

Facebook zajednica robnih marki

Erdelja, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:175139>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



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

Katarina Erdelja

FACEBOOK ZAJEDNICA ROBNIH MARKI

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2022.

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

Katarina Erdelja

Matični broj: 35918/07–R

Studij: Ekonomika poduzetništva

FACEBOOK ZAJEDNICA ROBNIH MARKI

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

Varaždin, rujan 2022.

Katarina Erdelja

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/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.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Digitalna transformacija društva je u velikom zamahu. Njezin najveći pokretač je Internet platforma koja je promijenila ljudsko poimanje komuniciranja. U kombinaciji s različitim tradicionalnim potrebama društva kao što su međusobna komunikacija, trgovina, potreba za informacijama, osobnošću i slično. Internet je dodao novu dimenziju. Društvene mreže u digitalnom obliku svoj su razvoj započele 1997. godine pojavom prve platforme, SiyDegrees.com.

Prva društvena mreža koja ostvarila globalni uspjeh, a svoj razvoj započela je 2005. godine je Facebook. Fenomen ove društvene mreže opisan je u mnogobrojnim knjigama, stručnim literaturama, znanstvenim radovima i filmovima. Globalni uspjeh Facebook duguje dovoljnom tehnološkom napretku Interneta, ekspanziji broja korisnika pristupu širokopojasnom Internetu ali i stalnim inovacijama koja ta društvena mreža nudi svojim korisnicima. Revolucija mobilnog Interneta koja je započela 2015. godine dodala je ionako najvećoj društvenoj mreži eksponencijalni rast u broju korisnika koji je zaključno s 2021. godinom iznosio nešto više od 2,23 milijardi korisnika. Kako bi iskoristio veliki potencijal navedenog broja korisnika Facebook je ponudio oglašavanje poduzećima uz financijsku naknadu. Koncept koristi precizno ciljanje skupina korisnika Facebook-a kojima bi robe i usluge oglašivača mogle biti zanimljive a koristeći prikupljene podatke korisnika i napredne informatičke algoritme.

U diplomskom radu obrađuje se pregled društvenih mreža i njihove aktivnosti iz marketinškog aspekta. Detaljno se obrađuje tema zajednice robnih marki na Facebook društvenoj mreži, navode se primjeri uspješnih zajednica robnih marki te je provedeno istraživanje o stavovima korisnika o korištenju robnih marki na Facebook-u.

Ključne riječi: kupac, društvene mreže, Facebook , zajednica robnih marki, robna marka

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. Društvene mreže.....	2
2.1. Pojam i definicija društvenih mreža.....	2
2.2. Tipovi online društvenih mreža.....	3
2.2.1. Društvene mreže zajednica.....	3
2.2.2. Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja.....	4
2.2.3. Glazbene društvene mreže.....	5
2.2.4. Blogerske društvene mreže.....	5
2.3. Najpopularnije društvene mreže.....	6
2.4. Prednosti i nedostaci društvenih mreža.....	14
3. Marketing na društvenim mrežama.....	17
3.1. Značaj društvenih mreža u marketingu.....	17
3.2. Strateško planiranje marketinga na društvenim mrežama.....	17
3.3. Marketing na Facebook-u.....	22
4. Facebook zajednica robnih marki.....	24
4.1. Pojam i značenje zajednice robnih marki.....	24
4.2. Način izgradnje Facebook zajednice robnih marki.....	25
4.3. Povezivanje sa Facebook zajednicom robnih marki.....	27
5. Primjeri uspješnih zajednica robnih marki.....	31
5.1. H&M.....	31
5.2. Zara.....	32
6. Istraživanje stavova korisnika o korištenju zajednica robnih marki na Facebook-u.....	35
6.1. Uvod.....	35
6.4. Analiza podataka.....	40
6.5. Rasprava, doprinos i ograničenja provedenog istraživanja.....	45
7. Zaključak.....	47
Popis literature.....	48
Popis slika.....	54
Popis tablica.....	55
Popis grafikona.....	56

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Tema diplomskog rada je Facebook zajednica robnih marki. Cilj rada bio je prikazati kako društvene mreže utječu na poslovanje poduzeća. U okviru definiranog cilja u radu će se detaljnije objasniti što su društvene mreže, navesti ih te svaku pojedinačno objasniti, definirati marketing na društvenim mrežama, objasniti njegovu važnost i ulogu te sagledati na koji način se ostvaruje sinergijska korist ovim kanalom oglašavanja. U sklopu rada provedeno je Istraživanje stavova korisnika o korištenju Facebook zajednice robnih marki te kroz analizu prikazati dobivene rezultate.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade diplomskog rada korištena je stručna literatura kako bi se dobila upotpunjena i znanstveno utemeljena slika o temi koja se obrađuje u ovom radu. U tu svrhu naročito su korišteni znanstveni i stručni radovi te korištene stručno obrađene teme Internet marketinga koje su pronađene na Internet stranicama.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od osam poglavlja. U prvom poglavlju je kratki uvod u temu. U drugom poglavlju navode se društvene mreže općenito, njihova podjela te se navode njihove karakteristike, prednosti i nedostaci. Nadalje, u trećem poglavlju naglasak se stavlja na marketing na društvenim mrežama gdje obrađuje značaj društvenih mreža u marketingu, strateško planiranje a detaljnije se obrađuje marketing na Facebook-u. Četvrto poglavlje odnosi se na Facebook zajednicu robnih marki. Pošto je ova tema okosnica diplomskog rada, naglasak se stavlja na društvenu mrežu Facebook gdje se detaljno analizira Zajednica robnih marki na toj društvenoj mreži, sam način izgradnje Facebook zajednice robnih marki i načini s kojima se ostvaruje obostrana korist oglašivača i davatelja usluge marketinškog kanala. U petom poglavlju navedeni su primjeri uspješnih zajednica robnih marki kako bi se praktično prikazalo sinergijsko djelovanje zainteresiranih strana. U sljedećem je poglavlju prikazano provedeno istraživanje na temu Istraživanje stavova korisnika o korištenju Facebook zajednice robnih marki. Na samom kraju rada dan je zaključak koji daje osvrt na spomenuta poglavlja te je prikazana literatura koja se koristila prilikom izrade ovog rada.

2. Društvene mreže

Društvene mreže u digitalnom obliku svoj su razvoj započele 1997. godine pojavom prve platforme, SixDegrees.com. Vodeći se teorijom o mogućnosti povezivanja svih ljudi na svijetu kroz šest mogućih kontakata ta je društvena mreža omogućavala kreiranje popisa prijatelja. Kontakti koji još nisu bili korisnici te društvene mreže dobili su pozivnicu za registraciju. Cilj prve društvene mreže bio je povezivanje svih ljudi koji koriste Internet u jednu zajednicu. Tehnološke mogućnosti Interneta i broj potencijalnih korisnika koji su imali pristup Internetu tog doba bili su glavna prepreka ostvarivanju globalnog uspjeha te mreže ali su utrli put svim ostalim pokušajima koji su nakon toga uslijedili poput Friendster-a, MySpace i slično. (vanjatinformatika.wordpress.com, bez dat.)

Digitalni svijet doživljava dramatičan razvoj. Društvene mreže kao jedan od najmlađih kanala komunikacije poprima leadersku ulogu u svijetu komunikacije i oglašavanja. Prema rezultatima studije provedene u 2021. godini investicija u online oglašavanje u Hrvatskoj bila je više od devedeset milijuna eura s prognozom rasta od osam posto u 2022. godini. U spomenutoj studiji vidljiva je značajna dominacija kompanije Meta Inc. gdje Facebook drži uvjerljivo vodeću poziciju od 54 posto. Iz navedenog je jasno vidljiva dominacija oglašavanja na društvenim mrežama kako u svijetu tako i u Hrvatskoj s opravdano očekivanom tendencijom rasta pogotovo u segmentu mobilnog oglašavanja na društvenim mrežama. (privredni.hr, 2022.)

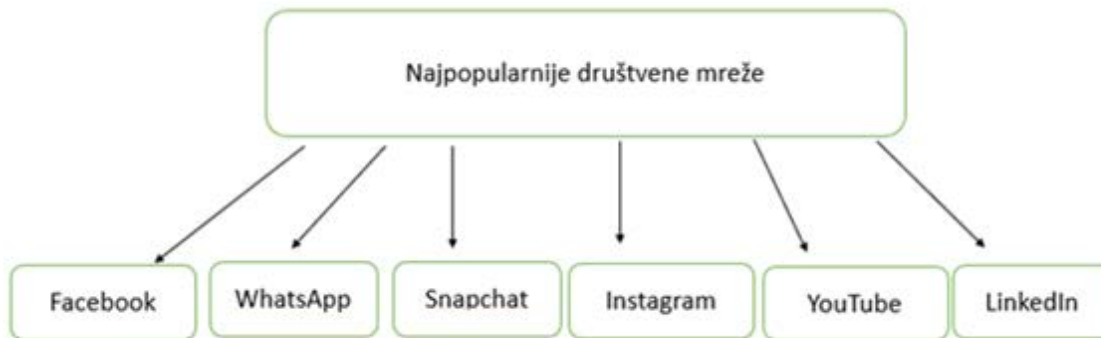
2.1. Pojam i definicija društvenih mreža

Društvene mreže prvenstveno predstavljaju zainteresirani skup korisnika zajedničkih interesa okupljenih oko nekog internetskog servisa te aktivno sudjeluju u stvaranju virtualnih zajednica (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014. str. 86). Također, one predstavljaju mjesta na kojim se korisnici međusobno povezuju i komuniciraju. Primjeri najpoznatijih mreža današnjice su Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Pinterest TikTok (Korajlija, 2020. str. 404). Iz poslovnog aspekta ovako okupljena zajednica vrlo je pogodna za predstavljanje roba i usluga kroz industriju oglašavanja koja je naišla na izrazito plodno tlo. Glavni potencijal ovog kanala oglašavanja je velika mogućnost preciznog određivanja interesnih skupina potencijalnih kupaca („*targeting*“) kroz dobne, lokacijske i interesne filtere. Na taj način se postiže najveća učinkovitost same realizacije prodaje i ostvarivanje prihoda. Različite društvene mreže imaju specifične poslovne modele na kojima temelje svoje poslovanje koji su detaljnije obrađeni u nastavku ovog rada.

2.2. Tipovi online društvenih mreža

Povijest i razvoj društvenih mreža kakve danas poznajemo imaju svoj evolucijski tijek. U proteklih dvadesetak godina, od pojave prvih društvenih mreža te jačanja Internet infrastrukture, online društvene mreže su se razvile u nekoliko smjerova. Blogerske društvene mreže su zaživjele od samog početka razvoja društvenih mreža ali su i danas vrlo popularne zbog svojih specifičnih karakteristika. Mreže za razmjenu multimedijalnog sadržaja svoj pravi procvat su doživjele nešto kasnije u odnosu na društvene mreže zajednica jer su tehnološki zahtjevnije te su se trebali steći tehnološki uvjeti (širokopojasni internet) kako bi ti servisi doživjeli svoju punu funkcionalnost. Navedeni tipovi mreža bit će detaljnije objašnjeni u nastavku. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009. str. 371).

Slika 1. Najpopularnije društvene mreže



(izvor: Vlastita izrada)

2.2.1. Društvene mreže zajednica

Pomoću društvenih mreža zajednica korisnici mogu širiti vlastite mreže postojećim kontaktima ili traženjem novih. Primjer tih zajednica je Facebook ili Instagram putem kojih korisnici svojim prijateljima dijele objave raznih stranica te pišu svoja mišljenja. Pomoću takvih objava korisnici dolaze do novih prijatelja te to omogućuje širenje navedenih zajednica. (Dobrinić, Gregurec, 2016. str. 369). Na slici 2 prikazane su najpopularnije društvene mreže.

Slika 2. Društvene mreže zajednica



(izvor: ecommerce-nation.com, 2022.)

Najpopularnije i po udjelu najbrojnije društvene mreže su svakako mreže društvenih zajednica. Cilj ove kategorije društvenih mreža je povezivanje registriranih korisnika društvenih mreža s postojećim prijateljima te širenje mreže novima. S obzirom na već spomenutu činjenicu da je ova grupa društvenih mreže najbrojnija, marketinški predstavlja najveći potencijal te prema podacima iz 2021. godine ukupno ima 4.62 milijardi korisnika. Platforme s najvećim brojem korisnika su Facebook, Instagram i WhatsApp s tendencijom rasta od 10% u godinu dana.

2.2.2. Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja

Osnovna karakteristika mreže za razmjenu multimedijalnog sadržaja je omogućavanje registriranim korisnicima postavljanje glazbe, slike i video sadržaja te ih učiniti javno dostupnima ili dostupnima za pojedinu skupinu korisnika. Ovaj tip društvenih mreža marketing industrija je prepoznala zahvaljujući pojavi viralnog marketinga koji u svojoj osnovi podrazumijeva strategiju dijeljenja objavljenog sadržaja među korisnicima. Prednost viralnog marketinga su minimalni troškovi (potrebno je kreirati korisnički račun te producirati kvalitetan i originalan sadržaj) te eksponencijalno širenje kreiranja sadržaja. Predstavnici ove grupe su YouTube, Vimeo, Reddit i Twitter. (Ružić i sur., 2009, str. 372).

2.2.3. Glazbene društvene mreže

Glazbene društvene mreže po svojoj karakteristikici imaju osobnost multimedijalnog sadržaja no zbog svoje velike popularnosti imaju zasebnu kategoriju. Marketinška industrija koristi popularnost slušanja glazbe kako bi korisnicima koji besplatno slušaju glazbu ponudila svoje marketinške poruke dok registriranim korisnicima uz plaćanje usluge omogućuje slušanje glazbe bez prekida. Ova društvena mreža je izuzetno popularna i u glazbenoj industriji gdje nerijetko veliki izvođači postavljaju svoja glazbena djela kako bi proširili svoju publiku. Najpoznatiji servisi ove grane društvenih mreža su Spotify, Deezer, Last.Fm, SoundSloud i Tidal. (Ružić i sur., 2009, str. 372).

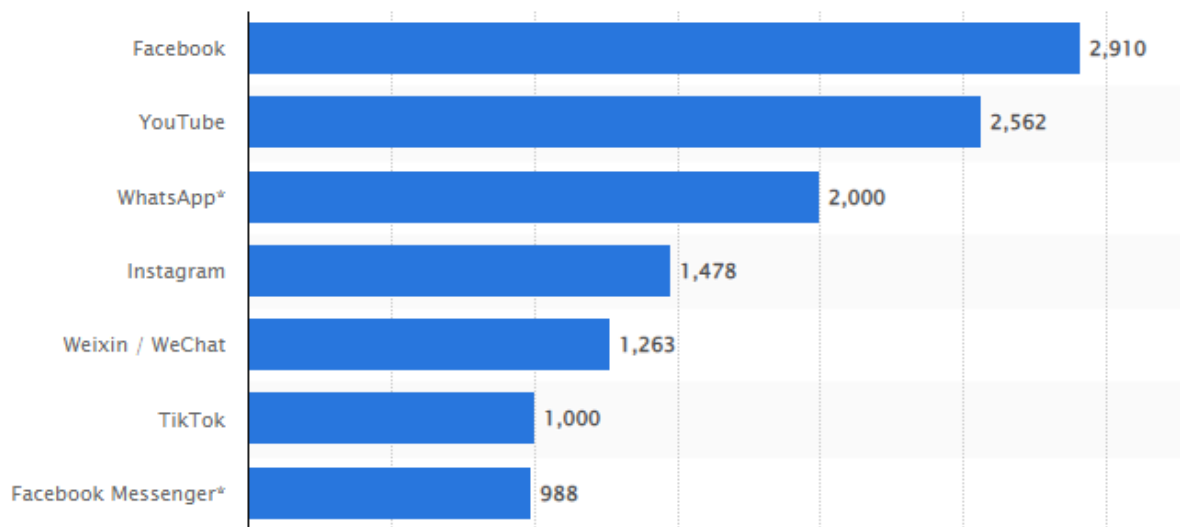
2.2.4. Blogerske društvene mreže

Korisnici ovih društvenim mreža okupljaju se u tematske zajednice te kreiraju sadržaj kako bi ga podjeli s ostalim korisnicima. Specifičnost ove društvene mreže je stvaranje tematskih blog zajednica koji produciraju sadržaj istih karakteristika. Primjer su vrlo popularni kuharski blogovi, blogovi za održavanje doma, blogovi na temu fotografije i sl. Nerijetko velike kompanije kreiraju vlastite blog zajednice kako bi potaknule korištenje njihovih proizvoda a sjajan hrvatski primjer je poduzeće Podravka sa svojom vrlo popularnom kuharskom blog zajednicom coolinarika.com. Velike kompanije rado oglašavaju svoje proizvode na tematskim blogovima gdje će svakako u primjeru bloga o fotografiji svoju priliku tražiti npr. Nikon ili Canon. (Ružić i sur., 2009, str. 372).

2.3. Najpopularnije društvene mreže

Kao što je prethodno navedeno, najpopularnije društvene mreže jesu Facebook, Whatsapp, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, a mjesečni broj aktivnih korisnika pojedine društvene mreže prikazan je na grafikonu 1.:

Grafikon 1. Mjesečni broj aktivnih korisnika



(izvor: statista.com, 2022)

Društvene mreže pojedinačno biti će detaljnije objašnjene u nastavku rada.

a) Facebook

Na slici 3 vidljivo je kako je Facebook trenutno uvjerljivo najveća i najpopularnija društvena mreža na svijetu. Primarna svrha je izgrađivanje mrežne zajednice u svrhu kreiranja prodajnog kanala korištenjem prikupljenih informacija o korisnicima. Posebnosti ove društvene mreže je multimedijalna objava korisničkih vijesti s mogućnošću komentiranja, instant slanje poruka, alati za filtriranje korisnika, podrška za prijenos sadržaja uživo. Facebook ima trenutno 2.9 milijardi aktivnih korisnika od kojih se 79% barem jednom mjesečno povezuje na platformu. Po spolu je distribucija 44% žene i 56% muškarci, a najveći udio korisnika je između 25 i 34 godine. Istaknuti poslovni korisnici su Samsung, Coca-Cola, Youtube, McDonalds. (ecommerce-nation.com, 2022).

Slika 3. Društvena mreža Facebook

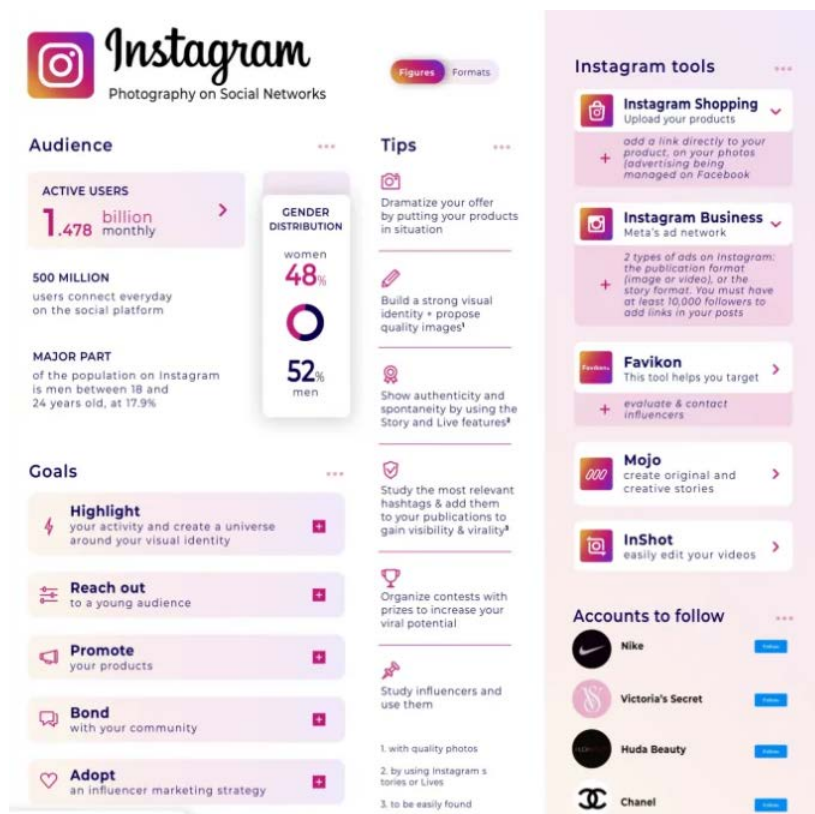


(izvor: ecommerce-nation.com, 2022.)

b) Instagram

Instagram je osnovan 2010. godine, a 2012. godine ga je kupila tvrtka koja je danas poznata pod imenom Meta. Na slici 4. vidljivo je kako je Instagram platforma koja je popularna među mlađom populacijom zbog svoje jednostavne funkcionalnosti. Posebnost instagrama je vizualni identitet s kvalitetnim slikama, objavljivanje sadržaja putem priča („story-a“) i prijenosa uživo, korištenje „*hashtagova*“ prilikom opisivanja objava kako bi se osigurala veća vidljivost, organiziranje nagradnih igara kako bi što više korisnika pratilo određenu stranicu, praćenje „*influencera*“ i primjena njihovog načina objavljivanja kako bi se stekla određena popularnost. Instagram ima 1,4 milijardi aktivnih korisnika. Po spolu je distribucija 48% žene i 52% muškarci, a najveći udio korisnika je između 18 i 24 godine. Istaknuti poslovni korisnici su Nike, Victoria's Secret, Huda Beauty, Chanel. (ecommerce-nation.com, 2022).

Slika 4. Društvena mreža Instagram



(izvor: ecommerce-nation.com, 2022.)

c) Whatsapp

Na slici 5 može se vidjeti kako je WhatsApp aplikacija koja služi za slanje instant poruka koji je u vlasništvu grupe Meta. Ova platforma služi za komunikaciju dvoje ili više korisnika. Posebnosti ove društvene mreže je dijeljenje relevantnih informacija o poslovanju (ime tvrtke, logo, kontakt podaci i slično), izgradnja web mjesta za e-trgovinu s katalogom kako bi tvrtke svojim kupcima predstavile svoje proizvode i usluge koje nude, slanje prilagođenih ponuda i savjeta vjernim kupcima, promocija proizvoda i novosti putem statusa, segmentacija imenika za slanje prilagođenih poruka i ponuda. Whatsapp trenutno ima 2 milijarde aktivnih korisnika. Po spolu je distribucija 48% žene i 52% muškarci. Svaki dan se putem WhatsAppa pošalje 100 milijardi poruka svaki dan. Ukupno 5 milijuna tvrtki koristi WhatsApp Business u svojem poslovanju. Istaknuti poslovni korisnici su Target, Amazon, Chipotie, Gymshark. (ecommerce-nation.com, 2022).

Slika 5. Društvena mreža WhatsApp

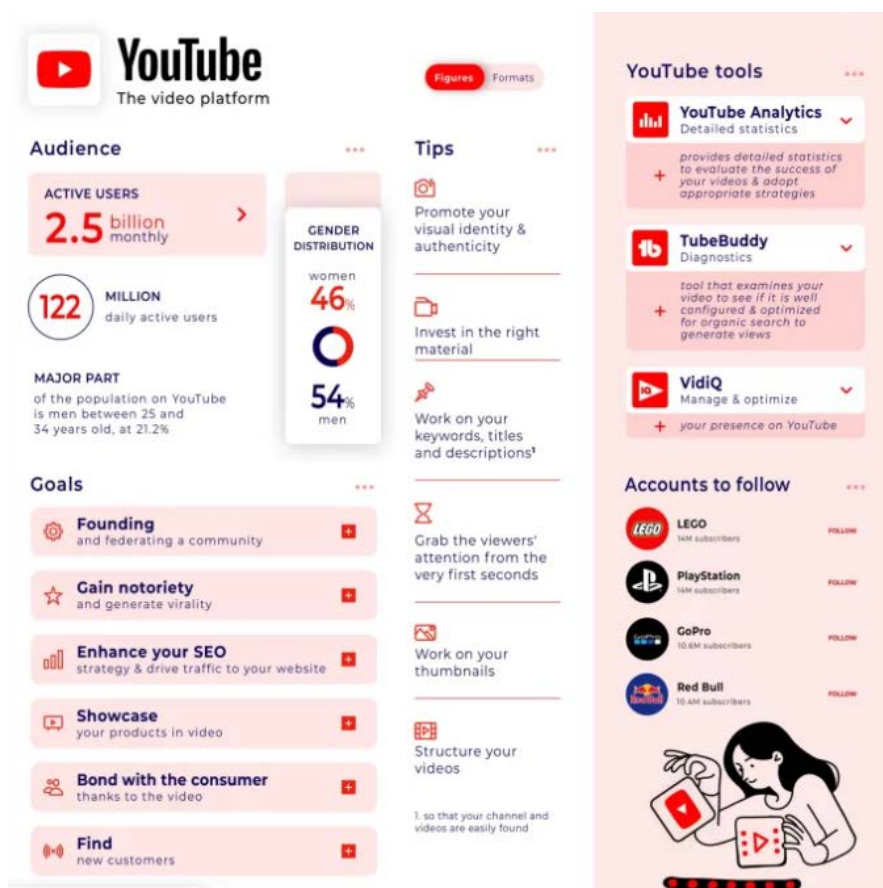


(izvor: ecommerce-nation.com, 2022.)

d) YouTube

YouTube je multimedijalna platforma te je njegova primarna svrha promocija vizualnog identiteta, kroz naslove i opise promovira kanale i videozapise ciljanim korisnicima, privlačenje pažnje gledatelja kroz zanimljive sadržaje i povećanje gledanost, strukturiranje videozapisa. Kao što je vidljivo na slici 6, Youtube ima trenutno 2.5 milijardi aktivnih korisnika. Po spolu je distribucija 46% žene i 54% muškarci, a najveći udio korisnika je između 25 i 34 godine. Istaknuti poslovni korisnici su Lego, PlayStation, GoPro, Red Bull. (ecommerce-nation.com, 2022).

Slika 6. Društvena mreža YouTube

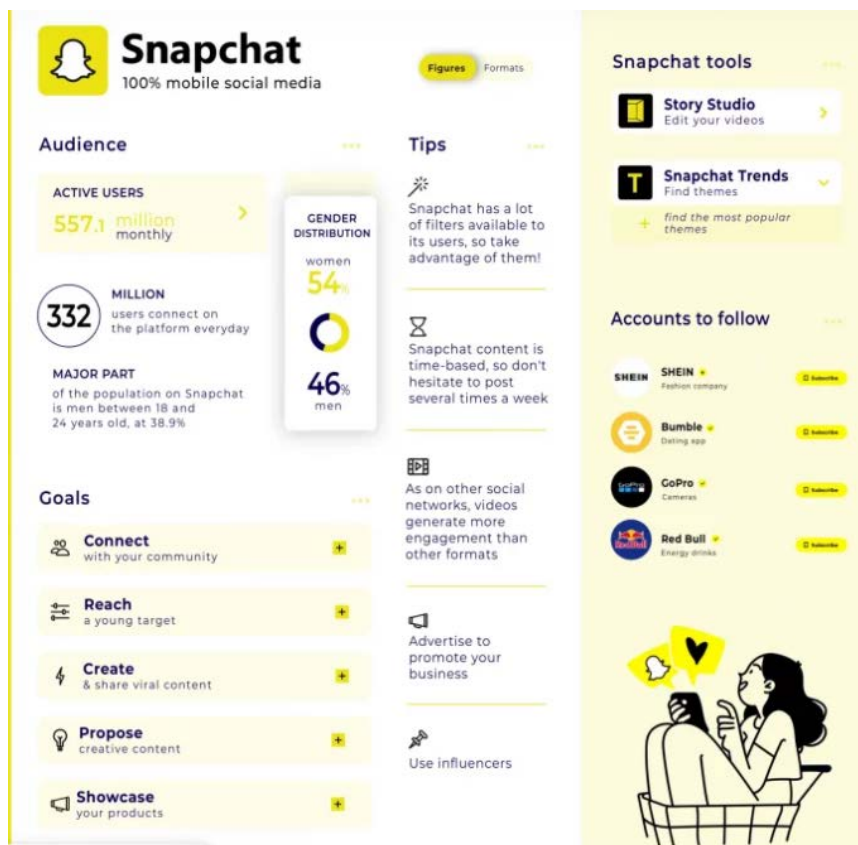


(izvor: ecommerce-nation.com, 2022.)

e) Snapchat

Snapchat je društvena mreža koja je isključivo namijenjena za upotrebu putem pametnih mobilnih uređaja. Ovu društvenu mrežu većinom koristi mlađa populacija koja puno vremena provodi na svojim mobilnim uređajima. Snapchat nudi mnogo filtera za fotografiranje, sadržaj na ovoj društvenoj mreži temelji se na vremenu te je stoga važno više puta dnevno nešto objaviti, promocija roba i usluga. Snapchat trenutno ima 557,1 milijun aktivnih korisnika, s 319 milijuna posjetitelja dnevno. Po spolu je distribucija 54% žene i 46% muškarci, a najveći udio korisnika je između 18 i 24 godine što se može vidjeti na slici 7. (ecommerce-nation.com, 2022).

Slika 7. Društvena mreža Snapchat



(izvor: ecommerce-nation.com, 2022.)

f) LinkedIn

LinkedIn je jedna od prvih društvenih platformi koja se pojavila 2003 godine. Specijalizirana je za profesionalne djelatnosti. Jedna od posebnosti je korištenje hashtagova u publikacijama koji bi trebali biti prilagođeni cilju i interesima zajednice, mogućnost kreiranja objava kroz vizualni sadržaj (slike, videozapise, pdf-ove), izgradnja ciljne publikacije pomoću komentara i učestalih objava. LinkedIn se vrlo često koristi kao profesionalni alat za akviziciju novih djelatnika, dijeljenje važnih informacija tvrtki i stavljanje zaposlenika u središte pozornosti, praćenje konkurencije i medija, povezivanje s ostalim poslovnim zajednicama. LinkedIn trenutno ima 808 milijuna aktivnih korisnika. Po spolu je distribucija 43% žene i 57% muškarci, a najveći udio korisnika je između 25 i 34 godine. Istaknuti poslovni korisnici su Amazon, Google, Microsoft, IBM. Sve navedeno vidljivo je na slici 8. (ecommerce-nation.com, 2022).

Slika 8. Društvena mreža LinkedIn



(izvor: ecommerce-nation.com, 2022.)

g) TikTok

TikTok je društvena senzacija posljednjih nekoliko godina. Unatoč čvrstom uporištu vodećih društvenih mreža u Hrvatskoj, ova je platforma osvojila svijet. Kao i Snapchat, namijenjena je mlađoj populaciji što se vidi na slici 9. Ova društvena mreža nudi puno efekata koje je moguće iskoristiti za stvaranje kvalitetnih videa, fokus platforme je zabava, privlačenje članova kroz nagradne igre, mogućnost interakcije s „influencerima“. TikTok trenutno u svijetu koristi 1 milijarda aktivnih korisnika. Po spolu je distribucija 60% žene i 40% muškarci, a najveći udio korisnika je između 16 i 24 godine. (ecommerce-nation.com, 2022).

Slika 9. Društvena mreža TikTok



(izvor: ecommerce-nation.com, 2022.)

2.4. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Korištenje društvenih mreža svakom pojedincu mogu omogućavati razne stvari koje predstavljaju određenu prednost ali i nedostatak. U nastavku će biti navedene koje su to prednosti kod korištenja, a koji nedostaci.

a) Prednosti

Temelj društvenih mreža jest komunikacija. Društvene mreže po svojoj prirodi omogućavaju povezivanje korisnika s prijateljima te dijeljenje fotografija, iskustava i životnih trenutaka. Društvene su mreže idealno mjesto za opuštanje, razmjenu iskustava, širenje zajednice i stvaranja pozitivnih korisničkih iskustava. Ukoliko korisnici nisu zadovoljni određenom uslugom ili proizvodom mogu izraziti svoje nezadovoljstvo pisanjem komentara i objavljivanjem istog na društvenim mrežama. No, ako su zadovoljni dobivenom uslugom to isto zadovoljstvo mogu iskazati iznošenjem mišljenja. Na taj način putem društvenih mreža ostali korisnici mogu dobiti jasniju sliku o određenom proizvodu i usluzi te se odlučiti žele li kupiti proizvod ili isprobati uslugu. Upravo ta činjenica predstavlja temelj za uspješnost ovog marketinškog kanala. Društvene mreže uz sve navedeno, idealno su mjesto za privlačenje kupaca. (economy-pedia.com, bez dat.).

Korisnici društvenih mreža navode kako im je korištenje društvenih mreža znatno olakšalo školovanje i pronalazak posla. Spominju isto tako, kako su putem njih upoznali puno novih ljudi koji su im danas postali dio života. Školari i studenti navode kako su pomoću društvenih mreža lakše izvršili svoje školske i studentske obveze. Za vrijeme online nastave, putem društvenih mreža, školari i studenti su se umrežavali i pisali projektne zadatke i seminarske radove putem on-line platforma kao što su Zoom, Google Teams. Skype i slično. Ukoliko se društvene mreže koriste umjereno i u primarne svrhe mogu pomoći svakom pojedincu glede bilo koje stvari i problema.

Nadalje društvene mreže omogućuju zainteresiranim poduzećima korištenje baze podataka registriranih korisnika radi pružanja personalizirane ponude prema kupcima koja može biti prilagođena s obzirom na geografske, demografske i slične osobine korisnika. S obzirom na poznate karakteristike registriranog korisnika, a zapravo budućeg kupca, korištenjem velike baze podataka i naprednih algoritama poduzeća, oglašivači mogu precizno doći do svojih budućih kupaca. (Dobrinić i sur., 2011, str. 315-316).

b) Nedostaci

Uz navedene prednosti društvene mreže imaju svakako i određene nedostatke. Jedan od nedostataka je prijevarena. Česti oblik prijevere na društvenim mrežama je zloupotreba autoriteta i ugleda pojedine osobe ili tvrtke lažnim kreiranjem profila. Potrebno je voditi veliku brigu o zaštiti korisničkog profila od neovlaštene upotrebe korištenjem naprednih sustava zaštite npr. dvofaktorska autentifikacija poznata i pod nazivom snažna autentifikacija potrošača (engl. SCA – „*Stronger Customer Authentication*“). Dvofaktorska autentifikacija podrazumijeva davanje najmanje dvije informacije kako bi se potvrdio identitet korisnika usluge, a presjek informacija prikazan je dijagramom na slici 10.

Slika 10. Dvofaktorska autentifikacija



(izvor: mastercard.hr)

Također, važno je voditi posebnu brigu o objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama kako pojedinac ne bi doveo u neugodnu situaciju sebe ili osobu s kojom se druži u slučaju objavljivanja neprihvatljivog sadržaja. Nerijetko budući poslodavci gledaju profile kandidata za posao na društvenim mrežama pa je svakako objavljivanje neprimjerenog

sadržaja bilo koje vrste moguć potencijalni problem. Iz sociološkog aspekta korištenje društvenih mreža može biti korisno kao što je navedeno u prethodnom odjeljku, ali isto tako pretjerano korištenje može dovesti do ovisnosti i utjecaja na osobni život što predstavlja sve veće izazove psiholozima ali i društvu u cjelini. Što se tiče poslovne strane nedostataka korištenja društvene mreže je nepravilan odabir društvene mreže/mreža te primjena loše strategije. Iz tog razloga važno je analizirati proizvod, potencijalne kupce, vrijednost marke i konkurenciju. Pomoću analize dolazi se do niza akcija na društvenim mrežama koje će biti usmjerene na postizanje postavljenih ciljeva. Na hrvatskom i svjetskom tržištu postoji pregršt poduzeća usko specijaliziranih za oglašavanje na društvenim mrežama a naročito je važno sagledavanje potencijala oglašavanja u dijelu mobilnog interneta. (economy-pedia.com, bez dat.).

3. Marketing na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama je najmlađi ali najpropulzivniji kanal oglašavanja. U ovom će se poglavlju opisati koji je značaj društvenih mreža u brendiranju poduzeća te koji su razlozi uspješnosti ovog kanala oglašavanja. Naglasit će se važnost strateškog planiranja oglašavanja na društvenim mrežama te detaljnije objasniti prednosti oglašavanja poduzeća na Facebook platformi te moguću evoluciju društvenih mreža u narednom periodu.

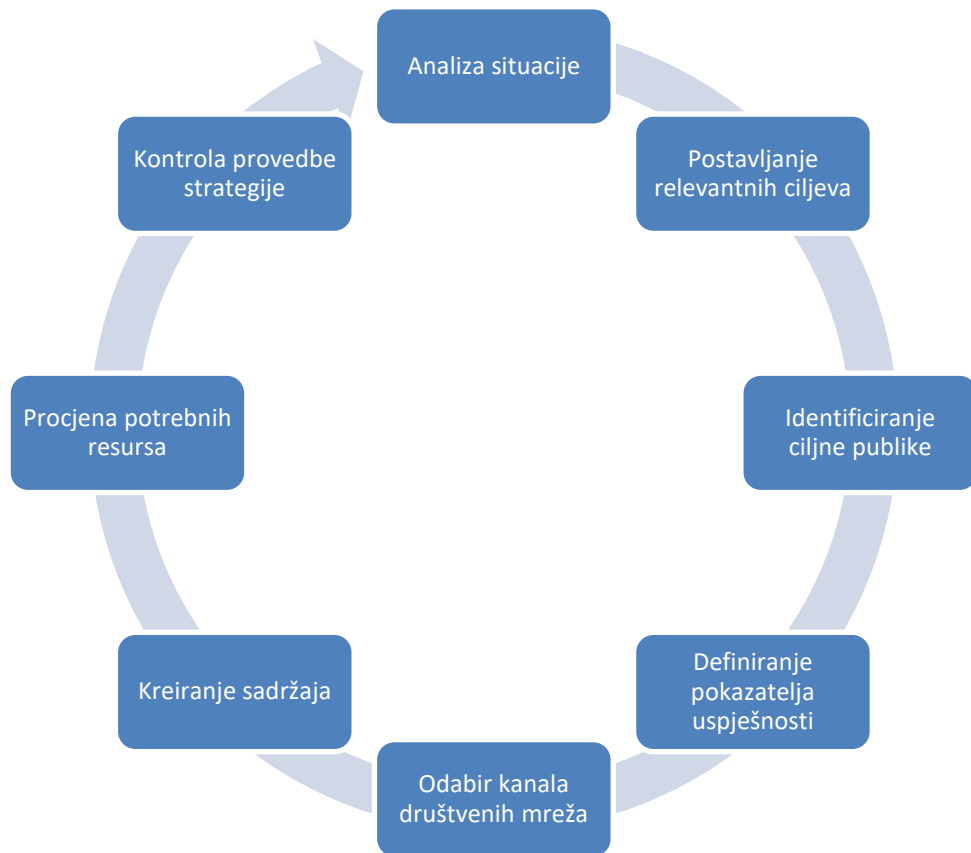
3.1. Značaj društvenih mreža u marketingu

Društvene mreže tvrtkama pomažu da se povežu s potencijalnim kupcima te da izgrade povjerenje u vlastitu robnu marku. Pomoću društvenih mreža tvrtke dolaze do potencijalnih kupaca i na taj način povećavaju prodaju te poboljšavaju poslovanje. Shodno tome, društvene mreže pomažu kod poslovanja tvrtki i to u tri područja: brendiranju, angažmanu korisnika i rastu poslovanja. Što se tiče brendiranja, društvene mreže nude mogućnost jačanja pojedine robne marke kroz aktivnu promociju. Na taj način omogućuju tvrtkama dostizanje većeg broja potencijalnih kupaca. Uz to, vrlo je važno da tvrtke moraju imati dobro razrađenu strategiju jer samo tako mogu povećati angažman korisnika i pružiti im dobro korisničko iskustvo. Nadalje, društvene mreže potiču i omogućavaju interakciju između tvrtke i kupaca. Pomoću obostrane interakcije kupci imaju veće povjerenje u marku koje tvrtka reklamira te se samim time povećava njezina prodaja. (arbona.hr, 2016)

3.2. Strateško planiranje marketinga na društvenim mrežama

Strateško planiranje marketinga na društvenim mrežama u izravnoj je vezi s rezultatima provođenja marketinških aktivnosti te u konačnici opravdavanja financijskih i vremenskih ulaganja. (Kadlec, 2013). Cijeli proces planiranja može se sagledati kroz slijedeće elemente:

Slika 11. Elementi strategije



(izvor: ramiro.hr)

a) Analiza situacije

Analiza situacije definira temelje budućeg smjera marketinških aktivnosti na društvenim mrežama. Važno je jasno definirati koji su to ključni proizvod ili usluge (engl. „core business“) nad kojima će se provoditi cjelokupna aktivnost kako bi se jasno znao fokus na procese nužne za uspjeh same marketinške aktivnosti. Izvori podataka najčešće su interni, npr. rezultati prodajnih aktivnosti koje su se odvijale prijašnjim, klasičnim marketinškim aktivnostima (tekstualno, TV, radio i sl. vrste oglašavanja) te njihovi financijski rezultati. Osim internih podataka često se koriste i sekundarni izvori, npr., analiza konkurencije te njihovi način provođenja marketinških aktivnosti na društvenim mrežama, naručene analize specijaliziranih eksternih tvrtki za tehnološka istraživanja i savjetovanja kao što su: gartner.com, idc.com, nucleusresearch.com s naglaskom na analize iz područja marketinškog oglašavanja na društvenim mrežama i sl.. Česta je metoda u provođenju analize situacije i provođenje ispitivanja stavova potrošača kako bi se dobila jasnija slika očekivanja budućih potencijalnih

kupaca. U tu svrhu poželjno je provesti online ankete kako bi se dobili dodatni parametri nužni za određivanje odabira društvenih mreža putem kojih će se provoditi aktivnosti te publike kojoj ćemo se obraćati. Također, potrebno je napraviti analizu publike na postojećim vlastitim profilima društvenih mreža te na podacima od profila konkurencije koji su dostupni.

b) Postavljenih relevantnih ciljeva

Na temelju kvalitetno provedene analize situacije dobiva se jasna slika objekta marketinške aktivnosti. Kako bi mogli u završnom koraku provesti kontrolu provedbe te njezino vrednovanje potrebno je postaviti relevantne i mjerljive ciljeve koje je najbolje definirati S.M.A.R.T. načelima: (blog.hootsuite.com)

- „Specific“ (Specifičan), potrebno je biti što jasniji. Na primjer: povećati broj pratitelja na Facebook društvenoj mreži za 500 pratitelja, povećati broj klikova na objave na Instagrami za 30% i sl.
- „Measurable“ (Mjerljiv) gdje je potrebno voditi računa da li su zadana brojke mjerljive i u kojem vremenskom intervalu se promatraju.
- „Achievable“ (Ostvariv) u kontekstu društvenih mreža provjeriti da li je zadani cilj realno dostižan.
- „Relevant“ (Relevantan), voditi brigu da svaki postavljeni cilj na društvenim mrežama bude povezan sa većim postavljenim ciljevima.
- „Timely“ (Vremenski definiran), koji je vremenski okvir za postizanje zadanih ciljeva i određivanja da li je konačni uspjeh promocije na društvenim mrežama postignut (mjesec, polugodište, godina dana i sl.)

Bitni ciljevi marketinga na društvenim mrežama su: povećana svijest kupaca (potrošača) o učinkovitosti proizvoda, veća lojalnost kupaca (potrošača), smanjena osjetljivost na konkurenciju i na njeno djelovanje, veća otpornost na tržišne krize, povećana dobit, manja osjetljivost kupaca na povećanje cijene, povećana suradnja sa dobavljačima i klijentima, jačanje marketinške komunikacije na društvenim mrežama i veća mogućnost proširenja brenda. (Levačić, G., 2012, str. 35.)

c) Identificiranje ciljne publike

Kako bi se uspješno identificirala ciljna publika marketinške aktivnosti na društvenim mrežama potrebno je saznati tko su trenutni pratitelji/kupci, kojim se poslom bave, njihova dob, prihod, geografska obilježja, navike i sl. Te podatke najčešće možemo prikupiti iz dostupnih

internih analitika te pratitelja vlastitih korisničkog profila na društvenim mrežama. Također, važno je identificirati na kojim društvenim mrežama je ne naša potencijalna publika najaktivnija. Posljednjih godina se tako primjećuje da udio starije populacije na Facebook-u raste dok na Twitteru i Instagramu prevladava mlađa publika. Jedan od načina identificiranja ciljne skupine je analiza ciljne skupine konkurenata, pogotovo u komentarima na njihove objave gdje se može steći slika koji je udio ciljane publike najaktivniji. (blog.hubspot.com)

d) Definiranje pokazatelja uspješnosti

Temeljem postavljenih ciljeva relevantnih ciljeva definiraju se pokazatelji uspješnosti marketinških aktivnosti na društvenim mrežama (engl. KPI – „Key Performance Indicators“). Neki od bitnih pokazatelja uspješnosti marketinške aktivnosti su: broj objava koje su vidljive pratitelju, broj pročitanih objava, broj pratitelja društvene mreže u zadanim vremenskim periodima, stopa rasta pratitelja, broj dijeljenja objave te potencijalni doseg nakon dijeljenja, broj sviđanja (lajkova), broj komentara po pojedinoj objavi te prosječan broj komentara, prosječna stopa angažmana pratitelja (koliki je postotak je od ukupnog broja pratitelja komentiralo, lajkalo i dijelilo objavljeni sadržaj) i slično. (blog.hootsuite.com)

e) Odabir kanala društvenih mreža

Kao što je navedeno u točki 2.3 ovog rada postoji čitav niz društvenih mreža koje nerijetko ciljaju na posebnu skupinu korisnika. Kod odabira mreže koji najviše odgovara marketinškoj aktivnosti koja se provodi, nužno je znati što se promovira i tko je ciljana publika. U primjeru komuniciranja marketinške poruke mlađoj publici svakako će se uzeti u obzir društvene mreže npr. Instagram, Snapchat ili Tik Tok. Ako se provode marketinšku aktivnost u potrazi za novim ljudskim resursima izgledno je oglašavanje na LinkedIn društvenoj mreži. No, često puta kod odabira optimalnog kanala za provođenje marketinške aktivnosti primjenjuje se metoda A/B testiranja. Osnovi koncept ove metodologije je odabir dva kanala za istu marketinšku aktivnost i praćenje rezultata u istom vremenskom okviru. Dobivenim rezultatom se odabire uspješniji kanal te se manje uspješan zamjenjuje slijedećim i ponavlja proces testiranja. Primjenom ove metodologije dolazi se do kanala koji najbolje doprinosi uspješnosti marketinške aktivnosti. (blog.analytics-toolkit.com, 2017.)

f) Kreiranje sadržaja

Kvalitetan sadržaj koji se komunicira potencijalnim klijentima je najvažniji u marketingu na društvenim mrežama. Sadržaj mora korisnika i njegove potrebe staviti na prvo mjesto. Važno je voditi računa o prilagođavanju sadržaja pojedinim društvenim mrežama kako bi se postigla optimalna učinkovitosti oglasa. U ovom elementu strateškog planiranja marketinške aktivnosti također se često primjenjuje metodologija A/B testiranja a pogotovo kod odabira ključnih riječi koje će rezultirati uspješnosti prezentiranja potencijalnoj publici.

g) Procjena potrebnih resursa

Kako bi se marketinška aktivnost uspješno provela nužno je osiguravanje resursa. Osim finansijskih resursa koji se planiraju utrošiti u oglašavanje kreiranog sadržaja važno je voditi brigu i o ljudskim resursima. U kreiranju sadržaja oglašavanja nerijetko se koriste osobe koje profesionalno bave pisanjem sadržaja oglašavanja (engl. „Content Writer“). Content Wirteri posjeduju specifična znanja i vještine s posebnim naglaskom na optimizaciji teksta koja će najbolje rezultirati uspješnosti oglasa na društvenim mrežama. Osim planiranja navedenih resursa važno je racionalno planiranje i vremenskih resursa kako bi se kvalitetno mogli provesti svi potrebni koraci strateškog planiranja.

h) Kontrola provedbe strategije

Kontrola provedbe strategije provodi se s ciljem kako bi se u toku same marketinške aktivnosti mogle poduzeti korektivne radnje sa svrhom postizanja zadanog cilja. Stoga je vrlo važno u definiranju pokazatelja uspješnosti postaviti i kontrolne točke u tijeku trajanja marketinške aktivnosti. Na primjer, koliko je publike otvorilo neku objavu u prvih 10 minuta ili koliko je puta dijeljena objava nakon prvog dana objave te koliko je novih pratitelja nakon svake objave na promatranoj društvenoj mreži. Završna provjera je svakako i ukupno postavljeni cilj koji je ujedno i pokazatelj uspješnosti marketinške aktivnosti na pojedinoj društvenoj mreži. Kontrola provedbe strategije bi trebala dati i uvid na aktivnosti koje nisu dobro odrađene kako bi se u idućoj iteraciji marketinške aktivnosti na društvenim mrežama odradila poboljšanja.

3.3. Marketing na Facebook-u

Kao što je i ranije spomenuto, Facebook je danas najpopularnija društvena mreža. Osnovan je 2004. godine kada su Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz i Chris Hughes pokrenuli društvenu mrežu pod nazivom thefacebook.com. Prilikom osnivanja te mreže, cilj je bio da ona poveže studente kako bi lakše i bolje mogli komunicirati i dijeliti digitalne sadržaje. U kolovozu 2005. godine društvena mreža, thefacebook.com je promijenila naziv u Facebook pod kojim je poslovala sve do kraja 2021. godine. Tvrtka Facebook je u 2021. godini promijenila naziv u Meta. Tvrtka Meta osim platforme Facebook ima u vlasništvu društvenu mrežu WhatsApp koju preuzima 2014. godine. (Ružić i sur., 2009, str. 374-375). Sinergijsku popularnost navedenih mreža svakim je danom sve više raste te se je proširuje i na ostatak mlađe ali i starije populacije. (facebook.com, bez. dat.)

Fenomen ove društvene mreže opisan je u mnogobrojnim knjigama, stručnim literaturama, znanstvenim radovima i filmovima. Globalni uspjeh Facebook duguje dovoljnom tehnološkom napretku Interneta, ekspanziji broja korisnika pristupu širokopojasnom Internetu ali i stalnim inovacijama koja ta društvena mreža nudi svojim korisnicima. Revolucija mobilnog Interneta koja je započela 2015. godine dodala je ionako najvećoj društvenoj mreži eksponencijalni rast u broju korisnika koji je zaključno s 2021. godinom iznosio nešto više od 2,23 milijardi korisnika. Kako bi iskoristio veliki potencijal navedenog broja korisnika Facebook je ponudio oglašavanje poduzećima uz financijsku naknadu. Koncept koristi precizno ciljanje skupina korisnika Facebook-a kojima bi robe i usluge oglašivača mogle biti zanimljive a koristeći prikupljene podatke korisnika i napredne informatičke algoritme. (netokracija.com, 2021).

Facebook je i dalje društvena mreža koja ima leadersku ulogu u digitalnom društveno mrežnom oglašavanju. Poduzeća najviše koriste ovu društvenu mrežu za oglašavanje jer nudi različiti sadržaj i način kako dobro oglasiti svoje poslovanje te ima najveći potencijal u dosegu potencijalnih kupaca. Također se, na jednostavan način korisnicima prikazuju objave u novostima te ih se na taj način zainteresira da prate određenu robnu marku. Veliki se broj poduzeća danas nalazi na Facebook-u, a procjenjuje se kako će brojka u budućnosti samo rasti. Prednost online oglašavanja odnosno oglašavanja putem digitalnih mrežnih zajednica leži u činjenici da su troškovi oglašavanja niži u odnosu na tradicionalne tehnike oglašavanja a doseg publike puno veći i efikasniji. Oglašavanje kroz reklame na Facebook-u je prihvatljivo što se tiče planiranja troška jer oglašivači sami definiraju iznos koji žele uložiti u marketinške aktivnosti kroz tjedne i mjesečne budžete. (blog.hootsuite.com, 2021).

Zbog velikog broja Facebook korisnika mnoge tvrtke i poduzeća ciljano koriste Facebook marketing sa svrhom izgradnje veće svijesti o robnoj marki i sa ciljem prikupljanja potencijalnih kupaca, što će na kraju ishodovati većom prodajom proizvoda ili usluga. Načini na koje tvrtke pristupaju svojim kupcima su Facebook marketinške taktike: fotografije, video sadržaji, poveznice, Facebook priče, oglasi, grupe, Facebook Messenger automatski odgovori i slično. Ključnim koracima kod izgradnje Facebook marketinške strategije smatra se definiranje ciljane publike, definiranje ciljeva, planiranje sadržaja koji će se promovirati na Facebook-u, isprobavanje drugih Facebook alata kao što su Facebook grupe i Facebook Marketplace, Facebook oglašavanje. (blog.hootsuite.com, 2022).

Opravdano je pitanje što donosi budućnost društvenih mreža. Krajem 2021. godine Facebook kreće u „*rebranding*“ kompanije, a jedina promjena koja je prosječnom korisniku vidljiva je u nazivu te se sad kompanija zove Meta. No vlasnik kompanije Mark Zuckerberg ide korak dalje i predstavlja svoje viđenje budućnosti društvenih mreža pod nazivom Metaverse. Metaverse jednostavno objašnjava kao spoj digitalne tj. virtualne stvarnosti (VR, engl. „*virtual reality*“) i proširene stvarnosti (AR, engl. „*augmented reality*“). Shvaćajući nedostatak dimenzije prostora digitalnih mreža, Mark Zukerberg predstavlja tehnološko rješenje u kojem bi korisnik društvenih mreža mogao svojom osobnošću, korištenjem AR tehnologija ući u trodimenzionalni prostor (3D) imati virtualni život sličan kao i fizički. Jedan od primjera koji se navodi je odlazak u veliki virtualni trgovački centar gdje bi korisnik mogao obaviti potrebne kupnje krećući se u 3D prostoru gdje možete sresti svojeg prijatelja te zajedno obaviti kupnju. Ovdje se otvara velika mogućnost ekonomskom, marketinškom i prostornom smislu. (journal.hr, 2021).

Što će donijeti ovaj koncept ostaje za vidjeti, no činjenica je da će društvene mreže kakve danas poznajemo doživjeti preobrazbu jer tehnologija kojom smo okruženi nam to omogućuje.

4. Facebook zajednica robnih marki

Facebook je kao što je u radu ranije spomenuto najpopularnija društvena mreža. U nastavku slijedi nešto više o Facebook zajednici robnih marki.

4.1. Pojam i značenje zajednice robnih marki

Zajednica robnih marki je naziv koji se koristi za opisivanje potrošača ili skupine pojedinaca koji se identificiraju s određenom markom, dijele određene osobine i karakteristike. Drugim riječima, virtualna zajednica u okviru koje prethodno navedeni pojedinci razmjenjuju informacije o robnim markama. Potrošači se većinom uključuju u te zajednice kako bi mogli podijeliti svoja iskustva o robnim markama s aspekta kvalitete, kvantitete, učinkovitosti i slično. (questionpro, bez dat.)

Potrošači u zajednicama prepoznatljivih robnih marki predstavljaju povezujuću skupinu koja izražava vrijednost marke u kontekstu ciljanih potrošača. Model zajednice robnih marki uključuje pokazatelje, odnosno osobe koje biraju marku iz praktičnosti ili navika bez stvarnih afiniteta, osobe koje preferiraju marku te osobe koje su ljubitelji marki. (Kalman, bez dat., str. 1-2).

Posebnost tih zajednica očituje se u tome što njihovi članovi imaju isti interes za određenu marku. Također, spomenuta zajednica koristi različita sredstva za komunikaciju s korisnicima poput online foruma, blogova, aktualnih društvenih mreža te email i privatnih poruka. Koristi od upotrebe zajednice robnih marki su mnogobrojne, a neke od njih su direktan uvid u potrošače, identifikacija potrošačkih potreba, potrošačka povratna informacija, smanjenje troškova, društveno umrežavanje i slično. (Hubijar, 2011, str. 67-68).

Važnost zajednice robnih marki dokazuje činjenica da najveći globalne marke kao što su Apple, Google, Microsoft, Amazon, Samsung i drugi posjeduju zajednicu robnih marki na Facebooku te ih koriste za izgradnju svijesti, izgradnju i održavanje veze s korisnicima kao i za promoviranje proizvoda, usluga i ideja povezanih s markom. (interbrand, 2018).

4.2. Način izgradnje Facebook zajednice robnih marki

Formiranje online zajednica robnih marki nudi tvrtkama mogućnost produktivne i direktne interakcije i brige o potrošačima te stvaranje ideja za unaprjeđenje marke putem anketa ili ciljanih rasprava među članovima zajednice robnih marki. Zajednica se sastoji od trenutnih korisnika, budućih ili potencijalnih korisnika, ciljane publike na temelju određenih karakteristika te ljudi koji izravno ili neizravno ulaze u interakciju s markom putem različitih kanala. (questionpro, bez dat.)

Facebook je predstavio „*Business Manager*“ kao sučelje koje u potpunosti odvaja posao od privatnog Facebook profila te ujedno omogućuje bolju preglednost nad cjelokupnim aktivnostima marki koje tvrtka vodi. Početni korak u kreiranju Facebook zajednice robnih marki, u kontekstu stranice, je odrediti jednu osobu koja će imati ulogu administratora, odnosno osobu koja će biti odgovorna za stvaranje primarne Facebook stranice. Na tragu toga, posao marketera (trgovaca) je privlačenje novih kupaca, ali i zadržavanja postojećih te povećanje prihoda po svakom kupcu. (Kalman, bez dat., str. 1-2).

Jedan od najefektivnijih načina kako tvrtke putem Facebooka mogu promovirati svoje proizvode kupcima jesu Facebook stranice koje se ujedno mogu smatrati i zajednicom robnih marki na Facebook-u. Za uspješnu izgradnju Facebook zajednice robnih marki potrebno je jasno definirati marku, uložiti u promociju i oglašavanje, razviti uspješnu i efektivnu komunikaciju na svakodnevnoj bazi. Danas su Facebook zajednice robnih marki neizostavna točka u strategijama digitalnog ili elektroničkog marketinga. Služe za promidžbu, interakciju i oglašavanje marke. Uz navedeno, služe za izgradnju lojalnosti prema marki. (Slika 12). (Zheng i sur., 2015).

Slika 12. Primjer Zajednice robne marke Sinsay na Facebook-u



(Izvor: s vlastitog Facebook profila, 2022.)

Također, proizvodi se mogu promovirati putem Facebook grupe koje označavaju online mjesta koje može kreirati svaki korisnik s aktivnim Facebook profilom s određenim interesima i ciljem promicanja navedenih.

Postoje tri vrste grupe: 1) javne grupe – dostupne su širokom spektru korisnika Facebooka bez pridruživanja s pravom na pregled cjelokupnog sadržaja; 2) zatvorene grupe – dostupne su korisnicima Facebooka nakon zatraženog zahtjeva za pridruživanje, a objave ne mogu vidjeti korisnici koji nisu članovi; 3) tajne grupe – grupe s visokim stupnjem privatnosti i mogućnošću članstva samo uz izravno dodavanje od strane administratora. Tvrtke imaju priliku izgraditi bolji odnos s vlastitom publikom putem Facebook grupa nego što to imaju putem Facebook stranica jer u grupama mogu dobivati izvor iz prve ruke i izravnom komunikacijom vezano za marku. (proprium.hr, 2020).

4.3. Povezivanje sa Facebook zajednicom robnih marki

Facebook je kao platforma društvenih medija dodao novitete svojoj aplikaciji i stranici koji omogućuju tvrtkama stvaranje kampanja koje mogu biti interaktivne s njihovom zajednicom. Pomoću Facebooka, tvrtke mogu na brz i jednostavan način iznijeti informacije javnosti. Također, Facebook omogućuje tvrtkama da nauče i da se prilagode načinu na koji mlađe generacije primaju određene obavijesti.

Facebook oglašavanje služi tvrtkama da promoviraju svoje proizvode i usluge usko odabranoj publici na temelju specifičnih karakteristika kao što su dob, spol, interes, mjesto stanovanja, zanimanje i slično. Nadalje, Facebook oglasi se naplaćuju ovisno o rasponu i interakcije, odnosno povezanosti publike s istim. Oglasi se prikazuju prethodno navedenoj publici na naslovnoj stranici Facebooka, odnosno područje na kojem korisnici vide objave svojih Facebook prijatelja (Slika 13) ili u desnom stupcu Facebook stranice (Slika 14). Pomoću Facebook oglašavanja tvrtke imaju uvid u različite korisne informacije o potencijalnim i postojećim klijentima. (webpoint.com, 2017). Facebook također može nuditi određene oglase na temelju kolačića koji se sakupljaju na ostalim web stranicama neovisno o tome jesu li potrošači na Facebook-u izrazili svoj interes za time. To se uglavnom naznačuje na Facebook-u kao oglasi s naznakom sponzorirano (Slika 14).

Slika 13. Sponzorirani oglas na Facebook-u

The image shows a sponsored Facebook post from the account 'Sinsay'. The post features a white ceramic mug with a light green gradient. The text above the mug says 'Nema šanse, još nije gotovo! 🔥 Dodali smo još sniženih proizvoda! Provjeri što te no... Prikaži više'. The mug is framed by red vertical bars with the word 'Sniženje' (Discount) written vertically. A red banner at the top right of the image area shows '-12%'. Below the mug, the price is listed as '14,90 kn' in a red box, with the original price '16,90 kn' crossed out. Below the image, the product name 'Mug' and price '14,90 kn' are shown, along with a 'Kupi odmah' (Buy now) button. At the bottom of the post are interaction icons for 'Sviđa mi se' (Like), 'Komentiraj' (Comment), and 'Dijeli' (Share).

(Izvor: s vlastitog Facebook profila, 2022.)

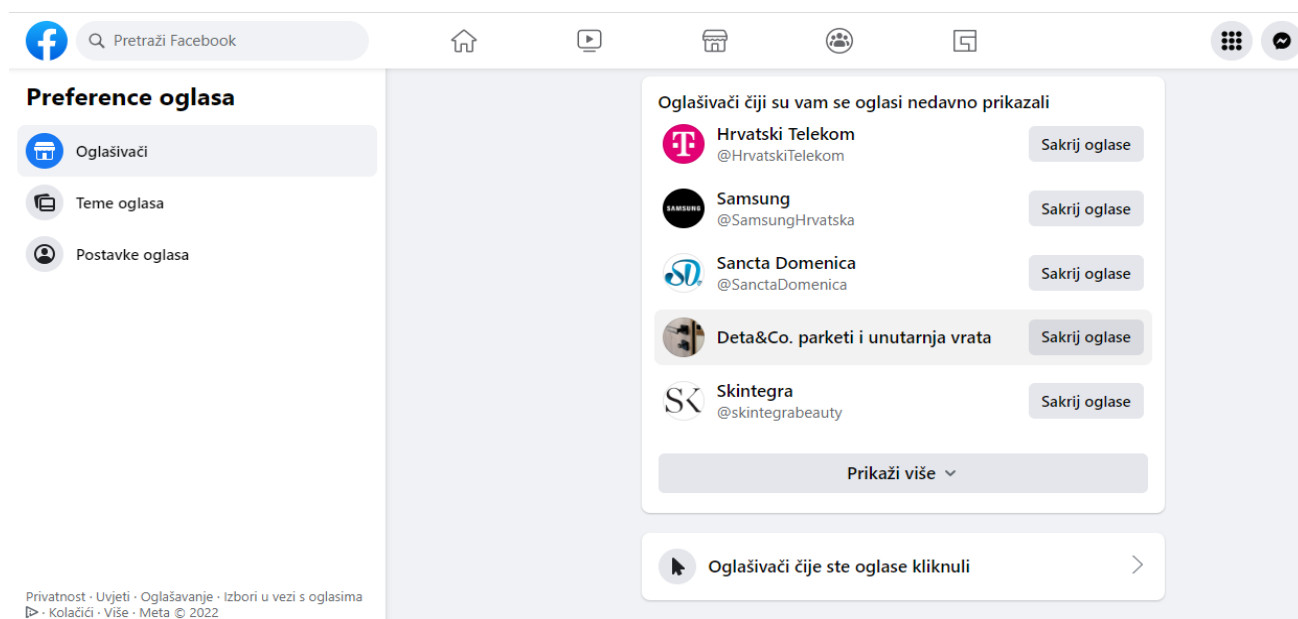
Slika 14. Plaćeni oglasi u desnom stupcu na naslovnici Facebook-a

The image shows two paid advertisements in the right sidebar of a Facebook homepage. The first ad is for Telekom Srbija, featuring a woman and a pink ball, with the text 'PRIDRUŽI NAM SE' and 'Očekujemo tvoju prijavu' followed by the website 'whatwevalue.telekom.com'. The second ad is for Samsung, featuring a refrigerator and the text 'Ekonomični, a moćni' and 'Moćna ponuda hladnjaka' followed by the website 'samsung.com'.

(Izvor: s vlastitog Facebook profila, 2022.)

Danas postoji cijela stranica koja je posvećena Facebook oglasima koja pojedincima i tvrtkama omogućuje stvaranje, upravljanje i analizu plaćenih oglasa te stvaranje kampanje na željeni način. Uz to, ova stranica nudi analitiku koju tvrtke mogu pregledati kako bi utvrdile koliko dobro kampanja posluje i kako bi unijele promjene ukoliko bi to bilo potrebno (Slika 15). (McGonigle i sur., 2020., str.5.)

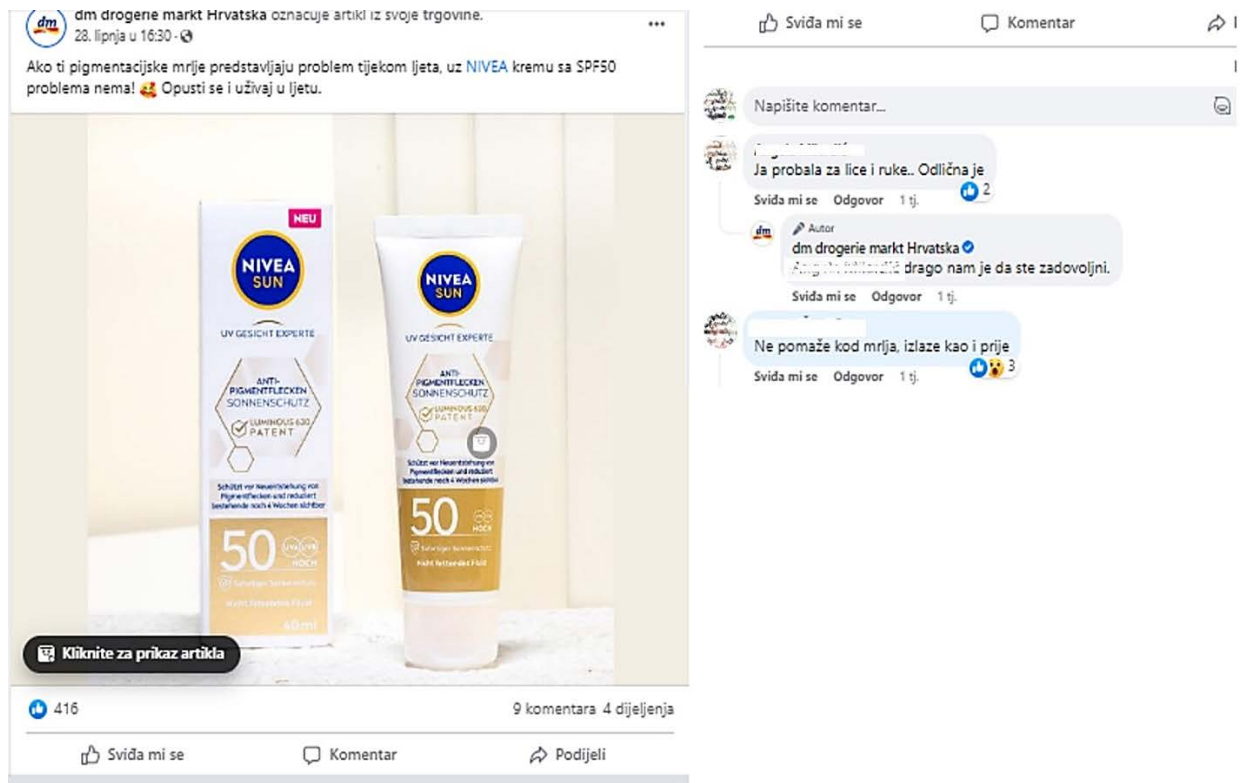
Slika 15. Preference oglasa na Facebook-u



(Izvor: s vlastitog Facebook profila, 2022.)

Facebook stranica robne marke pruža potrošačima mogućnost izravne interakcije s robnim markama „lajkanjem“, komentiranjem i dijeljenjem objava (Slika 16). Svaki ostavljeni komentar na Facebook-u i drugim društvenim mrežama ostavlja digitalni trag koji se može pozitivno ili negativno generirati i utjecati na jačinu marke. „Lajkovi“ na objavama pomažu tvrtkama u promicanju svijesti i angažmana robne marke koji doprinose povratu ulaganja, dok komentiranje stranica robnih marki omogućuje potrošačima da podijele svoja mišljenja ili da izraze svoje slaganje ili neslaganje s sadržajem na stranici. Kada potrošač stavi komentar na Facebook stranicu robne marke, svijest o marki može značajno porasti. Korisnici na Facebook-u mogu vidjeti tko je što komentirao i dobiti pristup svojim stavovima, mislima i osjećajima. Facebook zajednice uključuju se u aktivnu komunikaciju, dok se drugi usredotočuju na kontinuiranu komunikaciju oko zajedničkog interesa robne marke. (Jing, Sotheara, 2016., str. 8.).

Slika 16. Recenzija proizvoda na Facebook-u



(Izvor: s vlastitog Facebook profila, 2022.)

Osim oglašavanja i promicanja od strane tvrtke, postoji i promicanje određenih proizvoda od strane potrošača putem dijeljenja i pozivanja svojih Facebook prijatelja sa sličnim interesima. Navedena promicanja odnose se na pristupanje određenoj zajednici robnih marki koja odgovara njihovom osobnom interesu.

Potrošači se mogu povezati s Facebook zajednicom robnih marki jednostavnim sviđanjem službene stranice marke, „fan“ stranice marke ili pristupanjem različitim grupama koje se uglavnom bave recenziranjem proizvoda.

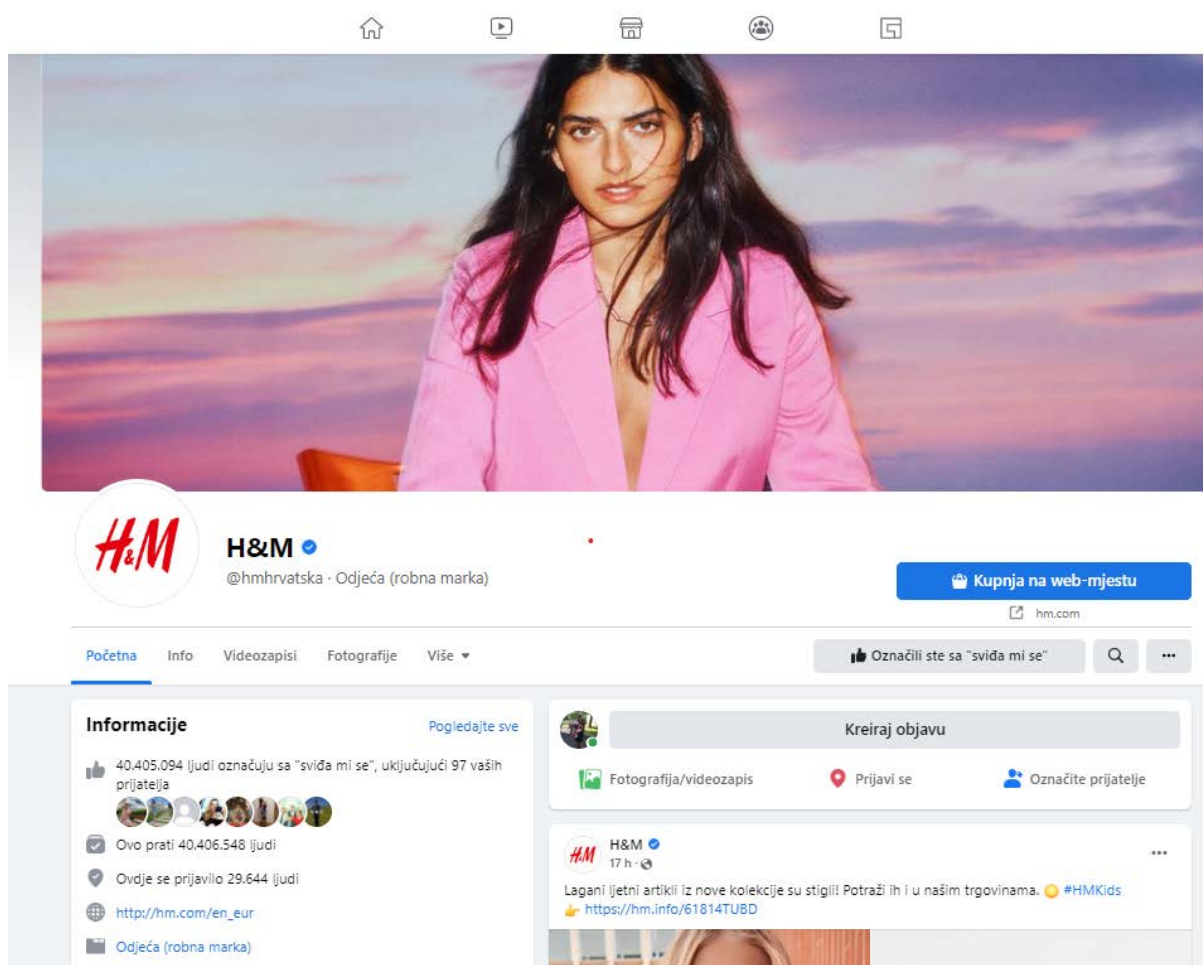
5. Primjeri uspješnih zajednica robnih marki

5.1. H&M

H&M je švedska multinacionalna tekstilna kompanija koja se bavi proizvodnjom i prodajom proizvoda za žene, muškarce i djecu. Ocijenjen je kao jedan od 25 najboljih svjetskih brandova. Kompanija je odlučila kao jedan od načina objavljivanja uzeti društvene mreže. Putem društvenih mreža milijuni korisnika odnosno sljedbenika dijele ideja i mišljenja te brzo dobiju odgovore na postavljena pitanja od strane same kompanije. H&M ima službene račune na gotovo svim većim društvenim mrežama poput Facebook-a, Instagrama, Twittera i slično. Privukao je više od 14 milijuna obožavatelja na svoju Facebook stranicu te putem nje objavljuje nekoliko objava dnevno. Većina objava usmjerena su isključivo na promociju proizvoda, ali među tim objavama mogu se naći i neke promotivne ideje kao što je npr. „Kupite ove hlače“. Kompanija je nedavno organizirala nekoliko nagradnih igara koje zahtijevaju da obožavatelji pošalju svoje fotografije kako bi dobili priliku za pobjedu. To je izvrstan način za poticanje angažmana za kojeg H&M smatra da je smisleniji način od traženje lajka ili podijele stranice. Također, svoje poslovanje promovira i putem opcije prijenosa uživo koja se nudi na Facebook-u. Prijenos uživo je dobar način za promociju proizvoda i za nagrađivanje obožavatelja te ih se na taj način pridobi da dođu do stranice te robne marke. (econsultancy.com, 2013.).

H&M redovito ažurira objave vezano uz nove proizvode, dizajn, događaje i marketinške kampanje. Također, koriste Facebook za regionalni marketing i brendiranje. Na vrhu stranice prikazuju lokalne događaje i promocije na svakom tržištu. Koristi videozapise i slike koje daju uvid u trgovinu i prikazuju najnovije dostupne stilove. Facebook račun im osim toga služi kao platforma za privlačenje kupaca i posjetitelja. Svoje lokalne brandove i stilove prikazuju na svojoj Facebook stranici. Zadovoljni i razočarani kupci mogu razgovarati s markom putem njegove Facebook stranice te izražavati svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Na taj način Facebook omogućuje učinkovitu komunikaciju između marke i njegovih kupaca. Na isti se način promovira i na Instagramu, nudeći isti sadržaj i način objavljivanja kao i na Facebook-u. (notesmatic.com, 2017.).

Slika 17. H&M stranica na Facebook-u



(Izvor: s vlastitog Facebook profila, 2022.)

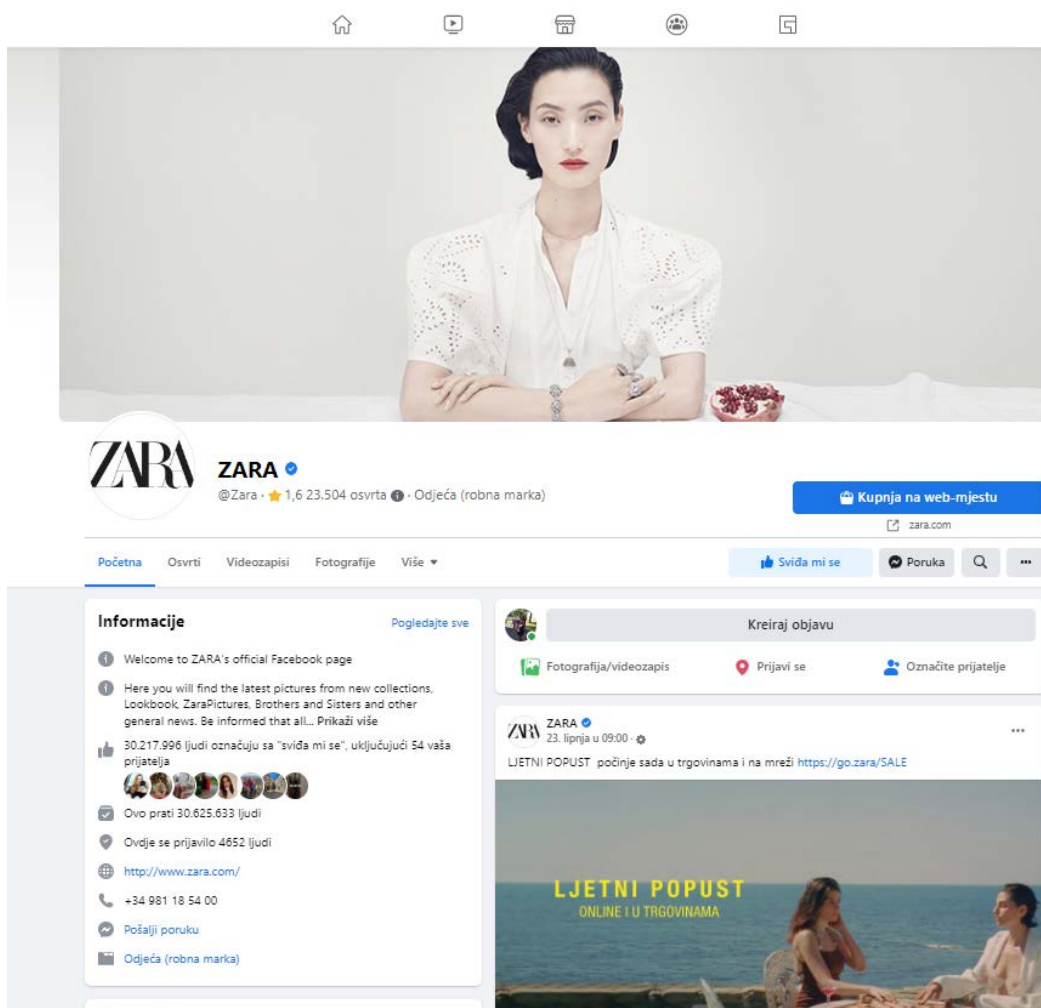
5.2. Zara

Zara je jedna od najvećih i najpoznatijih međunarodnih modnih kompanija. Član je grupacije Inditex koja je jedna od najvećih svjetskih distributera. Poslovni model ove tvrtke obuhvaća dizajniranje, proizvodnju, distribuciju i prodaju u okviru globalne maloprodajne mreže. U trgovinama Zare mogu se nabaviti odjevni predmeti i modni dodaci uz relativno nisku i prihvatljivu cijenu. (Zara.com, bez dat.)

Prvi cilj kompanije bio je privući kupce putem društvenih mreža. Postigla je to da se promovira na najvećim društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i Twitter. Društvena mreža Facebook ima veliku bazu kupaca i to veću od bilo koje društvene mreže. Korisnici putem Facebooka mogu pratiti objave svojih omiljenih marki i to u obliku slika ili videozapisa. Zara je iskoristila sve navedene značajke te je to počela primjenjivati na svojim stranicama na društvenim mrežama. Na svojem Facebook profilu uspješno je privukla velik

broj kupaca, te redovito prenosi svoje najnovije kolekcije putem objava na spomenutoj društvenoj mreži. Takvim je pristupom angažirala svoje kupce i smanjila mogućnost da bude lošija od konkurencije. Ono što objavi na Facebook-u, redovito prenosi u obliku objava na svoj Instagram profil gdje također ima veliki broj pratitelja. Uz Facebook i Instagram, koristi i društvenu mrežu Twitter koja ju povezala s milijunima njezinih obožavatelja. Posljednjih nekoliko godina, Twitter je postao omiljeni među poslovnim marketerima koji stalno objavljuju nove proizvode koje nude. Osim što je angažirala svoje kupce na stranicama društvenih mreža, Zara je iskoristila web kako bi proširila svoje poslovanje i popularnost. Napravila je web stranicu pod nazivom „Zara People“. Na toj stranici kupci mogu objavljivati svoje fotografije sa odjevnim predmeta iz trgovine. Od svih zaprimljenih fotografija, Zara odabire najbolje slike za izlaganje. Ova strategija dovela ju je u kategoriju najuspješnijih marketinga na društvenim mrežama. Također, postigla je odlične rezultate što se tiče prodaje i veće baze kupaca. (Notesmatic.com, 2021)

Slika 18. Zara stranica na Facebook-u



(Izvor: s vlastitog Facebook profila, 2022.)

Uz sve to, Zara ima vlastitu mobilnu aplikaciju putem koje potrošači mogu samostalno kupovati željene proizvode. Putem mobilne aplikacije moguće je pregledavati katalog i kupovati izravno s mobilnih uređaja stavke iz zbirke „Zara Woman, Men and Kids“. Aplikacija nudi mogućnost skeniranja barkodova. Ukoliko u trgovini nema željene veličine i boje proizvoda koju kupac želi kupiti, aplikacija nudi mogućnost da se ipak kupi željeni odjevni predmet putem online kupnje. U svakom se trenutku putem aplikacije može provjeriti status narudžbe, ali i kontaktirati tim za pomoć. Aplikacija se može besplatno preuzeti na Android mobitelima. (racunalo.com, 2012.)

Slika 19. Zara - mobilna aplikacija



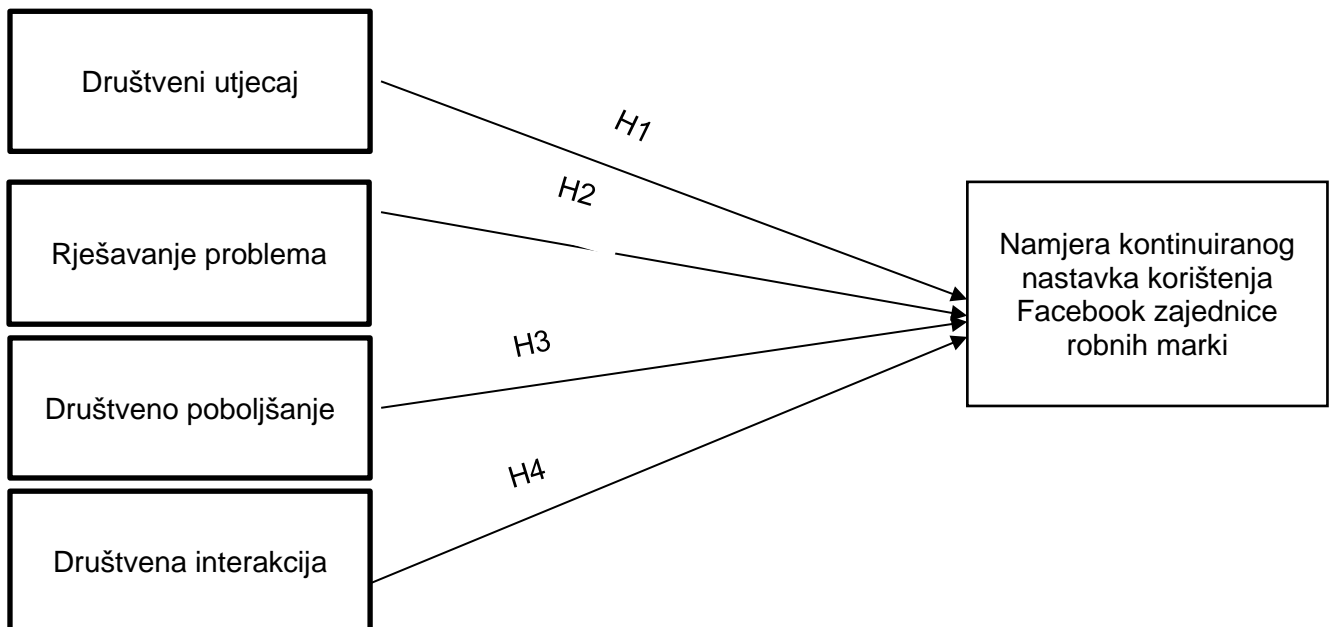
(Izvor: diva.vecernji.hr, 2022)

6. Istraživanje stavova korisnika o korištenju zajednica robnih marki na Facebook-u

6.1. Uvod

U sklopu diplomskog rada napravljeno je i istraživanje stavova korisnika o korištenju zajednice robnih marki na Facebook-u. Temeljem pregledane literature napravljen je konceptualan model istraživanja te su formirane hipoteze. Prema konceptualnom modelu istražiti će se povezanost društvenog utjecaja, rješavanja problema, društvenog poboljšanja, te društvene interakcije na namjeru kontinuiranog korištenja zajednice robnih marki na Facebook-u. (Slika 20)

Slika 20. Konceptualni okvir istraživanja



U nastavku će se detaljnije objasniti utjecaj svake od varijabli u modelu te predložiti hipoteze istraživanja.

a) Društveni utjecaj

Algesheimer i suradnici (2005) utvrđuju kako je društveni utjecaj korištenja zajednice robnih marki naglašeniji kod potrošača koji duže vrijeme koriste društvene mreže u odnosu na one potrošače koji su ih tek počeli koristiti. Isto tako naglašavaju kako je društveni utjecaj naglašeniji kod većih nego kod manjih zajednica. Nadalje, Dholakia i suradnici (2004) temeljem svojeg istraživanja naglašavaju kako je društveni utjecaj važan jer će pružiti menadžerske upute o tome kako učiniti virtualne zajednice korisnima te kako će to utjecati na njihove korisnike. Na tragu tih spoznaja su Shen i suradnici (2009) koji utvrđuju moć koju društveni utjecaj ima u vezi s sudjelovanjem i korištenjem informacija u virtualnom svijetu zajednica, Fleury i suradnici (2020) utvrđuju kako objavljivanje velikog broja lajkova na društvenim mrežama, veliki broj pratitelja ili saznanje da slavna osoba podržava neki proizvod utječe na povećanje namjere potrošača da kupi određeni proizvod. Nadalje, Bruning i suradnici (2020) navode kako bi korisnici trebali dobro razmisliti o izloženosti društvenom utjecaju u kontekstu njihovog članstva na društvenim mrežama bez obzira utječe li on pozitivno ili negativno na njih.

Temeljem dosadašnjih istraživanja predložena je hipoteza H1:

H1: Postoji značajna povezanost između društvenog utjecaja i namjere nastavka korištenja zajednice robnih marki

b) Rješavanje problema

Borgonovi i suradnici (2020) su rješavanje problema opisali kao sposobnost pojedinca da se nosi s problemima s kojima se ranije nije susreo. Rješavanje problema se sastoji od višestrukih elemenata koji su povezani vezama koje se mogu promijeniti zbog vanjskih intervencija ili unutarnjih dinamika problemske situacije. Ključni elementi procesa rješavanja društvenih problema prema Bailey i suradnicima (2020) uključuju kodiranje i tumačenje društvenih znakova, generiranje i evaluaciju strategija te odabir i provedbu odabrane strategije. Na tom tragu, Hopper i suradnici (2020) zaključuju kako je ključna komponenta za rješavanje problema sposobnosti pojedinca da procijene vlastiti uspjeh te na temelju toga otkriju i isprave pogreške. Lamm i suradnici (2018) nadalje potvrđuju kako prethodna iskustva ili znanja pojedinca utječu na način na koji pojedinci pristupaju rješavanju problema. D'Zurilla i suradnici (2011). zaključuju kako je orijentacija na problem kognitivno emocionalni proces koji služi kao motivacija u rješavanju društvenih problema.

Temeljem dosadašnjih istraživanja predložena je hipoteza H2:

H2: Postoji značajna povezanost između rješavanja problema i namjere nastavka korištenja zajednice robnih marki.

c) Društveno poboljšanje

Cheung i suradnici (2011) smatraju kako se društveno poboljšanje odnosi na vrijednost koja proizlazi iz prihvaćanja i odobravanja drugih sudionika, te poboljšanje nečijeg društvenog statusa unutar zajednice zbog nečijeg doprinosa u njoj. Botvin (2000) u svom istraživanju naglašava posebnost pristupa društvenom poboljšanju gdje se naglasak stavlja na podučavanje općih vještina samoupravljanja i socijalnih vještina. Nadalje, Quinton i suradnici (2016) navode kako se ugovori pokreću putem društvenih mreža radi poboljšanja uspješnosti poslovanja, te se na taj način stvaraju novi kontakti ali i novi poslovi. Da bi održavanje društvenog poboljšanja i međuljudske povezanosti trebao biti veći za male grupe u odnosu na virtualne zajednice temeljene na mreži utvrđuju Dholakia i suradnici (2004). Slično zaključuju i Franz i suradnici (2010) koji smatraju kako se društveno poboljšanje može stvoriti i održavati kroz interakciju sudionika s pojačanim učenjem.

Temeljem dosadašnjih istraživanja predložena je hipoteza H3:

H3: Postoji značajna povezanost između društvenog poboljšanja i namjere nastavka korištenja zajednice robnih marki

d) Društvena interakcija

U svom istraživanju Reis i suradnici (1991) utvrđuju kako društvena interakcija upućuje na sve situacije koje uključuju dvije ili više osoba, u kojima je ponašanje svake osobe odgovor na ponašanje druge. Na tragu toga, Krejins i suradnici (2003) naglašavaju važnost društvene interakcije navodeći da „Društveni proces razvoja zajedničkog razumijevanja kroz interakciju je prirodni način na koji ljudi uče“. Chen i suradnici (2007) društvenu interakciju opisuju kao opseg u kojem članovi organizacije međusobno komuniciraju u smislu povjerenja i koordinacije. Tome se pridružuju i De Jaegher i suradnici (2010) ističući kako je društvena interakcija složeni fenomen koji uključuje različite dimenzije verbalnog i neverbalnog ponašanja, broj sudionika i tehnološko posredovanje. Moulay i suradnici (2017) društvenu interakciju objašnjavaju kao proces recipročne stimulacije i interakcije između najmanje dviju osoba.

Temeljem dosadašnjih istraživanja predložena je hipoteza H4:

H4: Postoji značajna povezanost između društvene interakcije i namjere nastavka korištenja zajednice robnih marki

6.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja napravljen je anketni upitnik, a pitanja su preuzeta iz prethodnih istraživanja. U mjerenju stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama navedenim u mjernom instrumentu koristila se Likertova skala sa pet stupnja (1 – nimalo se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem). Tablice 1 i 2 prikazuju korištenu mjernu skalu i izvore.

Tablica 1. Izvori formiranja mjerne ljestvice

Konstrukt	Izvor	Početni broj stavki	Konačni broj stavki
Društveni utjecaj	(O'Brien, 2010; Dholakia et al., 2004)	3	3
Rješavanje problema	(O'Brien, 2010; Dholakia et al., 2004)	6	6
Društveni poboljšanje	(Dholakia et al., 2004)	4	4
Društvena interakcija	(Wu and Wang, 2011)	3	2
Namjera nastavka korištenja Facebook zajednice robnih marki	(Bhattacharjee, 2001; Dholakia et al., 2004; Zhou, 2011)	3	2

Tablica 2. Izvorna mjerna skala

Konstrukt	Mjerne stavke	
Društveni utjecaj	DUT1	Koristim FBC kako bi bio/bila u tijeku s trendovima.
	DUT2	Koristim FBC kako bi bio/bila u tijeku s novom modom.
	DUT3	Koristim FBC da vidim koji su novi proizvodi dostupni.
Rješavanje problema	RPR1	Koristim FBC za rješavanje problema.
	RPR2	Koristim FBC za donošenje odluka.
	RPR3	Korištenje FBC-a me čini sretnim.
	RPR4	Korištenje FBC-a je uzbudljivo.
	RPR5	Zadovoljan sam kad koristim FBC.
	RPR6	Korištenje FBC-a ispunjava moja očekivanja.
Društveno poboljšanje	DPB1	Korištenje FBC-a pridonosi mojem boljem imidžu među prijateljima.
	DPB2	Korištenje FBC-a poboljšava moj ugled među prijateljima.
	DPB3	Korištenje FBC-a može mi pomoći da impresioniram druge.
	DPB4	Korištenje FBC-a može mi pomoći da se osjećam važnim.
Društveno interakcija	DIN1 *	Korištenje FBC-a omogućuje mi povezanost s drugim ljudima.
	DIN2	Korištenje FBC-a omogućuje mi upoznavanje novih prijatelja.
	DIN3	FBC mi omogućuje da upoznam nove prijatelje bez nelagode.
Namjera nastavka	NNA1 *	Pokušati ću koristiti FBC u svakodnevnom životu.
	NNA2	Planiram i dalje nastaviti koristiti FBC.
	NNA3	Rađe nastavljam sudjelovati u FBC-u nego li ju napustiti.

*Izostavljeno zbog niskog faktorskog opterećenja

Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika dostupnog putem društvene mreže Facebook. Anketa se provodila tijekom listopada 2021. godine te je prikupljeno 208 ispravno popunjenih upitnika. Demografska struktura sudionika i završeni stupanj obrazovanja prikazani su tablicom 3.

Tablica 3. Demografski pokazatelji (n=208)

		Učestalost	Postotak
Spol	Muško	56	26,9
	Žensko	151	72,6
	Bez odgovora	1	0,5
Dob	Manje od 20	41	19,7
	21-30	77	37
	31-40	28	13,5
	41-50	39	18,8
	Više od 51	23	11,1
Obrazovanje	Osnovnoškolsko obrazovanje	2	1
	Srednjoškolsko obrazovanje	87	41,8
	Stručni studij	22	10,6
	Sveučilišni Preddiplomski studij	38	18,3
	Sveučilišni Diplomski studij	55	26,4
	Poslijediplomski studij	4	1,9

6.4. Analiza podataka

Analizom prikupljenih podataka mjerila se pouzdanost konstrukta u mjernom instrumentu korištenjem statističkog programskog paketa SPSS 23, dok se kod testiranja hipoteza i odnosa između varijabli koristila konfirmativna faktorska analiza prilikom koje je korišten softverski paket SPSS AMOS 26

a) Pouzdanost mjernog instrumenta

Pouzdanost mjernog konstrukta mjerena je koeficijentom pouzdanost tzv. Cronbach alpha koji poprima vrijednosti između 0 i 1. Kada je koeficijent bliži vrijednosti 1, tada je mjerna ljestvica pouzdanija. Izmjerene vrijednosti vidljive su u Tablici 4. Na temelju tablice vidljivo je kako sve varijable imaju vrijednost veću od 0,7 što ukazuje na pouzdanost mjernih ljestvica.

Tablica 4. Unutarnja pouzdanost konstrukta

		Unutarnja pouzdanost		
Konstrukt	Stavka	Cronbach's alpha	Aritmetička sredina	SD
Društveni utjecaj	DUT1	0,820	2,871	1,1457
	DUT2		2,381	1,1625
	DUT3		2,965	1,2510
Rješavanje problema	RPR1	0,859	2,000	1,0790
	RPR2		1,911	1,1106
	RPR3		2,614	1,0648
	RPR4		2,520	1,0519
	RPR5		2,891	1,0163
	RPR6		2,594	1,0620
Društveno poboljšanje	DPB1	0,926	1,941	1,0057
	DPB2		1,781	0,9040
	DPB3		1,891	1,0453
	DPB4		1,832	1,0516
Društvena interakcija	DIN1*	0,854	-	-
	DIN2		1,782	0,9040
	DIN3		1,891	1,0453
Namjera nastavka	NNA1*	0,868	-	-
	NNA2		3,396	1,1425
	NNA3		2,995	1,1991

*Izostavljeno zbog niskog faktorskog opterećenja

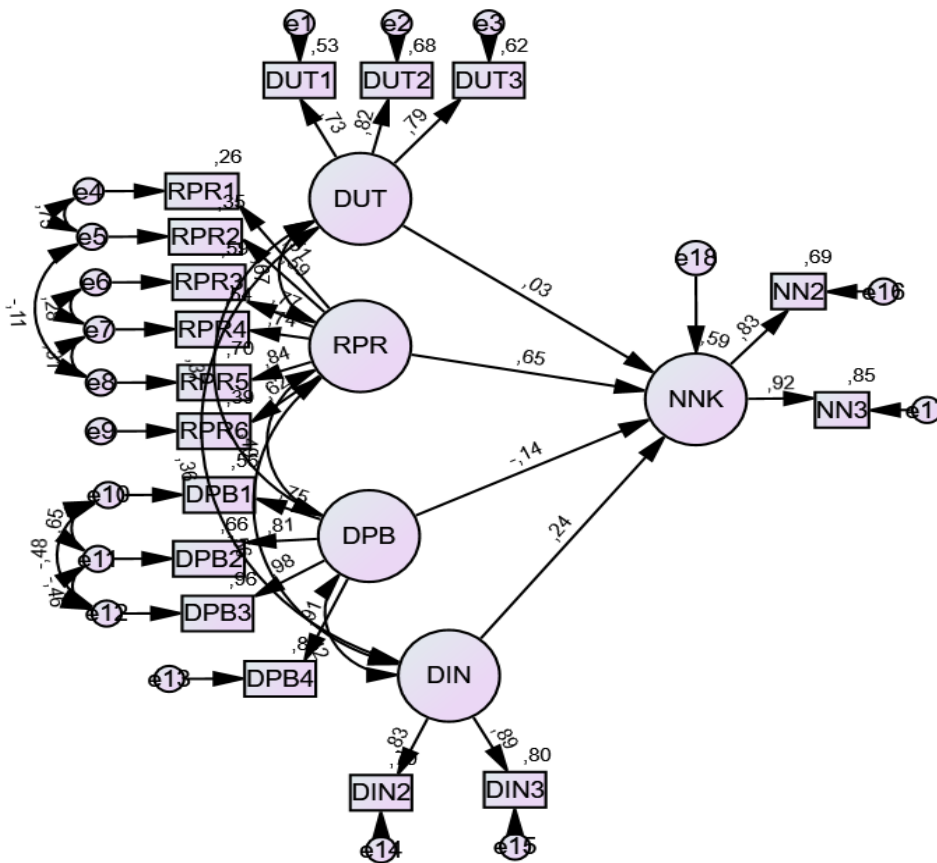
b) Provjera modela primjenom metode modeliranja strukturnih jednadžbi

Kako bi se utvrdila podobnost konceptualnog modela i analizirale korelacijske veze između varijabli primijenjena je metoda modeliranja strukturnih jednadžbi. Testiranje modela provedeno korištenjem programskog paketa SPSS AMOS 26. Podobnost modela utvrđena je mjerenjem tzv. dobrote prilagodbe (engl. „*goodness to fit*“) koja je prikazana vrijednostima: GFI, IFI, TLI, NFI, CFI. Vrijednosti izmjerene u modificiranom strukturnom modelu prikazuje se u Tablici 5. Grafički prikaz strukturnog modela i veza između faktora prikazuje Slika 21.

Tablica 5. Fit indeksi

Fit indeks	Model	Preporučena vrijednost	Izvor
Chi-square	189,557; 102 p<.0,001		
χ^2/df	1,858	< 5	Park & Kim, (2014)
GFI	0,904	>0,9	Park & Kim (2014)
IFI	0,964	>0,9	Park & Kim, (2014)
TLI	0,952	>0,9	Kim & Han, (2014)
NFI	0,924	>0,9	Park & Kim, (2014)
CFI	0,963	>0,9	Hu & Bentler, (1999)
RMSEA	0,065	0,03 to 0,08	Hair et al., (2014)

Slika 21. Strukturni model



c) Testiranje hipoteza

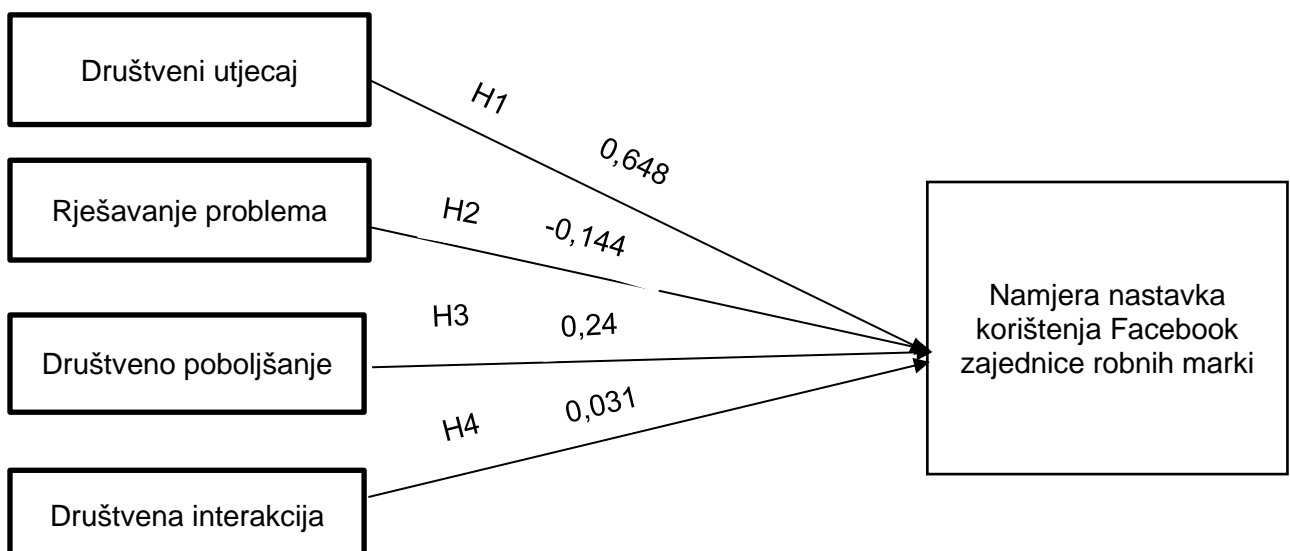
Rezultati testiranja hipoteza prikazani su u Tablici 6. Prema dobivenim rezultatima hipoteza H1 je potvrđena i utvrđena je značajna pozitivna povezanost između društvenog utjecaja i namjere nastavka korištenja zajednice robnih marki ($\beta = 0,648$, CR= 4,465, $p < 0,001$). Hipoteza H2 nije potvrđena jer nije utvrđena značajna povezanost između rješavanja problema i namjere nastavka korištenja zajednice robnih marki ($\beta = -0,144$, CR= -2,060, $p = 0,039$). Hipoteza H3 je potvrđena i utvrđena je značajna povezanost između društvenog poboljšanja i namjere nastavka korištenja zajednice robnih marki ($\beta = 0,244$, CR= -2,982, $p = 0,039$). Hipoteza H4 nije potvrđena jer nije utvrđena povezanost između društvene interakcije i namjere nastavka korištenja zajednice robnih marki ($\beta = 0,031$ CR= 0,322, $p > 0,05$). Strukturni model s rezultatima testiranja prikazuje slika 23.

Tablica 6. Rezultati testiranja hipoteza

Hipoteze	Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	Standardna procjena (β)	CR	P-vrijednost	Potvrđena
H1 (+)	RPR	NNK	0,648	4,465	***	Potvrđeno
H2 (+)	DPB	NNK	-0,144	-2,060	0,039	N/P
H3 (+)	DIN	NNK	0,244	2,982	0,039	Potvrđeno
H4 (+)	DUT	NNK	0,031	0,322	0,747*	N/P

*** $P < 0,001$; * $P > 0,05$

Slika 22. Konceptualni model istraživanja



Reprezentativnost modela mjerena je utvrđivanjem koeficijenta determinacije. Vrijednost koeficijenta determinacije kreće se između 0 i 1, a model je reprezentativniji što je koeficijent bliži 1. Izračunata vrijednost pokazuje kako je 58,80 % varijance namjere nastavka objašnjeno utjecajem nezavisnih varijabli (društveni utjecaj, rješavanje problema, društveno poboljšanje i društvena interakcija). Izmjerena vrijednost prikazuje se Tablicom 7.

Tablica 7. Kvadrirane višestruke korelacije predloženog modela istraživanja

Konstrukt	Vrijednosti %
NNK	58,80 (0,588)

6.5. Rasprava, doprinos i ograničenja provedenog istraživanja

U ovom se istraživanju utvrđivala povezanost četiri čimbenika (društveni utjecaj, rješavanje problema, društveno poboljšanje i društvena interakcija) s namjerom nastavka korištenja društvenih mreža. Temeljem analize literature predložene su hipoteze koje su se s istraživanjem provjeravale.

Hipoteza H1 je potvrđena i utvrđena je značajna pozitivna povezanost između društvenog utjecaja i namjere nastavka kontinuiranog korištenja zajednice robnih marki što je u skladu s prijašnjim istraživanjima (Algesheimer i suradnici (2005), Shen i suradnici (2009)).

Nadalje, rezultati pokazuju kako hipoteza H2 nije potvrđena jer nije utvrđena značajna povezanost između rješavanja problema i namjere nastavka kontinuiranog korištenja zajednice robnih marki. Dobiveni rezultat nisu u skladu s provedenim istraživanjem gdje Hopper i suradnici (2020) zaključuju kako je ključna komponenta za rješavanje problema, sposobnost pojedinca da procijene vlastiti uspjeh te na temelju toga otkriju i isprave pogreške.

Hipoteza H3 je potvrđena te je utvrđena značajna pozitivna povezanost društvenog poboljšanja i namjere nastavka kontinuiranog korištenja zajednice robnih marki što potvrđuje i prijašnje istraživanje Cheung i suradnika (2011) koji smatraju kako se društveno poboljšanje odnosi na vrijednost koja proizlazi iz prihvaćanja i odobravanja drugih sudionika, te poboljšanje nečijeg društvenog statusa unutar zajednice zbog nečijeg doprinosa u njoj.

Hipoteza H4 nije potvrđena jer nije utvrđena povezanost između društvene interakcije i namjere nastavka kontinuiranog korištenja zajednice robnih marki. Dobiveni rezultati u skladu su s provedenim istraživanjima (Moulay i suradnika (2017), De Jaegher i suradnici (2010), Chen i suradnici (2007)).

Rezultati ovog istraživanja pridonose boljem razumijevanju čimbenika utjecaja na korištenje društvenih mreža te mogu biti od koristi tvrtkama u njihovom poslovanju. Kao glavno ograničenje u istraživanju navodi se veličina uzorka i njegova reprezentativnost s obzirom na visoki postotak (72.6%) žena u uzorku. Preporuka za daljnja istraživanja bila bi da se anketa proširi na ostale društvene mreže i da se pokuša dobiti uravnoteženi udio odgovora ženskog i muškog spola.

7. Zaključak

Društvene mreže postale su svakidašnji dio života svakog pojedinca. Ne postoji osoba koja nema otvoreni profil na jednoj od dostupnih društvenih mreža. Putem njih sklapaju se nova prijateljstva, a korisnici se putem oglasa informiraju o proizvodima i uslugama koje su aktualne i koje se nude na tržištu te se tako odlučuju za kupnju istih. Iz tog razloga, većina poduzeća koristi društvene mreže za oglašavanje i promociju svojeg poslovanja. Na taj način smanjuju troškove poslovanja iz razloga što je oglašavanje na online društvenim mrežama jeftinije od oglašavanja u klasičnim promotivnim aktivnostima.

Korisnici se na društvenim mrežama okupljaju oko robnih marki na način da prate njihovu stranicu te na njoj dijele svoj interes i izražavaju privrženost omiljenoj marki. Iz tog je razloga, zajednica robnih marki na Facebook-u i ostalim društvenim mrežama neizbježna stavka u marketingu svakog poduzeća. Putem zajednica robnih marki poduzeća oglašavaju i promoviraju svoje proizvode i usluge, informiraju korisnike o istima ali i provode kontinuiranu komunikaciju s njima te im daju odgovore na postavljena pitanja. Također, putem spomenutih zajednica poduzeća proširuju svoje poslovanje i ostvaruju novčana sredstva koja su ujedno i prihodi poduzeća s kojim ono financira svoje poslovanje i proširuje asortiman proizvoda koje nude. Promjenom načina života i poboljšanjem tehnologije zasigurno će se u budućnosti sve više koristiti društvene mreže za pojačano oglašavanje te će više poduzeća svoje poslovanje usmjeravati na društvene mreže i web stranice.

U sklopu diplomskog rada provedeno je i istraživanje s ciljem utvrđivanja povezanosti definiranih čimbenika – varijabli (društveni utjecaj, rješavanje problema, društveno poboljšanje i društvena interakcija) s namjerom korištenja Facebook zajednice robnih marki. Dobiveni rezultati ukazuju da je utvrđena pozitivna povezanost između dvije varijable (društveni utjecaj i društveno poboljšanje) s namjerom nastavka korištenja Facebook zajednice robnih marki. Suprotno tome, utvrđena je negativna povezanost dvije varijabli (rješavanje problema i društvena interakcija) s namjerom nastavka korištenja Facebook zajednice robnih marki.

Popis literature

1. Akdim K., Casalo Luis V., Flavian C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps
2. Biglbauer, S. i Korajlija, A.L. (2020). Društvene mreže, depresivnost i anksioznost. *Socijalna psihijatrija*, 48 (4), 404-425.
3. Bailey, K., & Im-Bolter, N. (2020). My way or your way? Perspective taking during social problem solving. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 66, 101087.
4. Barbir S., Bosilj N., Dobrinić D., Gerić S., Gregurec I., Hutinski Ž., Kirinić V., Mandić M., Mekovec R., Miličić M., Rabuzin K., Tomičić I., Vranešević T., 2011.) *Marketing baze podataka*, Varaždin
5. Bhattacharjee, A. (2001), "Understanding information systems continuance: an expectationconfirmation model", *MIS Quarterly*, Vol. 25 No. 3, pp. 351-370.
6. Borgonovi, F., & Greiff, S. (2020). Societal level gender inequalities amplify gender gaps in problem solving more than in academic disciplines. *Intelligence*, 101422.
7. Botvin, G. J. (2000). Preventing drug abuse in schools. *Addictive Behaviors*, 25(6), 887–897.
8. Bruning, P. F., Alge, B. J., & Lin, H.-C. (2020). Social networks and social media: Understanding and managing influence vulnerability in a connected society. *Business Horizons*.
9. Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284–291.
10. Chen, C.-J., & Huang, J.-W. (2007). How organizational climate and structure affect knowledge management—The social interaction perspective. *International Journal of Information Management*, 27(2), 104–118.
11. Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343.
12. De Jaegher, H., Di Paolo, E., & Gallagher, S. (2010). Can social interaction constitute social cognition? *Trends in Cognitive Sciences*, 14(10), 441–447.
13. Definiranje pokazatelja uspješnosti. Preuzeto dana 19.8.2022. s <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>
14. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263

15. Dobrinić, D., i Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
16. D’Zurilla, T. J., Maydeu-Olivares, A., & Gallardo-Pujol, D. (2011). Predicting social problem solving using personality traits. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 142–147.
17. Društvene mreže (2022). Preuzeto dana 04.07.2022. s <https://privredni.hr/online-oglasavanje-u-hrvatskoj-doseglo-gotovo-90-milijuna-eura>
18. Društvene mreže u Hrvatskoj (2022). Preuzeto dana 05.07.2022. s <https://www.ecommerce-nation.com/social-media-guide-ecommerce/>
19. Dvofaktorska autentifikacija. Preuzeto dana 16.08.2022. s <https://www.mastercard.hr/hr/hr/privatni/sigurnost/sca.html>
20. Elementi strateškog planiranja. Preuzeto dana 19.08.2022. s <https://www.ramiro.hr/usluge/razvoj-poduzeca/stratesko-planiranje>
21. Facebook grupe (2020). Preuzeto dana 10.07.2022. s <https://proprium.hr/vaznost-facebook-grupa/>
22. Fleury, S., Agnès, A., Cados, L., Denis-Lutard, Q., Duchêne, C., Rigaud, N., & Richir, S. (2020). Effects of social influence on idea selection in creativity workshops. *Thinking Skills and Creativity*, 37, 100691.
23. Franz, M., & Matthews, L. J. (2010). Social enhancement can create adaptive, arbitrary and maladaptive cultural traditions. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 277(1698), 3363–3372.
24. Grbac, B. i Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje: preduvjet uspješnog planiranja*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, str. 38.
25. Hair, Jr. F. J., Black, R. E., Babin, J. B. & Anderson, E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Harlow, Pearson Education Limited, pp.579.
26. Hopper, L. M., Jacobson, S. L., & Howard, L. H. (2020). Problem solving flexibility across early development. *Journal of Experimental Child Psychology*, 200, 104966. doi:10.1016/j.jecp.2020.104966
27. Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
28. Hubijar A. (2011), *Marketing od usta do usta*. Preuzeto dana 08.06.2022. s https://www.academia.edu/14320407/MARKETING_OD_USTA_DO_USTA_POJAM_I_V_RSTE
29. H&M, korištenje društvenih mreža. Preuzeto dana 09.06.2022. s <https://econsultancy.com/how-h-m-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google/>

30. H&M na Facebook-u. Preuzeto dana 09.06.2022. s <https://notesmatic.com/hm-social-media-marketing-strategy/>
31. Identificiranje ciljane publike. Preuzeto dana 19.8.2022. s <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-target-audience>
32. Jing Z. Sotheara H. (2016) Angažman virtualne zajednice na Facebook stranici robne marke. Preuzeto dana 14.06.2022. s https://www.researchgate.net/publication/335465038_Virtual_Community_Engagement_on_Facebook_Brand_Page
33. Kadlec, Ž. (2013). Strateški menadžment vs. strateško planiranje. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4 (1), 4956-0. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/104881>
34. Kalman D. M., Zajednice robnih marki, marketing i mediji. Preuzeto dana 08.06.2022. s <http://www.terrella.com/bcmarketingwp2.pdf>
35. Kim, J. Y. & Han, Y. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
36. Kreijns, K., Kirschner, P. A., & Jochems, W. (2003). Identifying the pitfalls for social interaction in computer-supported collaborative learning environments: a review of the research. *Computers in Human Behavior*, 19(3), 335–353
37. Kotler, P. (2006). Kotler o marketingu: Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima. Zagreb: Masmmedia, str. 179
38. Lamm, A. J., Warner, L. A., Lundy, L. K., Bommidi, J. S., & Beattie, P. N. (2018). Informing water-saving communication in the United States using the situational theory of problem solving. *Landscape and Urban Planning*, 180, 217–222.
39. Levačić, G. (2012): Marketing i izgradnja brenda, Varaždin
40. Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., & Osburg, V.-S. (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120600.
41. Mjesečno broj aktivnih korisnika na pojedinoj društvenoj mreži (2022). Preuzeto dana 16.08.2022. s <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
42. Moulay, A., Ujang, N., & Said, I. (2017). Legibility of neighborhood parks as a predictor for enhanced social interaction towards social sustainability. *Cities*, 61, 58–64.
43. Mobilni Facebook. Preuzeto dana 02.06.2022. s <https://pcchip.hr/helpdesk/facebook-na-mobitelu-kako-ograniciti-trosenje-resursa-vaseg-mobitela/>
44. Marketing na društveni mrežama. Preuzeto dana 17.8.2022. <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/drustvene-mreze-477/477>

45. Marketing na Facebook-u. Preuzeto dana 06.06.2022. s
<https://www.hubspot.com/facebook-marketing>
46. Marketing na Facebook-u. Preuzeto dana 17.8.2022. s
[https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/#How to create a Facebook marketing strategy in 6 easy steps](https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/#How_to_create_a_Facebook_marketing_strategy_in_6_easy_steps)
47. Marketing na Facebook-u. Tko može postati korisnikom Facebook-a? Preuzeto dana 04.07.2022. s facebook.com/legal/terms
48. Marketing na Facebook-u – njegov razvoj. Preuzeto dana 07.07.2022. s
<https://www.netokracija.com/facebook-17-godina-174925>
49. McGonigle L., Fried C., Donald P., (2020) Bellisario College of Communications, Facebook in Public Relations . Preuzeto dana 14.06.2022. s
<https://sites.psu.edu/laurenmcgonigle/files/2020/02/Facebook-Assignment-2.pdf>
50. Najpopularnije društvene mreže (bez dat.). Preuzeto 01.04.2022. s
<https://www.drustvene-mreze.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-hrvatskoj-popis-drustvenih-mreza/>
51. O'Brien, H.L. (2010), "The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: the case of online shopping experiences", *Interacting with Computers: Special Issue on User Experience*, Vol. 22 No. 4, pp. 344-352.
52. Odabir kanala društvenog medija (2017). Preuzeto dana 18.8.2022. s
<https://blog.analytics-toolkit.com/2017/running-multiple-concurrent-ab-tests/>
53. Oglašavanje na Facebook-u (2017). Preuzeto dana 09.07.2022. s
https://www.webpoint.com.hr/kreirajte-svoj-prvi-facebook-oglas-7-koraka/?fbclid=IwAR1JP7u42unY_x49bMsEdTGIHfnaAXoGR4kSrM4tZfPLGWBQIOKMmiuzxYY
54. Oglašavanje na Facebook-u (2021). Preuzeto dana 17.8.2022. s
<https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>
55. Park, E., Kim, K. J., (2014). An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services: Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model. *Telematics and Informatics*, 31, 376-366.
56. Pogled u budućnost (2021). Preuzeto dana 06.07.2022. s
<https://www.journal.hr/lifestyle/tehnologija/mateverse-facebook-meta-nova-strategija-mark-zuckerbeg/>
57. Povijest Facebook grupa (2020). Preuzeto dana 13.06.2022. s
<https://www.onlinegroupsuccess.com/facebook-group-history/>
58. Postavljanje relevantnih ciljeva. Preuzeto dana 19.8.2022. s
<https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

59. Prednosti i nedostaci društvenih mreža (bez dat.). Preuzeto dana 12.04.2022. s <https://hr.economy-pedia.com/11030785-advantages-and-disadvantages-of-social-networks>
60. Prve društvene mreže (bez dat). Preuzeto dana 07.07.2022. s <https://vanjatinformatika.wordpress.com/about/prve-drustvene-mreze/>
61. Reis, H. T., & Wheeler, L. (1991). Studying Social Interaction with the Rochester Interaction Record. *Advances in Experimental Social Psychology* Volume 24, 269–318.
62. René Algesheimer, Utpal M. Dholakia, Andreas Herrmann (2005.) *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*, 69(3), 19-34
63. Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2009.) *E-Marketing*, 2.izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
64. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.) *E-marketing*, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
65. Shen, A. X. L., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Chen, H. (2009). How social influence affects we-intention to use instant messaging: The moderating effect of usage experience. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 157–169
66. Sherman, G. D. (2020). The moral psychology of continuation decisions: A recipe for moral disengagement. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 158, 36–48.
67. Vrste digitalnog marketinga (2021.) Preuzeto dana 11.05.2022. s <https://viralstudio.hr/osnove-digitalnog-marketinga/>
68. Zajednica robnih marki (bez dat.). Preuzeto dana 09.07.2022. s <https://www.questionpro.de/hr/brand-community/>
69. Zajednica robnih marki (2018). Preuzeto dana 09.07.2022. s http://interbrand.com/wp-content/uploads/2018/10/Interbrand_Best_Global_Brands_2018.pdf
70. Zara na društvenim mrežama. Preuzeto dana 27.06.2022. s <https://notesmatic.com/zara-social-media-strategy/>
71. Zara, osnovni podaci. Preuzeto dana 09.06.2022 s <https://www.zara.com/hr/hr/z-tvrtka-corp1391.html>
72. Zara – mobilna aplikacija (2022). Preuzeto dan 07.07.2022. s <https://diva.vecernji.hr/moda/zara-ima-novu-opciju-u-aplikaciji-i-na-web-shopu-koja-ce-oduseviti-sopingholicare-provjerite-zalihe-rezervirajte-kabinu-16178>
73. Zheng, X., Cheung, C., Lee, M. i Liang, L. (2015): Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites, *Information technology & People* (28/1 Young, K.: Internet addiction: Evaluation and treatment, *Student British Medical Journal*, 1999, 7, str. 351–352

74. Zhou, T. (2011), "Understanding online community user participation: a social influence perspective", *Internet Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 67-81.
75. Whatsapp logo. Preuzeto dana 09.04.2022. s <https://logowik.com/whatsapp-vector-logo-2-2689.html>
76. Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57, 207–216.
77. Wu, H.-L. and Wang, J.-W. (2011), "An empirical study of flow experience in social network sites", *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems*, Queensland, July 9, p. 215.
78. Qing, T., & Haiying, D. (2021). How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—from the consumer–brand engagement perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102486.
79. Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15–24.

Popis slika

Slika 1. Najpopularnije društvene mreže.....	3
Slika 2. Društvene mreže zajednica.....	4
Slika 3. Društvena mreža Facebook.....	7
Slika 4. Društvena mreža Instagram.....	8
Slika 5. Društvena mreža WhatsApp.....	9
Slika 6. Društvena mreža YouTube.....	10
Slika 7. Društvena mreža Snapchat.....	11
Slika 8. Društvena mreža LinkedIn.....	12
Slika 9. Društvena mreža TikTok.....	13
Slika 10. Dvofaktorska autentifikacija.....	15
Slika 11. Elementi strategije.....	18
Slika 12. Primjer Zajednice robne marke Sinsay na Facebook-u.....	26
Slika 13. Sponzorirani oglas na Facebook-u.....	28
Slika 14. Plaćeni oglasi u desnom stupcu na naslovnici Facebook-a.....	28
Slika 15. Preference oglasa na Facebook-u.....	29
Slika 16. Recenzija proizvoda na Facebook-u.....	30
Slika 17. H&M stranica na Facebook-u.....	32
Slika 18. Zara stranica na Facebook-u.....	33
Slika 19. Zara - mobilna aplikacija.....	34
Slika 20. Konceptualni okvir istraživanja.....	35
Slika 21. Strukturni model.....	43
Slika 22. Konceptualni model istraživanja.....	44

Popis tablica

Tablica 1. Izvori formiranja mjerne ljestvice	38
Tablica 2. Izvorna mjerna skala	39
Tablica 3. Demografski pokazatelji (n=208)	40
Tablica 4. Unutarnja pouzdanost konstrukta	41
Tablica 5. Fit indeksi	42
Tablica 6. Rezultati testiranja hipoteza	44
Tablica 7. Kvadrirane višestruke korelacije predloženog modela istraživanja	45

Popis grafikona

Grafikon 1. Mjesečni broj aktivnih korisnika..... 6