UTJECAJ FACEBOOK ZAJEDNICA BRENDA NA STAVOVE CILJNIH JAVNOSTI

Gušavac, Tanja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:262493

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ FACEBOOK ZAJEDNICA BRENDA NA STAVOVE CILJNIH JAVNOSTI

Mentor:

doc. dr. sc. Goran Dedić

Studentica:

Tanja Gušavac

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Problem i predmet istraživanja 1

1.2. Hipoteze istraživanja 6

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja 7

1.4. Metode istraživanja 7

1.5. Doprinos istraživanja 8

2. DIGITALNI MARKETING 10

2.1. Definiranje digitalnog marketinga 10

2.2. Faze digitalnog marketinga 10

2.3. Strategija digitalnog marketinga 12

2.4. Digitalni marketing i mjerljivost 13

2.5. Razlika digitalnog i tradicionalnog marketinga 13

2.6. Svjetski trendovi 17

3. DRUŠTVENE MREŽE I MARKETING 18

3.1. Općenito o društvenim mrežama 18

3.2. Kratak pregled razvoja društvenih mreža 20

3.3. Vrste društvenih mreža 22

3.4. Društvene mreže u Hrvatskoj 23

4. BREND NA FACEBOOKU 26

4.1. Brend 26

4.1.1. Brend lojalnost i iskustvo **28**

4.2. Facebook stranice 29

4.2.1. Brend zajednice na Facebooku **30**

4.3. Oglašavanje putem Facebooka 31

5. STAV 33

5.1. Struktura stava 34

5.1.1. Emocionalna komponenta stava 34

5.1.2. Akcijska komponenta stava 34

5.1.3. Kognitivna komponenta stava....34
5.2. Utjecajni faktori....34
5.3. Funkcije stava....35
5.3.1. Funkcija prilagodbe....35
5.3.2. Spoznajna funkcija....35
5.3.3. Samoizražajna funkcija....36
5.3.4. Funkcija obrane ega....36
5.4. Dimenzije stava....36
5.5. Odrednice stava....37
5.6. Posljedice stava....37
5.6.1. Selektivna pažnja i izlaganje....37
5.6.2. Selektivna percepcija i prosuđivanje....38
5.6.3. Selektivna elaboracija i pamćenje....38
5.7. Mjerenje stavova....38
5.8. Stavovi i ponašanje....41
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE....42
6.1. Anketni upitnik....42
6.2. Rezultati istraživanja....43
6.2.1. Opći podaci o ispitanicima....43
6.2.2. Podaci o ispitanicima vezani za korištenje Facebooka i praćenje brendova....45
6.2.3. Testiranje hipoteza....55
7. ZAKLJUČAK....67

LITERATURA....70
POPIS SLIKA I TABLICA....75
PRILOZI....77
SAŽETAK....82
SUMMARY....83

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Razvoj interneta doveo je do značajnih promjena u svakodnevnom životu i poslovanju. Možemo reći da danas živimo u digitalnom dobu te da je gotovo nemoguće i neprihvatljivo biti nepovezan. Svijet kakvog smo poznavali više ne postoji te je „*digitala*“ ušla u gotovo sve sfere ljudskih života. Shodno tome i u poslovnom svijetu nemoguće je zamisliti dan bez digitalnih tehnologija, a sve češće, bez obzira na sferu poslovanja, bez prisutnosti na jednoj od društvenih mreža. Čovjek današnjice ima potrebu ostaviti *digitalni trag* u svemu što radi, bilo da to čini svjesno ili nesvjesno. Zbog toga i kompanije moraju osigurati svoju vidljivost i prepoznatljivost putem kanala koje korisnici koriste.

Tehnološke promjene znatno su izmijenile i sam marketing. Tradicionalni marketing jest marketing koji ne podrazumijeva primjenu informacijskih tehnologija u marketinškim aktivnostima, dok se digitalni marketing temelji na istima. Kennan i Li (2017) definiraju **digitalni marketing** kao tehnološki omogućen proces kojim kompanije surađuju s potrošačima i partnerima kako bi stvorili, komunicirali i održali vrijednost za sve dionike. Također, jedna od dostupnih definicija digitalnog marketinga jest - *digitalni marketing je dio integriranih marketinških komunikacija koji se odvija na digitalnim platformama, točnije na internetskim portalima (display), mobilnim uređajima (mobile), društvenim medijima (social), igračim konzolama (gaming), tražilicama (SEM), IP televizijama i s partnerima (affiliate)* (Kyoshi, 2016.), a isti kao svoju najveću prednost, ima mogućnost da dosegne specifičnu ciljnu publiku korištenjem interaktivnih medija. Danas su kupci u mogućnosti pristupiti potrebnim informacijama u bilo koje doba dana ili noći. Količina trgovina koje prodaju online drastično se povećala, a problemi poput sigurnosti plaćanja, skladištenja i sl., prebrođeni su. Uz rastuće korištenje tableta, pametnih telefona i drugih elektroničkih uređaja, ljudi sve više koriste i **društvene mreže** koje ujedno predstavljaju najviše korištenu platformu za provođenje aktivnosti digitalnog marketinga.

Društvena mreža predstavlja krovni pojam za software i usluge koje se temelje na web-u, a korisnicima omogućuju povezivanje, razmjenu i sudjelovanje u bilo kojem obliku online komunikacije. Ovakva komunikacije može uključivati tekst, audio zapise, slike, video zapise i druge medije, individualno ili kombinirano. Također, putem društvenih mreža stvara se novi

sadržaj, preporučuje se ili dijeli postojeći; ocjenjuju se proizvodi, usluge i brendovi; raspravlja se o gorućim temama dana; bavi se hobijima i interesima; dijele se iskustva i ekspertize. Ukratko rečeno, skoro bilo što može biti „predmetom“ distribucije i dijeljena putem digitalnih kanala (Ryan i Jones, 2013). Putem društvenih mreža moguće je postići različite marketinške ciljeve, no bez obzira na sami cilj, sve plasirane informacije moraju biti relevantne za potrošače. Samo u slučaju kada su plasirane informacije relevantne za potrošače, isti će se povezati s brendom te stvoriti pozitivan stav prema njemu (Ashley i Tuten 2014). Kao što je prethodno definirano, razvoj tehnologije promijenio je svijet pa tako i same potrošače kao i njihovu svijest. Dostupnost proizvoda i usluga je veća, a njihovo uspoređivanje znatno olakšano, posebice uz pomoć društvenih medija. Ovakvim uvjetima prilagođavaju se i kompanije koje su sada u mogućnosti analizirati svoje potrošače, njihovo ponašanje i navike (Durmaz, Y. i Halil Efendioglu, I., 2016). Za razliku od drugih virtualnih svjetova, **Facebook**, vodeća svjetska društvena mreža po broju korisnika (Statista, 2018), jest mjesto gdje korisnici svoje profile otvaraju na osnovu stvarnih karakteristika (Zhao, Grasmuch i Martin, 2008; citirani u Golçalves Pereira i sur. 2014). Facebook je pokrenuo Mark Zuckerberg 2004. godine te je u početku ova društvena mreža služila za povezivanje studenata Harvarda. Danas, osim što je najveća društvena mreža, Facebook je i odlična platforma za oglašavanje (Virtualna tvornica, 2017). Generalno, korisnici društvenih mreža su ekstrovertne osobe koje su sklone više riskirati, a što se tiče spolne strukture, korisnici društvenih mreža više su žene (Underwood, Kerlin i Farrington-Flint, 2011; citirani u Golçalves Pereira i sur. 2014). Jednom kada se kompanija sa svojim brendom upusti u život na društvenoj mreži poput Facebooka, trebala bi imati interakciju i kontinuirani dijalog s pratiteljima. Istraživanje Golçalves Pereira i sur. iz 2014. dovelo je do zaključka kako kompanije moraju biti spremne posvetiti se kontinuiranom i dinamičnom profiliranju brenda i snabdijevanjem korisnika jedinstvenim sadržajem koji im je potreban jednom kada postanu povezani s brendom na Facebooku. Također, istraživanje je pokazalo kako bi brend trebao uložiti trud u uključivanje pratitelja te u ostvarivanju veze s njima. Ono što razlikuje Facebook od ostalih društvenih mreža jest njegova otvorenost za poslovno korištenje, korištenje aplikacija, mogućnost posjećivanja web stranica kroz nadogradnje kao i činjenica da je postao puno više od same društvene mreže kroz oglašavanje te se na taj način razvio kao sasvim novi marketinški kanal (Golçalves Pereira i sur. 2014).

Informacijske tehnologije konstantno stvaraju prilike za izmjene procesa donošenja odluka kao i ponašanja pojedinaca, grupa i organizacija (Power i Phillips-Wren, 2011). Razvoj Web-a 2.0 i društvenih mreža predstavljaju dva tehnološka napretka koji mogu negativno i pozitivno utjecati na racionalnost i efektivnost procesa donošenja odluka. Mnogi faktori utječu na potrošačevu odluku te se procesi donošenja odluka razlikuju od potrošača do potrošača. Stoga, potrošače možemo svrstati u različite skupine na osnovu njihovog način donošenja odluka – potrošači tražitelji kvalitete, potrošači tražitelji noviteta, potrošači tražitelji informacija, potrošači koji kupuju na osnovu usporedbi, potrošači koji kupuju na osnovu navike ili potrošači koji kupuju jer su vjerni brendu (Dehghani i Mustafa 2015). U istraživanju Ryan i Jones (2013) navodi se kako su društvene *mreže hibridni element marketinškog miksa*. Razlog ovakvom definiranju društvenih mreža jest činjenica da smatraju kako društvene mreže, u tradicionalnom marketinškom smislu, omogućuju kompanijama komunikaciju s kupcima, dok u netradicionalnom smislu omogućuju međusobnu komunikaciju kupaca. Kompanije mogu kontrolirati svoju komunikaciju prema kupcima, no s druge strane ograničene su pri kontroliranju komunikacije između samih kupaca. Stoga, komunikacija između kupaca putem društvenih mreža, predstavlja marketing od usta do usta (nadalje WOM – engl. Word of mouth) koji omogućuje smanjenje problema asimetrije informacija. Osim informacija plasiranih od strane kompanija, koje u većini slučajeva proizvod prikazuju savršenim bez naglašavanja mana, kupci uz WOM primaju puno više realističnih informacija, i onih dobrih i onih loših. Facebook kroz utjecaj WOM-a i viralnog marketinga, može utjecati na poboljšanje percepcije brenda kao i na korist koju brend daje proizvodu kompanije što na kraju utječe i na poticanje namjere kupovine kod potrošača. (Dehgani i Mustafa, 2015).

Imidž, Kesić (2003) definira kao *spoznajnu sliku o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.* U suvremenom svijetu za stvaranje imidža poduzeća ključnu ulogu imaju svi oblici komunikacije i elementi vizualnog identiteta (Kesić, 2003). Jedan od najznačajnijih elemenata kompanije jest **brend** kojeg Američka marketinška organizacija (nadalje AMA – engl. American Marketing Association) definira kao *ime, pojam, dizajn, simbol ili bilo koju drugu karakteristiku koja razlikuje jednog prodavača proizvoda/usluge od drugih.* Rastuća globalna konkurencija postaje sve snažnija, a mnoge konkurentske prednosti (poput tehnologije) kratkog su vijeka, zbog čega važnost brenda, kao faktora diferencijacije, raste. Prava snaga i uspjeh brenda leži u činjenici što isti ostvaruje

očekivanje onih koji ga kupuju. Kao takvi, brendovi predstavljaju ugovor između prodavača i kupca. Brend utječe na izbore kupaca, zaposlenika, investitora i vlasti, a u svijetu bogatog izbora, takav utjecaj je ključan za komercijalni uspjeh i stvaranje vrijednosti za dioničare. (Clifton i Simmons, 2009).

U virtualnom okruženju korisnici se okupljaju oko brenda (Woisetschlager, Hartleb i Blut, 2008; citirani u Zaglia, 2012), dijele svoje interese, razmjenjuju informacije i znanje ili jednostavno izražavaju svoju privrženost specifičnom brendu (Zaglia, 2012). Svaka od zajednica, bila ona tradicionalan ili virtualna, sadrži 3 zajedničke komponente: svjesnost vrste, zajedničke rituale i tradicije kao i moralnu odgovornost (Muniz i O'Guinn, 2001; citirani u Zaglia 2012). Svjesnost vrste odnosi se na povezanost koja se osjeća među članovima zajednice i čini ih uključenima (Bagozzi i Dholakia, 2006; citirani u Zaglia, 2012). Zajednički ritali i tradicije odnose se na zajedničke vrijednosti i ponašanja (Casalo i sur., 2008; citirani u Zaglia, 2012). Moralna odgovornost pak, odnosi se na moralnu odgovornost članova zajednice prema drugim članovima iste, npr. u vidu osiguravanja podrške pri korištenju brenda ili pri uključivanju novih članova u zajednicu i sl. (Muniz i O'Guinn, 2001; citirani u Zaglia 2012). **Zajednice na društvenim mrežama** razlikuju se od drugih online zajednice. Svakako bitna razlika jesu niži troškovi i veća dobit s obzirom da je većina društvenih mreža besplatna, i za kompanije i za korisnike, dok je doseg veći (LaPointe, 2012; citiran u Habibi, Laroch i Richard, 2014). Zajednicama na društvenim mrežama mogu pristupiti i oni koji ne posjeduju proizvod brenda dok u slučaju drugih online zajednica, članom iste, pojedinac može postati samo u slučaju kupnje određenog proizvoda (Algesheimer i sur., 2005; citirani u Habibi, Laroch i Richard, 2014). Također, još jedna od bitnih razlika između zajednica na društvenim mrežama i drugim online zajednicama, jest što članovi društvenih mreža na istima nastupaju svojim stvarnim identitetom, a ne pseudonimom kao što je slučaj u brojnim online virtualnim zajednicama (Correa, Hinsley i de Zuniga, 2012; citirani u Habibi, Laroch i Richard, 2014).

Danas, **Facebook fan stranice brendova (Facebook zajednice)**, gotovo su neizbježna stavka u strategijama digitalnog marketinga te im se pridaje velika važnost. Iste, uz to što služe za promociju, oglašavanje i komunikaciju, služe i za izgradnju lojalnosti prema brendu (Zheng, Cheung, Liang, 2015). Facebook korisnici postaju fanom određene stranice brenda označavanjem gumba 'sviđa mi se', a sama poanta istih jest plasiranje informacija na službeni i javan način

osobama koje odabiru biti povezani s određenim brendom (Facebook.com, 2011; citirano u Zaglia, 2012). Na ovaj način korisnici Facebooka postaju članovima zajednice određenog brenda. Važnost Facebook fan stranica dokazuje činjenica da od 100 vodećih globalnih brendova kao što su Apple, Google, Microsoft, Coca-cola, Amazon, Samsung i dr., svi posjeduju Facebook fan stranicu te ih koriste za izgradnju svijesti, izgradnju i održavanje veze s korisnicima kao i za promoviranje proizvoda/usluga/ideja povezanih s brendom (Interbrand, 2018).

Brend lojalnost označava potrošačevu opredijeljenost da ponovno kupuje ili nastavlja upotrebljavati isti brend. Lojalnost može biti demonstrirana ponovnom kupnjom proizvoda/usluge ili pozitivnim stavom i propagiranjem brenda kroz WOM (Dick i Basu, 1994) Ukratko, brend lojalnost može biti definirana kao spremnost na stalno održavanje odnosa s određenim brendom (Kim i Yu, 2016).

Konstantna interakcija potrošača i brendova ključna je vrijednost Facebook stranica brenda. Komunicirajući brend putem Facebooka stvara se online **brend iskustvo** (engl. Online Brand Experience, nadalje OBE), koje Brakus, Schmitt i Zarantonello (2009), definiraju kao višedimenzionalni konstrukt koji uključuje osjetilne, afektivne, kognitivne i dimenzije angažmana; što Simon, Brexendorf i Fassnacht (2013) proširuju s dvije dimenzije: relacijskom i komponentom upotrebljivosti. Iz perspektive pratitelja, određena količina aktivnosti je potrebna kako bi se povećala percipirana razina vrijednosti i atraktivnosti stranice, a time i OBE. (Simon, Brexendorf i Fassnacht, 2013).

Kljaić (1992) je **stav** definirao kao *stečenu, relativno trajnu i stabilnu, organizaciju pozitivnih ili negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu.* Stavovi su dio čovjekove ličnosti te se razvojem pojedinca stječu, oblikuju i mijenjaju. Također, stavovi djeluju na ljudsko pamćenje, opažanje, mišljenje i postupke te potiču ljubav ili mržnju, sukob ili pak rješenje sukoba. (Rathus, 2000) Psihološka struktura stava sastoji se od 3 komponente: kognitivne (što pojedinac misli o objektu stava), emocionalne (što pojedinac osjeća prema objektu stava) i akcijske (kako se pojedinac ponaša prema objektu stava) (Petz, 2005). Navedena struktura naziva se trokomponentnim modelom stava, odnosno ABC modelom. Pojedine komponente stava mogu biti manje ili više izražene, no postoji povezanost među stupnjevima razvijenosti istih. (Hewstone i Stroebe, 2001). Stavovi koje tijekom života stječemo, oblikujemo i mijenjamo utječu na pažnju i izlaganje, percepciju i prosudbe kao i na elaboraciju i pamćenje. (Aronson, Wilson i Akert, 2005)

Pretpostavka jest da stavovi impliciraju određeno ponašanje, no sam odnos stava i ponašanja nije tako jednostavan s obzirom na to da na povezanost utječu i brojni činitelji.

1.2.Hipoteze istraživanja

Uzimajući u obzir problem i predmet istraživanja kao i njegove ciljeve formiraju se hipoteze:

Hipoteza 1.

Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na komponente stava ciljnih javnosti

Navedena hipoteza testirat će se uz pomoć tri radne hipoteze:

H1a: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na kognitivnu komponentu stava

H1b: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na emocionalnu komponentu stava

H1c: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na akcijsku komponentu stava

Istraživanje stranica We are social i Hootsuite (2018) dovelo je do zaključka kako je korištenje društvenih mreža u 2016.godini poraslo za 20%. Veliki udio u ukupnom porastu korištenja društvenih mreža ostvario je upravo Facebook. Gotovo 2,8 milijardi ljudi na svijetu koriste društvene mreže barem jednom mjesečno, dok čak 91% korisnika iste koristi putem mobilnih uređaja. Impresivna je činjenica da je Facebook u 2017.godini, na dnevnoj bazi, koristilo više od milijardu ljudi. Sve navedene činjenice iz istraživanja dovode do zaključka kako je sve manje onih koji ne koriste Facebook kako bi pratili upravo ono što ih zanima. Prateći brendove na Facebooku, korisnici očekuju relevantne informacije u stvarnom vremenu te pomoć kad god im je potrebna. Ako kompanije koriste aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda na pravi način isto bi trebalo ostvariti značajan utjecaj na stavove ciljnih javnosti.

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja

Prema navedenom predmetu i samim problemima istraživanja kao i postavljenim istraživačkim pitanjima definirani su svrha i ciljevi. Primarni fokus istraživanja jest spoznati stavove o prisutnosti brenda na Facebook fan stranicama kao i utjecaju istog na promjene stavova.

Kako bi se došlo do glavnog cilja prvenstveno se teorijski istražuje postavljeni problem te se definiraju i istražuju društvene mreže, odnosno sam Facebook. Istražuju se metode i taktike digitalnog marketinga putem Facebooka, način na koji se upravlja brendom i brend zajednicama putem istoga te na kraju kako sve navedeno utječe na stavove korisnika.

Nakon teorijskog dijela provest će se empirijsko istraživanje putem anketnog upitnika na uzorku kojim će se testirati navedene činjenice.

1.4. Metode istraživanja

Rad se sastoji od dva dijela, teorijskog i empirijskog te svaki od navedenih zahtjeva primjenu različitih metoda kako bi se izabrana tema pravilno obradila i istražila te kako bi se u konačnici mogli donijeti relevantni zaključci vezani za predmet istraživanja.

U svrhu prikupljanja relevantnih podataka za teorijski dio rada provest će se pretraživanje sekundarnih podatka. Istražit će se dostupne baze članaka, istraživanje i knjiga u svrhu upoznavanja i razrade materije. U istraživanju će se najviše koristiti baze članaka poput Google Scholara. Temeljem pregleda dostupne teorije kao i provedenih istraživanja na istu ili blisku temu, nastoji se upoznati teorijska pozadina predmeta istraživanja kako bi se isti što bolje shvati te kako bi empirijski dio bio temeljen na valjanim teorijskim iskazima.

Tijekom procesa izrade rada koristit će se sljedeće metode (Zelenika, 2009):

- Metoda indukcije – primjena načina zaključivanja koji se temelji na pojedinačnim ili posebnim činjenicama iz kojih se dolazi do općenitih zaključaka;
- Metoda dedukcije – primjena načina zaključivanja koji se temelji na deriviranju pojedinačnih zaključaka iz općenitih, odnosno iznošenje nove tvrdnje iz jedne ili više tvrdnji;

- Metoda analize – raščlamba složenih misaonih tvorevina na jednostavnije dijelove i elemente te izučavanje svakog od njih;
- Metoda sinteze – proces spajanja i povezivanja jednostavnijih misaonih tvorevina u složenije;
- Metoda klasifikacije – proces određivanja mjesta jednog pojma u sustavu pojmova, odnosno podjela pojmova, predmeta, sudova i sl.;
- Metoda komparacije – uspoređivanje istih ili srodnih činjenica, odnosno utvrđivanje sličnosti ili različitosti te intenziteta istih;
- Metoda deskripcije – proces jednostavnog opisivanje činjenica, procesa i predmeta te empirijsko potvrđivanje, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

Pri dovršenju prvog, odnosno teorijskog dijela rada, uslijedit će empirijski. U ovom dijelu rada doći će se do odgovora na temeljna istraživačka pitanja putem primarnog istraživanja. Prvi korak empirijskog istraživanja bit će provođenje online anketnog upitnika nad namjernim uzorkom, pri čemu će se nastojati postići reprezentativnosti istog. Anketni će upitnik biti strukturira u više dijelova putem kojih će se prikupiti demografski podaci, stavovi te reakcije pojedinaca na marketinške aktivnosti brenda putem Facebook-a. Potom će uslijediti prikupljanje i obrađivanje dobivenih odgovora na temelju koji će se na kraju donijeti zaključci.

1.5. Doprinos istraživanja

S obzirom na sve brži razvoj digitalnih tehnologija gotovo je nemoguće ne pretpostaviti razvoj i rast stope korištenja društvenih medija. Upravo zbog toga potrebno je istraživanje ove tematike koja zadobiva sve veću pažnju svjetske publike, a u Hrvatskoj još uvijek nije dovoljno zaživjela. Istraživanjem koje će se provesti kao dio diplomskog rada imat će cilj proširiti dosadašnje teorijske spoznaje o društvenim mrežama, konkretno Facebooku, kao marketinškom alatu te razvoju brenda i brend zajednica putem Facebooka i implikacijama na stavove ciljnih javnosti koje izaziva.

Doprinose rada je moguće promatrati s aspekta korisnosti za buduća istraživanja marketinških aktivnosti putem najjače društvene mreže – Facebook-a. Rezultati provedenog istraživanja u sklopu ovog rada dati će uvid i pomoći u razumijevanju korisničkih stavova prema prezentiranju

brenda putem brend zajednica Facebooka. Iz istog razloga ovo istraživanje može poslužiti i marketinškim odjelima kompanija kao praktični vodič za razumijevanje digitalnog svijeta, stavova potrošača o marketingu putem Facebooka, brendovima i brend zajednicama te na koji način isti utječe na njihovo donošenje odluka.

2. DIGITALNI MARKETING

2.1. Definiranje digitalnog marketinga

Tehnološke promjene u 21. stoljeću znatno su izmijenile marketing. Napredak tehnologije omogućio je potrošačima veću dostupnost informacija te usporedivost proizvoda/usluga. Isto je uvjetovalo izmjene u ponašanju potrošača pa se i sam način komuniciranja s njima morao prilagoditi. Potrošačima je napretkom tehnologije omogućeno da pronalaze razne proizvode i usluge raznih proizvođača te da na lakši način vršiti njihovu usporedbu i donose odluke. Ovakvi uvjeti doveli su i do prilagođavanja kompanija koje su dobile mogućnost na jednostavniji i efikasniji način analizirati ponašanje i navike potrošača. (Durmaz i Efendioglu, 2016)

Povezanost u razvoju informacijske tehnologije i marketinga moguće je pratiti u fazama (Ryan i Jones, 2009):

- Pojava nove tehnologije koju koriste samo rani usvojitelji i tehnološki entuzijasti
- Rast popularnosti tehnologija
- Istraživanje mogućnosti primjene novih tehnologija s ciljem dosezanja ciljnih publika
- Nova tehnologija postaje norma te se počinje primjenjivati u standardnoj marketinškoj praksi

Napredak tehnologije omogućio je veću dostupnost informacija no ikada do sada. Korisnici su u mogućnosti iznositi vlastite stavove o proizvodima i uslugama te se konzultirati sa stavovima drugih korisnika prije no što proizvod ili uslugu kupe, odnosno koriste. (Weinlich i Semeradova, 2014)

Digitalni marketing kao pojam vremenom se razvio od pojma koji opisuje promociju proizvoda i usluga uz korištenje digitalnih kanala, u pojam koji opisuje proces korištenja digitalnih tehnologija za stjecanje i izgradnju preferencija potrošača, promociju brendova, zadržavanje potrošača i povećanje prodaje. Digitalni marketing može se definirati kao tehnološki omogućen proces kojim kompanije surađuju s potrošačima i partnerima kako bi stvorili, komunicirali i održali vrijednost za sve dionike. (Kannan i Li, 2017)

2.2. Faze digitalnog marketinga

Prema Durmaz i Efendioglu (2016), postoji nekoliko faza digitalnog marketinga:

- Stjecanje potrošača – kojoj je cilj privući potrošače na web stranicu što se postiže tehnikama poput optimizacije web stranice za tražilice (engl. Search Engine Optimization, nadalje SEO), oglašavanje putem tražilica, marketing putem društvenih mreža i sl.
    - SEO - koja za cilj ima privući ciljnu publiku na web stranicu putem boljeg pozicioniranja na tražilicama (Xing i Ain, 2006; citirani u Durmaz i Efendioglu, 2016)
    - Oglašavanje putem tražilica (engl. Search Engine Marketing, nadalje SEM) - koje funkcionira po sistemu „plati po kliku“ (engl. Pay Per Click, nadalje PPC) (Chen i sur., 2011; citirani u Durmaz i Efendioglu, 2016)
    - E-mail marketing - putem kojeg se potrošačima daju informacije o određenim proizvodima i uslugama (Korkmaz, 2002; citiran u Durmaz i Efendioglu, 2016)
    - Marketing putem društvenih mreža – kao način privlačenja pratitelja/potrošača na web stranicu kroz održavanje prisutnosti, publicitet, oglašavanje brenda, proizvoda i usluga uz mišljenje i sugestije postojećih pratitelja/potrošača. (De Vries i sur.,2012; citirani u Durmaz i Efendioglu, 2016)
    - Viralni marketing – kao način dobrovoljnog dijeljenja informacija i/ili mišljenja o određenom proizvodu ili usluzi s „prijateljima“ u digitalnom okruženju (Richardson i Domingos, 2002; citirani u Durmaz i Efendioglu, 2016)
    - Mobilni marketing – koji osim što uključuje marketing putem mobilnih uređaja sada uključuje i tablete, pametne satove kao i druge nosive tehnološke uređaje. Ova vrsta marketinga pokriva marketinške aktivnosti stvorene za mobilne uređaje: SEM, MMS, mobilne aplikacije, QR kodove i lokacijske usluge. (Açikel i Çelikol, 2012; citirani u Durmaz i Efendioglu, 2016)
- Pretvaranje potrošača u kupca – akcije kojima se nastoji postići prodajne ciljeve web stranice
- Mjerenje i optimizacije – u svrhu testiranja učinkovitosti i procjene rezultata

- Zadovoljenje potrošačevih potreba – kao glavni cilj cjelokupnog procesa, koji bi trebao 'oblikovati' kupca koji će proizvod kupovati i u budućnosti.

2.3.Strategija digitalnog marketinga

Kako bi aktivnosti digitalnog marketinga bile uspješne te ostvarile željene rezultate, potrebno je definirati **strategiju digitalnog marketinga**.

Pri izradi strategije bitno je uzeti u obzir (Weinlich i Semeradova, 2014):

- Prikladnost proizvoda za digitalni marketing
- Tehnološku infrastrukturu, znanje i vještine,
- Granice integracije digitalnog marketinga u postojeću strategiju
- Promjene procesa
- Podršku zaposlenika

Uz navedeno potrebno je istražiti i informacije o konkurentima kao i kompanijama koje proizvode isti ili sličan asortiman proizvoda ili usluga (Weinlich i Semeradova, 2014):

- Tko su glavni konkurenti
- Usporedba online i offline konkurenta
- Pozitivne i negativne strane implementacije digitalnog marketinga
- Prostor za diferencijaciju od konkurencije u digitalnom marketingu
- Opseg ciljnog tržišta digitalnog marketinga

Digitalni marketing u središte pozornosti stavlja potrošača te se proizvod stvara u skladu s njegovim potrebama i željama, kako bi mu omogućio zadovoljenje potrebe (Wang, 2009).

Model **4P** koji se koristio u tradicionalnom marketingu te je u središte pozornosti stavljao sam proizvod, vremenom je zamijenjen modelom **4C** koji uključuje (Manafzadeh i Ramezani, 2016):

- Potrošača (engl. Customer)
- Troškove (engl. Cost)
- Pogodnosti (engl. Convenience) i
- Komunikaciju (engl. Communication).

Također, uz navedeni 4C model, pojavljuje se i model **4S** koji se smatra web marketinškim miksom. Isti identificira glavne marketinške elemente online marketinga.

Ovaj model sastoji se od (Wang, 2009):

- Djelokruga (engl. Scope) – koji se odnosi na strategiju i ciljeve te predstavlja strateški problem
- Web stranice (engl. Site) – koja se odnosi na web iskustvo te predstavlja operativni problem
- Sinergije (engl. Synergy) – koja se odnosi i predstavlja problem mogućnost integracije u fizičke procese
- Sustava (engl. System) – koji se odnosi na tehnološke i tehničke zahtjeve i samu administraciju te predstavlja tehnički problem.

2.4. Digitalni marketing i mjerljivost

Digitalni i tradicionalni marketing imaju različite parametre kada pričamo o mjerljivosti aktivnosti jednog i drugog. Mjerenje tradicionalnog oglašavanja putem npr. televizije temelji se na ukupnom broju izlaganja (nadalje GRP – Gross Rating Points), dok se oglašavanje u digitalnom marketingu temelji na mjerenju troška po kliku (engl. Cost Per Click, nadalje CPC), troška na tisuću prikaza (engl. Cost per Mile, nadalje CPM) i sl. (Açikel i Çelikol, 2012; citirani Durmaz i Efendioglu, 2016)

Digitalno oglašavanje pomaže u stvaranju pozitivne percepcije o proizvodima ili uslugama, što doprinosi stvaranju lojalnost i predanost. Kupci imaju mogućnost donošenja boljih odluka zahvaljujući detaljnim informacijama o proizvodima i uslugama koji su im dostupni. (Gokaliler i Sabuncuglu, 2008; citirani u Durmaz i Efendioglu, 2016)

2.5. Razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga

Tehnološke promjene koje su utjecale na sve sfere života dovele su i do izmjene tradicionalnog marketinga. No, i dalje postoje analitičari koji se ne slažu s navedenim te smatraju da je tradicionalni marketing baza koja se zatim nadopunjava digitalnim.

Nakon dva svjetska rata zemlje su se trudile oživjeti ekonomiju. U tranziciji, ponuda i potražnja nisu mogle biti zadovoljene s obzirom na to da je proizvodnja bila limitirana. U ovakvim uvjetima kompanije su prodavale sve svoje proizvode. Tijekom godina stvari su se stabilizirale. Rast standarda, veće količine novca u opticaju, veća potražnja za proizvodima i sl. Omogućili su prijenos snage u kupoprodajnom procesu s proizvođača na kupca. Dolaskom televizije na zapadno tržište, 30-ih godina prošlog stoljeća, proizvođači su iskoristili priliku te počeli koristiti različita obećanja kako bi privukli i uvjerili kupce da kupe baš njihove proizvode. Ovakva situacija utjecala je na kupce koji su počeli provjeravati proizvode i usluge prije kupnje. (Karahasan, 2013; citiran u Durmaz i Efendioglu, 2016) Kako je kompetitivnost sve više rasla, rasla je i popularnost koncepata „brenda" i „oglašavanja". Koncept marketinga utjecao ja na to da kompanije izmijene svoj pogled te postave kupca i njegovo zadovoljstvo kao glavnu točku u procesu prodaje. Stvaranje vrijednosti za kupca i motiviranje na kupnju, odnosno utjecaj na percepciju kupca i izmjenu iste, bit su marketinga. (Durmaz i Efendioglu, 2016)

Kompanije su prošle kroz brojne promjene u vrlo kratkom vremenskom periodu od početka 21.st zahvaljujući napretku u tehnologiji. Korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kompanijama, kako bi plasirali proizvode i upoznali svoje kupce, raste iz dana u dan. (Tan i sur., 2004.; citirani u Durmaz i Efendioglu, 2016) Digitalni marketing za cilj ima uslužiti potrošače čim prije, očekujući od njih samih „upute" kako to napraviti, umjesto pokušaja izmjene percepcije kao što je to bio slučaj u tradicionalnom marketingu. (Durmaz i Efendioglu, 2016) Zahvaljujući razvoju informacijske tehnologije, kupci mogu jednostavno i brzo doći do proizvoda i usluga te stvarati mišljenje o istima zahvaljujući mogućnosti uspoređivanja sa sličnim proizvodima, što posljedično ubrzava i sam proces kupnje. Vrijeme potrošeno za kupnju smatra se problemom, no isti se rješava mogućnošću online kupovine. (Cop i Oyan, 2010; citirani u Durmaz i Efendioglu, 2016). Cjelokupan proces, od razvoj, uspostavljanje cijene, promocije do same distribucije dobara odvija se online. (Karaca, 2012; citiran u Durmaz i Efendioglu, 2016)

Kao što je navedeno, tradicionalni marketing bazira se na proizvodu te se vodi 4P marketinškim miksom koji uključuje proizvod (engl. Product), cijenu (engl. Price), distribuciju (engl. Place) i promociju (engl. Promotion).

Kod digitalnog marketinga u središte **pozornosti** stavlja se sam potrošač te se proizvod oblikuje u skladu s njegovim potrebama i željama, kako bi mu omogućio zadovoljenje istih (Wang, 2009).

Model 4P zamjenjuje se modelom 4C (potrošač/customer, troškovi/costs, pogodnosti/convenience i komunikacija/communication) (Manafzadeh, i Ramezani, 2016), a također se pojavljuje i model 4S (djelokrug/scope, web stranica/site, sinergija/synergy i sustav/system) koji se smatra web marketinškim miksom. (Wang, 2009)

Digitalni marketing kao svoju najveću prednost ima mogućnost **dosega** specifične ciljne publike korištenjem interaktivnih medija. Na ovaj način omogućava se dosezanje upravo onih ciljnih skupina koje će za određeni proizvod i/ili uslugu biti zainteresirani na osnovu njihovih karakteristika, njihovog online ponašanja i sl. Korištenjem tradicionalnih marketinških kanala doseže se izuzetno široka publika, ali dobar dio te publike obično nije zainteresiran za ono što se promovira. Dok se tradicionalni marketing koristi **kanalima** poput novina, radija, billboarda i sl.; digitalni marketing se koristi online kanalima te provodi oglašavanje putem društvenih mreža, tražilica i sl**.**

U digitalnom marketingu **komunikacija** je dvosmjerna te isti omogućava publici odabir načina na koji želi primati određeni sadržaj (članci, videa...). Tradicionalni marketing ne daje mogućnost odabira te je komunikacija jednostrana. Tradicionalni marketing se više bazira na osiguravanju informacija o brendu s nadom da će ga potrošači primijetiti i usvojiti, dok digitalni marketing potiče angažman potrošača kroz „pozive na akciju“ (nadalje, engl. Call-to-Action) - posjećivanje stranice, čitanje članaka, pisanje povratnih informacija, itd. (Digital Dnyan, 2018)

Tradicionalni marketing je također i skuplji s obzirom na to da uključuje promociju proizvoda i/ili usluga putem printanih materijala ili putem radio i TV oglasa. Uz **trošak** samih materijala potrebno je platiti i distributere. Što se digitalnog marketinga tiče, on je troškovno efikasniji s obzirom na to da se plaćaju online oglasi. (Digital Dnyan, 2018) Definiranje troška u digitalnom marketingu ovisi o korištenom alatu. Tako, na primjer, korištenjem Google Ads Search kampanje (kampanje koja se provodi korištenjem ključnih riječi na tražilicama) plaćamo određenu svotu novca, koja je obično niska, samo onda kada netko klikne na naš oglas (CPC).

Rezultati tradicionalnog marketinga ne mogu biti jednostavno izmjereni s obzirom na to da je komunikacija jednostrana, dok je mjerljivost kod digitalnog marketinga znatno bolja i jednostavnija. Na primjer, digitalna marketinška kampanja može dosegnuti izuzetno velik broj korisnika, no ista je prilagodljiva te se može usmjeriti na točno određenu publiku, s točno određenim karakteristikama. Korištenje alata digitalnog marketinga omogućava praćenje rezultata

u stvarnom vremenu te optimiziranje u slučaju lošijih rezultata od očekivanih i sl. (Digital Dnyan, 2018)

Povrat na uloženo (nadalje **ROI** – Return on Investment) je mjera izvedbe koja se koristi za procjenu učinkovitosti ulaganja ili mjera za usporedbu učinkovitosti različitih ulaganja. ROI pokušava izravno izmjeriti iznos povrata određenog ulaganja u odnosu na trošak ulaganja. Da bi se izračunao povrat ulaganja, korist (ili povrat) ulaganja dijeli se s troškom ulaganja. Rezultat se izražava kao postotak ili omjer. (Investopedia, 2019) Kada pričamo o marketingu, ROI je niži pri korištenju tradicionalnog marketinga nego pri korištenju digitalnog marketinga. Teško je pratiti ROI kada pričamo o printanim materijalima, osim u slučaju da kompanija ne posjeduje izuzetno dobar sustav praćenja i analize. Što se pak digitalnog marketinga tiče, isti koristi metrike pomoću kojih se ROI može poprilično jednostavno procijeniti, a također omogućava i njegovo potencijalno poboljšanje optimizacijom kampanja. (Digital Dnyan, 2018) ROI digitalnog marketinga je mjera profita ili gubitka koji se generira od digitalnih marketinških kampanja, na temelju iznosa novca koji je uložen. Utvrđivanje ROI-ja digitalnog marketinga nije tako jednostavno te se razlikuje od kampanje do kampanje s obzirom na to da konačan cilj svake nije konverzija (npr. neke kampanje namijenjene su održavanju/podizanju svijesti o proizvodima/uslugama). Tako će i mjerenje ROI-ja digitalnog marketinga ovisiti o postavljenom cilju kampanje. (Lyfe Marketing, 2018)



Slika 1: Vizualni prikaz: tradicionalni vs. digitalni marketinški kanali

Izvor: izrada autora

2.6. Svjetski trendovi digitalnog rasta

Istraživanje stranica We Are Social i Hootsuite, provedeno 2017.godine, pokazalo je kako korištenje Interneta i dalje raste velikom brzinom te da više od polovine svijeta koristi pametne telefone. Gotovo 2/3 svjetske populacije posjeduje mobilni uređaj, više od polovine svjetske populacije koristi brzi Internet, a 1 od 5 osoba u svijetu kupovala je online u posljednjih 30 dana u periodu provođenja istraživanja.

U odnosu na istraživanje provedeno godinu ranije, spoznalo se kako je broj Internet korisnika u 2016.godini porastao za 10% u odnosu na 2015., broj aktivnih korisnika društvenih mreža u istom razdoblju porastao je za 21%, dok je broj korisnika društvenih mreža putem mobilnih uređaja porastao za gotovo 30%.

Bazirajući se na Europu, donesen je zaključak da je digitalni rast u ovom dijelu svijeta bio nešto slabiji te se povećao za svega 5%. Broj korisnika Interneta u promatranom razdoblju porastao je

za 3%, broj korisnika društvenih mreža za 5% te broj korisnika društvenih mreža putem mobilnih uređaja za 11% u odnosu na prethodno promatrano razdoblje.

Istraživanje provedeno 2015. godine pokazuje kako je u razdoblju od 2010. do 2015. godine korištenje interneta poraslo za čak 205%, kampanje na otvorenom za 3%, dok se oglašavanje na televiziji smanjilo za 8%, u kinu za 11%, na radiju za 15%, u časopisima za 23%, a u novinama za 31%. Temeljem istraživanja došlo se i do saznanja kako u prosjeku osobe provedu više od 490 minuta dnevno koristeći neki oblik medija. Trend korištenja televizije je u padu, dok korištenje Interneta konstantno raste. Isto tako, došlo se do saznanja kako je najveći porast u korištenju Interneta među mlađom populacijom te da se njihovo vrijeme provedeno na internetu gotovo utrostručilo u posljednjih 10 godine (Todor, 2016).

3. DRUŠTVENE MREŽE I MARKETING

3.1. Općenito o društvenim mrežama

Tehnološke promjene koje su izmijenile svijet dovele su do rasta stope korištenja elektroničkih uređaja. Danas je gotovo i nemoguće zamisliti dan bez pametnog telefona, a sve češće i bez barem nekoliko sati provedenih na jednoj ili više društvenih mreža. Kao što su Van Dijck i Poell (2013) navodili, društvene mreže duboko su zadrle u ljudsku svakodnevicu i to ne samo kroz utjecaj na ljudsku interakciju, već i na institucionalne strukture kao i na profesionalne rutine. Društvene mreže promijenile su uvjete i pravila socijalne interakcije (Van Dijck i Poell, 2013).

Društvena mreža predstavlja krovni pojam za software i usluge koje se temelje na Internetu, a korisnicima omogućuju povezivanje, razmjenu i sudjelovanje u bilo kojem obliku online komunikacije. Komunikacija putem društvenih mreža može uključivati tekst, audio zapise, slike, video zapise i druge medije, individualno ili kombinirano. Uz to, putem društvenih mreža stvara se novi sadržaj, preporučuje se ili dijeli postojeći; ocjenjuju se proizvodi, usluge i brendovi; raspravlja se o gorućim temama dana; bavi se hobijima i interesima; dijele se iskustva i ekspertize. Ukratko rečeno, skoro bilo što može biti „predmetom“ distribucije i dijeljenja putem digitalnih kanala (Ryan i Jones, 2013).

Unatoč tome što razne društvene mreže funkcioniraju na drugačiji način, koristeći različite tehničke značajke, njihova suština jest da se sastoje od vidljivih profila koji prikazuju stvorenu listu 'prijatelja', koji su također korisnici sustava. Profili su jedinstvene stranice gdje korisnici odgovaraju na unaprijed specificirana pitanja (ako i koliko to žele) te im se daje mogućnost da stvaranja vlastitih profila s informacijama o sebi koje žele dijeliti s ostalima (ne)korisnicima. Također, većina društvenih mreža svoje korisnike potiče da u profilima koriste i slike. Zatim slijedi povezivanje s kontaktima/ prijateljima/ fanovima te većina društvenih mreža pri povezivanju korisnika traži odobrenje obje strane. Uz to većina društvenih mreža omogućava i slanje poruka, privatnih i/ili javnih, kao i ostavljanje komentara. Neke društvene mreže temelje se na dijeljenju fotografija ili video zapisa, druge pak imaju ugrađene tehnologije za blogerske objave i instant poruke. Također, postoje i društvene mreže koje su razvijene samo za mobilno korištenje, dok je većina ipak temeljena na webu no funkcionira i putem mobilnih uređaja. Mnoge društvene mreže prikupljaju ljude iz određene geografske regije ili lingvističke grupe. (Boyd i Ellison, 2007)

Društvene mreže pokazale su se odličnom platformom za promoviranje poslovanja mnogobrojnih tvrtki, manjih, lokalnih ili pak velikih, globalnih. Za poslovno prezentiranje brenda ne nekoj od društvenih mreža potrebno je odabrati onu mrežu čije će karakteristike kao i karakteristike njenih korisnika doprinijeti uspješnom prezentiranju, stvaranju svijesti, stava prema brendu i sl. Društvene mreže razlikuju se po mnogočemu kao što su sam sadržaj, način na koji se isti prezentira korisnicima, ali i po skupinama korisnika. Određene društvene mreže koriste pretežno osobe mlađih dobnih skupina, dok na drugima dominiraju osobe zrelije dobne skupine. Neke društvene mreže namijenjene su za poslovne ljude, dok su druge stvorene isključivo za zabavu itd.

Online društvene mreže nisu novi fenomen s obzirom na to da online komunikacija postoji otkako je i weba. Kao primjer možemo istaknuti sljedeće online društvene mreže:

- ComputeServe i Prodigy – omogućavali objavljivanje online poruka kako bi ih drugi korisnici vidjeli te odgovarali na njih
- Usenet newsgroups (rane grupe za diskusiju) i email liste za diskusije - omogućavale razmjenu mišljenja u vezi brojnih tema
- Internet Relay Chat – omogućavao komunikaciju u stvarnom vremenu
- Forumi temeljeni na pretraživaču i sobe za razgovor (engl. chat rooms) – omogućavali diskusije na webu

Istraživanje koje su proveli Batra i sur. 2014. god je dovelo do zaključka kako nekoliko faktora, unutarnjih i vanjskih, može potaknuti kompanije da koriste društvene mreže:

- Rast društvenih mreža i njihove popularnosti
- Viralna priroda društvenih mreža
- Prisutnost konkurenata na društvenim mrežama
- Potrebe smanjenja promotivnih troškova

U istom istraživanju utvrđeno je kako ispitane kompanije koriste profil/korisnički račun svog brenda na društvenim mrežama većinom za organiziranje različitih vrsta nagradnih natječaja, dnevnu komunikaciju s korisnicima, upoznavanje korisnika s novim proizvodima/uslugama i sl.. Također, većina intervjuiranih kompanija koristila je društvene mreže svoji brendova za dijeljenje životnih savjeta svojim korisnicima, dok je samo nekolicina intervjuiranih kompanija potvrdila da

profil/korisnički račun svog brenda na društvenim mrežama koriste za pružanje usluga potrošačima.

Kao ciljeve korištenja društvenih mreža brenda, kompanije su navele:

- Kreiranje, jačanje i poboljšavanje veze s kupcima
- Pojednostavljivanje komunikacije s kupcima i osluškivanja njihovih potreba
- Stvaranje svjesnosti o brendu
- Prikupljanje novih skupina korisnika
- Potporu marketinških aktivnosti i promociju proizvoda
- Angažman i stvaranje veze s korisnicima kojima se sviđaju

3.2. Kratak pregled razvoja društvenih mreža

Prva poznata društvena mreža pokrenuta je 1997. godine, a zvala se **SixDegrees**. Ista je dozvoljavala svojim korisnicima stvaranje profila te listi 'prijatelja', a godinu dana nakon i pregledavanje tih istih listi. Ova društvena mreža služila je za povezivanje ljudi kao i za slanje poruka. No, unatoč početnom uspjehu i velikom broju korisnika, ova društvena mreža je propala te je u 2000. zatvorena.

Od 1997. do 2001. mnoge su grupe alata počele podržavati različite kombinacije profila i javno dostupnih listi 'prijatelja' – **AsianAvenue**, **BlackPlanet** i **MiGente** omogućavali su korisnicima izradu privatnih, profesionalnih i profila za upoznavanje gdje su korisnici mogli pronaći 'prijatelje' bez da im je bilo potrebno odobrenje za povezivanje. (Boyd i Ellison, 2007).

Od 2001., pojavio se novi val društvenih mreža koji je pomagao ljudima u unapređenju njihovih poslovnih veza. Prva ovakva društvena mreža bio je **Ryze.com,** međutim nikada nije postao popularan, kao ni **Friendster**. Za razliku od prethodno navedenih, uspjeh u ovoj domeni društvenih mreža, koje se temelje na unaprijeđenu poslovnih veza, doživjeli su **Tribe.net** te posebice **LinkedIn-a** koji je izrastao u moćan poslovni servis. (Boyd i Ellison, 2007).

Tijekom 2003. nadalje, predstavljene su brojne društvene mreže. U geografski različitim područjima ustalile su se različite društvene mreže. **MySpace** bio je popularan u Americi, **Friendster** na Pacifičkom otočju, **Orkut** u Brazilu, a potom u Indiji, **Mixi** u Japanu, **LunarStorm**

u Švedskoj, **Hyes** u Nizozemskoj, **Grono** u Poljskoj, **Hi5** u Južnoj Americi i Europi, **Bebo** u Velikoj Britaniji, Novom Zelandu i Australiji. Kineski **QQ** dodavši značajku instant slanja poruka uz profile i vidljive liste 'prijatelje' postao je svojevremeno najveća društvena mreža na svijetu. Blogging servisi sa značajkama društvenih mreža također su zaživjeli. (Boyd i Ellison, 2007).

U veljači 2004.godine predstavljen je **Facebook** kao društvena mreža namijenjana isključivo studentima Harvarda (Cassidy, 2006) te je za pristupanje istoj bilo potrebno posjedovanje hravardske e-mail adrese. U rujnu 2005., Facebook se proširio na srednjoškolske učenike i profesore, kao i na sveučilišta izvan Sjedinjenih Američkih Država, koji su bili u mogućnosti koristiti Facebook također uz posjedovanje specificirane e-mail adrese te potrebu odobrenja administratora. Značajke koje su razlikovale Facebook od drugih društvenih mreža bile su: nemogućnost stvaranja cjelovitog javnog profila kao i ugradnja aplikacija koje su dozvoljavale korisnicima personalizaciju profila. (Boyd i Ellison, 2007). Do kraja 2004. godine Facebook je imao 6 milijuna mjesečnih korisnika (Britannica, 2019).

Nakon 2004. i uvođenja Facebooka, pojavile su se i brojne druge društvene mreže. Neke od njih, izuzetno poznate i korištene i dan danas jesu (Wikipedia, 2019):

- **Reddit** (2005) – platforma za vijesti, rangiranje web sadržaja te online diskusije
- **Youtube** (2005) – platforma za dijeljenje video sadržaja
- **Twitter** (2006) – platforma za izražavanje mišljenja i umrežavanje
- **VK** (2006) – ruska inačica Facebooka
- **Tumblr** (2007) – platforma za mikrobloging i umrežavanje
- **Pinterest** (2010) – platforma za dijeljenje foto-sadržaja i komentiranje istog
- **Instagram** (2010) – platforma za dijeljenje foto i video sadržaja i društvena mreža
- **Snapchat** (2011) – platforma za dijeljene foto i video sadržaja i društvena mreža

3.3. Vrste društvenih mreža

Postoje različite vrste društvenih mreža, no većina ih ne spada u točno određenu kategoriju s obzirom na komponente koje koriste. Ryan i Jones (2013), navode sljedeće:

- Stranice za označavanje (engl. Social bookmarking sites) – stranice koje omogućavaju:
    - označavanje, odnosno čuvanje određenog sadržaja (stranice, slika, audio zapisa, video zapisa i sl.)
    - kategoriziranje sačuvanog sadržaja
    - jednostavan pristup sačuvanom sadržaju s bilo koje lokacije prijavljivanjem na vlastiti račun
    - plasiranje sadržaja koji se sviđa određenom korisniku na osnovu pretraga i označenog sadržaja
- Stranice za objavljivanje sadržaja (engl. Social media submission sites) – stranice za objavljivanje članaka, raspravljanje o sadržaju i ocjenjivanje istog; slične stranicama za označavanje u smislu da korisnici objavljuju sadržaj koji im se sviđa u različitim formatima (npr. Reddit)
- Forumi i stranice za raspravu (engl. Forums and discussion sites) (npr. Google Groups)
- Stranice za dijeljenje medijskih sadržaja (engl. Media sharing sites) – stranice koje omogućavaju dijeljenje sadržaja u različitim formatima s određenom publikom kao i njegovo komentiranje (npr. Youtube)
- Stranice za recenzije i ocjenjivanje (engl. Reviews and rating sites) – stranice koje omogućavaju ostavljanje recenzija i ocjena za različite vrste sadržaja (npr. TripAdvisor)
- Stranice za umrežavanje (engl. Social networking sites) – stranice koje omogućavaju povezivanje s drugim korisnicima, komunikaciju s njima, dijeljenje sadržaja, komentiranje i sl. (npr. Facebook)
- Blogovi – stranice koje omogućavaju dijeljenje sadržaja o određenim temama kao i komentiranje istog
- Podcasti (engl. Podcasts) – ekstenzija koncepta bloga; blogovi u audio ili vizualnom formatu distribuirani putem interneta (npr. Podcast.com)
- Mikro blogovi (engl. Micro-blogging) – kratki blogovi (do 160 znakova) (npr. Twitter)

- Wiki stranice (engl.Wikis) – stranice za online kolekcije sadržaja koje su otvorene te ih bilo tko može stvarati, izmjenjivati, komentirati i sl. (npr. Wikipedia)

Kaplan i Haenlein (2010) pak identificiraju 6 različitih tipova društvenih mreža:

- Kolaborativni projekti
- Blogovi i mikro blogovi
- Sadržajne zajednice
- Društvene mreže namijenjene umrežavanju
- Virtualni svijet igrica
- Virtualni društveni svijet

Bitna činjenica na koju treba obratiti pozornost kada se priča o društvenim mrežama svakako je angažman korisnika. Potrebno je imati na umu da su ove mreže prije svega *društvene* te da ih korisnici koriste upravo iz tog razloga. Korisnici žele interakciju i razmjenu informacija i sadržaja te im je iz tog razloga potrebno putem društvenih mreža plasirati zabavan, informativan, zanimljiv sadržaj koji će ih zainteresirati.

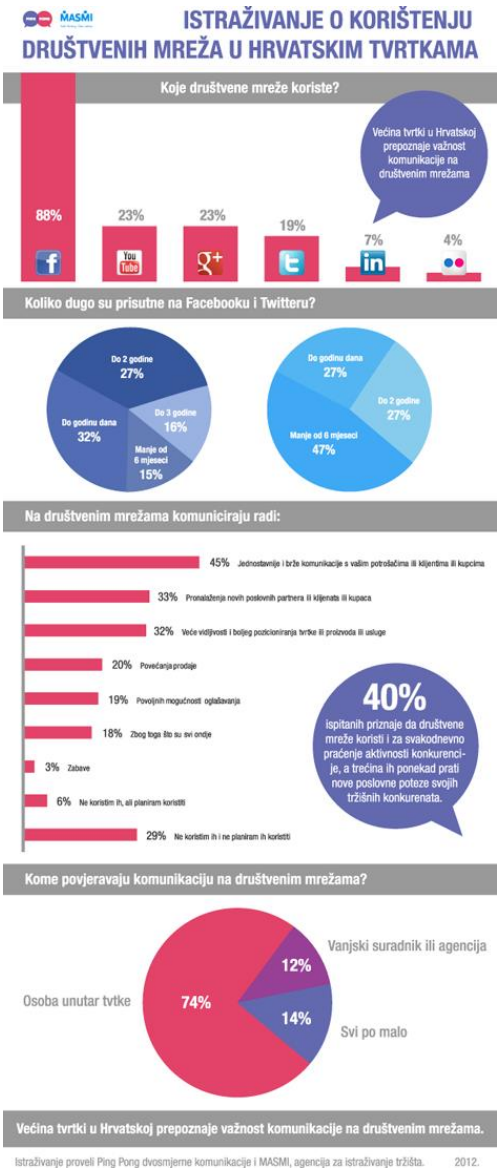
Pri korištenju društvenih mreža veoma je bitno planirati marketinške aktivnosti na društvenim mrežama. Prvenstveno potrebno je razdvojiti poznato i nepoznato, pripremiti se te upoznati publiku kao i postaviti pokazatelje ključnih performansi (engl. KPI's – Key Performance Indicators), gledati, slušati i učiti, biti otvoren, iskren, autentičan, relevantan, zanimljiv, zabavan, davati povratne informacije i poštovati korisnike i pravila. (Ryan i Jones, 2013)

Društvene mreže utječu na proces donošenja odluka s obzirom na to da su pojedinci skloni vjerovati mišljenjima drugih sudionika u online društvenim zajednicama u kojima su izabrali sudjelovati. (Power i Phillips-Wren, 2011) Stoga je društvene mreže potrebno koristiti pravilno kako bi se isto pozitivno odrazilo na poslovanje.

3.4. Društvene mreže u Hrvatskoj

Čak 88% kompanija u Hrvatskoj u svom poslovanju koristi Facebook. U istraživanju provedenom od strane agencije za istraživanje tržišta - MASMI, unutar marketinških i komunikacijskih odjela vodećih tvrtki u Hrvatskoj, navodi se kako većina ispitanika smatra da su društvene mreže iznimno

koristan marketinški i PR alat (58%), no da ipak većina kompanija smatra kako nema koristi od korištenja istih (28%). Također, istraživanje je pokazalo kako društvene mreže omogućavaju jednostavniju i bržu komunikaciju s klijentima, korisnicima i potrošačima (45%). Uz navedeno, istraživanje je pokazalo kako poslovni korisnici najkorisnijom društvenom mrežom smatraju Facebook (61%). Zanimljivo je kako svoju prepoznatljivost na društvenim mrežama ispitane tvrtke grade, u većini slučajeva, u posljednje dvije godine (36%) te kako su se mnoge brendiranju putem društvenih mreža posvetili tek u posljednjih godinu dana (32%) ili tek u posljednjih šest mjeseci (14%). Što se menadžmenta društvenih mreža (nadalje eng. Community Management) tiče, taj posao je povjeren u većini slučajeva osobama unutar tvrtke (74%), dok se samo 11% ispitanika odlučilo za specijaliziranu agenciju ili za osobu izvan tvrtke. 40% ispitanika svoje društvene mreže koristi i kako bi pratili aktivnosti konkurencije, a većina kompanija svojim zaposlenicima nije propisala pravilnik o korištenju društvenih mreža (82%). Edukacije o društvenim mrežama pohađa rijetko mali broj ispitanika (36%). (Agencija za istraživanje tržišta MASMI, 2018)



Slika 2: Istraživanje o korištenju društvenih mreža u hrvatskim tvrtka

Izvor: Agencija za istraživanje tržišta MASMI (dostupno na: https://bit.ly/2Hwj1Hj)

Kao što je prethodno navedeno uz rastuću stopu korištenja pametnih telefona i drugih elektroničkih uređaja, dolazi i do porasta u korištenju društvenih mreža. Društvene mreže predstavljaju najviše korištenu platformu za provođenje aktivnosti digitalnog marketinga. Putem istih mogu se postići različiti marketinški ciljevi, no sve plasirane informacije moraju biti relevantne za potrošače. Samo kada su informacije relevantne za potrošače, isti će se povezati s brendom te stvoriti pozitivan stav o istom. (Ashley i Tuten, 2014)

4. BREND NA FACEBOOKU

4.1. Brend

Imidž, Kesić (2003) definira kao *spoznajnu sliku o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.* U suvremenom svijetu za stvaranje imidža poduzeća ključnu ulogu imaju svi oblici komunikacije i elementi vizualnog identiteta (Kesić, 2003). Jedan od najznačajnijih elemenata kompanije jest **brend** kojeg Američka marketinška organizacija (nadalje AMA – engl. American Marketing Association) definira kao *ime, pojam, dizajn, simbol ili bilo koju drugu karakteristiku koja razlikuje jednog prodavača proizvoda/usluge od drugih.* Rastuća globalna konkurencija postaje sve snažnija, a mnoge konkurentske prednosti (poput tehnologije) kratkog su vijeka, zbog čega važnost brenda, kao faktora diferencijacije, raste. Prava snaga i uspjeh brenda leži u činjenici što isti ostvaruje očekivanje onih koji ga kupuju. Kao takvi, brendovi predstavljaju ugovor između prodavača i kupca. Brend utječe na izbore kupaca, zaposlenika, investitora i vlasti, a u svijetu bogatog izbora, takav utjecaj je ključan za komercijalni uspjeh i stvaranje vrijednosti za dioničare. (Clifton i Simmons, 2009).

Vizualna razlikovanje brenda može proizaći iz različitih kombinacija sljedećeg: ime, slova, brojevi, simboli, slogani, boje i sl. Ime jest najvažniji element brenda kao i njegova primjena i značenje u određenom jeziku. Ime je, također, i jedini element brenda koji se ne bi trebao mijenjati. Brend omogućava kupcima da kupuju sa sigurnošću te da se ne osjećaju izgubljeno u velikom izboru koji im se svugdje pruža. Prava snaga i uspjeh brenda leži u činjenici što isti ostvaruje očekivanje onih koji ga kupuju, odnosno predstavlja ispunjeno obećanje. Kao takvi, brendovi predstavljaju ugovor između prodavača i kupca: ako se prodavač drži svojih obećanja, kupci su zadovoljni; ako se prodavač ne drži svojih obećanja, kupci će u budućnosti svoje zadovoljstvo tražiti na drugim mjestima. Brendovi koji održavaju svoja obećanja privlače lojalne kupce koji se vraćaju. Prednost koju u ovom slučaju ostvaruje vlasnik brenda jest lakše predviđanje novčanih tijekova kao i planiranje i upravljanje poslovnim razvojem s većom sigurnošću. Kao takav, brend predstavlja imovinu koja osigurava prihod kao i bilo koja druga vrsta imovine (oprema, ulaganja i sl.).

Kako bi brend bio uspješan, istim se treba strateški upravljati. Dobar brend menadžment zahtjeva (Clifton, Simmons i sur., 2009):

- Zakonsku zaštitu vlastitog brenda
- Poštivanje sudionika – kupaca, zaposlenika, partnera u razmjeni i sl.
- Tretiranje brenda kao ulaganja (ne kao troška)
- Iskorištavanje financijskih potencijala vlastitog brenda
- Razumijevanje kompleksnosti uspješnog brend menadžmenta

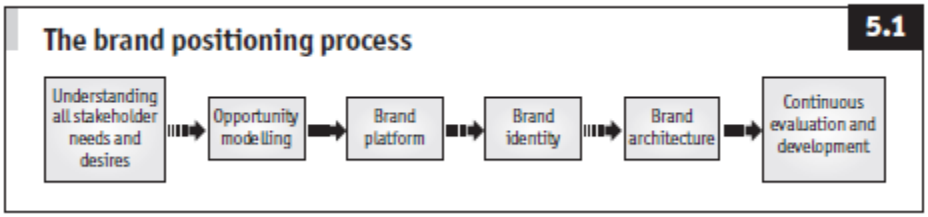
Brend utječe na izbore kupaca, zaposlenika, investitora i vlasti. U svijetu bogatog izbora, takav utjecaj je ključan za komercijalni uspjeh i stvaranje vrijednosti za dioničare. Neki brendovi dokaz su svega navedenog. Pravi primjer dobrog brenda jest Coca-Cola, brend star preko 100 godina. No, Coca-Cola nije postala globalno prepoznatljiv brend preko noći. Coca-Colin marketing imao je jako veliku ulogu u isto, unatoč ponekim promašajima. Uvođenje „Nove Cole“ (engl. New Coke) 1985. godine, kako bi preuzeli dio konkurentskog market share-a i bili više „u korak s vremenom“, bila je jedna od grešaka. Povratak klasične Coca-Cole uslijedio je svega 3 mjeseca od pokušaja uvođenja Nove. Unatoč neuspjehu nove kampanje i uvođenja nove formule, isto nije pokolebalo odgovorne. Neuspjeh su prihvatili kao lekciju te su svu marketinšku pažnju usmjerili ponovnoj izgradnji brenda na temelju najpopularnijeg proizvoda, klasične verzije Coca-Cole. Coca-Cola je u svom marketingu fokus uvijek stavljala više na brend nego na sam proizvod, pa je tako Coca-Cola globalno poznata kao piće koje okuplja obitelj i prijatelje, potiče dijeljenje i donosi sreću, a ne samo gazirano piće. Kao globalni brend, koji prodaje različite proizvode i koristi različita pakiranja u različitim državama, umjesto kompletnog marketinškog plana koji se fokusira na proizvod, Coca-Cola prodaje „način života“ koji je snažno povezan sa samim brendom. (Insight for Professionals, 2017)

Globalna konkurencija postaje sve snažnija, a mnoge konkurentske prednosti, poput tehnologije, kratkog su vijeka. Zbog toga brend postaje sve važniji te zapravo predstavlja imovinu koja može osigurati dugoročnu konkurentsku prednost. .

Ako je brend namijenjen da bude izvorom vrijednosti za organizaciju, njegovo pozicioniranje na tržištu kao i u svijesti potrošača je od kritične važnosti. (Clifton, Simmons i sur., 2009)

Proces pozicioniranja brenda prema Clifton, Simmons i sur., 2009, obuhvaća:

- Razumijevanje svih sudionika, njihovih potreba i želja
- Modeliranje prilika – generiranje informacije, ideja, prilika
- Pozicioniranje brenda – definiranje pozicije kojom će brend biti relevantan ciljnim skupinama; fokusiranje na potrebe i želje ciljnih skupina
- Identitet brenda – povezanost pozicioniranja brenda s imenu i cjelokupnim identitetom brenda
- Arhitektura brenda – stvaranje vrijednosti kroz razjašnjavanje svih razina brendiranja na temelju: želja i potreba ciljnih skupina, izražavanje širine i dubine ponude, generiranje ekonomske efikasnosti, proširivanja i prijenosa tržišne vrijednosti, vjerodostojnosti strategije brenda
- Kontinuiranja evaluacija i razvijanje



Slika 3. Pozicioniranje brenda

Izvor: Clifton, Simmons i sur., 2009

4.1.1. Brend lojalnost i iskustvo

Brend lojalnost označava potrošačevu opredijeljenost da ponovno kupuje ili nastavlja upotrebljavati isti brend. Lojalnost može biti demonstrirana ponovnom kupnjom proizvoda/usluge ili pozitivnim stavom i propagiranjem brenda kroz WOM (Dick i Basu, 1994) Ukratko, brend lojalnost može biti definirana kao spremnost na stalno održavanje odnosa s određenim brendom (Kim i Yu, 2016).

Konstantna interakcija potrošača i brendova ključna je vrijednost Facebook stranica brenda. Komunicirajući brend stvara se online **brend iskustvo** (engl. Online Brand Experience, nadalje OBE), koje Brakus, Schmitt i Zarantonello (2009), definiraju kao višedimenzionalni konstrukt koji uključuje osjetilne, afektivne, kognitivne i dimenzije angažmana; što Simon, Brexendorf i

Fassnacht (2013) proširuju s dvije dimenzije: relacijskom i komponentom upotrebljivosti. Iz perspektive pratitelja, određena količina aktivnosti je potrebna kako bi se povećala percipirana razina vrijednosti i atraktivnosti stranice, a time i OBE. (Simon, Brexendorf i Fassnacht, 2013).

4.2. Facebook

Facebook je pokrenuo Mark Zuckerberg sa svojim Harvardskim kolegama, Eduardom Saverinom, Dustinom Moskovitzem i Chrisom Hughesom, 2004. godine, kao društvenu mrežu namijenjenu povezivanju studenata Harvarda. U rujnu 2004. godine, Facebook je uveo 'Zid' (eng. Wall) na privatne profile korisnika. Ova funkcija omogućila je korisnicima objavljivanje informacija na njihovim privatnim profilima, što je zapravo i ključni element društvenom aspekta ove mreže. U 2005., Facebook se proširio na srednjoškolske učenike i profesore, kao i na sveučilišta izvan Sjedinjenih Američkih Država. Njihovo korištenje Facebooka također je bilo vezano za korištenje specifične e-mail adrese te odobrenje potrebno od strane administratora. (Boyd i Ellison, 2007). U istoj godini Facebook je uveo označavanje osoba (engl. Tagging) na fotografijama objavljenim na ovoj društvenoj mreži. Na ovaj način korisnicima je omogućeno da na fotografijama identificiraju sebe i ostale te da fotografije budu (ne)vidljive svim njihovim prijateljima s kojima su povezani na Facebooku. Do kraja 2004. godine Facebook je ima 6 milijuna mjesečnih korisnika. U 2006. Facebook je otvorio pristup svim korisnicima starijim od 13 godina. Kako je Zuckerberg predvidio, oglašavanje putem Facebooka omogućilo je stvaranje efektivne veze s potrošačima te je sve više kompanija počelo koristiti ovu društvenu mrežu u marketinške svrhe. Facebook je 2006. uveo stranicu Novosti (eng. News Feed) gdje su se mogle vidjeti sve promjene koje korisnikovi prijatelji rade na njihovom profilu. Tada se prvi put pojavio problem privatnosti. Kako bi se problem otklonio, Facebook je omogućio korisnicima da upravljaju vidljivošću promjena koja vrše na svojim privatnim profilima, odnosno tko može, a tko ne može vidjeti njihove izmjene. Iste godine Facebook je uveo sučelje za programiranje aplikacija (engl. Application Programming Interface - API) što je omogućilo programerima pisanje softvera koje su Facebookovi korisnici mogli koristiti direktno putem istog. Do 2009. programeri su generirali oko 500 milijuna dolara prihoda, dok je Facebook zarađivao na plaćanjima za virtualne i digitalne proizvode koji su se prodavali putem aplikacija. (Britannica, 2019)

Danas, osim što je najveća društvena mreža, Facebook je i odlična oglašivačka platforma. (Virtualna tvornica, 2017). Za razliku od drugih društvenih mreža, Facebook, vodeća svjetska društvena mreža po broju korisnika (Statista, 2018), jest mjesto gdje korisnici otvaraju svoje profile na osnovu stvarnih karakteristika (Zhao, Grasmuch i Martin, 2008; citirani u Golçalves Pereira i sur. 2014)., ne pod pseudonimima (Correa, Hinsley i de Zuniga, 2012; citirani u Habibi, Laroch i Richard, 2014).

Generalno, korisnici društvenih mreža su ekstrovertne osobe koje su sklone više riskirati. Što se spolne strukture korisnika tiče, društvene mreže više koriste žene od muškaraca (Underwood, Kerlin i Farrington-Flint, 2011; citirani u Golçalves Pereira i sur. 2014).

Profil na Facebooku može otvoriti bilo tko, sve dok se ponaša u skladu s pravilima ponašanja na ovoj društvenoj mreži. Osim profila pojedinaca, Facebook daje i mogućnost otvaranja profila, odnosno Facebook stranice (brend zajednica) kompanija.

Jednom kada kompanija pokrene društvene mreže svog brenda trebala bi imati interakciju i kontinuirani dijalog s pratiteljima. U istraživanje Golçalves Pereira i sur. iz 2014. zaključili su kako kompanije moraju biti spremne posvetiti se kontinuiranom i dinamičnom profiliranju brenda i snabdijevanjem korisnika jedinstvenim sadržajem koji im je potreban jednom kada postanu povezani s brendom na Facebooku. Također, istraživanje je pokazalo kako bi kompanije trebale uložiti trud kako bi angažirale svoje pratitelje te ostvarile vezu s njima kroz relevantan medijski sadržaj koji dijele s njima.

Ono što razlikuje Facebook od ostalih društvenih mreža jest njegova otvorenost za poslovno korištenje, korištenje aplikacija kao i činjenica da je postao puno više od same društvene mreže kroz oglašavanje te se tako razvio kao sasvim novi marketinški kanal (Golçalves Pereira i sur. 2014).

4.2.1. Brend zajednice na Facebooku

Putem društvenih mreža stvaraju se zajednice korisnika koje nazivamo zajednicama na društvenim mrežama. Ovakve zajednice razlikuju se od drugih online zajednica po mnogočemu. Svakako bitne razlike jesu niži troškovi i veća dobit s obzirom na to da je većina društvenih mreža besplatna, dok

je njihov doseg veći (LaPointe, 2012; citiran u Habibi, Laroch i Richard, 2014). Međutim, jedna od najbitnijih razlika između zajednica na društvenim mrežama i drugih online zajednica, jest što članovi društvenih mreža na istim nastupaju svojim stvarnim identitetom, a ne pseudonimima. (Correa, Hinsley i de Zuniga, 2012; citirani u Habibi, Laroch i Richard, 2014)

Jednom kada kompanije pokrene svoju Facebook stranicu i ona privuče određene pratitelje, sama stranica postaje Facebook zajednicom određenog brenda. Danas su **Facebook fan stranice brendova (Brend zajednice na Facebooku)** gotovo neizbježna stavka u strategijama digitalnog marketinga te im se pridaje velika važnost. Iste, uz to što služe za promociju, oglašavanje i komunikaciju, služe i za izgradnju lojalnosti prema brendu (Zheng, Cheung, Liang, 2015). Facebook korisnici postaju fanovi određene stranice brenda označavanjem gumba 'sviđa mi se', a sama poanta istih jest plasiranje informacija na služben i javan način osobama koje odabiru biti povezani s određenim brendom (Facebook.com, 2011; citirano u Zaglia, 2012). Na ovaj način korisnici Facebooka postaju članovima zajednice određenog brenda. Važnost Facebook fan stranica dokazuje činjenica da od 100 vodećih globalnih brendova kao što su Apple, Google, Microsoft, Coca-cola, Amazon, Samsung i dr., svi posjeduju Facebook fan stranicu (brend zajednice na Facebooku) te ih koriste za izgradnju svijesti, izgradnju i održavanje veze s korisnicima kao i za promoviranje proizvoda/usluga/ideja povezanih s brendom (Interbrand, 2018).

4.3. Oglašavanje putem Facebooka

Oglašavanje putem Facebooka nudi brojne mogućnosti. U ovisnosti o marketinškim ciljevima koji se žele postići postoje različite vrste kampanja kojima se kompanije mogu služiti. Mogućnost izbora ciljnih skupina po odrednicama poput spola, dobi, geografskog položaja, zanimanja, interesa i sl. znatno olakšava dosezanje upravo onih skupina kojima će određeni proizvod/usluga/brend biti zanimljiv. Plaćanje oglasa vrši se u ovisnosti o raspoloživom budžetu te se može limitirati na razini koja najviše odgovara oglašivaču. Raspoloživi budžet je jedna od odrednica koja utječe na doseg i angažman ciljnih skupina. Također, upravljati se može i mjestima (Facebook, Instagram, Audience Network, Marketplace i sl.) na kojima će se oglasi prikazivati. Uz raspoloživi budžet, kao i mjesta na kojima se oglasi prikazuju, na doseg i angažman ciljnih skupina, utječu sam tekst, vizualna komponenta oglasa, ograničenja i sl.

Facebook oglasi izuzetno su prilagodljivi, no najbolje funkcioniraju kada se izabere određeni cilj koji se želi postići. Definirajući svoj marketinški cilj za određenu kampanju ili individualni oglas na pravi način, mogu se definirati sve značajke kako bi se taj cilj što bolje zadovoljio.

Marketinške kampanje prilagođene različitim ciljevima kompanije koje Facebook nudi su: podizanje svijesti (eng. Raise Awareness), rast angažmana (eng. Grow Engagement), prikupljanje prodajnih kontakata s velikom mogućnošću realizacije (eng. Lead Generation), povećanje uzimanja brenda u obzir pri donošenju odluka (eng. Increase Brand Consideration), poticanje slanja upita/poruka (eng. Messages) i dinamični oglasi (eng. Dynamic Ads). Različite vrste oglasa moguće je plasirati u različitim formatima poput: slika, karusel oglasa, video, katalog i sl. (Facebook Business, 2019).

5. STAV

Jednu od prvih definicija stava dao je Gordon Allport 1935. On je stav definirao kao mentalno i neurološko stanje spremnosti, stečeno kroz iskustvo, koje ima direktivni i dinamički utjecaj na odgovore individue prema svim objektima i situacijama s kojima se susreće. (Allport 1935, citiran u Schwarz i Bohner, 2001)

No, postoji razlika između psihološkog i sociološkog definiranja stava. Oni koji se drže psihološke definicije stava smatraju kako je društvena struktura važna u stvaranju i održavanje društvenog poretka te tvrde da prvenstveno mora doći do promjene stava kako bi se promijenilo ponašanje. Bihevioristi smatraju kako mijenjanje stavova može utjecati na promjenu ponašanja, no tvrde da je isplativije utjecati na ponašanje mijenjajući posljedice. Usredotočeni su na ponašanje te eliminiraju razmatranje stavova. (Chaiklin, 2011)

U psihologiji, stav se definira kao naučena tendencija evaluiranja stvari na određeni način. Evaluacija se može odnositi na ljude, probleme, objekte, događanja i sl. te može biti pozitivna, negativna ili neutralna. Na evaluaciju i formiranje stava o određenom objektu stava utječu brojni faktori poput znanja, iskustva, društvenog utjecaja i sl. Stav također može biti eksplicitan ili implicitan. Eksplicitni stavovi su oni kojih smo svjesni i koji izravno utječu na naša vjerovanja i ponašanje, dok su implicitni stavovi oni kojih nismo svjesni te koji unatoč tome utječu na naša vjerovanja i ponašanje. (Very well mind, 2019.)

Pretpostavka jest kako stavovi osoba utječu na njihovo ponašanje, no psiholozi tvrde kako stavovi i stvarno ponašanje nisu uvijek savršeno usklađeni. Na primjer, brojne osobe podržavaju određene kandidate političkih stranki no unatoč tome ne odu glasati za iste tijekom izbora. Uz određene uvjete (kada je stav rezultat vlastitog iskustva, kada je osoba ekspert o temi, kada osoba očekuje povoljan ishod, kada se stavovi iznose u više navrata, kada se može nešto osvojiti ili izgubiti) raste snaga stava te je vjerojatnije da će se ljudsko ponašanje i njihovi stavovi poklopiti. Također, u situacijama kada se javlja kognitivna disonanca, fenomen u kojem osoba doživljava psihološki stres zbog sukobljenih misli ili uvjerenje, osoba može izmijeniti svoje stavove kako bi isti odražavali njihova druga uvjerenja ili stvarno ponašanje, odnosno kako bi njihovi stavovi i stvarno ponašanje bili bolje usklađeni. (Very well mind, 2019.)

5.1.Struktura stava

Petz (2005) navodi 3 komponente psihološke strukture stava:

- kognitivnu
- emocionalnu i
- akcijsku komponenta stava

Navedena struktura naziva se trokomponentnim modelom stava, odnosno ABC modelom.

5.1.1. Emocionalna komponenta stava

Emocionalna (eng. Affective) komponenta stava odnosi se na emocionalne reakcije pojedinca na objekt stava. Emocionalne reakcije u ovom slučaju mogu biti pozitivne ili negativne. (Npr. pojedinac voli pse jer su svi psi slatki.)

5.1.2. Akcijska komponenta stava

Akcijska (eng. Behavioural) komponenta stava odnosi se ponašanje pojedinca u odnosu na objekt stava. (Npr. pojedinac jedva čeka igrati se sa psima.)

5.1.3. Kognitivna komponenta stava

Kognitivna (eng. Cognitive) komponenta stava odnosi se na ono što pojedinac misli, odnosno vjeruje o objektu stava. Kognitivna komponenta odnosi se na dio stava koja je povezana sa znanjem pojedinca. Ova komponenta obično se primjećuje kod stereotipa ili generaliziranja. (Npr. svi psi su slatki.)

5.2.Utjecajni faktori

Faktore koji utječu na stav možemo svrstati u nekoliko grupa (Wikipedia, 2019):

- Psihološki faktori – stav pojedinca određen je njegovim idealima, vrijednostima, vjerovanjima, percepciji i sl.
- Obiteljski faktori – osobe s kojima pojedinac provodi velike količine vremena utječu na njegov stav. Obitelj igra veliku ulogu u početnom formiranju stava pojedinca te pojedinac razvija svoje stavove na osnovu stavova roditelja, braće, sestara i ostalih članova obitelji.

- Društveni faktori – kultura, tradicija, jezik društva u kojem se pojedinac nalazi utječu na formiranje njegovih stavova
- Ekonomski faktori – plaća, status, radno okruženje, posao i sl.ekonomski faktori također su bitni u formiranju stava pojedinca

5.3.Funkcije stava

Stavovi se razlikuju od osobe do osobe. Dvije osobe mogu imati isti stav o određenom objektu stava no njihovi stavovi ipak će se uvijek razlikovati po snazi. Stavovi omogućuju određivanje značenja onoga što vidimo u okolini, odabir činjenica, njihovo tumačenje te organiziranje. Svrha stavova jest posredovanje između unutarnjih potreba osobe i vanjskog okruženja. Svaki stav koji osoba posjeduje pomoći će toj osobi da zadovolji svoje potrebe na neki način. (Psychlotron, 2019)

Prema Katzu (1960) razlikujemo 4 funkcije stava:

- Funkcija prilagodbe
- Spoznajna funkcija
- Samoizražajna funkcija
- Funkcija obrane ega

5.3.1. Funkcija prilagodbe

Stavovi često pomažu ljudima prilagoditi se njihovoj okolini. Funkcija prilagodbe stava omogućava postizanje željenih ciljeva ili izbjegavanje nelagoda, odnosno povećava zadovoljstvo i izbjegava kazne i boli. (Iedunote, 2019)

5.3.2. Spoznajna funkcija

Znanje i informacije koje osoba posjeduje omogućavaju joj lakše snalaženje i djelovanje. Potreba za znanjem relativno je stabilna te omogućava predviđanje onoga što će se vjerojatno dogoditi. Stavovi pomažu osobi u povezivanju uzroka i događanja kao i u usmjeravanju pozornosti na osobine ljudi ili situacije koje će joj vjerojatno koristiti u njihovom shvaćanju. Također, oni

pomažu osobama da bolje razumiju svijet te da predviđaju ponašanja osoba čije stavove poznaju. (Iedunote, 2019)

5.3.3. Samoizražajna funkcija

Svaka osoba ima potrebu za stvaranjem vlastitog identiteta te za iznošenjem vlastitih osjećaja, uvjerenje i vrijednosti. Određeni stavovi važni su za osobe jer izražavaju vrijednosti koje su sastavni dio samopoimanja te osobe, a sam vlastiti identitet igra važnu ulogu u prihvaćanju pojedinca od strane društva. (Iedunote, 2019)

5.3.4. Funkcija obrane ega

Funkcija obrane ega uključuje psihoanalitičke principe koje osobe koriste kako bi se zaštitile od psihološke 'štete'. Mehanizam uključuje poricanje, suzbijanje, projekciju i racionalizaciju. Ova funkcija stava štiti naše samopouzdanje te opravdava one akcije koje izazivaju grižnju savjesti. (Iedunote, 2019)

5.4. Dimenzije stava

Razlikujemo nekoliko dimenzija stava među kojima se ističu:

- **Valencija** (glavna kvalitativna dimenzija stava) - predstavlja smjer ili predznak stava pojedinca prema objektu. Valencija može biti pozitivna ili negativna.
- **Stupanj intenziteta/ekstremnosti** (glavna kvantitativna dimenzija stava) - predstavlja stupanj u kojem određena osoba pristaje uz neki stav. U ovom slučaju utvrđuje se i sam stupanj u kojem se određeni objekt prihvaća, odnosno odbija. (Rot, 1983)
- **Složenost** - odnosi se na spomenutu psihološku strukturu stava i njene tri komponente (kognitivna, emocionalna i akcijska).
- **Dosljednost -** predstavlja stupanj u kojem se opetovno zauzima isti stav pri susretu s istim objektima.
- **Otpornost** – predstavlja snagu stava i njegovu otpornost kada se osoba susreće sa sadržajima koji nisu u skladu s formiranim, odnosno postojećim stavom
- **Otvorenost** – predstavlja spremnost pojedinca na javno izražavanje istog. (Rot, 1983)

5.5. Odrednice stava

Brojni činitelji i faktori djeluju na definiranje stavova. Najčešće istraživana odrednica jest uvjeravanje, odnosno **persuazija**.

Hrvatska enciklopedija persuaziju definira kao *oblik komunikacije u kojem se racionalnim sredstvima (argumentima, informacijama i sl.) nastoji djelovati na prosudbe, stavove, vjerovanja ili djelovanje pojedinca. Uspješnost persuazije ovisi o svojstvima same komunikacije (npr.obrazloženosti argumenata, vjerodostojnosti izvora informacija, autoritetu i osobinama osobe koja uvjerava), kao i o svojstvima pojedinca na kojeg se persuazivno djeluje (npr.o njegovim čuvstvenim reakcijama prema izvoru informacija, postojećim vjerovanjima i sl.). Ispitivanja procesa persuazije pokazala su da njezina uspješnost ovisi o nizu racionalnih i iracionalnih čimbenika.*

Jednostavnije rečeno, persuazija je proces formiranja stava ili njegova promjena koja nastaje kao rezultat reakcije na argumente i/ili informacije o objektu stava.

Moć uvjeravanja izuzetno je bitno sredstvo u komunikaciji. Persuazija se koristi kako bi se djelovalo na stavove, vjerovanja i/ili ponašanje pojedinaca. Uspješnost persuazije ovisi o brojnim činiteljima poput osobinama osobe koja uvjerava, autoritetu osobe koja uvjerava, izvoru informacija i sl. te o samoj osobi koju se pokušava uvjeriti u nešto. (Petz i sur., 2005)

5.6. Posljedice stava

Stavovi ostavljaju svoj trag na pažnji i izlaganju, percepciji i prosudbi te elaboraciji i pamćenju pojedinca.

5.6.1. Selektivna pažnja i izlaganje

Selektivna pažnja je usmjeravanje nekog od osjetila prema zanimljivim stimulansima. (Kesić, 2003) Brojna istraživanja potvrdila su da u situaciji kada pojedinac razmatra informacije koje se kose ili dovode u pitanje njegov stav o određenoj pojavi, objektu, isto može dovesti do neugodnog stanja pobuđenosti. Upravo zbog toga, pretpostavka je da su pojedinci motivirani selektivno tražiti informacije koje se slažu s njihovi postojećim stavovima te izbjegavati one koje nisu u skladu s njegovim stavovima.

Selektivna izloženost je odlika potrošača da (ne)primi neku informaciju. (Kesić, 2003) Ponekad će ljudi preferirati informacije koje smatraju korisnima za ostvarivanje nekih ciljeva ili informacije koji su im nepoznate, bez obzira jesu li iste u skladu s njihovim postojećim stavovima ili ne. (Hewstone i Stroebe, 2001)

5.6.2. Selektivna percepcija i prosuđivanje

Percepcija je proces koji se odvija u psihi pojedinca i zavisi od njegovih vjerovanja, prethodnih iskustava, potreba, raspoloženja, očekivanja i sl. Na razumijevanje određene poruke utječu prethodno znanje, stavovi, vjerovanja, vrijednosti i motivi primatelja poruke pa čak i kada potrošač usmjeri selektivno pažnju na poruku, ne postoji izvjesnost da će poruka biti shvaćena na način kako je bila namjera i želja oglašavatelja. Način na koji primatelj najčešće interpretira informaciju jest tako da podupre njegova ranija vjerovanja, stavove i temeljne vrijednosti. (Kesić, 2003)

5.6.3. Selektivna elaboracija i pamćenje

Stavovi također utječu i na elaboraciju i pamćenje. Pri dodatnoj selekciji smanjuje se obujam koji će pojedinac zadržati u trajnoj memoriji. Simboli, asocijacije i imidž su neki od stimulansa koji će utjecati na pamćenje određene poruke u dugoročnoj memoriji pojedinca. (Kesić, 2003)

5.7. Mjerenje stavova

Mjerenje je standardizirani proces dodjeljivanja brojeva, oznaka određenim značajkama objekta, pojava ili situacija od interesa, prema unaprijed određenim pravilima, proceduri i instrumentu. (Vranešević, 2014)

Mjerenje stavova se vrši prikupljanjem informacija od ispitanika postavljanjem pitanja, bilježenjem njihovih reakcija ili promatranjem ispitanika. (Vranešević, 2000). Od navedenih načina prikupljanja informacija, najčešće se koristi prikupljanje informacija postavljanjem pitanja.

Brojna istraživanja pokušala su utvrditi koja je najprikladnija ljestvica za mjerenje stavova, no nije se došlo do određenog zaključka. Najčešće korištene metode za mjerenje stavova pak, jesu nominalne i ordinalne ljestvice.

Najčešće korištene ljestvice (Management Study Guide, 2019):

- Nominalne ili razlikovne ljestvice – najjednostavnija vrsta ljestvice koja pomoću određenog koda (najčešće broja) može označiti identitet osobe, njene osobine, zanimanje,... Ove vrste ljestvica odnose se na klasifikaciju na osnovu (ne)posjedovanja nekog obilježja pri čemu navedenim obilježjima nije moguće dodijeliti numeričku vrijednost. (Npr. Spol osobe)
- Ordinalne ili redosljedne ljestvice – omogućava mjerenje pojava tako da se određuje je li i koja od njih je više predstavljana izmjerenom varijablom. Na taj način rangiraju se odgovori, odnosno pojave. (Npr. ordinalne ili redosljedne ljestvice jest ocjenjivanje studenata ocjenama izvrstan (5), vrlo dobar (4), dobar (3), dovoljan (2) i nedovoljan (1))
- Intervalne ili razdaljinske ljestvice – svrstavaju objekte po 'veličini' osobine mjerenja i daju mogućnost mjerena razlike između pojedinih stupnjeva. Za razliku od nominalnih i ordinalnih ljestvica, kod intervalnih ljestvica, odgovori se mogu zbrajati i oduzimati, može im se izračunati mod, medijan, aritmetička sredina te se mogu provoditi statistički testovi vezani za srednju vrijednost. (Npr. temperatura)
- Omjerne ili ishodišne ljestvice – imaju kvantitativnu sastavnicu i sve značajke prethodnih ljestvica. Služi za mjerenje kontinuiranih pojava te se njima može odrediti točno koliko je jedna varijabla veća od druge uz uvjet postojanja nulte vrijednosti ili ishodišne točke. (Npr. težina)
- Ljestvice za mjerenje stavova – služe za mjerenje stavova pojedinaca.

Usporedne ljestvice – istodobno mjerenje više pojava i/ili objekata ili usporedba jedne pojave i/ili objekta s drugima.

  - Ljestvice parne usporedbe – usporedba dvaju objekata, pojava na osnovu preferencija za jednu pojavu, objekt u odnosu na drugu prema istoj značajki koja se ocjenjuje.
  - Ljestvice za rangiranje – svrstavanje pojava, objekata u niz po nahođenju ispitanika na osnovu značajki koje se ispituju.
  - Ljestvice sa stalnim zbrojem – ispitanici dodjeljuju ocjene određenoj pojavi, objektu uz neku konstantu sumu koju daje zbroj svih ocjena.

- Ljestvice za razvrstavanje – ispitanici razvrstavaju pojave, objekte na osnovu svog mišljenja ili stava.

Neusporedne ljestvice – ispitanici izražavaju svoje mišljenje, stav ili namjeru ponašanja vezano za jednu pojavu, objekt bez usporedbe s nekom drugom pojavom, objektom.

- Kontinuirana ljestvica – ispitanici daju svoj odgovor na određenom prostoru (npr.crta). Na rubnim dijelovima crte nalaze se ekstremna obilježja – s jedne strane pozitivna, s druge negativna.
- Ljestvice s pozicijama – imaju jasno raspoređenje pozicije te su najčešće opisno objašnjene
  - Thurstonova ljestvica - sastoji od 15 do 20 tvrdnji. Na osnovu tvrdnji izražava se stav o određenom objektu stava. Tvrdnje su raspoređene prema intenzitetu, od ekstremno negativnih, neutralnih do ekstremno pozitivnih. Ispitanici zaokružuju tvrdnje s kojima se slažu (da/ne odluke).
  - Likertova ljestvica - sastoji se od 15 do 20 tvrdnji koje izražavaju jasno pozitivan stav ili jasno negativan stav prema određenom objektu stava. U Likertovoj ljestvici koristi se stupnjevito izražavanje (ne)slaganja s određenom tvrdnjom.
  - Ljestvica semantičkih razlika – sastoji se od serije ljestvica sa sedam stupnjeva. Na krajnjim točkama nalaze se pridjevi ili prilozi suprotnog značenja – dobro i loše, brzo i sporo i sl. (Marušić, 1992)
  - Stapelova ljestvica – ispitanici iskazuju intenzitet (ne)slaganja s određenom tvrdnjom.

Zbirne ljestvice – tvrdnje promatraju zbirno kako bi se dobio jedan zbirni pokazatelj. Zbirni pokazatelj predstavlja odgovore ispitanika, svakog ispitanika pojedinačno ili skupine ispitanika na osnovu nekog obilježja. Likertova, Stapelova i ljestvica semantičkih razlika mogu se primijeniti i kao zbirne ljestvice.

Grafičke ljestvice – grafički prikazuju kontinuitet na kojima ispitanik izražava svoj stav. Pozicije na ljestvici označavaju se simbolima.

Višedimenzionalne ljestvice – mjeri pojavu, objekt u višedimenzionalnom prostoru na temelju percepcija ispitanika.

5.8. Stavovi i ponašanje

Povezanost stava i ponašanja pojedinca je veoma složena. Predviđanje ponašanje jedne osobe jednostavnije je od predviđanja ponašanje određene grupe.

Ajzenovo istraživanje dovelo je do razvoja dvaju teoretskih pristupa o vezi stava i ponašanja (Wikipedia, 2019):

- Teorija razumnog djelovanja – model previđanja namjere ponašanja. Obuhvaća predviđanje stava i predviđanje ponašanja. Utemeljena je na teoriji učenja, teoriji očekivane vrijednosti, teoriji konzistentnosti i teoriji atribucije. Prema ovoj teoriji, ako pojedinci „označavaju“ određeno ponašanje kao pozitivno, odnosno prema njemu imaju pozitivan stav i ako relevantne skupine odobravaju to ponašanje, rezultat će biti veća namjera.
- Teorija planiranog ponašanja – izvedena je iz teorije razboritog djelovanja koju je predložio Ajzen s Fishbeinom 1977. Sadrži iste komponente kao i teorija razboritog djelovanja, ali dodaje komponentu percipirane kontrole ponašanja.

Visoka razina povezanost stavova i subjektivnih normi s namjerom ponašanja, a potom i samim ponašanja, potvrđena je u mnogim istraživanjima.

Marketinško shvaćanje ove povezanosti dovodi do mjerenja osjećajne i spoznajne komponente stava. Njihovim mjerenjem predviđa se buduće ponašanje potrošača pri donošenju odluka u kupoprodajnom procesu. Utjecanjem na osjećajnu i spoznajnu komponentu stava može se utjecati i na ponašajnu komponentu. Samim time potrošača se može navesti na donošenje povoljnih odluka za kompaniju u kupoprodajnom procesu.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

6.1. Anketni upitnik

Za potrebe istraživanja stavova korisnika o brendovima na Facebooku, tijekom rujna 2019. godine, provedeno je prikupljanje primarnih podataka putem online anketnog upitnika.

Anketa ili intervju je metoda prikupljanja podataka kojom se uz pomoć unaprijed pripremljenog upitnika dobivaju tražene informacije od ispitanika, vezane za promatrano obilježje statističkog skupa, i to u obliku odgovora na postavljena pitanja. Da bi anketa (intervju) uspjela posebnu pažnju treba posvetiti sastavljanju upitnika te pitanja moraju biti jednostavna, jednoznačna i precizno usmjerena na tražene informacije o promatranom obilježju. Broj pitanja ne smije biti velik, a pristup jedinici statističkog skupa može biti izravan i neizravan. Izravan pristup ostvaruje se odlaskom na teren i u izravnom kontaktu s ispitanicima, dok se neizravan pristup ostvaruje neizravnim kontaktom s ispitanicima. (Rozga i Grčić, 2007)

Anketni upitnik napravljan je uz pomoć Google Forms alata te su podaci potrebni za istraživanje prikupljeni neizravnim putem (online popunjavanje anketnog upitnika). Distribucija anketnog upitnika vršena je putem tematski različitih otvorenih i zatvorenih grupa na Facebook platformi s obzirom da je istraživanje bilo usmjereno na osobe koje koriste Facebook platformu.

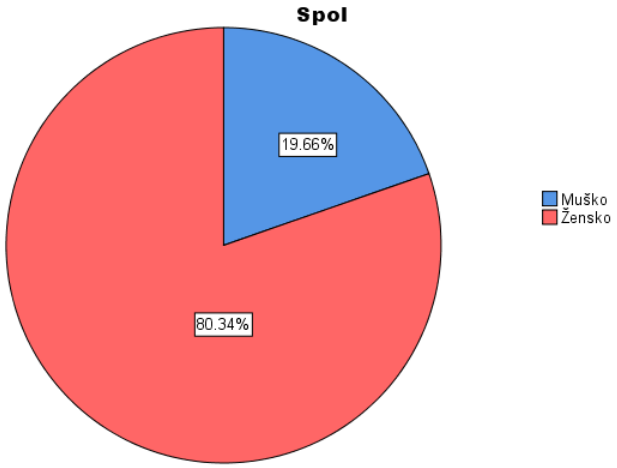
Anketni upitnik sastojao se od 18 pitanja zatvorenog tipa. Isti je bio podijeljen u dvije skupine pitanja. Prva skupina pitanja odnosila se na karakteristike ispitanika (spol, dob, trenutni status), njihova obiljažja pri korištenju Facebooka (glavni razlozi korištenja Facebooka, vrijeme provedeno na Facebooku tijekom dana, broj praćenih brendova putem Facebooka, glavni razlozi praćenja brendova na Facebooku) te njihov stav i odnos prema brendovima na Facebooku (percepcija potrošača o tome što im je važno u nastupanju brendova na Facebooku, obliku objava koje imaju više ili manje značajan utjecaj na njih) kao i utjecaj drugih i njihovih komentara na isto (utjecaj obitelji i/ili prijatelja kao i drugih pratitelja određenih fan stranica brendova na Facebooku). Druga skupina pitanja bila je vezana za stavove korisnika prema brendovima na Facebooku te njihovim reakcijama na iste, putem kojih se vrši i dokazivanje prethodno postavljenje hipoteze i pomoćnih hipoteza.

6.2.Rezultati istraživanja

6.2.1. Opći podaci o ispitanicima

Kao što je prethodno navedeno, anketni upitnik je ispitanicima bio dostupan online te pristup istome nije bio ograničen nikakvim kvotama. Anketni upitnik popunilo je ukupno 117 ispitanika.

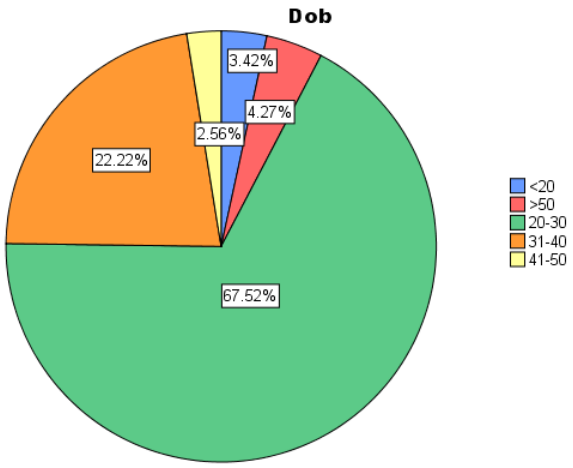
Opći podaci o ispitanicima biti će prestavljeni grafičkim prikazima u nastavku.



Slika 4: Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: Rezultati istraživanja

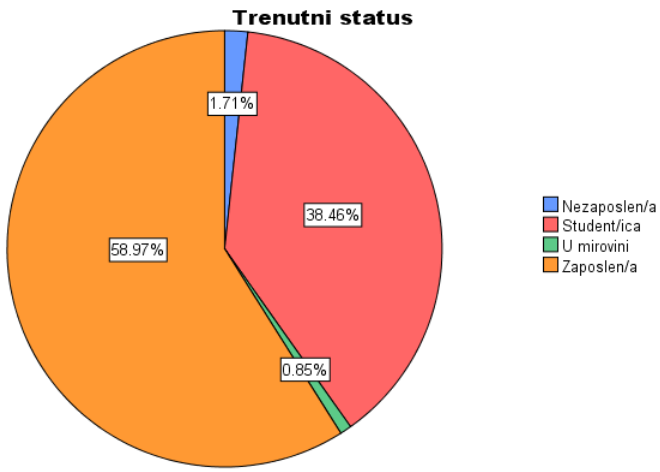
Od ukupnog broja ispitanika (117), iz prethodno prezentiranog grafa, može se uočiti kako u uzorku prevladavaju žene, koje čine 80,34% uzorka, dok na muškarce otpada 19,66% uzorka.



Slika 5: Struktura ispitanika prema dobi

Izvor: Rezultati istraživanja

Što se dobne strukture ispitanika tiče, iz grafa je uočljivo da u uzorku prevladavaju ispitanici u dobi od 20 do 30 godina koji čine 67,52% uzorka. Potom slijede ispitanici iz dobne skupine od 31 do 40 godina te na njih otpada 22,22%. Ove dvije dobne skupine prevladavaju u uzorku i čine 89,74% cjelokupnog uzorka. Ostale dobne skupine manje su zastupljenje u uzorku. Osobe u dobi starijoj od 50 godina čine 4,27% uzorak, osobe mlađe od 20 godina čine 3,42% uzorka, dok osobe u dobnoj skupini od 41 do 50 godina čine svega 2,56% uzorka.



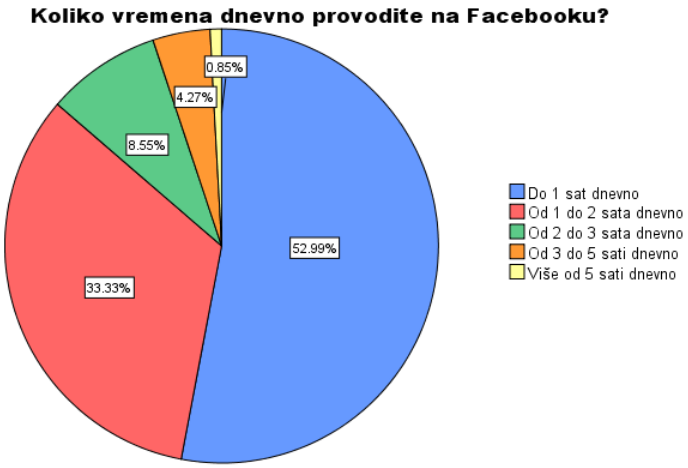
Slika 6: Struktura ispitanika prema trenutnom statusu

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema grafu na slici 6 razvidno je kako je većina ispitanika u uzorku zaposlena (59%). Studenti čine 38,5% uzorka, nezaposleni 1,7% uzorka, dok osobe u mirovini čine svega 0,9% uzorka. Učenici nisi zastupljeni u uzorku.

6.2.2. Podaci o ispitanicima vezani za korištenje Facebooka i praćenja brendova

Nakon što su ispitanici odgovorili na 3 općenita pitanja o njima samima (spol, dob, trenutni status), uslijedila su pitanja o njihovom korištenju Facebooka (dnevno provedeno vrijeme na Facebooku, glavni razlozi zbog kojih koriste Facebook) te pitanja o fan stranicama brendova na Facebooku (broj fan stranica brendova koje prate na Facebooku, glavni razlozi njihovog praćenja), kao i pitanja vezana za njihove stavove i bitne utjecajne faktore vezane za brendove na Facebooku. Grafovima u nastavku predstavljeni su rezultati.

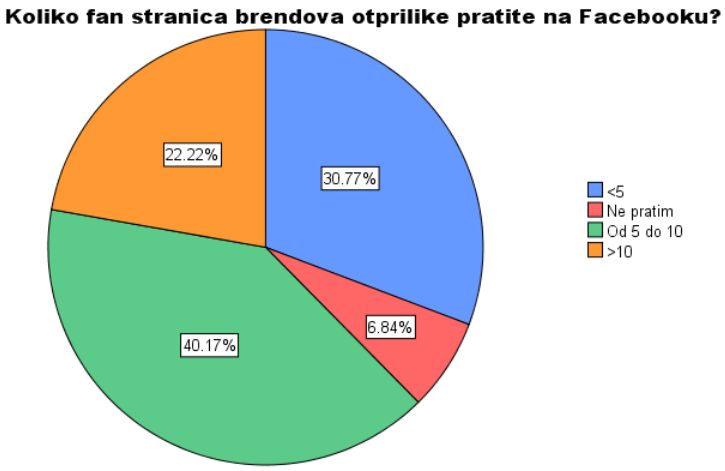


Slika 7: Struktura ispitanika prema vremenu provedenom na Facebooku tijekom dana

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema grafu na slici 7, možemo zaključiti kako većina ispitanika (52,99% uzorka) Facebook koristi do 1 sat dnevno. Od 1 do 2 sata dnevno na Facebooku provede 33,33% ispitanika, od 2

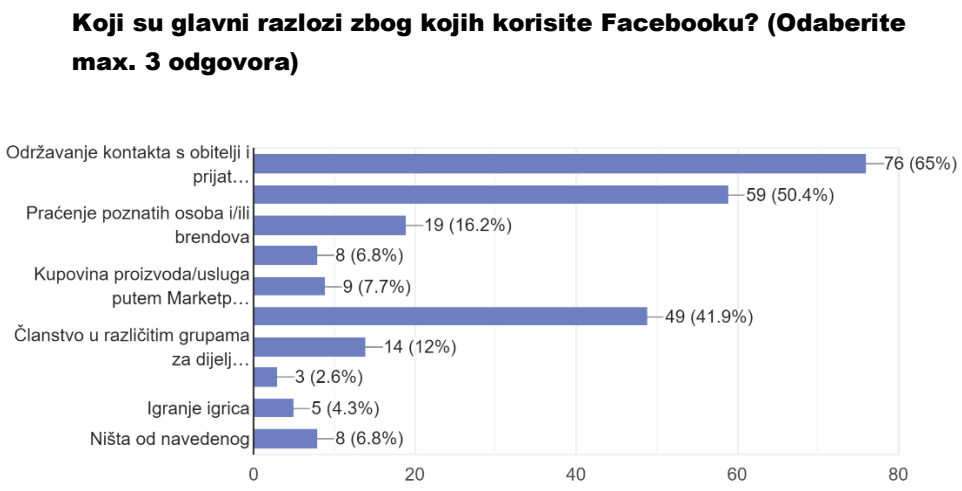
do 3 sata 8,55% ispitanika, od 3 do 5 sati 4,27% ispitanika te svega 0,85% ispitanika u uzorku provede više od 5 sati dnevno na Facebooku.



Slika 8: Struktura ispitanika prema broju praćenih brendova na Facebooku

Izvor: Rezultati istraživanja

Na osnovu grafa vidljivog na slici 8, možemo zaključiti kako većina ispitanika u uzorku (40,17%) prati od 5 do 10 brendova na Facebooku. 30,77% ispitanika u uzorku prati manje od 5 brendova na Facebooku, dok 22,22% prati više od 10 brendova na Facebooku. Određeni postotak ispitanika odgovorio je da ne prate brendove na Facebooku (6,84), no istinitost ovog podatka je upitna te ovisi o znanju ispitanika kako i njihovom načinu definiranja i viđenja brendova.



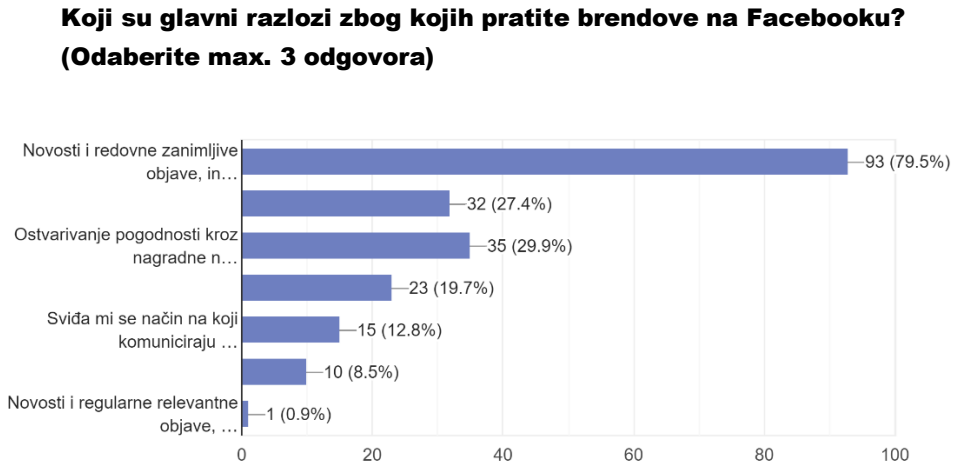
Slika 9: Struktura ispitanika prema glavnim razlozima korištenja Facebooka

Izvor: Rezultati istraživanja

Pitanje koje je od ispitanika zahtijevalo odgovor o glavnim razlozima korištenja Facebooka, gdje su ispitanici mogli odabrati maksimalno 3 odgovora, dalo je sljedeće rezultate:

- održavanje kontakta s obitelji i prijateljima (76 ispitanika, odnosno 65% uzorka)
- pretraživanje informacija (59 ispitanika, odnosno 50,4% uzorka)
- članstvo u različitim grupama za dijeljenje iskustava, pomoći i sl. (49 ispitanika, odnosno 41,9% uzorka)
- praćenje poznatih osoba i/ili brendova (19 ispitanika, odnosno 16,2% uzorka)
- članstvo u različitim grupama za dijeljenje popusta, pogodnosti i sl. (14 ispitanika, odnosno 12% uzorka)
- kupovinu proizvoda/usluga putem Marketplacea (9 ispitanika, odnosno 7,7% uzorka)
- objavljivanje raznovrsnog sadržaja (8 ispitanika, odnosno 6,8% uzorka)
- igranje igrica (5 ispitanika, odnosno 4,3% uzorka)
- traženje posla (3 ispitanika, odnosno 2,6% uzorka)

Ništa od navedenog, kao odgovor, odabralo je 8 ispitanika, odnosno 6,8% uzorka, što znači da ovi ispitanici imaju neki drugi razlog zbog kojeg koriste Facebook te isti nije naveden kao opcija u anketnom upitniku.



Slika 10: Struktura ispitanika prema glavnim razlozima praćenja brendova na Facebooka

Izvor: Rezultati istraživanja

Nakon pitanja o glavnim razlozima korištenja Facebooka, ispitanici su morali odgovoriti i na pitanje o glavnim razlozima praćenja brendova putem Facebooka. Ispitanici su mogli odabrati maksimalno 3 odgovora, odnosno odabrati maksimalno tri najbitnija razloga zbog kojih prate brendove na Facebooku. Iz grafa na slici 10, vidljivo je kako ispitanici prate brendove zbog:

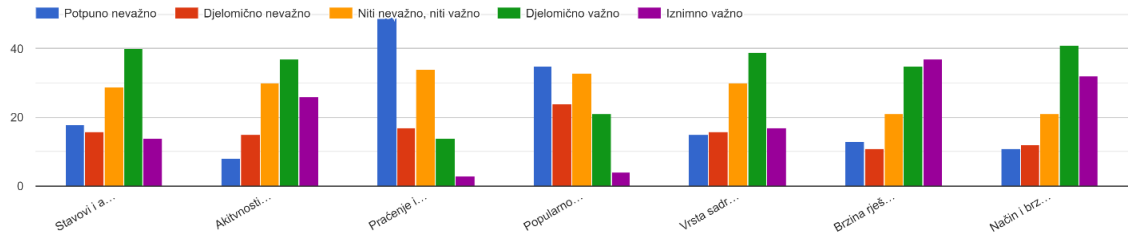
- novosti i redovnih, zanimljivih objava, informacija o proizvodima/uslugama (93 ispitanika, odnosno 79,5% uzorka)
- kupovine proizvoda/usluga određenog brenda (32 ispitanika, odnosno 27,4% uzorka)
- ostvarivanja pogodnosti kroz nagradne natječaje i sl. (35 ispitanika, odnosno 29,9% uzorka)
- jednostavnije komunikacije u slučaju nedoumica i poteškoća (23 ispitanika, odnosno 19,7% uzorka)

- toga što im se sviđa način komunikacije brenda s pratiteljima (15 ispitanika, odnosno 12,8% uzorka)
- toga što ih prate njihovi prijatelji i/ili obitelj (10 ispitanika, odnosno 8,5% uzorka)
- toga što im se sviđa način na koji komuniciraju s pratiteljima i stavovi, ideje koje promoviraju (1 ispitanik, odnosno 0,9% uzorka)

Ispitanicima je također postavljeno i pitanje vezano za faktore koje pri praćenju brendova utječu na njih, odnosno koliko su im određeni faktori važni, a koliko ne. Postavljeni faktori utjecaja bili su: stavovi i aktivnosti izneseni u ime brenda putem Facebook fan stranice vezani za društvena pitanja, aktivnosti brenda vezane za akcije i pogodnosti koje nude pratiteljima, praćenje i podrška brenda od strane prijatelji i obitelji, popularnost brenda u državi/svijetu, vrsta sadržaja objavljenog od strane brenda putem Facebook fan stranica i/ili grupa (npr. zabavni sadržaj, korisne informacije i savjeti i sl.), brzina rješavanja problem i nedoumica posjetitelja određene stranice, kao i način i brzina pri komuniciranju brenda s korisnicima putem Facebook fan stranice i/ili grupa. Važnost navedenih faktora ispitanici su izražavali odgovorima: potpuno nevažno, djelomično nevažno, niti nevažno, niti važno, djelomično važno i iznimno važno. Sljedećim grafom predstavljeni su rezultati istraživanja.

U kojoj mjeri su Vam Važni:

- **Stavovi i aktivnosti iznesene u ime brenda putem Facebook fan stranice vezane za društvena pitanja**
- **Aktivnosti brenda vezane za akcije i pogodnosti koje nude posjetiteljima**
- **Praćenje i podrška brenda od strane prijatelja i obitelj**
- **Popularnost brenda u državi/svijetu**
- **Vrsta sadržaja kojeg brendovi objavljuju putem njihovih fan stranica na Facebooku**
- **Brzina rješavanja problema i nedoumica posjetitelja**
- **Način i brzina komuniciranja brenda s korisnicima putem Facebook fan stranice i/ili grupa**



Slika 11: Struktura ispitanika prema važnosti faktora vezano za fan stranice brendova na Facebooku

Izvor: Rezultati istraživanja

Stavove i aktivnosti iznesene u ime brenda putem Facebook fan stranice vezane za društvena pitanja najviše ispitanika je označilo kao djelomično važne (49 ispitanika). Niti nevažnim, niti važnim ovaj faktor smatra 29 ispitanika, potpuno nevažnim njih 18, djelomično nevažnim njih 16 te iznimno važnim njih 14.

Aktivnosti brenda vezane za akcije i pogodnosti koje nude posjetiteljima većina ispitanika smatra djelomično važnima (37 ispitanika). Niti nevažnim, niti važnim ovaj faktor smatra 30 ispitanika, iznimno važnim 26 ispitanika, djelomično nevažnim njih 15 te potpuno nevažnim svega 8 ispitanika.

Praćenje i podrška brenda od strane prijatelja i obitelj kao faktor većinom se smatra potpuno nevažnim te je 49 ispitanika izabralo upravo taj odgovor. Njih 34 smatra kako je ovaj faktor

niti nevažan, niti važan, 17 smatra kako je djelomično nevažan, 14 kako je djelomično važan, a svega 3 ispitanika ovaj fakor vidi kao iznimno važan.

Popularnost brenda u državi/svijetu 35 ispitanika vidi kao potpuno nevažan faktor, dok ga 33 ispitanika smatra niti nevažnim, niti važnim faktorom. 24 ispitanika ovaj fakor vidi kao djelomično nevažan, dok ga 21 ispitanik smatra djelomično važnim. 4 ispitanika ovaj fakor smatra iznimno važnim.

Vrsta sadržaja kojeg brendovi objavljuju putem njihovih fan stranica na Facebooku pokazala se kao djelomično važan faktor najvećem broju ispitanika (39 ispitanika). 30 ispitanika smatra kako ovaj faktor nije niti nevažan, niti važan, njih 17 ga smatra iznimno važnim, dok ga 16 ispitanika smatra djelomično nevažnim, a njih 15 potpuno nevažnim.

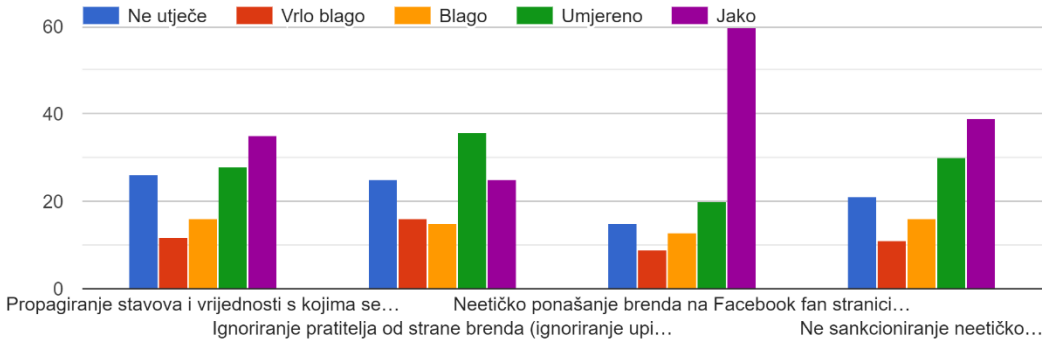
Brzina rješavanja problema i nedoumica posjetitelja smatra se većinom bitnim faktorom utjecaja. Najviše ispitanika, njih 37, ovaj faktor smatra iznimno važnim, a njih 35 djelomično važnim. Niti nevažnim, niti važnim ovaj faktor vidi 21 ispitanik; njih 13 kao potpuno nevažan i njih 11 kao djelomično nevažan faktor.

Način i brzina komuniciranja brenda s korisnicima putem Facebook fan stranice i/ili grupa pokazao se kao, također, većinom bitan faktor, s obzirom na to da 41 ispitanik smatra ovaj faktor djelomično važnim, a njih 32 ga smatra iznimno važnim. 21 ispitanik ovaj faktor smatra niti nevažnim, niti važnim; njih 12 djelomično nevažnim, a njih 11 potpuno nevažnim.

Iz grafa na slici 11, možemo zaključiti kako većina ispitanika kao potpuno nevažne fakore smatra praćenje brenda od strane obitelji i/ili prijatelja te popularnost brenda u državi/svijetu, dok kao iznimno važni faktor vide brzina rješavanja problem i nedoumica posjetitelja određene stranice, kao i način i brzina pri komuniciranju brenda s korisnicima putem Facebook fan stranice i/ili grupa (32 ispitanika).

Na moj stav o brendu negativno bi utjecalo:

- **Propagiranje stavova i vrijednosti s kojima se ne slažete**
- **Ignoriranje pratitelja od strane brenda (ignoriranje upita, komentara i sl.)**
- **Neetičko ponašanje brenda na Facebook fan stranici brenda**
- **Ne sankcioniranje neetičkog ponašanja korisnika koje se kosi s pravilima stranice I samog Facebooka**



Slika 12: Struktura ispitanika prema jačini negativnog utjecaja određenih faktora vezano za fan stranice brendova na Facebooku

Izvor: Rezultati istraživanja

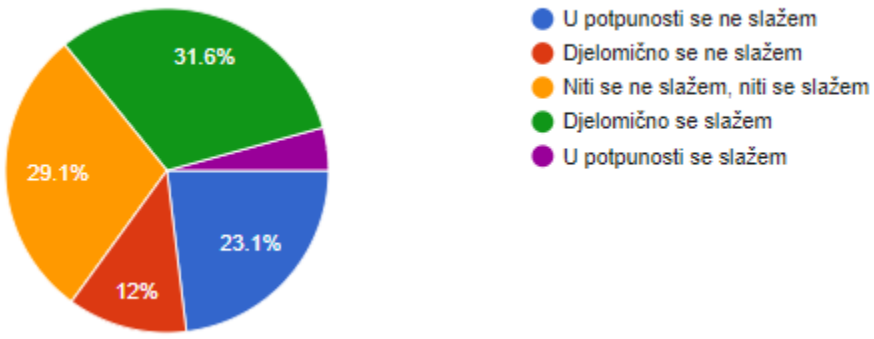
Pitanje kojim se ispitivalo koji to faktori najnegativniije utječu na ispitanike donijelo je sljedeće rezultate:

Propagiranje stavova i vrijednosti koje se kose sa stavovima i vrijednostima ispitanika na 35 ispitanika djeluje jako i na njih 28 umjereno. 16 ispitanika smatra kako navedeno blago utječe na njih, dok 12 ispitanika smatra kako isto vrlo blago djeluje na njih. Navedeni faktor ne utječe na 26 ispitanika.

Ignoriranje pratitelja od strane brenda na 36 ispitanika ostavlja umjeren utjecaj. 25 ispitanika smatra ovaj utjecaj jakim, a jednak broj smatra kako ovaj faktor ne utječe na njih. Utjecaj ovog fakotra na 16 ispitanika je vrlo blag, a na njih 15 blag.

Neetičko ponašanje brenda na Facebook fan stranici jako negativno utječe na čak 60 ispitanika. Njih 20 vidi utjecaj ovog faktora umjerenim; 13 blagim i 9 vrlo blagim. 15 ispitanika smatra kako ovaj faktor ne utječe na njih.

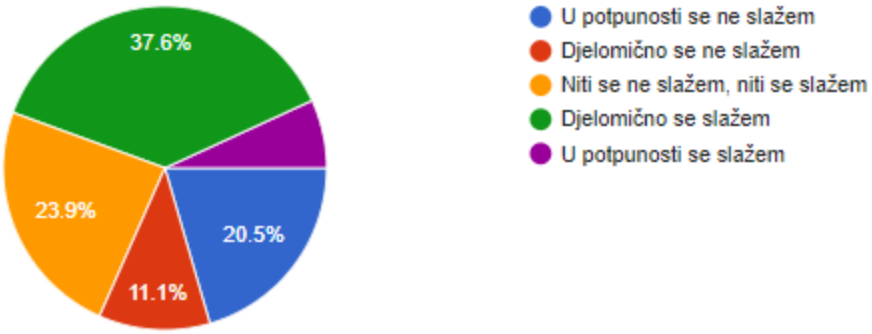
Ne sankcioniranje neetičkog ponašanja na Facebook fan stranici 39 ispitanika vidi kao jako utjecajnim negativnim faktorom, a njih 30 kao umjereno utjecajnim negativnim faktorom. Blag i vrlo blag negativan utjecaj ovog faktora smatra 16, odnosno 11 ispitanika. 21 ispitanik smatra kako ovaj faktor ne utječe na njih.



Slika 13: Struktura ispitanika prema utjecaju negativnih komentara drugih pratitelja na njihov stav o brendu

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz grafa na slici 13, vidljivo je kako se 31,6% ispitanika u uzorku djelomično slaže sa tvrdnjom da negativni komentari drugih pratitelja utječu na stvaranje njihovog negativnog stava o brendu. S istim se niti ne slaže, niti slaže 29,1% ispitanika u uzorku. Potpuno neslaganje s navedenim ima 23,1% ispitanika, a djelomično neslaganje njih 12%. Svega 4,3% ispitanika u potpunosti se slaže s navedenim, te smatra kako negativni komentari drugih pratitelja utječu na stvaranje njihovog negativnog stava o brendu.



Slika 14: Struktura ispitanika prema utjecaju negativnih komentara obitelji i prijatelja na stvaranje njihovog negativnog stava o brendu

Izvor: Rezultati istraživanja

Graf na slici 14, predstavlja nam strukturu ispitanika prema utjecaju negativnih komentara obitelji i prijatelja na stvaranje njihovog negativnog stava o brendu. Iz grafa se vidi kako se 37,6% ispitanika iz uzorka djelomično slaže s navedenim, odnosno smatra kako negativni komentari obitelji i prijatelja utječu na stvaranje njihovog negativnog stava o brendu. 23,9% ispitanika u uzorku niti se ne slaže, niti se slaže s tvrdnjom; njih 20,5% u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom te smatra da negativni komentari obitelji i prijatelja uopće ne utječu na njihov stav o brendu; njih 11,1% djelomično se ne slaže s tvrdnjom, a svega 6,8% ispitanika u uzorku u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom.

6.2.3. Testiranje hipoteza

Preostala pitanja iz upitnika bavila su se utjecajem kojeg aktivnosti brend zajednice ostavljaju na ispitanike. Ispitanici su odgovorali na pitanja kako informacije i akcije brendova putem brend zajednica na Facebooku djeluju na njhove stavove, akcije i emocije.

Prethodno definirana hipoteza:

H1: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na komponente stava ciljnih javnosti,

i 3 pomoćne hipoteze:

H1a: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na kognitivnu komponentu stava

H1b: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na emocionalnu komponentu stava

H1c: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na akcijsku komponentu stava,

testirane su jednosmjernim t-testom, odnosno usporedbom srednjih vrijednosti (aritmetičkih sredina), pozitivnog odnosno negativnog utjecaja tvrdnje u odnosu na kontrolnu vrijednost (3), kako bi se došlo do zaključka prihvaćaju li se navedene ili ne. Jednosmjerni t-test (engl. One sample t-test) rađen je uz pomoć programa IBM SPSS Statistics te se istim testira postoji li statistički značajna razlika srednjih vrijednosti uzorka u odnosu na hipotetsku vrijednost (koja je u ovom istraživanju bila 3). Program SPSS prema zadanim postavkama koristi 95% intervala pouzdanosti, što se izjednačava s definiranjem statističke važnosti na razini $p < 5\%$ (0,05).

Hipoteza H1 koja glasi: *Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na komponente stava ciljnih javnosti*, testirana je pitanjem o pozitivnom, odnosno negativnom utjecaju Facebook fan stranica brenda na komponente stava ispitanika. Jednosmjerni t-test za H1 predstavljen je u sljedećim tablicama (Tablica 1 i Tablica 2).

Tablica 1: One-Sample Statistics (SPSS) – H1: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na komponente stava ciljnih javnosti

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
8. Facebook fan stranice brendova utječu na moj stav o brendu:	117	3.25	.787	.073

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 2: One-Sample Test (SPSS) – H1: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na komponente stava ciljnih javnosti

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
8. Facebook fan stranice brendova utječu na moj stav o brendu:	3.407	116	.001	.248	.10	.39

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 1 vidljivo je kako srednja vrijednost utjecaja Facebook fan stranica brendova na stav ciljnih javnosti iznosi 3,25. Na osnovu navedenog može se zaključiti kako ispitanici smatraju da Facebook fan stranice utječu više pozitivno nego negativno na njihov stav o brendu jer je razlika aritmetičkih sredina veća od 3.

Iz tablica 2 je vidljivo kako je vrijednost t-testa, t = 3,407, a signifikantnost p = 0,001. Vrijednost p je 1% što je manje od p = 5%, što znači da postoji statistički značajna razlika srednjih vrijednosti zbog čega se hipoteza o postojanju statistički pozitivnog utjecaja aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda na komponente stava ciljnih javnosti prihvaća.

S obzirom na to da su odgovori dali srednju vrijednost koja je veća od 3, pri razini signifikntnosti od 1%, hipoteza H1 se prihvaća.

Pomoćne hipoteze:

H1a: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na kognitivnu komponentu stava

H1b: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na emocionalnu komponentu stava

H1c: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na akcijsku komponentu stava,

također su testirane jednosmjernim t-testom, odnosno usporedbom srednjih vrijednosti (aritmetičkih sredina).

Hipoteza H1a vezana za kognitivnu komponentu stava testirana je pitanjem:

Zbog informacija i akcija koje sam našao na Facebooku fan straicama brendova sam:

- *Bio/la spreman/a preporučiti brend svojoj obitelji/prijateljima/poznanicima*
- *Razmatrao/la kupovinu porizvoda/usluga brenda*
- *Javno podržavao/la ideje i stavove brenda (kroz npr. javne objave putem privatnih profila)*

Rezultati jednosmjernog t-testa za H1a predstavljeni su u tablicama 3 i 4.

Tablica 3: One-Sample Statistics (SPSS) – H1a: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na kognitivnu komponentu stava

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
9a. Zbog informacija i akcija koje sam našao na Facebook fan stranicama brendova sam: [Bio/la spreman/a preporučiti brend svojoj obitelji/prijateljima/poznanicima]	117	3.12	1.366	.126
9. Zbog informacija i akcija koje sam našao na Facebook fan stranicama brendova sam: [Razmatrao/la kupovinu proizvoda/usluga brenda]	117	3.38	1.350	.125
9. Zbog informacija i akcija koje sam našao na Facebook fan stranicama brendova sam: [Javno podržavao/la ideje i stavove brenda (kroz npr.javne objave putem privatnih profila)]	117	2.45	1.263	.117

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 4: One-Sample Test (SPSS) – H1a: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na kognitivnu komponentu stava

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
9a. Zbog informacija i akcija koje sam našao na Facebook fan stranicama brendova sam: [Bio/la spreman/a preporučiti brend svojoj obitelji/prijateljima/poznanicima]	.948	116	.345	.120	-.13	.37
9. Zbog informacija i akcija koje sam našao na Facebook fan stranicama brendova sam: [Razmatrao/la kupovinu proizvoda/usluga brenda]	3.013	116	.003	.376	.13	.62
9. Zbog informacija i akcija koje sam našao na Facebook fan stranicama brendova sam: [Javno podržavao/la ideje i stavove brenda (kroz npr.javne objave putem privatnih profila)]	-4.685	116	.000	-.547	-.78	-.32

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodnih tablice je vidljivo da informacije i akcije na Facebook fan stranicama brendova kod kupaca najviše potiču razmatranje kupovine proizvoda/usluga brenda, sa srednjom ocjenom 3,38. Zatim slijedi spremnost preporuke brenda obitelji/prijateljima/poznanicima sa srednjom ocjenom 3,12; dok informacije i akcije na Facebook fan stranicama brendova kod kupaca najmanje potiču javno podržavanje ideja i stavova brenda, sa srednjom ocjenom 2,45.

Iz tablice 3 vidljivo je kako su srednje vrijednosti slaganja, odnosno neslaganja kod sljedećih tvrdnji veće od 3:

- *Bio/la spreman/a preporučiti brend svojoj obitelji/prijateljima/poznanicima*
- *Razmatrao/la kupovinu porizvoda/usluga brenda*

U tablici 4 može se vidjeti razina signifikantnosti za pojedine tvrdnje te na osnovu iste možemo primjetiti kako je signifikantnost p < 5% prisutna kod tvrdnji:

- *Bio/la spreman/a preporučiti brend svojoj obitelji/prijateljima/poznanicima; p = 0,003 (< p = 0,005)*
- *Javno podržavao/la ideje i stavove brenda (kroz npr. javne objave putem privatnih profila); p = 0,000 (< p = 0,005)*

Na temelju prethodno navedenog možemo zaključiti kako se hipoteza H1a ne može u potpunosti prihvatiti s obzirom da 1 od 3 odgovora ne pokazuju srednju vrijednost koja je statistički značajno veća od 3.

Hipoteza H1b vezana za emocionalnu komponentu stava testirana je pitanjima:

Objave brendova na njihovima Facebook fan stranicama mogu utjecati na moje raspoloženje, gdje su ispitanici davali odgovore na skali od potpuno se ne slažem do u potpunosti se slažem te pitanjem *na koji način akcije/objave brendova putem njihovih Facebook fan stranica najčešće utječu na njihovo raspoloženje*, gdje su ispitanici davali odgovore na skali od u potpunosti negativno da u potpunosti pozitivno.

Rezultati jednosmjernog t-testa za prvo pitanje kojim se dokazuje H1b predstavljeni su u tablicama 5 i 6, dok su rezultati za drugo pitanje kojim se dokazuje H1b predstavljeni u tablicama 7 i 8.

Tablica 5: One Sample Statistics (SPSS) – H1b: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na emocionalnu komponentu stava

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
12. Objave brendova na njihovim Facebook fan stranice mogu utjecati na moje raspoloženje	117	2.62	1.312	.121

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 6: One- Sample Test (SPSS) – H1b: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na emocionalnu komponentu stava

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
12. Objave brendova na njihovim Facebook fan stranice mogu utjecati na moje raspoloženje	-3.171	116	.002	-.385	-.62	-.14

Tablica 5 pokazuje kako su srednje vrijednosti pojedinih odgovora ispitanika nisu statistički značajno veće od 3, odnosno srednja vrijednost iznosi 2,62; pri razini signifikantnosti p = 0,002 (vidljivo u tablici 6).

Na osnovu navedenih pokazatelja možemo zaključiti kako se hipoteza H1b odbacuje te da ispitanici smatraju kako objave brendova na njihovim Facebook fan stranicama više ne utječu nego utječu na njihovo raspoloženje.

Tablica 7: One-Sample Statistics (SPSS) – *H1b: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na emocionalnu komponentu stava

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
13. Na koji način akcije/objave brendova putem njihovih Facebook fan stranica najčešće utječu na Vaše raspoloženje?	117	3.30	.633	.059

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 8: One-Sample Test (SPSS) – *H1b: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na emocionalnu komponentu stava

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
13. Na koji način akcije/objave brendova putem njihovih Facebook fan stranica najčešće utječu na Vaše raspoloženje?	5.109	116	.000	.299	.18	.42

Izvor: Rezultati istraživanja

Ukoliko hipotezu H1b testiramo drugim pitanjem, drugačiji zaključci mogu biti doneseni te se može izraziti sumnja u istinitost odgovora ispitanika, odnosno njihovu svjesnost o stvarnom utjecaju određenih aktivnosti na Facebooku na njihovo raspoloženje.

Iz tablice 7 vidljivo je kako je srednja vrijednost u ovom slučaju iznosi 3,30. Na osnovu navedenog može se zaključiti kako ispitanici smatraju da akcije/objave na Facebook fan

stranice utječu više pozitivno nego negativno na njihovo raspoloženje jer je razlika aritmetičkih sredina veća od 3.

Iz tablica 8, pak, vidimo kako vrijednost t-testa iznosi t = -3,430 pri razini signifikantnosit od p = 0,001. Vrijednost p je 1% što je manje od p = 5%, što znači da postoji statistički značajna razlika srednjih vrijednosti zbog čega se hipoteza o statistički pozitivnog utjecaja akcija/objava brendova putem njihovih Facebook fan stranica u ovom slučaju može prihvatiti.

Hipoteza H1c vezana za akcijsku komponentu stava testirana je pitanjima:

Koristan i zanimljiv sadržaj na Facebook fan stranicama brendova potiče me na:

- *Interakciju s brendom putem Facebook fan stranica brenda (kroz reakcije/komentare/dijeljenje sadržaja I sl.)*
- *Razmatranja kupovine proizvoda/usluga brenda*
- *Javno podržavanje/zagovaranje ideja/mišljenja/stavova brenda)*
- *Preporuke brenda obitelji/prijateljima/poznanicima*

Rezultati jednosmjernog t-testa predstavljeni su u tablicama 9 i 10.

Tablica 9: One-Sample Statistics (SPSS) – H1c: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na akcijsku komponentu stava

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
14. Koristan i zanimljiv sadržaja na Facebook fan stranicama brendova potiče me na: [Interakciju s brendom putem Facebook fan stranice brenda (kroz reakcije/komentare/dijeljenje sadržaja i sl.)]	117	2.82	1.317	.122
14. Koristan i zanimljiv sadržaja na Facebook fan stranicama brendova potiče me na: [Razmatranja kupovine proizvoda/usluga brenda]	117	3.46	1.193	.110
14. Koristan i zanimljiv sadržaja na Facebook fan stranicama brendova potiče me na: [Javno podržavanja/zagovaranje ideja/mišljenja/stavova brenda]	117	2.46	1.242	.115
14. Koristan i zanimljiv sadržaja na Facebook fan stranicama brendova potiče me na: [Preporuke brenda obitelji/prijateljima/poznanicima]	117	3.13	1.229	.114

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 10: One-Sample Test (SPSS) – H1c: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na akcijsku komponentu stava

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
14. Koristan i zanimljiv sadržaja na Facebook fan stranicama brendova potiče me na: [Interakciju s brendom putem Facebook fan stranice brenda (kroz reakcije/komentare/dijeljenje sadržaja i sl.)]	-1.474	116	.143	-.179	-.42	.06
14. Koristan i zanimljiv sadržaja na Facebook fan stranicama brendova potiče me na: [Razmatranja kupovine proizvoda/usluga brenda]	4.185	116	.000	.462	.24	.68
14. Koristan i zanimljiv sadržaja na Facebook fan stranicama brendova potiče me na: [Javno podržavanja/zagovaranje ideja/mišljenja/stavova brenda]	-4.688	116	.000	-.538	-.77	-.31
14. Koristan i zanimljiv sadržaja na Facebook fan stranicama brendova potiče me na: [Preporuke brenda obitelji/prijateljima/poznanicima]	1.129	116	.261	.128	-.10	.35

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodnih tablica je vidljivo da koristan i zanimljiv sadržaj na Facebook fan stranicama brendova kod kupaca najviše potiču razmatranje kupovine proizvoda/usluga brenda, sa srednjom ocjenom 3,46; te potom spremnost preporuke brenda obitelji/ prijateljima/ poznanicima sa srednjom ocjenom 3,13. Koristan i zanimljiv sadržaj na Facebook fan stranicama brendova kod kupaca najmanje potiče javno podržavanje/ zagovaranje ideja/

mišljenja/ stavova brenda, sa srednjom ocjenom 2,46 te interakciju s brendom putem Facebook fan stranica brenda, sa srednjom ocjenom 2,82.

Iz tablice 3 vidljivo je kako su srednje vrijednosti slaganja, odnosno neslaganja kod sljedećih tvrdnji veće od 3:

- *Razmatranja kupovine proizvoda/usluga brenda*
- *Preporuke brenda obitelji/prijateljima/poznanicima*

U tablici 4 može se vidjeti razina signifikantnosti za pojedine tvrdnje te na osnovu iste možemo primjetiti kako je signifikantnost p < 5% prisutna kod tvrdnji:

- *Razmatranja kupovine proizvoda/usluga brenda; p = 0,000 (< p = 0,005)*
- *Javno podržavanje/zagovaranje ideja/mišljenja/stavova brenda); p = 0,000 (< p = 0,005)*

Na temelju prethodno navedenog možemo zaključiti kako se hipoteza H1c odbacujemo s obzirom na to da 2 od 4 odgovora imaju srednju vrijednost koja nije statistički značajno veća od 3.

7. ZAKLJUČAK

Tehnološke promjene, a posebice brzi razvoj interneta, nametnili su brojne promjene u svakodnevnom životu i poslovanju. Razvoj tehnologije utjecao je i na izmjene u svijetu marketinga te omogućio nikada veću dostupnost informacije kao i usporedivost proizvoda/usluga. Isto je utjecalo na promjene potrošača te načina komuniciranja s njima, pa su se i kompanije prilagođavale novonastalim uvjetima u kojima im je omogućena jednostavnija i efikasnija analiza ponašanja potrošača, njihovih navika, potreba i želja. Razvojem digitalnog marketinga, razvile su se i brojne društvene mreže koje su postale izuzetno jakim marketinškim alatom te su duboko zadrle u ljudsku svakodnevicu i utjecale na ljudsku interakciju, instituacionalne strukture kao i profesionalne rutine. Društvene mreže postale su sastavni dio današnjice te gotovo da ne postoji osoba ili brend koji ne posjeduje profil na barem jednoj od njih. U svijetu marketinga, društvene mreže prihvaćene su kao kanal putem kojeg se mogu postizati brojni marketinški ciljevi, a svi marketinški napori usmjereni su upravo na potrošača te njegov skup asocijacija s brendom (misli, osjećaji, percepcija, iskustvo i sl.)

U virtualnom svijetu korisnici se okupljaju oko brendova te dijele svoje interese, razmjenjuju informacije i znanje ili pak izražavaju privržanost specifičnom brendu. Zbog toga su brend zajednice na društvenim mrežama gotovo neizbježna stavka u strategijama digitalnog marketinga. Osim što služe za informiranje korisnika, također služe i za promoviranje, oglašavanje i komunikaciju, kao i izgradnju lojalnosti prema brendu. Konstantna interakcija potrošača i brendova ključ je vrijednosti Facebook stranica brenda, koja također, utječe na stvaranje brend iskustva kao i brend lojalnosti.

Tijekom života stavovi se stječu, oblikuju i mijenjaju te djeluju na pamćenje, opažanje, mišljenje i postupke. Stavovi i reakcije pojedinaca pak, vezani za brend zajednice na Facebooku, teško su mjerljivi jer ovise o brojnim faktorima. Psihološka struktura stava pojedinca podijeljena je na 3 komponente: kognitivno, emocionalnu i akcijsku.

U ovom radu provedeno je empirijsko istaživanje gdje se testirala glavna hipoteza, **H1:** *Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na komponente stava ciljnih javnosti*, uz 3 pomoćne hipoteze: **H1a:** *Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na kognitivnu komponentu stava*; **H1b:** *Aktivnosti upravljanja Facebook*

zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na emocionalnu komponentu stava; i **H1c:** *Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na akcijsku komponentu stava*. Odgovori prikupljeni putem online anketnog upitnika obrađeni su u programu SPSS te se valjanost hipoteza testirala jednosmjernim t-testom, na temelju kojeg su doneseni zaključci predstavljeni u nastavku.

Istraživanjem je prihvaćena hipoteza H1 te se dokazalo kako većina ispitanika smatra da aktivnosti upravljana Facebook zajednicama brenda pozitivno utječu na njih i njihov stav o brendu. Što se pak pojedinih komponenti stava i utjecaja aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda tiče, zaključci su drugačiji.

Testiranjem pomoćne hipoteze H1a, koja je vazana za utjecaj aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda na kognitivnu komponentu stava, došlo se do zaključka kako su ispitanici zbog informacija i akcija pronađenih na Facebook stranicama brendova više spremni isti preporučiti svojoj obitelji/prijateljima/poznanicima te razmatrati kupovinu, no što su spremni javno podržavati brend. Odnosno, moguće je reći kako su zbog informacija i akcija pronađenih na Facebooku ispitanici spremni više ragirati u stvarnom nego u virtualnom svijetu. Provedenim t-testom ova hipoteza je djelomično prihvaćena. Navedena hipoteza se u potpunosti prihvatila.

Testiranje pomoćne hipoteze H1b, koja je vezana za utjecaj aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda na emocionalnu komponentu stava, potaklo je sumnju u istinitost odgovara ispitanika, odnosno sumnju u njihovu mogućnost prosudbe i svjesnost o stvarnom utjecaju određenih aktivnosti na Facebooku na njih. H1b odbačena je u slučaju kada je ispitanicima postavljeno pitanje o utjecaju objava na Facebook zajednicama brendova, gdje su svoje odgovore iskazivali na skali *od potpuno se ne slažem, do potpuno se slažem*. Na ovo pitanje ispitanici su većinom odgovori kako objave putem Facebook zajednica brenda ne utječu na njihovo raspoloženje. No, kada im je postavljeno pitanje kakav utjecaj na njih većinom ostavljaju akcije/objave brendova putem njihovih Facebook brend zajednica (fan stranica), odgovori ispitanika bili su većinom pozitivni. U slučaju kada ispitanici smatraju da aktivnosti Facebook brend zajednica ne utječu na njihovo raspoloženje (što su ispitanici iskazali u prvom pitanju), u drugom pitanju se nameće kako će ispitanici odovoriti da iste aktivnosti na njihovo raspoloženje utječu neutralo (odnosno, većinom bi izabrali odgovor *niti se ne slažem, niti se slažem*), što nije bio slučaj. Zbog istog moguće je posumnjati u svjesnost ispitanika o stvarnom utjecaju Facebook

aktivnosti brendova na njihov stav i komponente stava. Zbog navedenog se hipoteza H1b u prvom slučaju odbacuje, dok se u drugom slučaju ista može prihvatiti.

Hipoteza H1c povezana s utjecajem aktivnosti putem Facebook brend zajednica i akcijske komponente stava dovelo je do spoznaje kako su ispitanici više spremi na akcije u stvarnom, nego u virtualnom svijetu. Ispitanici su iskazali kako ih koristan i zanimljiv sadržaj na Facebook zajednicama brendova više potiče na razmatranje kupovine i preporuke brenda okolini, nego na interakciju s brendom i podržavanje istog putem Facebooka. Međutim, na osnovu statističke značajnosti odgovora ova hipoteza je odbačena.

Na osnovu provedenog istraživanja možemo zaključiti kako aktivnosti Facebook brend zajednica utječu na komponente stava ciljnih javnosti te da njihov utjecaj varira u ovisnosti o kojoj komponenti stava pričamo. Isto tako izuzetno je bitno naglasiti kako je istraživanjem dokazano da ciljne javnosti nisu u potpunosti svjesne načina na koji i u kojoj mjeri aktivnosti Facebook brend zajednice utječu na njih i njihov stav. U budućim istraživanjima, u razmatranje bi se trebala uzeti činjenica o kompleksnosti istraživanog područja, koje previše zalazi u psihologiju pojedinca te da je zbog istog nemoguće sagledati sve moguće utjecajne faktore te istraživanje provesti na način koji bi dao u potpunosti točne i jednoznačne zaključke, bez oformljavanja stručnog tima.

LITERATURA

1. American Marketing Association Dictionary (2018) [Internet], raspoloživo na: https://bit.ly/1tZ1DhN [10.9.2018.]
2. Ajzen, I. i Fishbein, M. (1977): Attitude-Behavior Relation: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, Psychological Bulletin, 84(5), pp.888-918
3. Ajzen, I. (1989): Attitude structure and behavior, The Third Ohio State University, Volume on Attitude and Persuasion, Lawrence Eribaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey
4. Akyüz, A. (2013). Determinant factors influencing eWOM. Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(11), 159
5. Ashley, C., Tuten, T. (2014): Creative Strategies in Social Media Marketing: An exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, Psychology & Marketing, 32(1), pp.1-13
6. Aronson, E., Wilson, T.D. i Akert, R.M. (2005): Socijalna psihologija, Mate, Zagreb, str. 217-221
7. Batra, R., Ahuvia, A. i Bagozzi, R.P. (2014): Brand love, Journal of Marketing (76), 1-16
8. Brakus, J.J., Schmitt, B.H. i Zarantonello, L. (2015): Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, Journal of Marketing 73, pp.52-68
9. Breckler, S.J. (1984): Empirical validation of affective, behavior, and cognition as distinct component of attitude, Journal of Personality and Social Psychology, 47(6)
10. Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007): Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship, Journar of Computer-Mediated Communication, 13(1) [Dostupno na Wiley Online Library: https://bit.ly/2JbthDM]
11. Chaiklin, H. (2011): Attitudes, Behavior, and Social Practice, The Journal of Sociology & Social Welfare, 38(1), pp.31-49
12. Clifton, R., Simmons, J. i sur. (2009): Brands and branding, The Economist Newspaper u suradnji s Profile Books, str. 33-97

13. Dehghani, M., Mustafa, T. (2015): A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers, Computers in Human Behaviour 49, str.597-600
14. Duggan, M., Brenner, J. (2013): The Demographics of Social Media Users, Pew Research Center
15. Durmaz, Y. & Halil Efendioglu, I. (2016): Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing, *Global Journal of Management and Business Research: E-marketing*, 16(2), str. 35
16. Enciklopedija.hr (2019): Persuazija [Internet], raspoloživo na: https://bit.ly/2EOwHMg [1.6.2019]
17. Golçalves Pereira, H., de Fatima Salgueiro, M., Mateus, I. (2014): Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationship in a world of social networks, Business Horizons, 57(6), pp. 695-702
18. Glynn Mangold, W., Faulds, J.D. (2009): Social media: The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons, 52(4), pp. 357-365
19. Habibi, M.R., Laroch, M. i Richard, M.O. (2014): Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities, International Journal of Information Management 34, pp.123-132
20. Hewstone, M. i Stroebe, W. (2001): Socijalna psihologija: Europske perspective, Naklada Slap, Jastrebarsko
21. Iedunote (2019): 4 Functions of Attitude [Internet], raspoloživo na: https://bit.ly/2SL4t9a [12.7.2019]
22. Insight for Professionals, 2017: Coca-Cola's 4 Most Powerful Lessons in Branding, dospuno na: https://bit.ly/2luFk7K [prisupljeno: 27.7.2019.]
23. Interbrand (2018): Best Global Brands 2017 Rankings [Internet], raspoloživo na: https://bit.ly/2LqkZg7 [10.9.2018.]
24. Kannan, P. K. & Li, H. A. (2017): Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), str. 23
25. Kaplan, A.M. & M. Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.Katz, D. (1960): The Functional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quarterly, 24(2)

26. Kesić T.(2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 5.
27. Kim, J., & Ah Yu, E. (2016). The Holistic Brand Experience of Branded Mobile Applications Affects Brand Loyalty. Social Behavior and Personality: An International Journal, 44(1), pp.77–87
28. Kuss, D.J. i Griffiths, M.D.: online Social Networking and Addiction – A Review of the Psyhological Literature, *International Journal of Environmental Research and Public Health, 8 (9),* 3528-3552 [Dostupno na: https://bit.ly/2KeUUMs]
29. KYOSHI – Know How (2016): Uvod u digitalni marketing [Internet], raspoloživo na: https://bit.ly/2MoJb2S [12.8.2018.]
30. Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. (2012): To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?, International Journal of Information Management, 33, pp. 76-82
31. Levy, R.L. (2010): Facebook Marketing – Designing Your Next Marketing Campaign, Second Edition, Que, Indiana, USA
32. LinkedIn (2018.): Word of Mouth Marketing via Social Media [Internet], raspoloživo na: https://bit.ly/2Psnj4o [12.8.2018.]
33. Manafzadeh, E. & Ramezani, A. (2016): Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies, Marketing and Branding Research, 3(1), str. 88
34. Marušić, M. i Vranešević, T. (2001): Istraživanje tržišta, 5.izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adeco, Zagreb, str.249
35. Meadows-Klue, D. (2007): Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation, *Journal of Direct, Dana and Digital Marketing Practice*, 9, str.245-250
36. Ostrom T.M. (1969): The Relationship between the Affective, Behavioral, and Cognitive Components of Attitude, *Jorunal of Experimental Social Psychology* 5, pp.12-30
37. Patsiotis, A. G. & Kapareliotis, I. (2016): Digital Marketing Trends and the Curriculum, *Journal* of *Management and Financial Sciences*. 9(23), str. 15
38. Petz, B.: Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2005.
39. Power, J.D., Phillips-Wren, G. (2011): Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making, Journal of Decision System, 20(3), pp. 249-261

40. Psychlotron (2019): Functions of attitude [Internet], raspoloživo na: https://bit.ly/2LiVKfi (12.7.2019)
41. Rathus, S. A.: Temelji psihologije, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000.
42. Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Arseneault, M.J., Simmering G.,M., Orr, R. (2009): Personality and motivations associated with Facebook use, Psychology Publications, University of Windsor
43. Rozga, A. i Grčić, B.: Poslovna statistika, Ekonomski fakultet u Splitu, Split 2007.
44. Ryan, D. i Jones, C. (2013): Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation, Institut Terjemahan & Buku Malaysia, Kuala Lumpur, pp.152 -175Schmidt, J.M. i Hollensen, S. (2006): Marketing Research, PrenticeHall, str.119
45. Schwarz, N. i Bohner, G. (2001): The Construction of Attitudes, Intrapersonal Processes (Blackwell Handbook of Social Psychology), Oxford, UK, pp.435-457
46. Simon, C., Brexendorf, T.O. i Fassnacht, M. (2013): Creating Online Brand Experience on Facebook, Marketing Review St.Gallen, 30(6), 50-59
47. Statista (2018): Leading global social network 2018 | Statistic [Internet], raspoloživo na: https://bit.ly/2ddRJHi [12.8.2018.]
48. Todor, R. D. (2016): Blending traditional and digital marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9(1), str. 55-56
49. Van Dijck, J. i Poell, T. (2013): Understanding social media logic, Media and Communication, 1(1), str. 2-14
50. Very well mind (2019): Attitudes and Behavior in Psychology [Internet], raspoloživo na: https://bit.ly/2v7Zc2p [11.7.2019.]
51. Virtualna tvornica (2017.): Marketing na društvenim mrežama [Internet], raspoloživo na: https://bit.ly/2MoYgRY [12.8.2018.]Viswanath, B., Mislove, A., Cha, M., Gummadi, P.K. (2009): On the Evolution of User Interaction in Facebook
52. Vranešević, T. (2014): Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o., Zagreb, str.278
53. Vranešević, T. (2000): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, str 229.

54. Zaglia M.,E. (2012): Brand communities embedded in social netoworks, Journal of Business Research 66, pp.216-223
55. Zelenika, R., (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, pp. 323 – 442.
56. 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 (28/1Young, K.: Internet addiction: Evaluation and treatment, Student British Medical Journal, 1999, 7, str. 351–352. [Raspoloživo na: https://bit.ly/2JbthDM]
57. We Are Social USA: Digital in 2017: Global Overview – We Are Social, dostupno na: https://bit.ly/2rvcmGk [pristupljeno: 25.6.2018]
58. Weinlich, P. & Semeradova, T. (2014): New trends in digital marketing and the possibilities of their application in business marketing strategies, *24th International Business Information Management Association Conference*, Milan, Italy, str. 1
59. Wikipedia (2019): Attitude (Psychology) [Internet], raspoloživo na: https://bit.ly/2XjNi1z [1.6.2019.]
60. Young, K.: Facebook Addiction Disorder?, The Center for Online Addiction: Bradford, PA, USA, 2009. [Raspoloživo na: https://bit.ly/2ttb7pW]
61. Wang, Y. et al. (2009): Marketing mixes for digital products: A study of marketspaces in China, International Journal of Technology Marketing, 4(1), str. 17-18

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1: Vizualni prikaz: tradicionalni vs. digitalni marketinški kanali (izrada autora)

Slika 2: Istraživanje o korištenju društvenih mreža u hrvatskim tvrtka

Slika 3. Pozicioniranje brenda

Slika 4: Struktura ispitanika prema spolu

Slika 5: Struktura ispitanika prema dobi

Slika 6: Struktura ispitanika prema trenutnom statusu

Slika 7: Struktura ispitanika prema prema vremenu provedenom na Facebooku tijekom dana

Slika 8: Struktura ispitanika prema broju praćenih brendova na Facebooku

Slika 9: Struktura ispitanika prema glavnim razlozima korištenja Facebooka

Slika 10: Struktura ispitanika prema glavnim razlozima praćenja brendova na Facebooku

Slika 11: Struktura ispitanika prema važnosti faktora vezano za fan stranice brendova na Facebooku

Slika 12: Struktura ispitanika prema jačini negativnog utjecaja određenih faktora vezano za fan stranice brendova na Facebooku

Slika 13: Struktura ispitanika prema utjecaju negativnih komentara drugih pratitelja na njihov stav o brendu

Slika 14: Struktura ispitanika prema utjecaju negativnih komentara obitelji i pratitelja na stvaranje njihovog negativnog stava o brendu

Tablica 1: One-Sample Statistics (SPSS) – H1: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na komponente stava ciljnih javnosti

Tablica 2: One-Sample Test (SPSS) – H1: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na komponente stava ciljnih javnosti

Tablica 3: One-Sample Statitstics (SPSS) – H1a: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na kognitivnu komponentu stava

Tablica 4: One-Sample Test (SPSS) – H1a: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na kognitivnu komponentu stava

Tablica 5: One-Sample Statistics (SPSS) – H1b: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na emocionalnu komponentu stava

Tablica 6: One-Sample Test (SPSS) – H1b: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na emocionalnu komponentu stava

Tablica 7: One-Sample Statistics (SPSS) – *H1b: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na emocionalnu komponentu stava

Tablica 8: One-Sample Test (SPSS) - *H1b: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na emocionalnu komponentu stava

Tablica 9: One-Sample Statistics (SPSS) – H1c: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na akcijsku komponentu stava

Tablica 10: One-Sample Test (SPSS) – H1c: Aktivnosti upravljanja Facebook zajednicama brenda imaju pozitivan utjecaj na akcijsku komponentu stava

PRILOZI

Anketni upitnik

Istraživanje stavova korisnika o brendovima na Facebooku

Poštovani,

Molimo Vas da ispunite sljedeći anketni upitnik čija je svrha utvrditi utječe li prisutnost brendova i njihove akcije na Facebooku na stavove korisnika o brendu na pozitivan način

Sudjelovanje u anketnom upitniku je anonimno, a prikupljeni podaci koristit će se isključivo u istraživačke svrhe za pisanje diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu.

Unaprijed Vam zahvaljujemo na izdvojenom vremenu i trudu.

**Brend -> ime, pojam, dizajn, simbol ili bilo koja druga karakteristika koja razlikuje jednog prodavača proizvoda/usluge od drugih. (American Marketing Association)*

1. Spol
- Žensko
- Muško

2. Dob
- < 20
- 20-30
- 31-40
- 41-50
- >50

3. Trenutni status:
- Učenik/ica
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezposlen/a
- U mirovini

4. Koji su glavni razlozi zbog kojih koristite Facebok? (Odaberite max. 3 odgovora)
- Održavanje kontakta s prijateljima i obitelji
- Pretraživanje informacija
- Praćenje poznatih osoba i/ili brendova
- Objavljivanje raznovrsnog sadržaja
- Kupovina proizvoda/usluga putem Marketplacea
- Članstvo u različitim grupama za dijeljenje iskustava, pomoć i sl.
- Članstvo u različitim grupama za dijeljenje popusta, pogodnosti i sl.
- Traženje posla

- Igranje igrica
- Ništa od navedenog

5. Koliko vremena dnevno provodite na Facebooku?
- Manje od 1 sat dnevno
- Od 1 do 2 sata dnevno
- Od 2 do 3 sata dnevno
- Od 3 do 5 sati dnevno
- Više od 5 sati dnevno

6. Koliko fan stranica brendova otprilike pratite na Facebooku?
- Manje od 5 brendova
- Od 5 do 10 brendova
- Više od 10 brendova
- Ne pratim brendove na Facebooku

7. Koji je glavni razlog zbog kojeg pratite fan stranice brendove na Facebooku?
- Novosti i redovne zamiljive objave, informacije o proizvodima/uslugama
- Kupovina proizvoda/usluga određenog brenda
- Ostvarivanje pogodnosti kroz nagradne natječaje i sl.
- Jednostavnija komunikacija u slučaju nedoumica i poteškoća (korisnička podrška)
- Prate ih moji prijatelji, obitelj pa ih pratim i ja
- Sviđa mi se način na koji komuniciraju s pratiteljima i stavovi, ideje koje promoviraju

U sljedećim pitanjima izrazite stupanj svog slaganja, odnosno neslaganja s navedenim tvrdnjama, intenzitet ili učestalost djelovanja određenih pojava na Vas.

*Ako ne pratite brendove na Facebooku, zamislite se u hipotetskoj situaciji, te na pitanja odgovorite kako biste odgovorili u situaciji da ih pratite.Facebook brend zajednice mogu utjecati na Vaš stav o brendu

8. Facebook fan stranice brendova utječu na moj stav o brendu
    - U potpunosti negativno
    - Negativno
    - Niti negativno, niti pozitivno
    - Pozitivno
    - U potpunosti pozitivno

9. Zbog informacija i akcija koje sam našao na Facebook fan stranicama

U potpunosti se ne slažem/ Djelomično se ne slažem/ Niti se ne slažem, niti se slažem/ Djelomično se slažem/ U potpunosti se slažem

- Bio/la spreman/a preporučiti brend svojoj obitelji/prijateljima/poznanicima
- Razmatrao/la kupovinu proizvoda/usluga brenda
- Javno podržavao/la ideje i stavove brenda (kroz npr.javne objave putem privatnih profila)

10. Informacije i akcije na Facebook fan stranicama brendova NE utječu na moje akcije koje se tiču brenda

*Kao na primjer razmatranje kupovine proizvoda/usluge brenda, odlazak u fizičku prodavaonicu i sl.

- U potpunosti se ne slažem
- Djelomično se ne slažem
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Djelomično se slažem
- U potpunosti se slažem

11. U kojoj mjeri su Vam važni:

Potpuno nevažno / Djelomično nevažno / Niti nevažno, niti važno / Djelomično važno / U potpunosti važno

- Stavovi i aktivnosti izneseni u ime brenda putem Facebook fan stranice vezani za društvena pitanja
- Stavovi i aktivnosti izneseni u ime brenda putem Facebook fan stranice vezani za društvena pitanja
- Praćenje i podrška brenda od strane mojih prijatelja i obitelji
- Popularnost brenda u državi/svijetu
- Vrsta sadržaja objavljenog od strane brenda putem Facebook fan stranica i/ili grupa (npr. zabavni sadržaj, korisne informacjie i savjeti i sl.)
- Brzina rješavanja problema i nedoumica posjetitelja određene stranice
- Način i brzina komuniciranja brenda s korisnicima putem Facebook fan stranica i/ili grupa

12. Objave brendova na njihovim Facebook fan stranicama mogu utjecati na moje raspoloženje

- U potpunosti se ne slažem
- Djelomično se ne slažem
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Djelomično se slažem
- U potpunosti se slažem

13. Na koji način akcije/objave brendova putem njihovih Facebook fan stranica najčešće utječu na Vaše raspoloženje?
    - U potpunosti negativno
    - Većinom negativno
    - Niti negativno, niti pozitivno
    - Većinom pozitivno
    - U potpunosti pozitivno

14. Koristan i zanimljiv sadržaj na Facebook fan stranicama brendova potiče me na:

U potpunosti se ne slažem/ Djelomično se ne slažem/ Niti se ne slažem, niti se slažem/ Djelomično se slažem/ U potpunosti se slažem

- Interakciju s brendom putem Facebook fan stranice brenda (kroz reakcije/kometare/dijeljenje sadržaja i sl.)
- Razmatranja kupovine proizvoda/usluga brenda
- Javno podržavanja/zagovaranje ideja/mišljenja/stavova brenda
- Preporuke brenda obitelji/prijateljima/poznanicima

15. Koliko često, za sadržaj koji na Facebooku objavljuju brendovi koje pratite:

Nikada/ Rijetko/ Ponekad/ Često/ Redovito

- Reagirate (like/heart/wow i sl.)
- Komentirate
- Dijelite putem Facebooka (javno)
- Dijelite putem Facebooka privatno (npr putem poruka)

16. Na moj stav o brendu negativno bi utjecalo:

Ne utječe/ Vrlo blago/ Blago/ Umjereno/ Jako

- Propagiranje stavova i vrijednosti s kojima se ne slažem
- Ignoriranje pratitelja od strane brenda (ignoriranje upita, komentara i sl.)
- Neetičko ponašanje brenda na Facebook fan stranici brenda
- Ne sankcioniranje neetičko ponašanje korisnika koje se kosi s pravilima stranice i samog Facebooka

17. Negativni komentari drugih pratitelja utječu na stvaranje mog negativnog stava o brendu

    - U potpunosti se ne slažem
    - Djelomično se ne slažem
    - Niti se ne slažem, niti se slažem
    - Djelomično se slažem

- U potpunosti se slažem

18. Negativni komentari obitelji i prijatelja utječu na stvaranje mog negativnog stave o brendu

- U potpunosti se ne slažem
- Djelomično se ne slažem
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Djelomično se slažem
- U potpunosti se slažem

SAŽETAK

Brze tehnološke promjene uzrokovale su promjene u svim sferama ljudskog života. Stopa korištenja društvenih medija u stalnom je porastu, pa se putem istih pokušava utjecati na korisnike. Sve više kompanija posjeduje profile svojih brendova na Facebooku te putem istih rade na vidljivosti i prepoznatljivosti brenda kroz promoviranje, oglašavanje i komunikaciju s ciljnim javnosti. Ujedno na isti način rade i na brend iskustvu te brend lojalnosti. Stavovi pojedinaca se tijekom života stječu, formiraju, i mijenjaju, a utjecaj na njih imaju brojni faktori. Ovaj rad ispituje na koji način aktivnosti brend zajednica na Facebooku utječu na stav i komponente stava ciljnih javnosti. Prvi dio rada bavi se definiranjem glavnih pojmova bitnih za razumijevanje materije, dok se u drugom dijelu rada provodi empirijsko istraživanje te se testiraju hipoteze postavljene na temelju pregledane literature. Analizom podataka došlo se do zaključka da aktivnosti brenda putem Facebook zajednica brenda ostvaruju određeni utjecaj na stav i komponente stava ciljnih skupina, no da se rezultati trebaju uzeti sa zadrškom s obzirom na kompleksnost područja psihologije pojedinca u koju istraživanje zalazi.

Ključne riječi: Društvene mreže, Facebook brend zajednice, Stav

SUMMARY

Rapid technological changes have caused changes in all spheres of human life. The rate of usage of social media is constantly increasing and this has influence on users. More and more companies have profiles of their brands on Facebook, and through them, they are working on the visibility and recognition of the brand throughout promotion, advertising and communication with the target audiences. At the same time, they work on brand experience and brand loyalty. Individuals' attitudes are acquired, formed, and changed throughout their lives, and many factors influence them. This paper examines how the activities of brand communities on Facebook affect the attitude and attitude components of target audiences. The first part deals with the definition of the main concepts relevant to the understanding of matter, while the second part covers the empirical research and tests the hypotheses based on the reviewed literature. The analysis of the data concluded that brand activities through Facebook brand communities exert some influence on the attitude and components of the target group's attitude, but that the results should be taken with a reserve, given the complexity of the field of individuals psychology which the research includes.

Keywords: Social Media, Facebook Brand Communities, Attitude