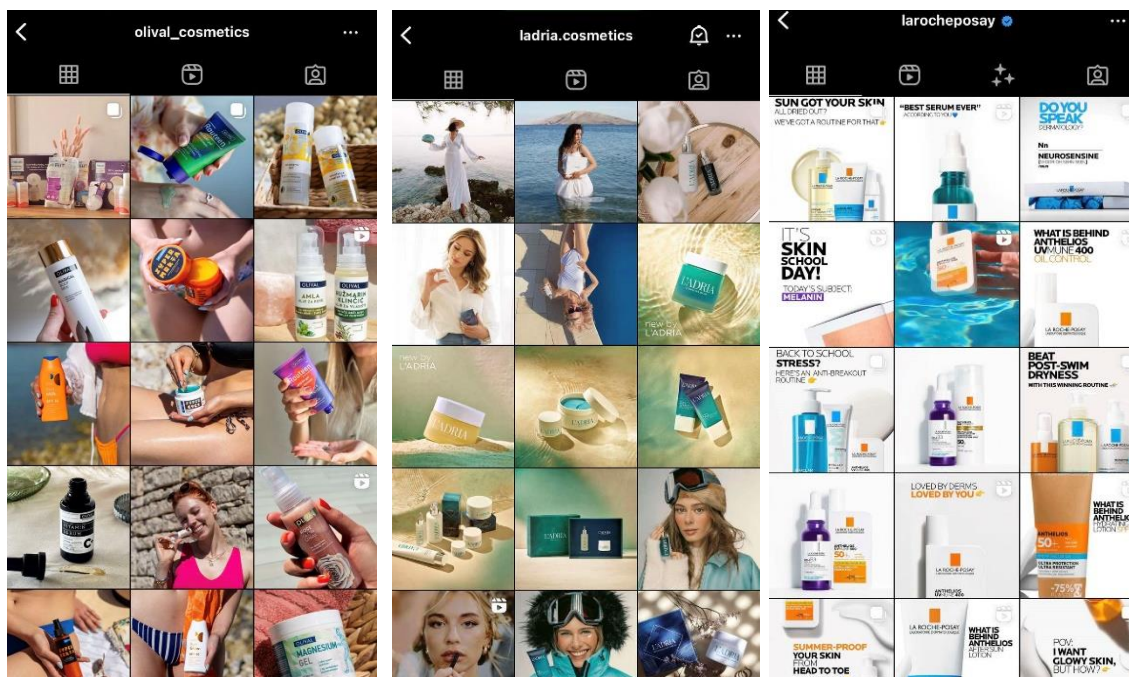
Sljedeća fotografija prikazuje instagram profil Coca-Cole s njihovim vizualnim sadržajima koje tamo objavljuju.



Slika 31: Prikaz instagram profila brenda Coca-Cola

Jedan od ključnih elemenata kod Coca-Coline vizualne prezentacije je njezina dosljednost u korištenju vizualnih elemenata koji su odmah prepoznatljivi. Na Instagram profilu, brend koristi svoju karakterističnu crvenu boju, logo i vizualne elemente koji su sinonim za Coca-Colu. Također, veliki dio sadržaja na Coca-Colinom Instagram profilu sastoji se od videozapisa. Ova strategija je posebno relevantna s obzirom na rezultate prijašnjih pitanja u anketi gdje su ispitanici istaknuli da jako vole videozapise na društvenim mrežama. Kao što možemo vidjeti Coca-Cola koristi vizualne sadržaje koji prikazuju raznolike grupe ljudi, različite kulture i globalne događaje, čime ne samo da privlači široku publiku, već i šalje poruku inkluzivnosti i zajedništva. Coca-Cola je zapravo najčešće spominjan brend među ispitanicima. Ovaj brend već desetljećima održava svoj vizualni identitet na visokom nivou, koristeći jasnoću poruke, estetski ugodan dizajn i emocionalnu povezanost s korisnicima što ga čini jednim od najprepoznatljivijih brendova na društvenim mrežama.

Estetika se također pokazala kao ključan faktor koji korisnici cijene kod vizualnih sadržaja. Kozmetički brendovi poput La Roche Posaya, Olivala, DM-a, L'Adrie, Kylie Cosmetics, Eucerina i sličnih često su spominjani zbog svog vizualno privlačnog sadržaja koji uspješno komunicira kvalitetu i estetske vrijednosti njihovih proizvoda. Estetska privlačnost, a posebno minimalistički i elegantan dizajn, spominje se i kod brendova poput Applea, Skin1004 i L'Oréala.

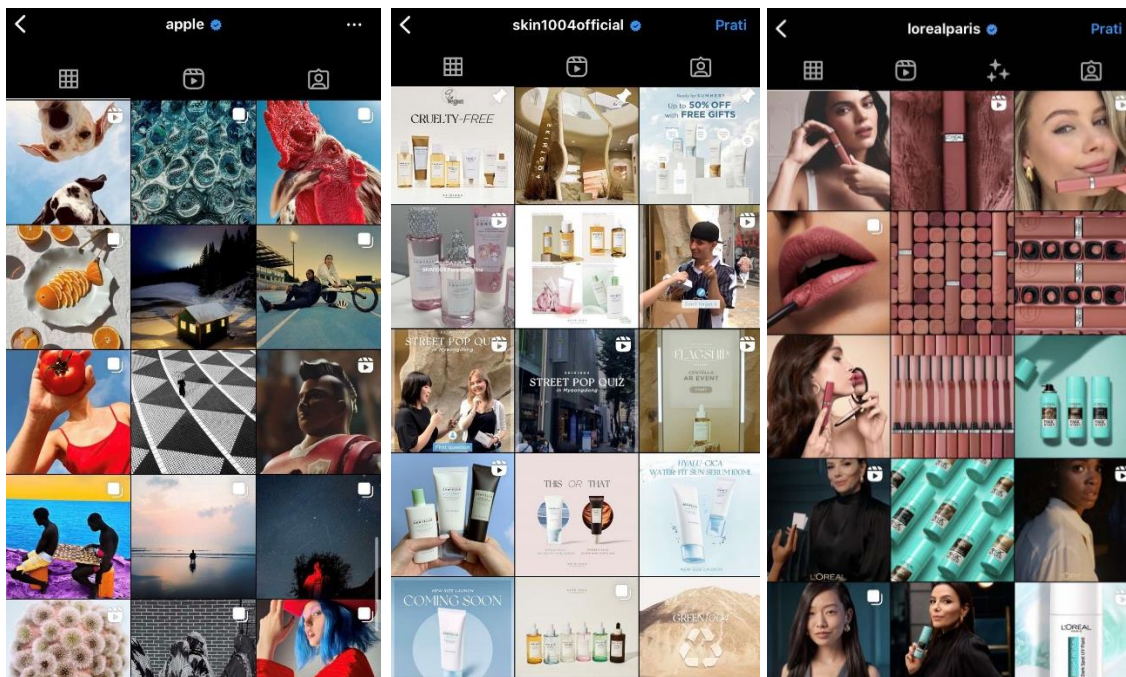


Slika 32: Prikaz Instagram profila brendova Olival, L'adria i La Roche Posay,

Možemo vidjeti da se Instagram profili brendova L'Adria, Olival i La Roche-Posay odlikuju visokom razinom konzistentnosti u korištenju boja i stilova fotografija koje objavljuju. Svaki od ovih brendova pažljivo odabire vizualne elemente poput palete boja i kompozicije kako bi osigurao da njihov profil izgleda skladno i vizualno privlačno.

Ispitanici koji su naveli ove brendove u anketi nisu istaknuli specifične razloge za svoj odabir, osim što su spomenuli da su im fotografije kvalitetne. Moguće je da su ovi brendovi izabrani upravo zato što njihovi profili na prvu djeluju izuzetno privlačno i estetski ugodno uz konzistentnost koja doprinosi snažnom vizualnom identitetu. Vidimo da L'Adria koristi mekane, prirodne tonove i minimalistički dizajn koji se uklapaju u identitet brenda. Svaka fotografija je elegantna, a pažljiv odabir boja stvara ugodan i luksuzan dojam na profilu. Olival je također vrlo dosljedan u korištenju svijetlih i prirodnih boja koje odražavaju njihovu filozofiju vezanu uz prirodne sastojke i njegu kože. La Roche-Posay koristi čistu, minimalističku estetiku s naglaskom na bijele i plave tonove što stvara profesionalan i pouzdan izgled profila. Ovaj brend se oslanja na jednostavne, ali efektne vizuale koji ističu ključne karakteristike proizvoda, čineći ih lako prepoznatljivima, a kontrast između bijelih pozadina i proizvoda omogućava jasnu i čistu prezentaciju.

Kao što je već napomenuto, ispitanici su istaknuli brendove Apple, Skin1004 i L'Oréal kao one za koje smatraju da imaju minimalistički i elegantan dizajn. Prema tome, na sljedećim slikama možemo vidjeti Instagram profile tih brendova.



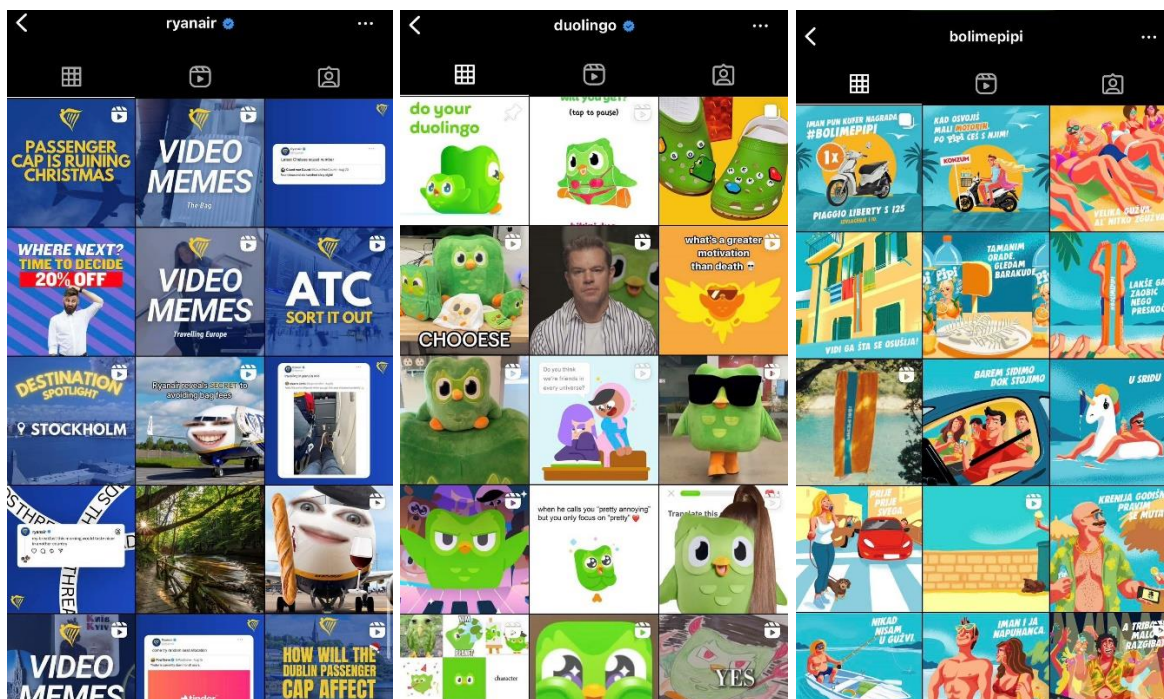
Slika 33: Prikaz instagram profila brendova Apple, L'oreal i Skin1004

Apple je poznat po svojoj filozofiji "manje je više" što je vidljivo i u njihovim objavama. Fotografije su često jednostavne, s jasnim fokusom na detalje, a boje su često neutralne ili monokromatske, s minimalnim distrakcijama.

Profil brenda Skin1004 također koristi minimalističke elemente, ali je možda manje strogo minimalistički u usporedbi s Appleom. Fotografije su jednostavne, često s neutralnim, no ipak se povremeno koriste složeniji vizualni elementi, ali uvijek u skladu s estetikom koja naglašava prirodne sastojke i njegu kože. Iako ima minimalističke karakteristike, profil se povremeno odmiče od striktnog minimalizma kroz detalje i tekstualne elemente.

Što se tiče L'Oréalovog profila, on se može smatrati elegantnim i profinjenim, ali manje minimalističkim u klasičnom smislu. Dok su boje i kompozicije pažljivo odabrane, često se koriste bogati detalji i teksture koji dodaju složenost vizualima. Vizualni također često uključuju više elemenata poput slojevitih tekstura, bogatih boja i detalja proizvoda. To ne znači da profil nije vizualno privlačan ili dosljedan, ali bi se prije mogao opisati kao elegantan i luksuzan nego strogo minimalistički.

Nadalje, brendovi Ryanair, Duolingo i Pipi prepoznati su od strane ispitanika zbog kreativnog korištenja humora u komunikaciji sa svojom publikom, a njihovi instagram profili prikazani su na fotografijama ispod.



Slika 34: Prikaz instagram profila brendova Ryanair, Duolingo i Pipi

Ryanair je poznat po tome što koristi vrlo specifičan i ponekad drzak humor, često direktan i sarkastičan kako bi privukao pažnju. Analizom njihovog profila možemo vidjeti da sadrži mnogo smiješnih videozapisa, memeova i vizuala s natpisima koji se odnose na aktualne događaje ili situacije s kojima se putnici mogu poistovjetiti.

Prema analizi profila, Duolingo također koristi humor kao ključni element svoje vizualne komunikacije. Njihov profil obuhvaća smiješne videozapise i memovime koji često uključuju njihovu prepoznatljivu zelenu sovu.

Pipi je lokalni brend te također koristi specifičan humor blizak svojoj ciljanoj publici. Analizom njihovog instagram profila vidimo da je prepun ilustracija s duhovitim natpisima na dijalektu koji odražavaju duh mediteranskog stila života. Uz to Pipi je također spomenut zbog svoje prepoznatljivosti i dosljednosti u korištenju vizualnog identiteta poput boja i stilova koji su jasno povezani s brendom što se zapravo i može vidjeti na njihovom instagram profilu.

Nadalje, ispitanici su istaknuli brendove Nike i Red Bull zbog autentičnih i inspirativnih vizualnih sadržaja koji promoviraju aktivan stil života i snagu sportaša.

Pivski brendovi su se također često pojavljivali u odgovorima pri čemu su Heineken i Ožujsko pivo najviše istaknuti. Uz to brend McDonalds se također u nekoliko navrata spomenuo. Ispitanici su istaknuli da McDonald's uvijek objavljuje vrlo kvalitetne slike i videozapise koji su vizualno privlačni i uspijevaju izazvati osjećaj gladi kod gledatelja te da imaju dojam da je McDonald's svugdje prisutan i uvijek dostupan.



Slika 35: Instagram profil brenda Mc'Donalds

Na temelju pregleda McDonald'sovog Instagram profila, primjetno je da brend ne koristi samo vizualno privlačne slike hrane, već uključuje i značajan broj memeova i humorističnih sadržaja. Iako McDonald's koristi humoristične sadržaje na svom profilu, zanimljivo je da su ispitanici u anketi koji su spomenuli ovaj brend kao primjer kvalitetne vizualne komunikacije, istaknuli isključivo kvalitetu slika i videozapisa hrane. Niti jedan od ispitanika nije posebno naglasio humoristične objave kao razlog zašto ih prate ili zašto smatraju da McDonald's ima najbolje vizualne sadržaje. Ovo može ukazivati na to da, iako humor dodaje vrijednost njihovoj komunikaciji, ključni elementi koji privlače korisnike ostaju visokokvalitetni vizuali koji uspješno pobuđuju želju za njihovim proizvodima.

Osim navedenih velikih brendova u odgovorima ispitanika spomenuto je i nekoliko ostalih velikih i manjih brendova koji su navedeni zbog vizualno privlačnih materijala koje objavljuju na svojim profilima. Ipak, gore navedeni brendovi su bili najčešći u odgovorima ispitanika, što ukazuje na njihovu prepoznatljivost i uspješnost u korištenju vizualne komunikacije na društvenim mrežama.

Na kraju, neki ispitanici nisu mogli izdvojiti određeni brend jer smatraju da su mnogi brendovi slični u svojim vizualnim strategijama dok drugi navode da ne prate brendove na društvenim mrežama ili su jednostavno naveli da ne znaju niti jedan brend koji po njihovom mišljenju ima najbolje vizualne sadržaje na društvenim mrežama.

Sljedeće i posljednje pitanje u anketi bilo je: "Možete li navesti primjer brenda čiji Vas vizualni sadržaji posebno emocionalno angažiraju? Molimo objasnite zašto."

Analizom odgovora na pitanje o emocionalnoj povezanosti s vizualnim sadržajima brendova putem društvenih mreža, primjećuje se zanimljiv obrazac. Nekoliko je ispitanika, naime, istaknulo da, iako su vizualni sadržaji brendova privlačni, ne osjećaju nužno potpunu emocionalnu povezanost s tim brendovima. Umjesto toga, vizualni sadržaji često služe kao poticaj za impulzivne kupovne odluke, bez dublje emocionalne povezanosti. Jedan od ispitanika rekao je da je "emotivno otuđen" od gotovo svih brendova na društvenim mrežama, osim kad se radi o brendovima iz djetinjstva koji više nisu u prodaji i čija svrha nije isključivo reklamna. Također, veliki broj ispitanika odgovorio je s "Ne znam", "Ne pratim" ili sličnim odgovorima što sugerira da mnogi korisnici društvenih mreža nemaju snažnu emocionalnu povezanost s brendovima putem vizualnih sadržaja. Sveukupno, od 108 ispitanika, njih 47 (43,52%) je navelo da ne znaju, nisu emocionalno povezani ni s jednim brendom ili su dali slične odgovore što je gotovo polovica ispitanika koji ne osjećaju snažnu emocionalnu vezu s brendovima putem vizualnih sadržaja na društvenim mrežama.

Iako je gotovo polovica ispitanika istaknula da nije emocionalno povezana s brendovima putem društvenih mreža, postoji i značajan broj onih koji su naveli specifične brendove koji su ih emocionalno angažirali. Među njima, Coca-Cola se najviše istaknula kao brend koji kroz svoje vizualne sadržaje uspijeva izazvati snažne emocionalne reakcije. Od ostalih 61 ispitanika koji su naveli određeni brend, njih 10 je navelo Coca-Colu. Ispitanici su posebno istaknuli Coca-Coline božićne kampanje, koje evociraju osjećaje topline, zajedništva i nostalgije, a često su povezane s obiteljskim i prijateljskim druženjima. Jedan ispitanik je naveo da im se oduvijek sviđaju promocijski materijali ovog brenda, kako na televiziji, tako i na društvenim mrežama te su pohvalili Coca-Colinu sposobnost da uvijek ostane originalna i u trendu. Posebno su istaknuti smiješni i emotivni videozapisi i objave koje Coca-Cola dijeli što ukazuje na uspješnost brenda u balansiranju različitih emocionalnih tonova kako bi se povezali s različitim dijelovima publike.

Osim Coca-Cole, drugi brendovi poput Nivee, Disneyja, Applea, MyProteina i Dove-a također su navedeni zbog svoje sposobnosti da izazovu emocionalnu povezanost. Nivea je prepoznata zbog svog dosljednog imidža koji evocira osjećaje brige i njege dok je Disney povezan s nostalgичnim sjećanjima na djetinjstvo što doprinosi njegovoj emocionalnoj snazi. Apple, s druge strane, uspijeva stvoriti emocionalnu povezanost kroz autentične i pozitivne poruke dok MyProtein kroz suradnju s fitness influencerima potiče na aktivan i zdrav način života. Dove je pohvaljen zbog svog fokusa na raznolikost i inkluzivnost, posebno u prikazivanju različitih tipova ženskih tijela. Ispitanik je istaknuo kako Doveov naglasak na prihvaćanju različitosti i prirodne ljepote stvara emocionalnu povezanost s publikom.

8. Zaključak

Vizualni sadržaji služe kao primarni oblik komunikacije s publikom omogućujući brendovima da se istaknu u sve zasićenijem digitalnom prostoru. Ova tvrdnja je potvrđena i rezultatima ankete gdje su ispitanici naglasili da preferiraju brendove koji koriste privlačne, autentične i kvalitetne slike i videozapise. Konkretno, fotografije i videozapisi su se pokazali kao najutjecajnije formati za poticanje angažmana, što se u teoriji podudara s tvrdnjama da vizualna komunikacija omogućuje brendovima da prenesu svoje vrijednosti, osobnost i misiju na brz i učinkovit način.

Jedan od ključnih rezultata rada odnosi se na važnost dosljednosti u vizualnoj prezentaciji. Brendovi koji kroz svoje objave održavaju konzistentan stil, boje i tonalitet komunikacije stvaraju jaču emocionalnu vezu s publikom. Značajan broj ispitanika istaknuo je da vrsta i kvaliteta vizualnih sadržaja utječe na njihovu odluku o praćenju brenda na društvenim mrežama, dok je autentičnost vizualnih elemenata pridonijela jačanju povjerenja u brendove. Recenzije proizvoda, prikazane kroz slike i videozapise, pokazale su se kao najuvjerljiviji oblik vizualnog sadržaja koji potiče korisnike na kupovinu. Razlog tome može biti jer one nude konkretne dokaze o kvaliteti i učinkovitosti proizvoda. Fotografije proizvoda također imaju značajnu ulogu. Ovakvi vizualni prikazi omogućuju potrošačima da stvore jasniju sliku o onome što mogu očekivati od proizvoda ili usluge.

Primjeri Instagram stranica koji su navedeni u radu pokazuju kako konzistentan i pažljivo osmišljen vizualni identitet može oblikovati percepciju brenda kao pouzdanog i autentičnog, čime se potiče lojalnost potrošača. Istraživanje provedeno u okviru ovog rada pokazalo je da brendovi koji pravilno koriste vizualne elemente postižu veću prepoznatljivost.

Iako vizualni sadržaji privlače pažnju i potiču korisnike na interakciju, istraživanje je pokazalo da kvalitetan vizualni sadržaj ipak nije dovoljan za dugoročnu emocionalnu povezanost s brendom. Skoro polovica ispitanika nije osjećala dublju emocionalnu vezu s brendovima putem vizualnih sadržaja što otvara prostor za daljnje istraživanje kako poboljšati emocionalni angažman kroz kreativnije pristupe. Mnogi ispitanici su naveli da su emocionalno distancirani od brendova te da ih vizualni sadržaji uglavnom potiču samo na kupovinu, bez dublje veze. Ova spoznaja odražava širi trend u kojem potrošači, iako privučeni estetski privlačnim sadržajem, često ostaju ravnodušni prema brendovima, osim u slučajevima kada sadržaj evocira dublje emocionalne asocijacije. U ovom kontekstu, brendovi koji uspijevaju probuditi osjećaje nostalgije ili evocirati pozitivna sjećanja iz djetinjstva postigli su značajniji emocionalni utjecaj.

Zaključno, uspjeh brendova na društvenim mrežama ovisi o njihovoj sposobnosti da kroz vizualni sadržaj ispričaju priču koja je relevantna, autentična i estetski privlačna. Brendovi koji uspješno koriste ove strategije mogu ne samo poboljšati svoju tržišnu poziciju, već i ostvariti dublje i trajnije veze s potrošačima, čime značajno doprinose izgradnji dugoročnog uspjeha.

Popis literature

- Anpar Insights, (2023), *Brand Perception Unveiled: Building Brand Associations That Resonate*, SAD: Anpar Insights
- Arbona (bez dat.); *Što Je User-Generated Content?*, Preuzeto 13.6.2024. s <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-user-generated-content/3191>
- Barlow, C., (2020), *Branding: What You Need to Know About Building a Personal Brand and Growing Your Small Business Using Social Media Marketing and Offline Guerrilla Tactics*, Primasta
- Baxi, B., Panda, R., & Karani, A. (2016). *Community marketing: An effective marketing strategy. Romanian Journal of Marketing*, Preuzeto 27.6.2024. s <file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/121.pdf>
- Birch, D. (2014), *Identity is the New Money*, London Publishing Partnership, London: London Publishing Partnership
- Blažek, B. (2024.), *Moć recenzija: snaga i ranjivost reputacije brenda*; Preuzeto 14.5.2024. s <https://www.linkedin.com/pulse/mo%C4%87-recenzija-snaga-i-ranjivost-reputacije-brenda-bernarda-bla%C5%BEek-ka82f/>
- Braschi, M. (2018); *Social Media Traffic Guide!* [Online version]. Everand. Preuzeto: 21.6.2024. s <https://www.everand.com/book/377788452/Social-Media-Traffic-Guide>
- Capriles, C., Munoz, J.C., (2024); *The Silent Impact of Typography on Brand Perception: An In-Depth Analysis*, Preuzeto: 26.6.2024. s <https://www.creative.design/blogs/the-silent-impact-of-typography-on-brand-perception-an-in-depth-analysis>
- Chakrabarty A., (bez dat.), *What Is A Brand?: Find Its Meaning, Types, Importance & More In This Detailed Guide*, Preuzeto: 13.5.2024. s <https://unstop.com/blog/what-is-a-brand>
- Chiaravalle B., Findlay- Schenck B. (2015) *Branding For Dummies*, New Jersey; Tantor Media, Inc
- Copymate (2023), *Psihologija prodaje – tehnike utjecaja na odluke o kupnji kupaca*, Preuzeto: 25.6.2024. s <https://copymate.app/hr/blog/multi/psihologija-prodaje-tehnike-utjecaja-na-odluke-o-kupnji-kupaca/>
- Costa Silva, S. i sur., (2020); *How to increase engagement on social media using the honeycomb model A case study in a Portuguese HR company*, Preuzeto: 26.6.2024. s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REGE-02-2019-0030/full/pdf?title=how-to-increase-engagement-on-social-media-using-the-honeycomb-model-a-case-study-in-a-portuguese-hr-company>

- Dhingra, A. (2023); *Impact Of social media On Consumer Behaviour and Preference*, Preuzeto: 26.6.2024. s <https://typeset.io/papers/impact-of-social-media-on-consumer-behaviour-and-preference-3b99cv8i>
- Durante, J.; Forbes (2020); *Three Reasons Video Marketing Is Important On Social Media In 2020*, Preuzeto 10.6.2024. s <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/06/01/three-reasons-video-marketing-is-important-on-social-media-in-2020/>
- Enchin, J., (2024), *What Are The Most Popular Social Media Platforms (2024)*, Preuzeto: 10.6.2024. s <https://www.mixbloom.com/resources/what-are-the-most-popular-social-media-platforms-2022>
- FasterCapital (bez dat.); *How Visuals Impact Brand Perception*, Preuzeto: 17.6.2024. s <https://fastercapital.com/topics/how-visuals-impact-brand-perception.html>
- FasterCapital (2024); *Brand image and perception: The Impact of Brand Perception on Purchase Decisions*; Preuzeto: 25.6.2024. s <https://fastercapital.com/content/Brand-image-and-perception--The-Impact-of-Brand-Perception-on-Purchase-Decisions.html>
- Fraculj, M. (2024.); *Znate li koja je uloga i značenje boja u marketingu? Evo što simboliziraju boje i na koji način utječu na prodaju*, Preuzeto 25.6.2024. s <https://mojnovac.hr/znate-li-koja-je-uloga-i-znacenje-boja-u-marketingu-evo-sto-simboliziraju-boje-i-na-koji-nacin-utjecu-na-prodaju/>
- GCF Global (bez dat.); *What is Youtube?*, Preuzeto 10.6.2024. s <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/watching-youtube-videos/1/>
- Gupta D., Dingliwal, U.(2023); *Colours in Branding: Creating Brand Identity and Influencing Consumer Perception*, Preuzeto: 25.6.2024. s <file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/ColoursinBranding-CreatingBrandIdentityandInfluencingConsumerPerception.pdf>
- Hervatin, N. (2016); *Vizualni sadržaj donosi bolje rezultate na društvenim mrežama!*, Preuzeto: 17.6.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/vizualni-sadr%C5%BEaj-donosi-bolje-rezultate-na-dru%C5%A1tvenim-nenad-hervatin/>
- Howarth, J., (2024), *Top 35 Social Media Platforms (June 2024)*, Preuzeto: 4.6.2024. s <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>
- Investopedia (2024), *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*, Preuzeto 10.6.2024. s <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- Jeswani, R., (2023); *The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building*, Preuzeto: 25.6.2024. s https://www.researchgate.net/publication/375731382_The_Role_and_Importance_of_Social_Media_Marketing_in_Brand_Building

- Joshi, N. (2015), *A Quantitative Study of the Impact of Social Media Reviews on Brand Perception*, Preuzeto: 4.6.2024. s https://www.researchgate.net/publication/320609373_A_Quantitative_Study_of_the_Impact_of_Social_Media_Reviews_on_Brand_Perception
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S., (2011) *Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media*. Preuzeto: 21.5.2024. s https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media
- Kirsch, K., (2023): *What Is Brand Perception? How to Measure It and 4 Examples* ; Preuzeto: 13.5.2024. s <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-perception>
- Kulkarni, S., (2023); *Role of social media in shaping consumer perception*, Preuzeto: 25.6.2024. s <https://www.allresearchjournal.com/archives/2023/vol9issue10/PartD/9-10-48-261.pdf>
- Martech Zone (bez dat.); *GIF*, Preuzeto: 21.6.2024. s <https://hr.martech.zone/acronym/gif/>
- McFarlane, S. (2022); *The Importance of Video Content on Social Media*, Preuzeto: 21.6.2024. s <https://www.linkedin.com/pulse/importance-video-content-social-media-sam-mcfarlane/>
- Medijska pismenost.hr, (2023); *Što su internetski memi i koja su im glavna obilježja*, Preuzeto: 21.6.2024. s <https://www.medijskapismenost.hr/sto-su-internetski-memi-i-koja-su-im-glavna-obiljezja/>
- Michado i sur. (2016); *Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions*, Preuzeto: 27.6.2024. s https://www.researchgate.net/publication/299387324_Motivations_to_interact_with_brands_on_Facebook_-_Towards_a_typology_of_consumer-brand_interactions
- Monaghan, M. (2021); *7 Proven Reasons to Use Visual Content in Social Media*, Preuzeto: 17.6.2024. s <https://meghanmonaghan.com/5-reasons-use-visual-content-social-media/>
- Morris Mclane (bez dat.); *Social media and brand perception*, Preuzeto: 25.6.2024. s <https://morrismclane.com/social-media-and-brand-perception/>
- Murray, P.N. (2013.); *How Emotions Influence What We Buy*, Preuzeto: 17.6.2024. s <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>
- Neti, S. (2011). *Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Preuzeto: 16.5.2024. s <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>

- Primepeak Group (2024); *Engaging Your Audience: The Power of Visual Content in Social Media for 2024*, Preuzeto: 13.6.2024. s <https://primepeakgroup.com/marketing/visuals-in-social-media-2024/>
- Rockcontent.com (2021); *Understanding the Importance of Visual Content in Social Media Marketing*, Preuzeto: 13.6.2024. s <https://rockcontent.com/blog/importance-of-visual-content-in-social-media/>
- Slade.hr (bez dat.); *5 razloga da uključite video sadržaj u svoj marketing plan*, Preuzeto 24.6.2024. s <https://www.slade.hr/blog/video-sadrzaj/>
- Slater, J. (2021); *The Honeycomb Model of Social Media*, Preuzeto: 26.6.2024. s <https://www.themarketingsage.com/the-honeycomb-model-of-social-media/>
- Škojo, S. (2023); *Osnovni elementi multimedijских sadržaja*, Preuzeto: 10.6.2024. s https://edu.asoo.hr/wp-content/uploads/2024/03/8_Osnovni-elementi-multimedijских-sadr%C5%BEaja_FINALNO.pdf
- TIC- The Information Company (bez dat.); *The power of pictures: understanding the importance of visual content marketing*, Preuzeto 17.6.2024. s <https://www.ticworks.com/blog/importance-of-visual-content-marketing>
- Turner, G., (2019), *Branding and Marketing: Practical Step-by-Step Strategies on How to Build your Brand and Establish Brand Loyalty using Social Media Marketing to Gain More Customers and Boost your Business*, E.C. Publishing
- Walter, E., Gioglio J., (2014); *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*, New York; McGraw-Hill
- Wolter, A. (2015); *Stand Out on Social Media with Multi-Image Collages*, Preuzeto 13.6.2024. s <https://undullify.com/stand-out-on-social-media-with-multi-image-collages/>
- Wong, B., Bottorff, C.; Forbes, (2023), *Top Social Media Statistics And Trends Of 2024*, Preuzeto: 10.6.2024. s <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>
- Zale.hr (bez dat.); *Tipografija; zašto je važna?*, Preuzeto: 26.6.2024. s <https://zale.hr/tipografija-zasto-je-vazna/>
- ZenBasket, LinkedIn (2024); *Most Popular Social Media Platforms in 2024: Strategies for Digital Marketing Success*, Preuzeto 10.6.2024. s <https://www.linkedin.com/pulse/most-popular-social-media-platforms-2024-strategies-digital-gbvoc/>
- Zerkalenkov, Z. (2023), *Semrush; 41 Infographic Examples and Explanations*, Preuzeto 25.6.2024. s https://www.semrush.com/blog/infographic-examples/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=683809340155&kwid=dsa-

[2264710306485&cmpid=18361923498&agpid=156456447837&BU=Core&extid=106647271986&adpos=&qad_source=1&qclid=CjwKCAjw1emzBhB8EiwAHwZZxflGDte7bO0Wxt_TpXIkCUGZ-rJaO_uSPr72TCGymeWytI3Jp5YMshoCkKwQAvD_BwE](https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/)

Wyzowl (2023.); *Video Marketing Statistics 2024*, Preuzeto: 17.6.2024. s
<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

Popis slika

Slika 1: Rani primjer brendiranja: White Rabbit iz kineske dinastije Song; Preuzeto: 13.5.2024. s https://www.researchgate.net/figure/Chinas-first-brand-Northern-Song-Dynasty-source-Huang-Ding-and-Liu-2006-91_fig4_341000311	4
Slika 2: Honeycomb model Izvor: izrada autorice prema Kietzmann i sur. 2011., str. 243. ..	14
Slika 3: Hotel Rodisson Blue Split na TripAdvisor-u Izvor: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295370-d304333-Reviews-Radisson_Blu_Resort_Spa_Split-Split_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html	21
Slika 4: Recenzija osobe koja je boravila u hotelu Rodisson Blue u Splitu Izvor: Slika zaslona sa sljedeće stranice: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295370-d304333-Reviews-Radisson_Blu_Resort_Spa_Split-Split_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html	22
Slika 5: Primjer UGC-a; Asos i "As seen on me" Izvor: Slika zaslona sa sljedeće stranice: https://www.asos.com/discover/as-seen-on-me/?category_id=2177075&auth_token=c812fecad1d705b61ca5999fe8c867c11e57f6a5c9271a1d5e7c36e6f216f0cf	23
Slika 6: Primjer kolaža sa slikama na Facebook-u Izvor: https://undullify.com/stand-out-on-social-media-with-multi-image-collages/	24
Slika 7: Slika s tekstualnim slojem na Facebook-u Izvor: Facebook stranica LockTrip.com..	24
Slika 8: Primjer fotografije riječima Izvor: https://id.pinterest.com/pin/158611218102707028/	25
Slika 9: Primjer mema Izvor: https://www.lifewire.com/what-is-a-meme-2483702	26
Slika 10: Primjer infografike kao objava na Instagramu Izvor: Slika zaslona preuzeta s instagram stranice @healthyfood.facts, dostupno na: https://www.instagram.com/p/C75eWDSyr8s/	29
Slika 11: Razlika između serifne i bezserifne tipografije Izvor: (Škojo, S., 2023., str. 10.)...	33
Slika 12: Apple logo Izvor: https://graphicsprings.com/blog/view/apple-logo/	34
Slika 13: Coca-Cola logo Izvor: https://1000logos.net/coca-cola-logo/	34
Slika 14: Prikaz postotka i sveukupnog broja određenog spola ispitanika	37
Slika 15: Grafički prikaz dobnih skupina ispitanika	38
Slika 16: Način dolaska ispitanika do ankete	39
Slika 17: Vrijeme koje ispitanici dnevno troše na društvene mreže	39
Slika 18: Najčešće korištene društvene mreže kod ispitanika	40
Slika 19: Preferirani vizualni sadržaji na društvenim mrežama	41
Slika 20: Korištenje društvenih mreža u svrhu informiranja o proizvodima i uslugama	44
Slika 21: Razlozi praćenja brendova na društvenim mrežama	45
Slika 22: Oslanjanje ispitanika na društvene mreže prilikom donošenja odluka o kupnji	46
Slika 23: Učestalost prestanja praćenja brendova na društvenim mrežama zbog nekvalitetnog vizualnog sadržaja	47
Slika 24: Učestalost obraćanja pažnje na vizualne sadržaje koje brendovi dijele	48
Slika 25: Karakteristike vizualnih sadržaja koje najviše privlače ispitanike	49
Slika 26: Utjecaj vizualnih sadržaja na povezivanje brendova s publikom	50
Slika 27: Učestalost utjecaja vizualnih sadržaja na društvenim mrežama na odluke o kupnji	50
Slika 28: Tipovi vizualnih sadržaja s najvećim utjecajem na odluke o kupnji	51
Slika 29: Stupanj slaganja s tvrdnjama o vizualnim sadržajima na društvenim mrežama	53
Slika 30: Prikaz instagram profila brenda Porsche	54
Slika 31: Prikaz instagram profila brenda Coca-Cola	55
Slika 32: Prikaz instagram profila brendova Olival, L'adria i La Roche Posay,	56
Slika 33: Prikaz instagram profila brendova Apple, L'oreal i Skin1004	57
Slika 34: Prikaz instagram profila brendova Ryanair, Duolingo i Pipi	58
Slika 35: Instagram profil brenda Mc'Donalds	59

Prilozi

1. Anketni upitnik

Percepcija brenda kroz vizualne sadržaje na društvenim mrežama

Ova anketa je dio istraživanja koje se provodi isključivo u svrhu izrade diplomskog rada na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu. Cilj anketnog upitnika je istražiti percepciju brenda kroz vizualne sadržaje na društvenim mrežama.

Sudjelovanje u ovoj anketi je potpuno dobrovoljno. Rezultati prikupljeni putem ove ankete bit će analizirani i predstavljeni u diplomskom radu te Vas iz tog razloga molim da iskreno odgovorite na sva pitanja. Ispunjavanjem ankete garantirana Vam je potpuna anonimnost i povjerljivost informacija.

Unaprijed zahvaljujem na Vašem sudjelovanju!

S poštovanjem,

Sara Kozar

Kontakt: skozar@student.foi.hr

Spol: *

- Muško
- Žensko
- Drugo
- Ne želim odgovoriti

Koja je vaša dobna skupina? *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Na koji ste način došli do ove ankete? *

- Preko objave na Facebook grupi "Digitalni marketing za početnike"
- Preko objave na Facebook grupi "Marketing & Graficki dizajn"
- Preko objave na Facebook grupi "Studentski poslovi 2024./2025."
- Preko objave na Facebook-u
- Preko objave na LinkedIn-u
- Preko objave na Instagramu
- Preko objave na nekoj drugoj društvenoj mreži
- Prijatelj mi je poslao link
- Autorica mi je poslala link
- Ostalo...

UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA:

Opis (po izboru)

Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama? *

- Manje od 1 sata
- 1-2 sata
- 2-4 sata
- 4+ sati

Koje društvene mreže najčešće koristite? (Odaberite 3 koje najčešće koristite) *

- Facebook
- Instagram
- Twitter (X)
- LinkedIn
- TikTok
- Ostalo...

Koje tipove vizualnih sadržaja najviše preferirate na društvenim mrežama? *

	Nimalo	Vrlo malo	Podosta	Jako puno
Fotografije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videozapisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grafikoni i dijagrami...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GIF-ovi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Memovi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilustracije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolaži	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slike s tekstualnim...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korisnički generira...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slike generirane umj...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Za tipove vizualnih sadržaja koje jako preferirate, objasnite zašto ih preferirate. *

Tekst dugog odgovora

Koliko često koristite društvene mreže za informiranje o novim proizvodima i uslugama? *

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Uvijek

Koji su glavni razlozi zbog kojih odlučujete pratiti neki brend na društvenim mrežama? *

	Nimalo	Vrlo malo	Podosta	Jako puno
Kvalitetan vizualni ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interes za proizvod...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posebne ponude i ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pristup ekskluzivni...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbog preporuke in...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbog preporuke pri...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbog preporuke ob...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koliko se oslanjate na društvene mreže prilikom donošenja odluka o kupnji? *

- Uopće se ne oslanjam
- Malo se oslanjam
- Niti se oslanjam niti se ne oslanjam
- Oslanjam se
- Potpuno se oslanjam

Koliko često prestajete pratiti brendove na društvenim mrežama zbog nekvalitetnog vizualnog sadržaja? *

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Uvijek

Koliko često obraćate pažnju na vizualne sadržaje (slike, videozapisi, infografike) koje brendovi dijele na društvenim mrežama? *

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Uvijek

Koje karakteristike vizualnog sadržaja vas najviše privlače? (Mogućnost višestrukog odabira) *

- Estetika
- Originalnost
- Humor
- Emotivnost
- Jasnoća poruke
- Boje i kontrasti
- Oblikovanje teksta
- Ostalo...

Smatrate li da vizualni sadržaji na društvenim mrežama pomažu brendovima da se bolje povežu s publikom? *

- Da, vizualni sadržaji olakšavaju emocionalno povezivanje s brendom.
- Ne primjećujem da vizualni sadržaji imaju veliki utjecaj na vezu s brendom.
- Nisam siguran/a.

Koliko često vizualni sadržaji na društvenim mrežama utječu na vaše odluke o kupnji? *

- Nikada
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Uvijek

Koji tipovi vizualnog sadržaja najviše utječu na vaše odluke o kupnji? *

	Nimalo	Vrlo malo	Podosta	Jako puno
Fotografije proizvo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenzije proizvod...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografije prije i p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infografike (npr. us...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unboxing videozap...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upute za korištenj...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priče (Stories) na ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sadržaji kreirani o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Memovi i viralni sa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama: *

	Uopće se ne sl...	Ne slažem se	Niti se slažem ...	Slažem se	Potpuno se sla...
*Vizualni sadrž...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Vizualni sadrž...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Vizualni sadrž...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Kvalitetni vizu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koji brend/ brendovi, prema Vašem mišljenju, ima/ju najbolje vizualne sadržaje na društvenim mrežama? Molimo objasnite zašto. *

Tekst dugog odgovora

Možete li navesti primjer brenda čiji Vas vizualni sadržaji posebno emocionalno angažiraju? Molimo objasnite zašto. *

Tekst dugog odgovora

2. Odgovori ispitanika na pitanje: „Za tipove vizualnih sadržaja koje jako preferirate, objasnite zašto ih preferirate.“

Za tipove vizualnih sadržaja koje jako preferirate, objasnite zašto ih preferirate.

Neznam

Volim gledati reelse jer su kratki i sažeti videozapisi.

-

Smatram da društvene mreže koriste upravo tome da se postavljaju fotografije i videozapisi pa ih zato i koristim.

Najzanimljivije

Zbog jednostavnosti i privlačnosti

Pa uglavnom je zbog slike to nešto što mi se sviđa kod sadržaja, a video npr da se kaže nešto o tom sadržaju

Poučno

Najzanimljiviji su

Zabavni su

Brza informacija

-

Pronađen odgovore za razne popravke i dr.

Kad mi treba tisina, volim slike. Kad me neka Tema za interesuje, volim tekstualno, I upadljivo. Kad zelim da se udubim u neku temu, volim long form videe. Kad mi se gledaju interesantni videi, zelim short form videe. Kolazi me ispunjavaju kreativno I inspirisu.

Lakše je za pratiti videje

Sviđaju mi se

-

Videozapisi, zanimljivi su

Zato jer su korisni

Zato jer mi slika/fotografija najbolje dočarava ono što bih trebao vidjeti. Volim da je bilo kakav tekstualni opis popraćen nekom grafikom, bilo slikom, bilo fotografijom.

Neznam

Vizualno privlačni i ili/zabavni i zanimljivi

Nemam

Nemam obrazloženje

Zato jer su oblik izražavanja koji nije direktno vezan uz pisanje tekstualnih poruka.

Smatram ih korisnim

Fotografije jer su jednostavne, video jer smatram da najbolje privlače pažnju ako su zanimljivi i korisnici generirane slike jer se vidi realnost proizvoda koji brend prodaje

A eto tako

zanimljivo je

Jer su vizuelno privlačnije i jaanije objašnjavaju temu

Preferiram fotografije i videosnimke, i ilustracije, jer volim da crtam, fotografišem/ snimam. Mislim da korisnicima najbolje održavaju pažnju snimci, jer odaju realnost

Jer sam najviše naviknuta na njih.

Jer mi je jednostavnije

.

zanimljivi, kratki, duhoviti

Zato što su zabavnog karaktera.

Video, dosta je interaktivniji sadržaj od fotografije.

-

Ilustracije - za moj ukus "najmirnije" i često su "promišljenog" i edukativnog sadržaja, vrlo često i inspirativne i imaju umjetničku vrijednost (one koje ja pratim).

Jer najbolje prikazuju neku situaciju.

Video sadržaje najviše volim jer mogu da se poistovetim sa onim što prikazuje

Videozapisi iz razloga što omogućavaju detaljniji prikaz.

Kratki su i okupiraju mi pažnju bez potrebe za velikim kognitivnim naporom.

Jer su najpoznatiji oblici i najcesce ih vidim

Zabavni su, smijesni i/ili najlakse se s njima poistovjetiti i razumjeti ih

bavim se grafickim dizajnom i fotografijom

Ilustracije, jer se i sama bavim ilustracijom i digitalnom umjetnoscu.

Nemam posebno objasnjenje

x

Videozapise jer mogu pokazati puno informacija odjednom

Fotografije su najjednostavniji sadržaj za konzumaciju, jasni, ne oduzimaju puno vremena kao npr video

Jer su jasni, upadljivi.

Video, interesantno mi je i vise mi drzi paznju

/

Memovi su smiješni. Grafikoni i dijagrami edukativni. Slike i videozapisi privlačni

Slike i videozapisi jer ih ima najviše, Memovi stvar navike, slike s tekstualnim slojevima jer se često na kratak način opišu zanimljive činjenice.

Brz prikaz sadržaja, lakše snalaženje

Vizualna sam osoba i odgovara mi takav sadržaj

Društvene mreže koristim za razbibrigu, zato gledati u smijesne/korisne videe i slike mi je super.

Zbog jačine utiska koji ostavlja na mene.

Videozapise, najviše zbog zabave

/

Zbog jednostavnosti

Opuštajući su

Zato što su u vidu fotografija i lako se konzumiraju, za razliku od npr videozapisa koje ne možeš bas uvek da gledas, moraš da izdvojiš vreme i da budeš koncentrisan izuzetno

Uh svašta

Fotografije jer su jednostavne i ne uzimaju previše vremena za prelistati

Ne preferiram nikakve tipove vizualnih sadržaja.

Navikla sam na kratke video zapise zbog velikog korištenja dr mreža za što smatram da je dovelo do smanjenja raspona zadržavanja pažnje

Zato što su mi najzanimljiviji.

Najcesce mi to izbacuje na FB i IG i samim time mi je preslo u naviku iz dosade navecer prije spavanja listati i gledati takve sadrzaje

Jednostavno volim takav sadržaj

Zanimljivi su

Stara navika

Volim videe jer su mi najzanimljiviji

Zanimljiviji su, puno toga saznam.

Preferiram fotografije zato što najbolje tako pamtim ako vidim nešto zanimljivo.

puno veći izbor informacija i saznanja o nekoj temi

Zbog realnog sadržaja

Memovi me nasmijavaju, a pošto sam vizualni tip, volim gledati razne fotografije krajeva, ljudi i sl.

Volim fotografije općenito, a meme su smijesni i pratim uglavnom takve stranice

Jednostavno su za shvatiti

Zanimljivi su mi

Dosta sam vizualna osoba, volim videa i fotografiju kao medij.

lakše mi se uziviti u videozapise zbog njihove duljine i sadržajnosti

Video -najzanimljiviji

.

Uočljivost

/

Volim sadržaj koji iziskuje kreativnost od autora.

Jer su estetski ugodni ili zabavni

-

Memeovi - jer me nasmiju. Drugo na društvenim mrežama ne gledam više, pogotovo ne vijesti i slično.

Najviše govore

Videozapisi - jer su zanimljivi

Za posao, edukaciju

Zadržavaju pažnju, zabavni su, praktični ili estetski privlačni

Najviše mi se sviđa format videa jer često gledam diy videe ili edukativne videe koji mi bolje objasne/pokazu srz necega nego recimo tekst ili slike

Neznam

Uvek me inspirise ili me podstice na osecaj nostalgije

Kratki video sadržaj, smiješan ili informativan, u malo vremena puno informacija

Pogledam kratke videozapise zbog sadržaja koji me zanimaju

Vizualni sadržaji koje jako preferiram su video-zapisi jer mi oni omogućuju najvišu razinu percepcije sadržaja kojeg želim upoznati. Također, kvalitetni mem-ovi mogu biti izrazito šaljivi i često pomoću istih potičem razgovore s ostalim osobama.

To su sadržaji koji su mi najzanimljiviji, najviše interaktiram s takvim sadržajima

Super drže pažnju i zabavni su

Ponajviše ih preferiram zbog autentičnosti, originalnosti i humora. Osim toga omogućuju dublju emocionalnu povezanost te prenose poruku na jednostavan i razumljiv način.