

KOMUNIKACIJA S POTROŠAČIMA ZA VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE: ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA

Kokan, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:578219>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**KOMUNIKACIJA S POTROŠAČIMA ZA
VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE: ULOGA
DRUŠTVENIH MREŽA**

Mentor:

Doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

Josipa Kokan, 4180526

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
1.1. Predmet i problem istraživanja	3
1.2. Ciljevi istraživanja	4
1.3. Hipoteze istraživanja	4
1.4. Metode istraživanja	5
1.5. Struktura rada	6
2. PONAŠANJE POTROŠAČA ZA VRIJEME PANDEMIJE	6
2.1. Utjecaj pandemije na odnos potrošača prema tvrtkama	6
2.2. Utjecaj pandemije na promjenu kupovnih navika potrošača	7
3. TVRTKE I KOMUNICIRANJE TIJEKOM PANDEMIJE	10
3.1. Oblici marketinške komunikacije	10
3.2. Oblici komunikacije tvrtki s potrošačima za vrijeme pandemije	12
3.3. Korištenje društvenih mreža kao primarnog oblika komuniciranja tijekom pandemije	14
4. STAVOVI I PERCEPCIJA POTROŠAČA U POGLEDU KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	15
4.1. Uloga društvenih mreža za ponašanje potrošača	15
4.2. Stavovi i percepcija potrošača prema komunikaciji na društvenim mrežama .	16
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	17
5.1. Provođenje istraživanja	17
5.2. Rezultati istraživanja	18
5.3. Diskusija o rezultatima	30
6. ZAKLJUČAK	32
LITERATURA	34
POPIS SLIKA	36
POPIS GRAFIKONA	36
PRILOG	38
SAŽETAK	40
SUMMARY	41

1. UVOD

1.1. Predmet i problem istraživanja

Od dana pojave virusa, odnosno Covid-19 pandemije, život ljudi kakav su znali se znatno promijenio. Od nemogućnosti provedbe, do tada, normalnih svakidašnjih radnji kao što je odlazak u trgovinu, kino ili puko druženje s prijateljima, život i u poslovnom svijetu se također znatno promijenio. Mnogobrojni djelatnici, kojima je posao to dopuštao, su svoj rad prebacili na rad od kuće, te su nažalost mnogi izgubili svoje radno mjesto. Svijest o higijeni se povećala te su mnogi počeli propitkivati svakodnevne odluke kao što su kupnja i izbor između istih proizvoda različitih kompanija. Potrošači su odabirali tvrtke za koje su smatrali da se na pravilan način odnose prema svojim kupcima te im kontinuirano prenose bitne i vrijedne informacije o načinu poslovanja, proizvodima i cjelokupnoj novonastaloj situaciji. Nažalost, tvrtke koje nisu uvidjele važnost kontinuirane komunikacije s kupcima su bile prisiljene smanjiti obujam poslovanja ili su kompletno nestale s tržišta.

Načini komunikacije s ciljnim skupinama su raznoliki te tvrtke imaju velik izbor onih vrsta komunikacije za koje smatraju da najviše ogovaraju njihovom poslovanju. Društvene mreže predstavljaju jedan od najkorištenijih kanala komunikacije u današnje vrijeme. Uporaba istih je svakodnevno sve veća od strane kompanija koje su uvidjele važnost njihovog korištenja s obzirom da je njihov stupanj korištenja svakodnevno i sve veći od strane njihovih ciljanih skupina. Korištenje društvenih medija, kao primarnog oblika komuniciranja s potrošačima može biti jako uspješno ako se komunicira na ispravan način. Iako se korištenje društvenih mreža može činiti kao jako jednostavan postupak ipak treba imati u vidu plan njihovog korištenja kako bi se primateljima informacija ta ista informacija predstavila na najrazumljiviji i najzanimljiviji način. Uvažavajući navedeno, glavni je problem ovog rada istražiti komunikaciju tvrtki s potrošačima za vrijeme pandemije. Predmet rada je utvrditi kako su i koliko uspješno tvrtke komunicirale s potrošačima za vrijeme pandemije s primarnim uvidom u ulogu i značaj društvenih mreža, odnosno utvrditi kakvi su stavovi i percepcija potrošača prema takvoj vrsti komunikacije.

1.2. Ciljevi istraživanja

Glavni ciljevi ovog rada su: (1) utvrditi ulogu prisutnosti tvrtki putem društvenih mreža za potrošače u vrijeme pandemije, 2) odrediti značaj takvog oblika komunikacije za percepciju i ponašanje potrošača kao i 3) dati smjernice za subjekte u toj praksi.

1.3. Hipoteze istraživanja

H1: Za vrijeme pandemije, tvrtke su nastojale biti prisutne u medijima, odnosno komunicirati s potrošačima.

Prema Blašković et al. (2020) kroz evaluaciju stanja poslovanja tvrtke su ocijenile je li im potrebna prisutnost u medijima, te su tako tvrtke nastojale uvidjeti nudi li im prisutnost na društvenim mrežama koristi u poslovanju. Spomenuti autor navodi se kako je „komunikacija presudna“ te je mnogim poslodavcima cilj sve napore usmjeriti prema komunikaciji putem društvenih mreža, koje su im „komunikaciju olakšale i ubrzale“, ili pak putem posebnih web stranica, a sve kako bi ostali potrošačima u fokusu. Nadalje kroz razgovor s mnogim predstavnicima tvrtki Blašković et al. (2020) su uvidjeli kako su mnoge tvrtke smanjile oglašavanje ne bi li se prilagodile svojim kupcima dok su druge osmislile potpuno nove načine oglašavanja koji su prikladniji za ovo vrijeme.

H2: Za vrijeme pandemije, tvrtke su uvelike koristile društvene mreže za komunikaciju s potrošačima.

Društvene mreže su korištene od raznih kompanija za vrijeme pandemije kako bi se komuniciralo i s potrošačima na krajnjem tržištu, ali i s poslovnim partnerima. Tvrtke su uvidjele da su društvene mreže zahvalna platforma za komuniciranje koja pruža mogućnost dvosmjerne interakcije, odnosno uključenosti potrošača/korisnika, pri čemu potrošači mogu ostavljati komentare, reakcije i savjete za tvrtke u vrijeme kada je otežana komunikacija zbog restrikcija nastalih poradi koronavirusa (Blašković et al. 2020). Isto tako komunikacija, uključujući i komunikaciju putem društvenih mreža i medija, se može smatrati jednostavnim načinom održavanja prisutnosti na tržištu, odnosno u svijesti potrošača. Sukladno tomu pretpostavlja se da se baš zbog novonastalih uvjeta većina tvrtke orijentirala u ovom komunikacijskom pravcu.

H3: Potrošači su imali pozitivne stavove prema tvrtkama koje su komunicirale putem društvenih mreža za vrijeme pandemije.

Mnoge tvrtke su kroz prilagodbu svojih marketinških aktivnosti ponudile nešto novo svojim kupcima. Preko društvenih mreža svojim kupcima su se nudili prilagođeni oglase i drugi načini komunikacije i kupovine. Prilagođeni oglasi koji su se fokusirali na potrebe kupaca i njihov novi način života bio je uvelike preferiran način komunikacije od strane kupaca (Blašković et al. 2020). Reakcija novih potrošača na nove online kanale trgovine je bila iznimno pozitivna s obzirom da su se mnogi potrošači u vrijeme pandemije oslanjali na narudžbu i direktnu dostavu. Preko društvenih mreža online trgovina potrošači su se mogli pravovremeno informirati o svim promjenama u načinu poslovanja. Tvrtke su zabilježile iznimno pozitivne rezultate u zadovoljstvu svojih potrošača nakon ulaganja napora u komunikaciju koja se primarno odvijala preko društvenih mreža (Blašković et al., 2020). Sukladno tomu može se očekivati da su potrošači imali/razvili pozitivne stavove prema tvrtkama koje su komunicirale putem društvenih mreža za vrijeme pandemije.

H4: Potrošači su uglavnom kupovali od tvrtki koje su kontinuirano komunicirale s njima putem društvenih mreža.

Mnogi kupci su s oduševljenjem reagirali na prilagođen sadržaj njihovoj djeci na društvenim mrežama. Pozitivna reakcija na unikatan sadržaj rezultirala je povećanim pozitivnim porukama na društvenim mrežama kao i povećanom kupnjom proizvoda. Bitno je naglasiti da kupci preferiraju sadržaj koji je prilagođen njima i njihovoj djeci kao i one tvrtke koje svoje potrošače i njihove želje i potrebe stavljaju na prvo mjesto (Blašković et al. 2020).

1.4. Metode istraživanja

Za ispitivanje stavova potrošača prema korištenju društvenih mreža od strane tvrtku za komunikaciju s potrošačima tijekom pandemije koristit će se metoda anketnog upitnika. Zaključci će se izvoditi primjenom opće prihvaćenih metoda analize dedukcije, indukcije, te analize i sinteze. Ove će se metode također koristiti i u teorijskom dijelu, zajedno s metodama komparacije, deskripcije, te generalizacije i specijalizacije, a u svrhu analize, raščlanjivanja i povezivanja odgovarajućih postojećih spoznaja i pojmova. U svrhu teorijske razrade konzultirat će se relevantne knjige, članci i baze podataka.

1.5. Struktura rada

Ovaj rad se sastoji od nekoliko zasebnih cjelina. Nakon uvodnog poglavlja slijedi poglavlje koje proučava ponašanje potrošača za vrijeme pandemije. U ovom dijelu će steći uvid u to kako je pandemija utjecala na ponašanje potrošača prema tvrtkama, ali i na mijenjanje njihovih kupovnih navika. Sljedeća, treća, cjelina obrađuje komunikaciju za vrijeme pandemije pri čemu će osvrnuti na postojeće oblike marketinške komunikacije, oblike komunikacije koje su tvrtke koristile za komunikaciju s potrošačima za vrijeme pandemije, te će se dati uvid u ulogu društvenih mreža kao primarnog oblika komunikacije tijekom pandemije. Četvrta cjelina se bavi stavovima i percepcijom potrošača u kontekstu komunikacije na društvenim mrežama. Empirijsko istraživanje, koje je sastavni dio pete cjeline, fokusirat će se na provođenje istraživanja, te analizu i diskusiju dobivenih rezultata. Konačno, rad na kraju nudi zaključna razmatranja popraćena popisom literature, slika i priloga.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA ZA VRIJEME PANDEMIJE

2.1. Utjecaj pandemije na odnos potrošača prema tvrtkama

Pojava pandemije koronavirusa koja je nažalost na mnoge negativno utjecala te je donijela mnoge promjene u odnosu potrošača prema tvrtkama. Primjerice, Ernst & Young (2020) navode da potrošači dijele različita mišljenja o odnosu prema tvrtkama pri čemu je 62 % ispitanih potrošača navelo da će nakon pandemije preferirati one tvrtke koje su bile društveno odgovorne za vrijeme pandemije. Nadalje, isto istraživanje pokazuje da ulaganje napora od strane tvrtki u stvaranje boljeg okruženja za potrošače za vrijeme pandemije predstavlja pozitivan poslovni potez, tim više što je 29% ispitanika stava da bi izdvojili više novca za proizvode tvrtki koje imaju pozitivan utjecaj na zajednicu. Dodatno, neki ispitanici su promijenili preferencije o proizvodima koje kupuju pri čemu su primjerice počeli preferirati domaće proizvode, dok su drugi, posebice mlađi (18-44), počeli više pažnje pridavati poznatim markama proizvoda. Isto je istraživanje također pokazalo da su nešto stariji potrošači (iznad 45 godina) stava da im marke proizvoda u pandemijskoj situaciji nisu uvelike važne. Tvrtke svakako moraju kontinuirano pratiti ponašanje i navike potrošača upravo zbog kreiranja, ali i zadržavanja pozitivnih stavova jer su isti motiv za kupovinu.

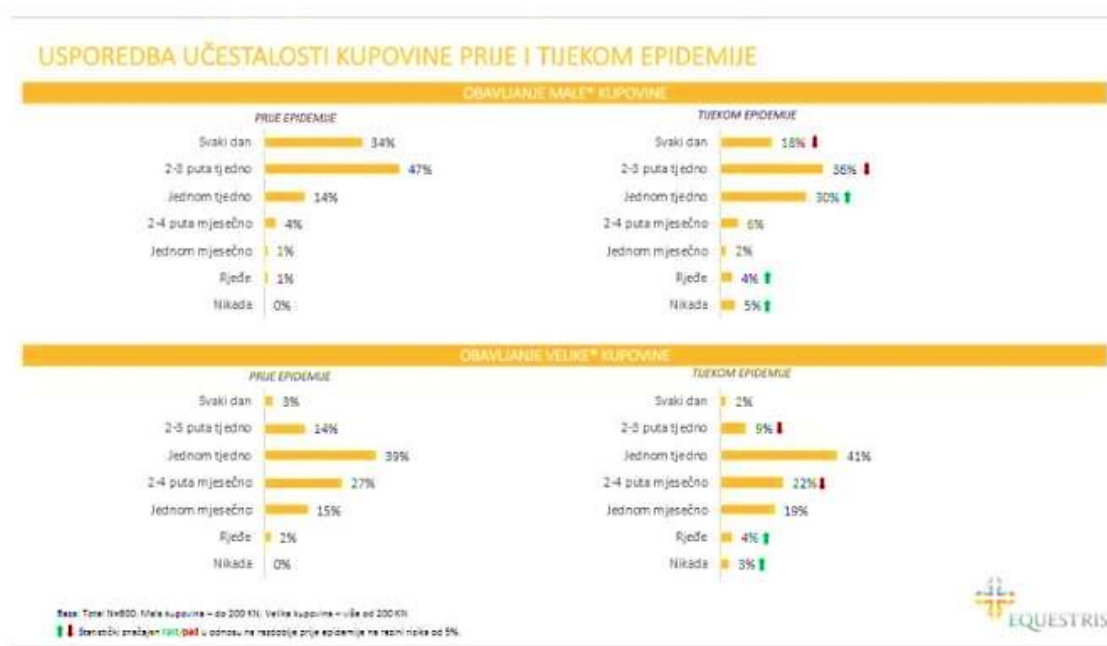
Market Finder (2020), temeljem provedenog kros-kulturnog istraživanja na više zemalja (primjerice Francuska, Italija, Kanada, Nizozemska, Španjolska, Njemačka, Poljska, SAD, te Ujedinjeno Kraljevstvo), navodi da su skoro 40 % potrošača odlučilo na odgodu kupnje skupljih proizvoda do razdoblja iza kraja pandemije. Agencija također navodi da potrošači preferiraju one tvrtke koje im nude neki oblik fleksibilnog plaćanja ili neke druge pogodnosti. Pokazalo se i da, primjerice u Njemačkoj i Nizozemskoj, čak 60% potrošača nije promijenilo navike što se tiče njihove prekogranične kupnje dok su u zemljama kao što su Francuska, Poljska i Španjolska potrošači smanjili svoju kupnju artikala iz inozemstva. Povećana prekogranična kupnja se može tumačiti kao rezultat postojanja više vremena za online kupnju kao i dostupnost mnogo više tvrtki na webu koje prije nisu bile prisutne na istom. Čak 50% potrošača u Nizozemskoj navodi kako je dostupnost trgovina online glavni razlog njihove povećane kupnje (Market Finder, 2020). Navedeno sugerira kako tvrtke zbog pandemije koja je donijela nove obrasce ponašanja i kupovine, mijenjaju stavove prema tvrtkama. Dodatno, što se tiče potrošača koji ne kupuju proizvode iz inozemstva ili su smanjili kupnju proizvoda iz inozemstva, navode se razlozi dugog vremena isporuke, želja za podržavanje domaćih kompanija kao i smanjenje raspoloživih financija (Market Finder, 2020). Iz potonjeg se vidi da je pandemija potencijalno "ojačala" stavove potrošača prema domaćim tvrtkama.

2.2. Utjecaj pandemije na promjenu kupovnih navika potrošača

Pojava pandemije uvelike je potresla cijeli svijet na način da se svakodnevni život značajno promijenio u svim aspektima. Tvrtke su svoje poslovanje prilagodili uputama koje su im zadane te su se potrošači morali naviknuti na njihove nove načine poslovanja. Velika promjena se dogodila u kanalima kupnje gdje se većina poduzeća prebacila na online način poslovanja te su se s time nedvojbeno promijenile i kupovne navike potrošača. Čini se da potrošači različito podnose izolaciju te je njihovo nošenje s novom situacijom uvelike određeno karakteristikama ličnosti. Naime, neki su potrošači tijekom izolacije počeli gomilati proizvode u strahu da će ostati bez osnovnih potrepština (Zadarski Internet portal, 2020). Prema istom izvoru navodi se i kako je gomilanje proizvoda zapravo reakcija potrošača na želju da smanje nadolazeći rizik jer isti stvara osjećaje straha panike i anksioznosti osobito kod ljudi koji se inače teže nose s nesigurnim situacijama. Nadalje, osobama koje proživljavaju osjećaj anksioznosti gomilanje zaliha pomaže s obzirom da isto donosi osjećaj kontrole te olakšanja (Zadarski Internetski portal, 2020).

Dodatno, istraživanje o promjenama kupovnih navika kod potrošača za vrijeme pandemije provela je i agencija EQUESTRIS na uzorku od 600 ispitanika. Istraživanje se provelo u travnju 2020. godine kako bi se ispitale promjene navika potrošača uključivo i u trgovačkim lancima (Poslovni FM, 2020).

Slika 1: Usporedba učestalosti kupovine prije i tijekom pandemije prema istraživanju agencije EQUESTRIS



Izvor: Poslovni FM, <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/>

Istraživanje (Slika 1) pokazuje da se dnevna kupnja, u novčanom iznosu ispod 200 kn smanjila s 36% na 18% u odnosu na razdoblje prije pandemije dok se kupovina na tjednoj razini udvostručila. Povećanje rjeđih, ali većih kupovina, pripisuje se gužvama te udaljenostima trgovina od njihovih domova. Smanjenje manjih dnevnih kupovina može se također pripisati strahu od koronavirusa te potrebi za sigurnošću, ali i odgovornom ponašanjem prema uputama Stožera civilne zaštite. Također postotak kupaca koji nisu nikada obavljali male kupnje je 0% dok je taj postotak narastao na 5% nakon pandemije (Poslovni FM, 2020).

Također su, u spomenutom istraživanju, potrošači bili ispitivani o preferencijama prema trgovačkim lancima prije i tijekom pandemije koronavirusa. Trgovački lanac s kojim su ispitanici bili najzadovoljniji je bio Konzum koji nije zabilježio značajan pad korisnika, osim u

području male kupovine, dok su trgovački lanci kao što je Spar/Interspar, Kaufland, Lidl te Plodine zabilježili manji pad kupovina (Poslovni FM, 2020) .

Slika 2: Usporedba obavljanja kupovine u pojedinim trgovačkim lancima prema istraživanju agencije EQUESTRIS



Izvor: Poslovni FM, <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/>

Za vrijeme pandemije se kupnja na online platformama trgovačkih lanaca bitno povećala. Online platforme, koje su uvelike unaprijeđene ili, kod nekih trgovačkih lanaca, po prvi put stvorene u vrijeme pandemije su stvorile idealno okruženje za obavljanje kupnje. Kao razloge za obavljanje online kupnje ispitanici navode uštedu vremena, praktičnost, jednostavnost te izbjegavanje gužve. Također, kupnja od OPG-ova je također porasla u vrijeme pandemije. Prema rezultatima istraživanja kupci imaju sljedeće kriterije odabira ovog oblika naručivanja namirnica: brzina dostave, cijena proizvoda, dostupnost proizvoda te kvaliteta istih (Poslovni FM, 2020). Na globalnoj razini, e-commerce koji uključuje razne oblike prodaje i kupovine dobara preko Interneta se povećao za 6% tijekom 2020. godine te je tvrtka Amazon postala lider u svijetu maloprodaje (Statista, 2020).

Nadalje, istraživanje koje se provelo kako bi se ispitale promjene kupovnih navika potrošača je i ono od tvrtke Ernst & Young koje ukazuje na znatne promjene. Spomenuto istraživanje ukazuje na postojanje različitih novih segmenata potrošača pri čemu se posebno ističu dva segmenta: "hiberante and spend", te "cut deep". Tako 40 % pripadnika segmenta „Hiberante

and spend“ navode kako rjeđe kupuje u vrijeme pandemije nego u razdoblju prije pandemije dok je 42% navelo kako sada predaju veću pažnju vrsti proizvoda koje kupuju. U navedeni segment spadaju potrošači dobne skupine od 18 do 44 godine te su upravo oni ti koji brinu najviše o utjecaju pandemije. Najveće promjene je zabilježio segment „Cut deep“ u koji spadaju potrošači stariji od 45 godina te su upravo oni i osjetili najveće posljedice na svoje zaposlenje. S obzirom da ovu skupinu čine pojedinci koji su doživjeli neku vrstu obustave rada u vrijeme pandemije njihovo ponašanje u procesu kupovine se značajno promijenilo. Tako 78% pojedinaca ove skupine kupuje rjeđe u odnosu na razdoblje prije pandemije dok 64% pojedinaca kupuje samo osnovne proizvode. U usporedbi sa segmentom „Hibernate and spend“ , 33% „Cut deep“ potrošača naglašava kako su im marke proizvoda manje važne (Ernst & Young, 2020). Istraživanja pokazuju kako se mijenjaju kupovne navike i ponašanje potrošača poradi pandemije što sugerira pojavu nekih novih segmenata potrošača, te u skladu s tim i nova promišljanja i strategije tvrtki u kontekstu segmentacije i pozicioniranja.

3. TVRTKE I KOMUNICIRANJE TIJEKOM PANDEMIJE

3.1. Oblici marketinške komunikacije

Literatura u domenama ponašanja potrošača i marketinške komunikacije prepoznaje mnoštvo oblika i vrsta marketinške komunikacije, uključujući i offline i online oblike. Za potrebe ovog rada samo će se uvodno osvrnuti na opće oblike marketinške komunikacije radi lakšeg praćenja problema i predmeta rada, pri čemu su u fokusu ovog rada online mediji, preciznije društvene mreže.

Prema Jurković (2012.) postoje 4 osnovne vrste komunikacije, a to su: usmena komunikacija, pismena komunikacija, neverbalna komunikacija, te e-komunikacija. Kotler et al. (2008.) naglašava da je marketinška komunikacija spoj različitih oblika komunikacije od kojih izdvaja: marketing usmene prodaje, događaje i iskustva, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, izravni marketing, interaktivni marketing i oglašavanje. Na sličnom tragu, Kesić (2003) definira ove promidžbene alate: oglašavanje, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, izravni marketing, publicitet, te vanjsko oglašavanje. Buljubašić (2015), te Vujović i Marković (2011) navode kako se oglašavanje putem medija kao što su TV te radio može svrstati u tradicionalne oblike oglašavanja. Dok Vujović i Marković (2011) te Buljubašić (2015) navode kako časopisi također spadaju u tradicionalne oblike oglašavanja. Iz razmatranog je vidljivo da

komunikacija uključuje mnoštvo aspekata jer se radi o integriranom pristupu, te da se u osnovi može podijeliti na tradicionalne i online oblike komunikacije.

Što se tiče online oblika komunikacije, Škare (2011) navodi sljedeće kategorije oglašavanja putem online medija:

- Internet oglašavanje
 - Banner oglasi (button, rectangle, skyscraper)
 - Pop-up oglasi
 - Pop-under oglasi
 - Rich media oglasi
 - Sponzorstva
 - Oglašavanje putem ključnih riječi (keyword advertising)
- Poboljšanja za Internet pretraživače
- Direktna elektronička pošta
- Društveni mediji
 - Blogove
 - Društvene mreže
 - Forume
 - Wiki stranice
 - Web stranice za razmjenu slika (npr. Flickr)
 - Web stranice za razmjenu videozapisa (npr. Youtube)

Kao najvažniji oblik društvenih medija koji služi za stvaranje marketinške komunikacije na internetu Škare (2011) navodi društvene mreže. Razlog tome je mogućnost spajanja korisnika interneta u zajednice koje se baziraju na zajedničkim interesima. Također velika prednost društvenih mreža se nalazi u opsežnim informacijama na profilima korisnika koje olakšavaju ciljanu komunikaciju prema obilježjima potrošača u koje spadaju njihova demografska, psihografska te bihevioristička obilježja.

Profili poduzeća i marki se stvaraju na društvenim mrežama kako bi se okupili potencijalni te već postojeći potrošači te se time potiče širenje saznanja i interesa. Velika korist za marketinške stručnjake u području društvenih mreža je njihova mogućnost provođenja dvosmjerne komunikacije koja je izričito bitna kod word-of-mouth marketinga. Word-of-mouth marketing je oblik širenja informacija od usta do usta koji, ako se odvija u pozitivnom smislu, je od velike

važnosti za marketinške stručnjake. Ovaj oblik marketinga je izuzetno olakšan kroz razvijanje interneta (Škare, 2011).

U grupu društvenih mreža se ubrajaju globalno poznate i prihvaćene mreže, kao što su to: Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram... Grbavac i Grbavac (2014) navode kako je velika posebnost društvene mreže Facebook njene brojne aplikacije koje pružaju svojim korisnicima zanimljive virtualne karakteristike kao što su video igrice, virtualni darovi, čestitke i virtualni ljubimci. Također prednost ove društvene mreže nalazi se u mogućnosti potpune kontrole privatnosti profila od strane korisnika gdje isti mogu odlučiti koliko će biti dostupni nepoznatim posjetiteljima. Youtube je također jedna od najpopularnijih društvenih mreža na kojoj se nalazi velik broj influencera koji često surađuju s raznim tvrtkama pri predstavljanju proizvoda publici. Format Youtube platforme omogućuje stvaranje atmosfere koja je osobnija od onih na drugim društvenim mrežama. Naime, sadržaj na ovoj društvenim mrežama je onaj u obliku dužih videa koje publika gleda i konzumira u različitim dobima dana te možemo reći kako je Youtube platforma donekle zamijenila TV kao platformu gledanja različitog sadržaja. Društvene mreže kao što su Instagram te Pinterest funkcioniraju na konceptu dijeljenja fotografija te sadržaja u video formatu od par minuta. Twitter služi za dijeljenje kako fotografija, video sadržaja ali primarno tekstualni sadržaj koji ima limit od 280 znakova. Za LinkedIn možemo reći da je najposebnija društvena mreža od svih navedenih s obzirom da je to poslovna društvena mreža čiji se sadržaj bazira na sadržaju različitih korisnika koji se predstavljaju sa svojim radnim iskustvom.

3.2. Oblici komunikacije tvrtki s potrošačima za vrijeme pandemije

Komunikacija tvrtki za vrijeme pandemije se obavljala preko različitih platformi. Tako se komunikacija s potrošačima za vrijeme pandemije odvijala uglavnom putem TV-a i online medija. Može se reći da je za vrijeme pandemije oglašavanje, kao vrsta marketinške komunikacije, bila najzastupljeniji oblik komunikacije tvrtki s potrošačima. Za vrijeme pandemije korištenje online vrsta komunikacije je bilo uvelike zastupljeno od mnogih tvrtki.

Mikrut (2020) navodi kako je neupitna važnost oglašavanja za vrijeme koronakrize. Naime, autor ističe da će brendovi, koji su za vrijeme pandemije održavali kontinuirano komuniciranje, nakon završetka pandemije imati jaču povezanost sa svojim potrošačima. Što se tiče načina oglašavanja Mikrut (2020) navodi kako su se za vrijeme pandemije i tradicionalni i online

mediji više konzumirali nego u razdoblju prije pandemije. Vanjsko oglašavanje se uglavnom uspješno pokazalo kod primjera poruka civilne zaštite. Oglašavanje putem tiska je postalo teže s obzirom da postoji problem dostupnosti istom, no to se kompenziralo stvaranjem prisutnosti online "tiska". Mikrut (2020) također naglašava kako su online mediji postali od izuzetne važnosti u vrijeme pandemije te su također intenzivno korišteni od raznih kompanija da je došlo do velike zasićenosti na istim.

Nourse (2020) navodi korisnost influencera na društvenim mrežama u stvaranju uspješne marketinške kampanje u vrijeme pandemije. Naime, s povećanjem medijske prisutnosti različitih kompanija, traže se novi načini kako bi se tvrtka približila svojim krajnjim potrošačima i time ostvarila jaču povezanost s njima. Influenceri na jedinstven i personaliziran način komuniciraju s potrošačima, ostvaruju drugačiji kontakt s njima nego što se to može ostvariti kroz ostale oblike oglašavanja. Autor navodi kako je povećana koncentracija potrošača na internetu prava prilika kompanijama da angažiraju influencere kao dio svojih marketinških kampanja. Odabir pravog influencera, čiji se osobni branding slaže s ciljem tvrtke može biti jako dobar način kako tvrtka može dosegnuti svoje ciljno tržište. Personalizirana komunikacija influencera s potrošačima daje tvrtkama priliku na drugačiji vid komunikacije s obzirom da, ako je influencer dobro odabran i prikladan za marketinšku kampanju, potrošači tu osobu vide kao nekoga s kojim se mogu povezati na osobnijoj razini i vidjeti sebe u njima. Nourse (2020) također navodi važnost stvaranja povezanosti s potrošačima putem dijeljenja savjeta i informacija što pomaže ojačati taj odnos, a ne samo ostvariti prodaju proizvoda. Svjesnost o ekonomskom stanju potrošača, njihovim mišljenjima i željama je put ka stvaranju dobre komunikacije. Mnoge tvrtke su se okrenule proizvodima i komunikaciji koji stvaraju neke promjene u društvu, te koji pomažu njihovim zajednicama. Imajući to u vidu smatra se da tvrtka treba razviti odnos s onim influencerima koji promoviraju i zagovaraju pomaganje zajednici, te se velika prilika vidi i u doniranju potrebitima jer na ovaj način tvrtka pokazuje da joj je stalo do potrošača (Nourse, 2020).

Mnoge su tvrtke, primjerice Nestle, prepoznale važnost digitalne komunikacije. Iz tvrtke navode da je korištenje digitalnih kanala u vrijeme pandemije koronavirusa pomoglo kompaniji da održe projekt inicijative Nestle za zdraviju djecu u regiji. Tako su digitalni mediji omogućili tvrtki Nestle da dosegne veći broj potrošača kojima im pružene ideje o načinima zdravog života u novim okolnostima (Nestle, 2020). Kao odlike kvalitetne komunikacije, iz tvrtke Nestle navode, fokusiranost na ciljnu skupinu, visokokvalitetnu kreativnost te jedinstvenost. U fokusu tvrtke je suosjećanje s okolinom te omogućavanje dvosmjerne komunikacije u kriznim

situacijama. Tvrtka također stavlja naglasak na važnost evaluacije komunikacije i razumljivosti poruke kako bi se utvrdile i pratile reakcije potrošača. Početak rada s influencerima koji inače objavljuje sadržaj vezan za kuhanje i zdravu prehranu te zdrav život je bio novi način komunikacije s potrošačima na koju se ova kompanija odlučila (Nestle, 2020) za razliku od mnoštva drugih tvrtki koje su samu komunikaciju i ulaganja u istu znatno smanjile.

3.3.Korištenje društvenih mreža kao primarnog oblika komuniciranja tijekom pandemije

U vrijeme pandemije mnoge su hrvatske tvrtke koristile društvene mreže kako bi komunicirale sa svojim potrošačima i stvorili jaču povezanost i prisutnost na tržištu. Jedna od neprepoznatljivijih i najvećih hrvatskih tvrtki Podravka je uvidjela da je komuniciranje u vrijeme pandemije od iznimne važnosti kako bi se osiguralo uspješno poslovanje ali i gradio jak odnos s potrošačima. Korištenje raznih platforma na kojima su stvoreni Podravkini profili kako bi se preko njih komuniciralo s potrošačima bio je jako dobar poslovni potez od strane ove tvrtke s obzirom da je povratna poruka od njihovih potrošača bila više nego pozitivna. Podravka je otišla i korak dalje od društvenih mreža te napravila web stranicu „Doma sam i kuham“ koja je primarno za dijeljenje različitih recepata u kojima se koriste Podravkini proizvodi što je ostvarilo velik uspjeh kod potrošača (Blašković et al. 2020).

Tvrtka INA je na pojavu pandemije odgovorila stvaranjem posebnih aplikacija za Ina Loyalty program te INA PAY uslugu. Primaran cilj ovih aplikacija je bilo olakšavanje kupnje, ali i sigurnosti kupaca i djelatnika. Iz tvrtke navode da su uz online medije, nastavili razvijati i svoju maloprodajnu mrežu kako bi se kupcima pružila što bolja usluga. Upravo to razvijanje maloprodajne mreže su osigurale spomenute aplikacije s obzirom da su stvorile takvo okruženje koje nije ovisilo o vanjskim okolnostima. INA loyalty aplikacija je razvijena kako bi se nagrađivali vjerni kupci te se tako povećalo zadovoljstvo kupaca (Promo, 2020). Iako tvrtka nije primarno koristila klasičan oblik društvenih mreža kako bi komunicirali sa svojim kupcima, stvorili su dva oblika digitalnih platformi kako bi svojim kupcima olakšali kupovinu te istu učinili zabavnijom i zanimljivijom.

Trifonova (2020) navodi kako je 24% korisnika društvenih mreža otkrilo nove tvrtke upravo na društvenim mrežama. Zahtjevi potrošača su da kompanije trebaju pružiti fleksibilne načine plaćanja ili neke druge oblike pogodnosti kako bi se potrošači osjećali sigurnije u neizvjesnom vremenu kojeg je stvorila pandemija. Kako je u 2020. godini veliku medijsku pozornost

obuhvatio Black Lives Matter pokret, ispitanici su zahtijevali i od tvrtki da pokažu podršku prema ovom društvenom okretu i da uključe isto u svoju komunikaciju.

Tvrtka Metro, čiju primarnu grupu kupaca čine ugostitelji, a koji su bili iznimno pogođeni na početku pandemije, je uvidjela probleme svojih kupaca te je počela koristiti društvene mreže kako bi komunicirala s istima. Važnost društvenih mreža kao kanala komunikacije sa svojim potrošačima uvidjele su i tvrtke kao što su A1, Tele 2, Kraš i mnoge druge koje su se fokusirale na širenje optimistične i informativne komunikacije sa svojim potrošačima preko društvenih mreža i drugih platformi ne bi li ojačali odnos sa kupcima (Blašković et al. 2020).

4. STAVOVI I PERCEPCIJA POTROŠAČA U POGLEDU KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

4.1. Uloga društvenih mreža za ponašanje potrošača

Kesić (2006) navodi kako ponašanje potrošača predstavlja proces koji uključuje poslijeprodajne procese kao što su vrednovanje i poslijekupovno ponašanje no primarno je to proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda kao i usluga i ideja od neke potrošačke jedinice. Danas su za potrošača i njegovo cjelokupno potrošačko iskustvo neizostavan dio i društvene mreže. Naime, društvene mreže su pridonijele promjeni svakodnevnog života potrošača, mnogi su se okrenuli konstantnoj online kupnji, mnogi informacije pronalaze putem različitih društvenih mreža te čak pronalaze nova poslovna mjesta putem društvenih mreža kao što je LinkedIn.

Grbavac i Grbavac (2014) navode kako popularnost društvenih mreža i njihovom globalnom komunikacijskom fenomenu pridonosi činjenica da su ljudi društvena bića te ih platforme kao društvene mreže privlače. Društvene mreže su stvorile mjesto gdje se potrošači mogu grupirati i opredijeliti ovisno o svojim preferencijama te stavovima ali i mjesto gdje mogu pronaći nove prijatelje. Nambisan (2002) navodi kako je prednost društvenih mreža opcija „consumer review“ koja služi za dijeljenje informacija o proizvodima na koje se recenzija odnosi. Proizvodi koji imaju pozitivne recenzije od potrošača imaju veću šansu da budu kupljeni od većeg broja ljudi od onih proizvoda koji imaju negativne recenzije.

Stvaranje grupa na društvenim mrežama gdje potrošači razmjenjuju svoje stavove i mišljenja utjecalo je i na njihovo ponašanje. Tako se pojavom društvenih mreža kao što je Tik-Tok jako velikom brzinom razmjenjuju informacije o proizvodima i tvrtkama. Česta je situacija gdje

poznati influenceri dijele sa svojom publikom svoje omiljene proizvode i usluge određenih tvrtki tako ti proizvodi i usluge postaju jako traženi.

Ioanas (2020) naglašava da 33% ispitanika kupuje proizvode koji su im preporučeni u grupama na društvenim mrežama s obzirom da vjeruju pripadnicima tih grupa. Nadalje, 39% ispitanika je navelo kako uvijek koriste društvene mreže ne bi li provjerili mišljenja drugih osoba prije kupnje određenog proizvoda, dok 33% ispitanika koriste društvene mreže u istu svrhu povremeno. Na taj način se informiraju o proizvodu i odlučuju žele li kupiti proizvod ili ne (Ioanas 2020). U spomenutom se istraživanju također ispitivao stupanj povjerenja potrošača prema informacijama koje pronalaze na društvenim mrežama o proizvodima. Tako je 20% ispitanika stava da informacije koje pronalaze na društvenoj mreži Facebook utječu u manjoj mjeri na njihovo kupovno ponašanje, dok na ponašanje 17% ispitanika te iste informacije imaju bitan utjecaj. Slabi utjecaj je primijećen na ponašanje kod 16% ispitanika, dok samo 3% ispitanika je izrazilo kako informacije koje pronađu na Facebooku u potpunosti utječu na njihovo kupovno ponašanje (Ioanas 2020).

Temeljem prethodno razmatranog, može se zaključiti da društvene mreže imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Količina i intenzitet informacija koje potrošač pronađe na društvenim mrežama na kojima je prisutan utječe na njegovo mišljenje o proizvodu i odluci o kupnji, pogotovo kada se radi o potrošačima u mlađim dobnim skupinama što je i razumljivo s obzirom da upravo oni i provode najviše vremena na društvenim mrežama.

4.2. Stavovi i percepcija potrošača prema komunikaciji na društvenim mrežama

Gruber (2006) navodi kako su potrošači više izloženi, i tako skloniji, marketinškom oglašavanju na online platformama koje su besplatne, primjerice društvene mreže, dok su manje skloni marketinškom oglašavanju na platformama koje plaćaju. Autori (Li, 2007) ističu da čak 50% odraslih korisnika društvenih mreža priča pozitivno drugima, primjerice prijateljima i poznanicima, o oglasima proizvoda koje su vidjeli na društvenim mrežama. Navedeno sugerira da korisnici/potrošači pozitivno percipiraju oglase na društvenim mrežama, a što može pomoći u kreiranju i zadržavanju pozitivnih stavova. Iako prenošenje mišljenja svojim prijateljima ne znači da će se oglašeni proizvod i kupiti važno je uvidjeti da potrošači koji su izloženi oglasima na društvenim mrežama iste i zamjećuju te su skloni razgovoru o istima.

Drugi istraživači ukazuju na potencijalno negativne stavove i percepcije potrošača prema oglašavanju/komunikaciji na društvenim mrežama. Primjerice, Hadija et al. (2012) ističu da postoji nezadovoljstvo potrošača s oglašavanjem na društvenim mrežama i vrlo niska stopa prepoznavanja neke marke koja se često pojavljuje u oglasima na društvenim mrežama. Rezultati ovog istraživanja se mogu pripisati velikoj koncentraciji različitih oglasa na društvenim mrežama kojima su potrošači izloženi, a što potencijalno izaziva zasićenje pa i konfuziju. Wang i Sun (2010) su kontradiktorno došli do spoznaja da potrošači smatraju oglašavanje na društvenim mrežama kao vrijedan izvor informacija te imaju pozitivan stav prema istima. Različiti, odnosno kontradiktorni, rezultati istraživanja se mogu potencijalno objasniti time što društvene mreže sazrijevaju kroz godine i desetljeća, a što uvjetuje i porast potrošača/korisnika, tvrtki, ali broj oglasa pa su tako izloženost, prihvaćanje, i zasićenje predmet promjena.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Provođenje istraživanja

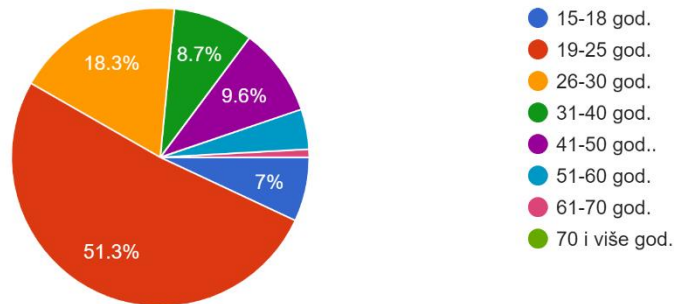
U svrhu provođenja ovog završnog rada provedeno je istraživanje putem provedbe anketnog upitnika. Anketni upitnik je ispunilo 115 ispitanika čiji su uzorak činile osobe u dobnom rasponu od 15 pa do 70 i više godina. Upitnik se proveo u razdoblju od 11. srpnja do 11. kolovoza 2021. godine na internetu putem Google Obrazaca. Pitanja koja se nalaze u upitniku su se sastojala od onih gdje su ispitanici izražavali stupanj svog slaganja s nekom tvrdnjom, dok su za druga pitanja ispitanici morali odabrati jedan odgovor te su poneka pitanja imali opciju višestrukog odgovora. Putem provođenja ovog anketnog upitnika ispitala se komunikacija tvrtki s potrošačima za vrijeme Covid-19 pandemije te uloga društvenih mreža u toj komunikaciji. Ispitanici su izražavali stupanja slaganja s tvrdnjama koje su se odnosile na tematiku istraživanja te su na taj način prikupljena mišljenja i stavovi potrošača. Anketni upitnik je vidljiv u Prilogu na kraju rada.

5.2. Rezultati istraživanja

U nastavku se daje prikaz dobivenih rezultata i interpretacija po svakom pitanju.

Grafikon 1: Dob ispitanika

1. Vaša dob?
115 responses

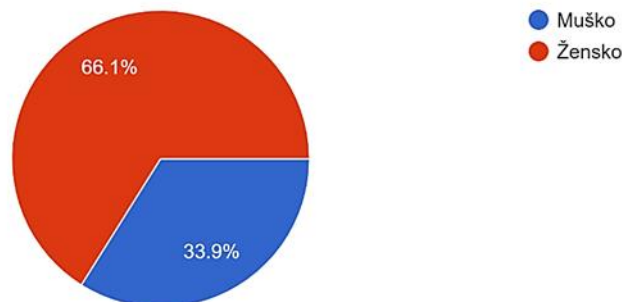


Izvor: Istraživanje autora

Kako je to i prikazano u grafikonu 66.1% (76) od 115 ispitanika anketnog upitnika su činile žene dok 33.9% (39) ispitanika su činili muškarci.

Grafikon 2: Spol ispitanika

2. Vaš spol je:
115 responses



Izvor: Istraživanje autora

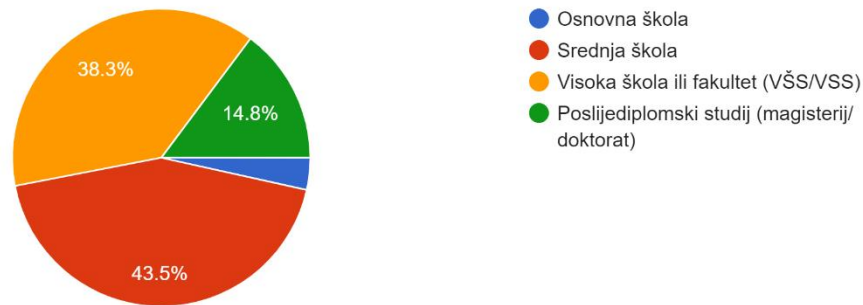
Dob ispitanika varira u širokom spektru dobnih skupina. U dobnu skupinu od 15-18 godina spada 7% (8) ispitanika, u dobnu skupinu od 19-25 godina spada najveći broj ispitanika, čak 51.3% (59). Sljedeća najveća dobnu skupina je ona od 26-30 godina gdje spada 18.3% ispitanika (21), nadalje imamo dobnu skupinu od 31-40 godina koju čini 8.7% (10) ispitanika, dobnu skupinu od 41-50 godina čini 9.6% (11) ispitanika, dobnu skupinu od 51-60 godina čini

4.3% (5) ispitanika te najmanju skupinu ispitanika čine oni u dobnoj skupini od 61-70 godina
0.9% (1). Niti jedan ispitanik ne spada u dobnu skupinu od 70 i više godina.

Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika

3. Koji je stupanj Vašeg obrazovanja?

115 responses



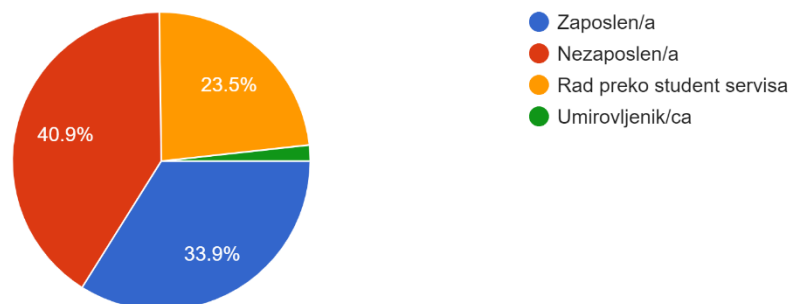
Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje stupnja obrazovanja je 43.5% (50) ispitanika odgovorilo da je njihov stupanj obrazovanja srednja škola, 38.3% (44) ispitanika je odgovorilo visoka škola ili fakultet (VŠS/VSS), 14.8% (17) ispitanika je odgovorilo poslijediplomski studij (magisterij/doktorat) te je 3.5% (4) ispitanika odgovorilo osnovna škola.

Grafikon 4: Trenutni status zaposlenja ispitanika

4. Koji je Vaš trenutni status zaposlenja:

115 responses



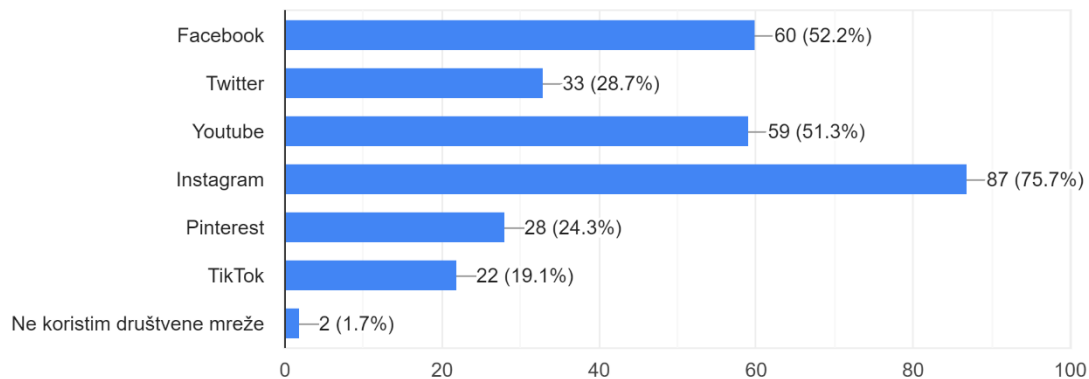
Izvor: Istraživanje autora

40.9% (47) ispitanika je izrazilo da su trenutno nezaposleni, 33.9% (39) ispitanika su izrazili da su zaposleni dok 23.5% (27) ispitanika radi preko student servisa. 1.7 % (2) ispitanika je izrazilo da su u statusu umirovljenika.

Grafikon 5: Društvene mreže koje ispitanici koriste

5. Koje od navedenih društvenih mreža najviše koristite?

115 responses



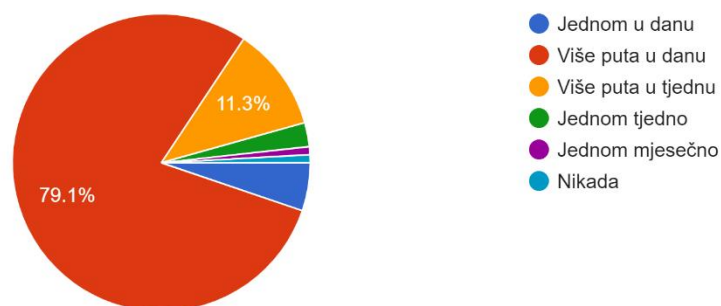
Izvor: Istraživanje autora

Od 115 ispitanika koji su ispunili anketni upitnik 52.2% (60) koriste društvenu mrežu Facebook, 28.7% (33) koriste Twitter, 51.3% (59) koriste Youtube. Najkorištenija društvena mreža od strane ispitanika je Instagram koju koriste čak 75.7% (87) ispitanika, Pinterest koriste 24.3% (28) ispitanika, Tiktok koriste 19.1% (22) ispitanika te je 1.7% (2) ispitanika izrazilo da ne koriste društvene mreže.

Grafikon 6: Koliko često ispitanici koriste društvene mreže

6. Koliko često koristite društvene mreže?

115 responses



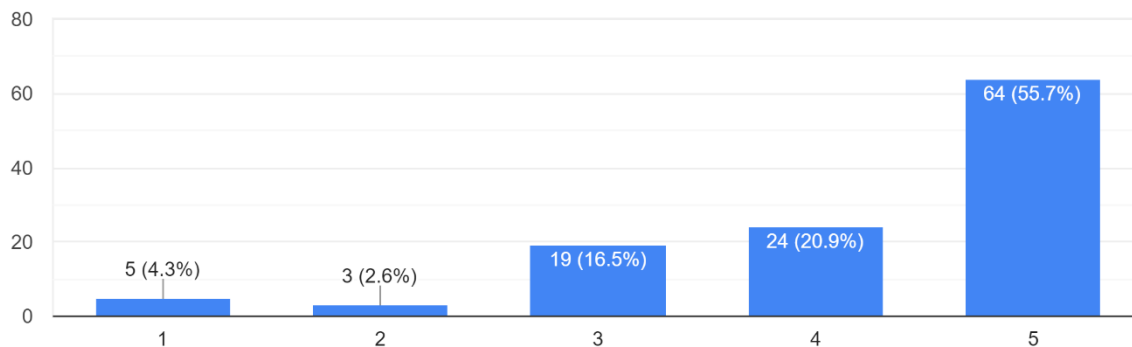
Izvor: Istraživanje autora

Najveći postotak ispitanika, čak 79.1% što je 91 ispitanik, koriste društvene mreže više puta u danu. Društvene mreže više puta u tjednu koriste 11.3% (13) ispitanika dok jednom u danu društvene mreže koristi 5.2% (6) ispitanika. Društvene mreže jednom tjedno koristi 2.6% (3) ispitanika, jednom mjesečno društvene mreže koristi 0.9% (1) ispitanika te se isti postotak odnosi na ispitanike koji nikada ne koriste društvene mreže.

Grafikon 7: Grafički prikaz stupnja slaganja sa izjavom "Za vrijeme Covid-19 krize više koristim društvene mreže"

7. Za vrijeme Covid-19 krize više koristim društvene mreže.

115 responses



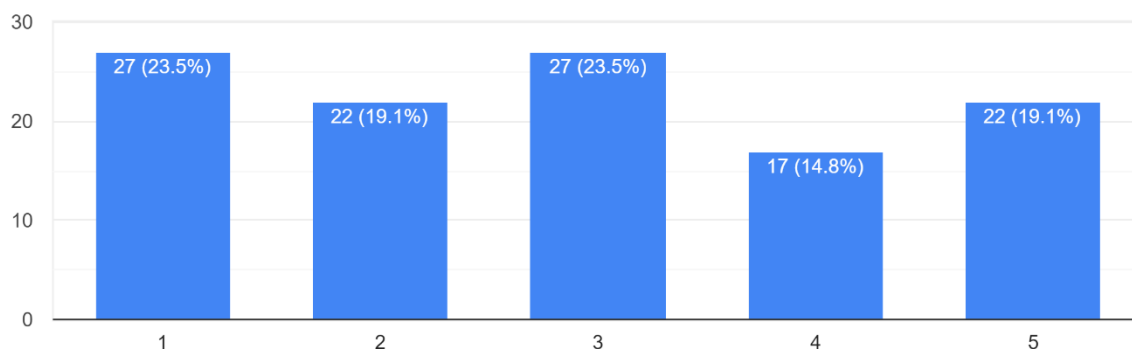
Izvor: Istraživanje autora

U dijelu pitanja gdje su ispitanici izražavali stupanj svog slaganja sa izjavom „ Za vrijeme Covid-19 krize više koristim društvene mreže“ stupanj slaganja „u potpunosti se ne slažem“ označilo je 4.3% (5) ispitanika, stupanj slaganja „ne slažem se“ označilo je 2.6% (3) ispitanika, nadalje stupanj slaganja „niti se slažem niti se ne slažem“ označilo je 16.5% (19) ispitanika, stupanj slaganja „slažem se“ označilo je 20.9% (24) ispitanika te je stupanj slaganja „u potpunosti se slažem“ označilo najveći broj ispitanika- čak 55.7% (64) ispitanika.

Grafikon 8: Grafički prikaz stupnja slaganja sa izjavom "Često koristim swipe-up link¹ na društvenim mrežama za kupovinu"

8. Često koristim swipe-up link na društvenim mrežama za kupovinu.

115 responses



Izvor: Istraživanje autora

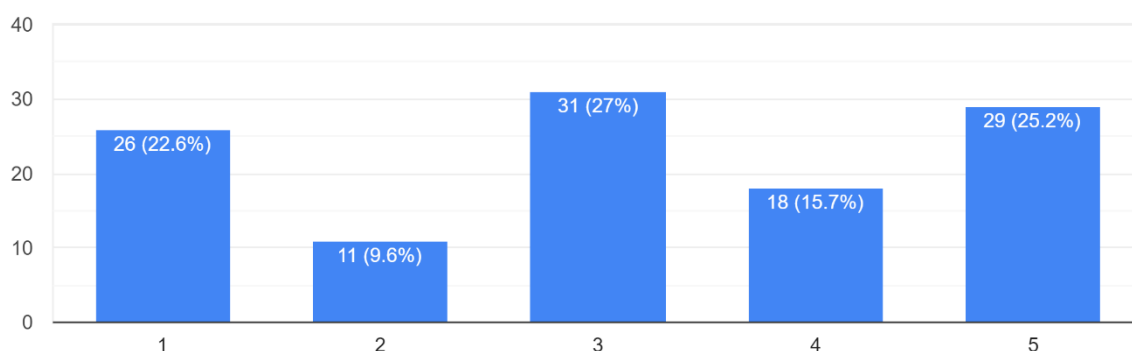
¹ Swipe up link se odnosi na funkciju koju posjeduju mnoge društvene mreže gdje se potezom prsta prema gore na određenim objavama direktno pristupa web lokaciji koja je označena na toj objavi.

Postotak od 23.5% (27) dijele stupnjevi slaganja „u potpunosti se ne slažem“ te „niti se slažem niti se ne slažem“. Također isti postotak od 19.1% (22) dijele stupnjevi slaganja „ne slažem se“ te „u potpunosti se slažem“. Najmanji postotak ispitanika je na ovu tvrdnju označilo sa „slažem se“.

Grafikon 9: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa izjavom "Koristila/o sam društvene mreže kao način informiranja o tvrtkama u vrijeme Covid-19 pandemije"

9. Koristila/o sam društvene mreže kao način informiranja o tvrtkama u vrijeme Covid-19 pandemije.

115 responses



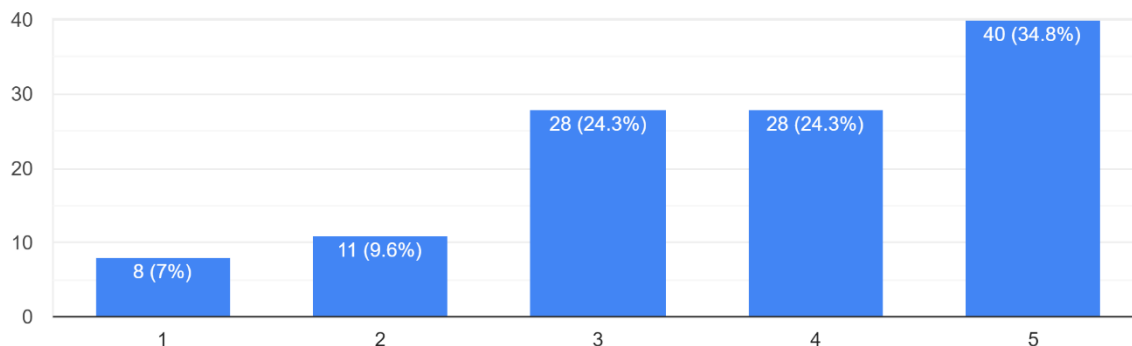
Izvor: Istraživanje autora

22.6% (26) ispitanika je izrazilo kako se u potpunosti ne slažu sa izjavom da su koristili društvene mreže kao način informiranja o tvrtkama za vrijeme Covid-19 pandemije. 9.6% (11) ispitanika je izrazilo da se ne slažu sa navedenom izjavom dok je najveći postotak ispitanika, čak 27% (31) njih, izrazilo kako se niti slažu niti ne slažu sa izjavom. 15.7% (18) iskazuje kako se slažu s tim da su koristili društvene mreže kao način informiranja te se 25.2% (29) u potpunosti slažu s izjavom.

Grafikon 10: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Primijetila/o sam veću prisutnost tvrtki na društvenim mrežama u vrijeme Covid-19 pandemije"

10. Primijetila/o sam veću prisutnost tvrtki na društvenim mrežama u vrijeme Covid-19 pandemije.

115 responses



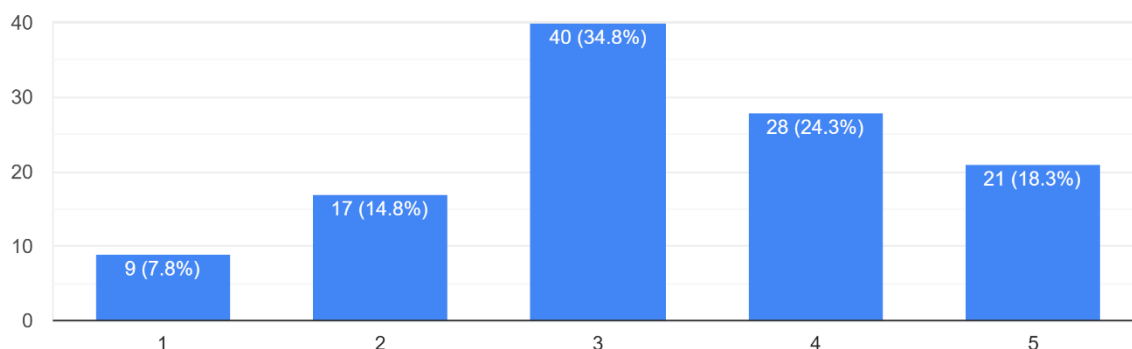
Izvor: Istraživanje autora

34.8% (40) ispitanika u potpunosti se slaže da su primijetili veću prisutnost tvrtki na društvenim mrežama u vrijeme Covid-19 pandemije. 24.3% (28) ispitanika se slaže sa navedenom izjavom dok se 24.3% (28) niti slaže niti ne slaže sa istom. 9.6% (11) ispitanika izrazilo je kako se ne slaže sa izjavom te se najmanji postotak ispitanika, njih 7% (8) u potpunosti ne slaže s istom.

Grafikon 11: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Smatram da tvrtke pretjerano koriste društvene mreže kao način komunikacije s potrošačima"

11. Smatram da tvrtke pretjerano koriste društvene mreže kao način komunikacije s potrošačima.

115 responses



Izvor: Istraživanje autora

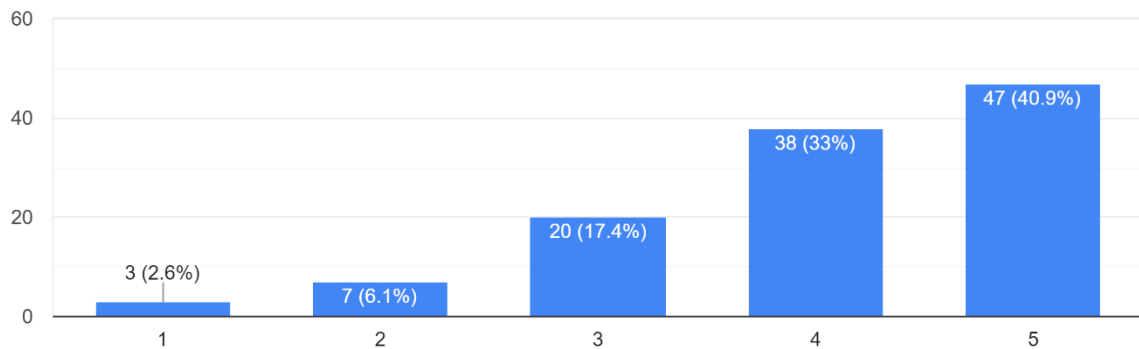
Najveći postotak ispitanika, njih 34.8% izražava kako se niti slažu niti ne slažu s tim da tvrtke pretjerano koriste društvene mreže kao način komunikacije s potrošačima. 24.3% (28) ispitanika se slaže da tvrtke pretjerano koriste društvene mreže, 18.3% (21) ispitanika je izrazilo kako se u potpunosti slaže s istom izjavom dok je 14.8% (17) ispitanika izrazilo kako se ne

slažu s navedenom izjavom. 7.8% (9) ispitanika se u potpunosti ne slaže s izjavom da tvrtke pretjerano koriste društvene mreže.

Grafikon 12: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Smatram da su društvene mreže dobra platforma za provođenje komunikacije s tvrtkama u vrijeme pandemije"

12. Smatram da su društvene mreže dobra platforma za provođenje komunikacije s tvrtkama u vrijeme pandemije.

115 responses



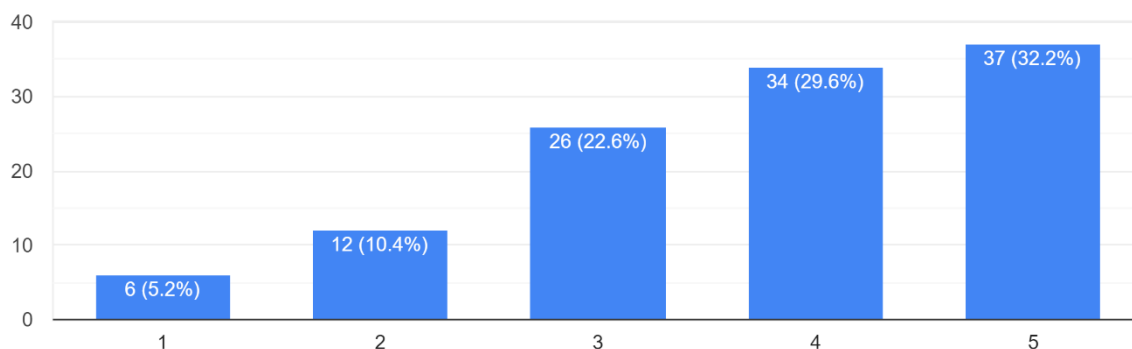
Izvor: Istraživanje autora

40.9% (47) ispitanika se u potpunosti slaže s tim da su društvene mreže dobra platforma za provođenje komunikacije u vrijeme pandemije, 33% (38) njih je izrazilo da se slažu s navedenom izjavom dok je 17.4% njih izrazilo kako se niti slažu niti ne slažu s istom izjavom. Od preostalih ispitanika 6.1% (7) njih je izrazilo kako se ne slažu s tim da su društvene mreže dobra platforma za komunikaciju u vrijeme pandemije te je najmanji postotak ispitanika, njih 2.6% (3) izrazilo kako se u potpunosti ne slažu s tom izjavom.

Grafikon 13: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Prije odaberem tvrtku koja je u ovo vrijeme kontinuirano informirala svoje kupce od one koja nije radila isto"

13. Prije odaberem tvrtku koja je u ovo vrijeme kontinuirano informirala svoje kupce od one koja nije radila isto.

115 responses



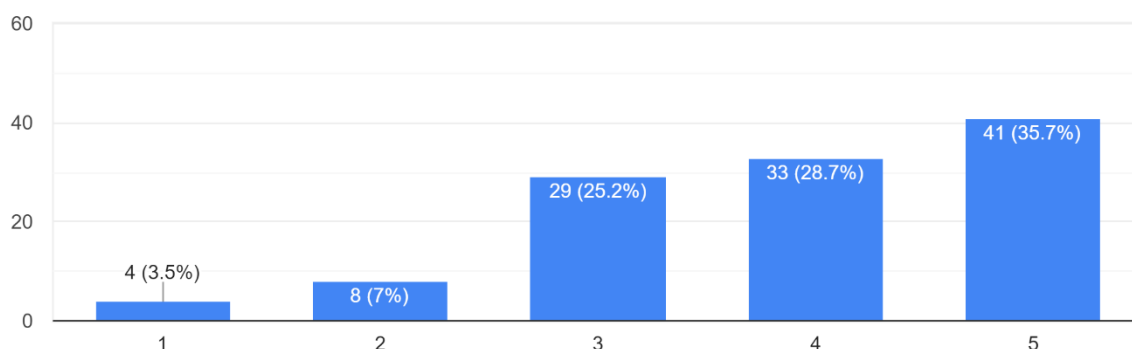
Izvor: Istraživanje autora

32.2% (37) ispitanika je izrazilo kako se u potpunosti slažu s tim da prije odabiru tvrtki koja je kontinuirano provodila informiranja svojih kupaca, njih 29.6% (34) je izrazilo kako se slažu s istom tvrdnjom. 22.6% (26) ispitanika je izrazilo kako se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, 10.4% (12) ispitanika se ne slažu s tvrdnjom te njih 5.2% (6) se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom.

Grafikon 14: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Smatram da bi tvrtke trebale održavati ovaj intenzitet komunikacije preko društvenih mreža i nakon završetka pandemije"

14. Smatram da bi tvrtke trebale održavati ovaj intenzitet komunikacije preko društvenih mreža i nakon završetka pandemije.

115 responses



Izvor: Istraživanje autora

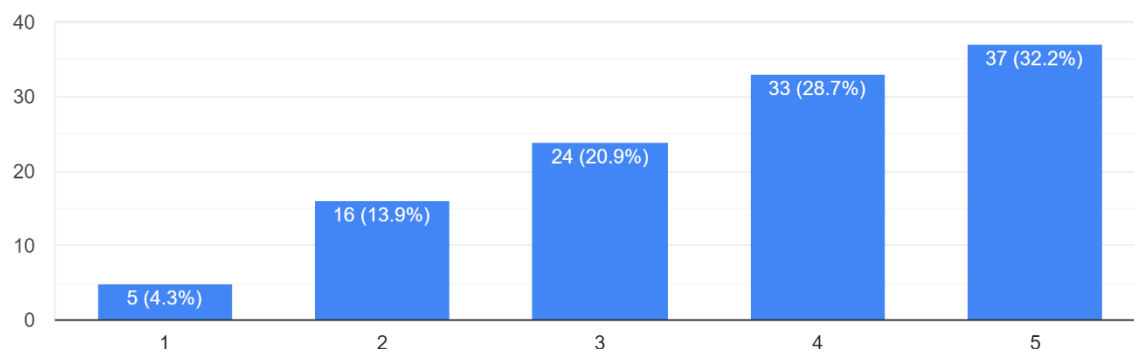
35.7% (41) u potpunosti se slaže s tim da bi tvrtke trebale nastaviti održavati intenzitet komunikacije i nakon završetka pandemije. 28.7% (33) ispitanika se slaže da bi tvrtke trebale

održati intenzitet komunikacije a 25.2% (29) ispitanika se niti slaže niti ne slaže s izjavom. 7% (8) ispitanika se ne slaže s tvrdnjom dok se njih 3.5% (4) u potpunosti ne slaže s istom izjavom.

Grafikon 15: Grafički prikaz stupnja slaganja sa tvrdnjom "I nakon nestanka pandemije Covid-19 koristiti ću društvene mreže kako bi se obavještavala/o o tvrtkama"

15. I nakon nestanka pandemije Covid-19 koristiti ću društvene mreže kako bi se obavještavala/o o tvrtkama.

115 responses



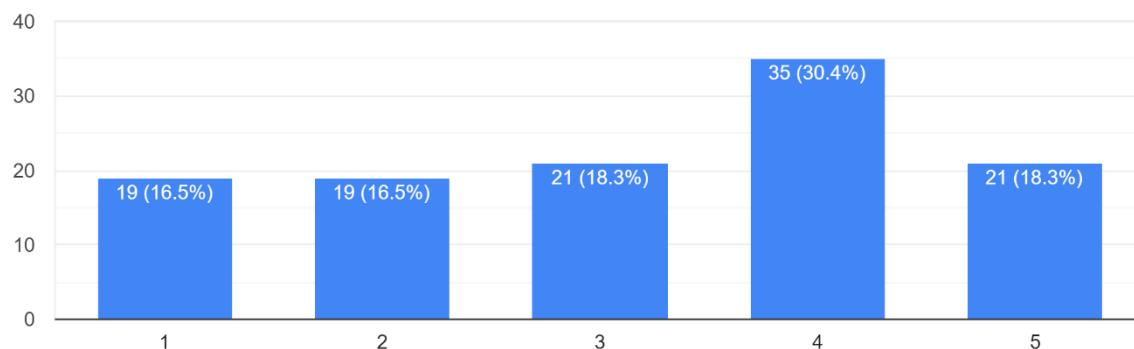
Izvor: Istraživanje autora

Kod tvrdnje „I nakon nestanka pandemije Covid-19 koristiti ću društvene mreže kako bi se obavještavala/o o tvrtkama“ najveći postotak ispitanika, 32.2% (37), se u potpunosti slaže dok se 28.7% (33) izjasnilo da se slaže sa tvrdnjom. 20.9% (24) ispitanika se izjasnilo kako se niti slažu niti ne slažu s izjavom, 13.9% (16) ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom dok se 4.3% (5) ispitanika u potpunosti ne slaže sa izjavom.

Grafikon 16: Grafički prikaz stupnja slaganja sa tvrdnjom "Postala/o sam fan tvrtki zbog njihovog načina komunikacije preko društvenih mreža (zabavan sadržaj, prilagođeni oglasi...)"

16. Postala/o sam fan nekih tvrtki zbog njihovog načina komunikacije preko društvenih mreža (zabavan sadržaj, prilagođeni oglasi...).

115 responses



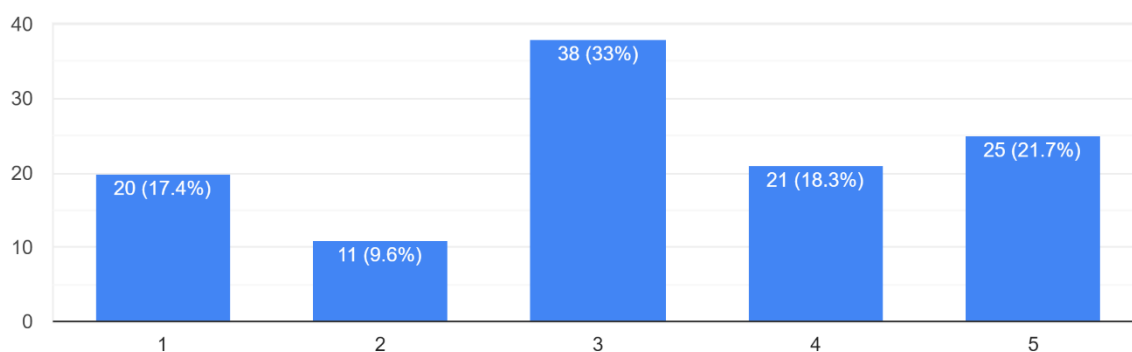
Izvor: Istraživanje autora

30.4% (35) ispitanika se složilo s tvrdnjom da su postali fanovi nekih tvrtki zbog njihovog sadržaja, dok se 18.3% (21) postotak ispitanika u potpunosti složio sa izjavom. 18.3% (21) ispitanika se izjasnilo kako se niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom. Isti postotak ispitanika, 16.5% (19) njih, se ne slaže ili u potpunosti ne slaže sa navedenom izjavom u anketnom upitniku.

Grafikon 17: Grafički prikaz stupnja slaganja sa tvrdnjom "Preferiram kada tvrtke koriste influencere koje pratim kako bi komunicirali sa svojim potrošačima"

17. Preferiram kada tvrtke koriste influencere koje pratim kako bi komunicirali sa svojim potrošačima.

115 responses



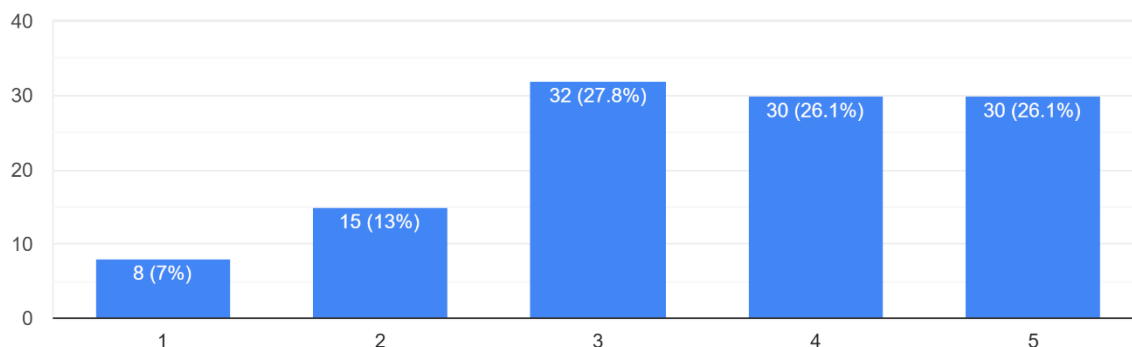
Izvor: Istraživanje autora

Kod tvrdnje „ Preferiram kada tvrtke koriste influencere koje pratim kako bi komunicirali sa svojim potrošačima“ 33% (37) se niti slaže niti ne slaže sa njom dok se 21.7% (25) u potpunosti slaže sa istom. Nadalje 18.3% (21) ispitanika se slaže sa navedenom izjavom, 9.6% (11) njih se ne slaže sa izjavom te se 17.4% (20) ispitanika u potpunosti ne slaže sa istom.

Grafikon 18: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Prije ću odabrati proizvode tvrtke koja je kontinuirano komunicirala sa svojim potrošačima na društvenim mrežama, nego od one tvrtke koja nije činila isto"

18. Prije ću odabrati proizvode tvrtke koja je kontinuirano komunicirala sa svojim potrošačima na društvenim mrežama, nego od one tvrtke koja nije činila isto.

115 responses



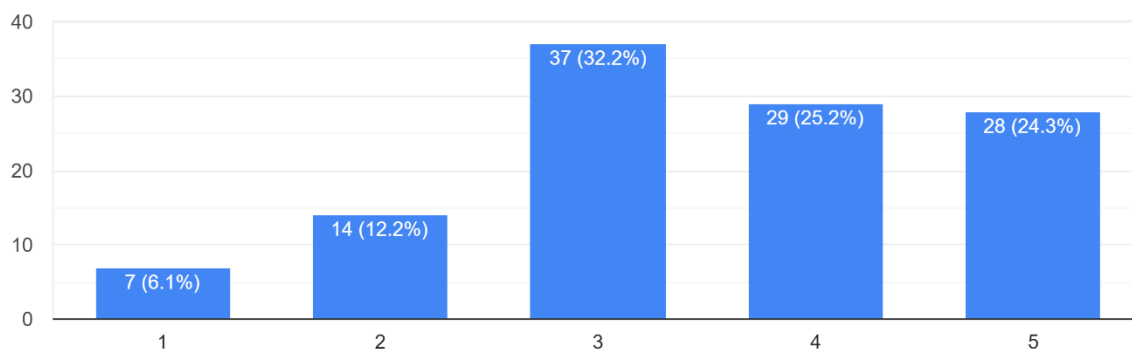
Izvor: Istraživanje autora

Isti postotak, 26.1 % (30,) na tvrdnju „Prije ću odabrati proizvode tvrtke koja je kontinuirano komunicirala sa svojim potrošačima na društvenim mrežama, nego od one tvrtke koja nije činila isto“ dijele odgovori „u potpunosti se slažem“ te „slažem se“. Najveći postotak ispitanika se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom dok se 13% (15) izjasnilo da se ne slažu sa istom te se 7% (8) njih izjasnilo da se u potpunosti ne slažu.

Grafikon 19: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Prilikom kupnje preferiram tvrtke koje koriste društvene mreže kao oblik komunikacije s potrošačima"

19. Prilikom kupnje preferiram tvrtke koje koriste društvene mreže kao oblik komunikacije s potrošačima.

115 responses



Izvor: Istraživanje autora

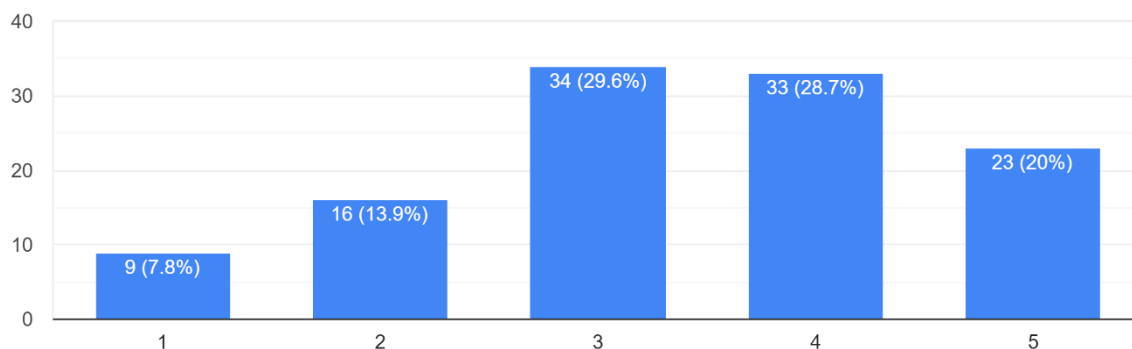
Od 115 ispitanika koji su ispunili anketni upitnik 24.3% (28) se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da preferiraju tvrtke koje koriste društvene mreže kao oblik komunikacije, njih 25.2% (29) se slažu sa izjavom, najveći postotak ispitanika, 32.2% (37), se niti slaže niti ne slaže sa izjavom.

Nadalje 12.2% (14) ispitanika se ne slaže s tim da preferiraju tvrtke koje koriste društvene mreže te se najmanji postotak ispitanika, njih 6.1% (7), u potpunosti ne slažu.

Grafikon 20: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Odabirem proizvode onih tvrtki koje koriste društvene mreže kao oblik komunikacije"

20. Odabirem proizvode onih tvrtki koje koriste društvene mreže kao oblik komunikacije.

115 responses



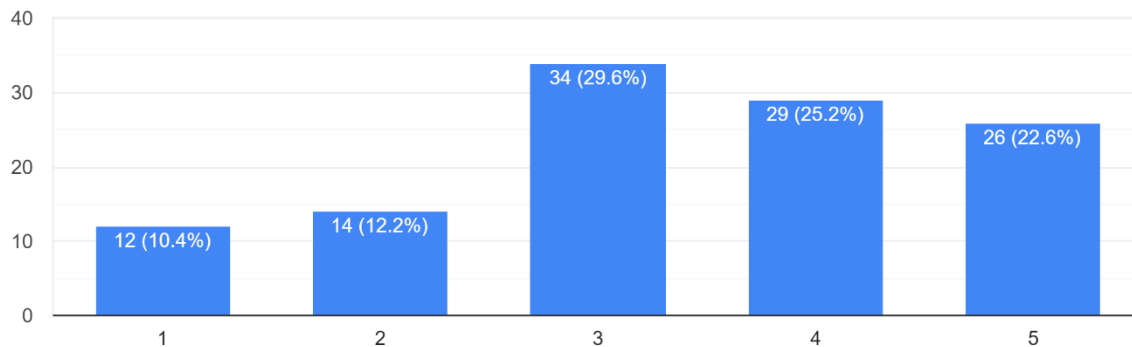
Izvor: Istraživanje autora

Na izjavu „Odabirem proizvode onih tvrtki koje koriste društvene mreže kao oblik komunikacije“ 20% (23) ispitanika se izjasnilo da se u potpunosti slaže, 28.7% (33) ispitanika se izjasnilo da se slažu, dok se 29.6% (34) ispitanika izjasnilo da se niti slaže niti ne slaže sa izjavom. Nadalje 13.9% (16) ispitanika se ne slaže sa navedenom izjavom dok se najmanji postotak ispitanika, njih 7.8% (9) izjasnilo da se u potpunosti ne slažu sa izjavom.

Grafikon 21: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Za vrijeme Covid-19 pandemije rado sam odabirala/o proizvode tvrtke koja je ulagala trud u komunikaciju preko društvenih mreža"

21. Za vrijeme Covid-19 pandemije rado sam odabirala/o proizvode tvrtke koja je ulagala trud u komunikaciju preko društvenih mreža.

115 responses



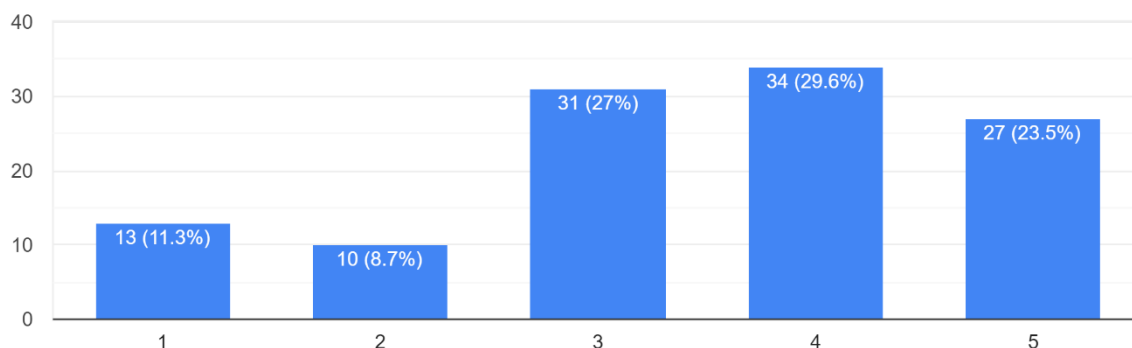
Izvor: Istraživanje autora

22.6% (26) ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da su u vrijeme pandemije rado odabirali proizvode tvrtke koja je ulagala trud u komunikaciju preko društvenih mreža te se 25.2% (29) ispitanika slaže sa istom izjavom. Nadalje, najveći postotak ispitanika, njih 29.6% (34), se niti slaže niti ne slaže sa izjavom, 12.2% (14) ispitanika se ne slaže dok se 10.4% (12) ispitanika u potpunosti ne slaže sa istom.

Grafikon 22: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "I nakon završetka Covid-19 pandemije, prilikom kupnje ću preferirati tvrtke koje koriste društvene mreže kao oblik komunikacije"

22. I nakon završetka Covid-19 pandemije, prilikom kupnje ću preferirati tvrtke koje koriste društvene mreže kao oblik komunikacije.

115 responses



Izvor: Istraživanje autora

23.5% (27) ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da će i nakon završetka pandemije preferirati tvrtke koje koriste društvene mreže kao oblik komunikacije te se najveći postotak ispitanika, njih 29.6% (34) slažu sa istom izjavom. Nadalje 27% (31) ispitanika se niti slaže niti ne slaže sa navedenom izjavom, njih 8.7% (10) se ne slaže te se 11.3% (13) ispitanika u potpunosti ne slaže sa izjavom.

5.3. Diskusija o rezultatima

Svrha provođenja anketnog upitnika je bilo istraživanje mišljenja ispitanika o društvenim mrežama kao primarnog oblika komuniciranja za vrijeme pandemije. Istraživanje je pokazalo da većina ispitanika koristi veći broj društvenih mreža, te da ispitanici mlađe životne dobi vremenski više koriste društvene mreže kao i veći spektar istih za razliku od onih ispitanika koji spadaju i zrelije dobne skupine. Instagram, Facebook te Youtube su društvene mreže koje su najviše korištene od strane ispitanika za vrijeme pandemije i na kojima bi popratili tvrtke i/ili proizvode. Pokazalo se kako velik postotak ispitanika više koristi društvene mreže za

vrijeme pandemije no, kupovina putem swipe-up linka nije bila toliko zastupljena. Što se tiče informiranja preko društvenih mreža, ispitanici su ih većinom koristili kako bi saznali informacije o tvrtkama za koje su bili zainteresirani i čiju su veću prisutnost primijetili na tim platformama. Temeljem dobivenih rezultata može se prihvatiti hipoteza (H1) kojom se pretpostavilo da su tvrtke za vrijeme pandemije nastojale biti prisutne u medijima s ciljem komunikacije s potrošačima. Također se može prihvatiti i hipoteza (H2) kojom se pretpostavilo da su tvrtke za vrijeme pandemije uvelike koristile društvene mreže za komunikaciju s potrošačima.

Rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici imaju pozitivan stav prema društvenim mrežama, te su također stava da su društvene mreže dobra platforma za komunikaciju s potrošačima u vrijeme pandemije. Rezultati upućuju i na mišljenje ispitanika da bi se intenzitet komuniciranja tvrtki preko društvenih mreža trebao održavati i nakon pandemije kako bi bili u mogućnosti saznati informacije o tvrtkama od kojih žele kupovati i/ili koristiti usluge. Zabavan i jedinstven sadržaj na platformama društvenih mreža je ujedno i razlog stvaranja novih preferencija prema tvrtkama od strane potrošača kao i sadržaj u koji se uključuju influenceri kao promotori brenda. Sukladno stečenim spoznajama može se prihvatiti hipoteza (H3) kojom se pretpostavilo da će ispitanici imati pozitivne stavove prema tvrtkama koje su za vrijeme pandemije koristile društvene mreže.

Komunikacija preko društvenih mreža je kod nekih ispitanika upravo i razlog kupnje proizvoda od određenih tvrtki. Naime, neki su ispitanici rado kupovali od onih kompanija koje su za vrijeme pandemije kontinuirano i uspješno komunicirale sa svojim potrošačima. Također većina ispitanika planira i nakon pandemije kupovati od onih kompanija koje su održavale komunikaciju s njima putem online medija, odnosno društvenih mreža. Temeljem dobivenih rezultata može se prihvatiti i hipoteza (H4) kojom se pretpostavilo da je kupovina pozitivno povezana s kontinuiranom komunikacijom putem društvenih mreža.

Rezultati istraživanja sugeriraju da se kroz kontinuirano komuniciranje putem društvenih mreža, a koje se može provesti i na interesantan i inovativan način, privlači nove kupce te zadržava prijašnje kupce. Također se pokazalo da su društvene mreže odličan način komunikacije u kriznim vremenima jer na ovaj način tvrtke mogu biti stalno prisutne u svijesti potrošača što može pridonijeti smanjivanju straha, nesigurnosti i povećanju ohrabrenja bilo u pogledu kupovine, bilo u pogledu potrebnih informacija i/ili edukacije. Tvrtke koje su provodile takav oblik komuniciranja sa svojim potrošačima su ujedno i preferirane od strane ispitanika. Preferencija onih tvrtki koje ulažu trud u komunikaciju sa svojim potrošačima, te u stvaranje

jedinstvenog iskustva, putem društvenih mreža može predstavljati „recept za uspjeh“. Tako se tvrtkama sugerira da nastave komunicirati putem društvenih mreža i nakon krize jer na ovaj način ostvaruju prisutnost na tržištu i jaču povezanost s potrošačima. U ovu se svrhu sugerira korištenje i osmišljavanje novih i dodatnih alata, aplikacija i sadržaja kojima bi se privukla pažnja potrošača, ali i omogućila veća uključenost potrošača. Osim praktičnog značaja, dobiveni rezultati doprinose teoriji ponašanja potrošača i marketinške (online) komunikacije uključujući i kontekst kriznih situacija.

6. ZAKLJUČAK

Društvene mreže su koristan alat kojeg tvrtke trebaju znati iskoristiti na pravi način da bi rezultat bio pozitivan. Potrebno je potrošačima ostati u sjećanju po unikatnoj i njima prilagođenoj komunikaciji. U vrijeme kada se potrošači susreću s mnoštvom oglasa u malo vremena, stvaranje jedinstvenog iskustva na društvenim mrežama je od iznimne važnosti. Potrošači preferiraju one tvrtke koje daju do znanja da ulažu vrijeme i trud kako bi omogućili što bolje iskustvo komunikacije na društvenim mrežama. U vrijeme pandemije kada je mnogima nažalost život otežan, potrošači su skloni onim tvrtkama koje njihovu svakodnevnicu činu jednostavnijom ili zanimljivijom jer je tada socijaliziranje ograničeno i potrošačima nedostaje taj osjećaj komunikacije i pripadnosti. Tada upravo komunikacija preko društvenih mreža može stvoriti taj osjećaj jer je može biti uspješnija od tradicionalne komunikacije zbog dosega, manjih troškova i interaktivnosti. Ovo su prepoznale i tvrtke i potrošači čemu svjedoče rezultati istraživanja. Naime, došlo se do spoznaja da su za vrijeme pandemije tvrtke nastojale biti što više prisutne u medijima, te su u komunikaciji uvelike koristile društvene mreže. Potrošači su također prepoznali angažman tvrtki, što je dovelo do stvaranja pozitivnih stavova prema tvrtkama koje su za vrijeme pandemije komunicirale preko društvenih mreža, ali i do kupovine proizvoda, i namjere buduće kupnje, od tih tvrtki.

Glavnim ograničenjem ovoga rada smatra se vrsta uzorka koji je bio prigodan, te ga je u većini činila skupina ispitanika mlađe dobi. Drugim ograničenjem rada se može smatrati neuključivanje dodatnih čimbenika, primjerice značaja osobnih karakteristika potrošača za percepciju komunikacije na društvenim mrežama tijekom pandemije. Buduća istraživanja ove problematike bi se mogla vršiti na većem uzorku reprezentativnog uzorka ili pak uvažavajući proporcije ispitanika prema demografskim karakteristikama za što realniju sliku. Također bi

buduće istraživanje moglo ići u smjeru ispitivanja osobnih karakteristika potrošača za kreiranje pozitivnih stavova prema komunikaciji na društvenim mrežama. Dodatno, mogli bi se ispitati i razlozi odlučivanja za određene tvrtke, a u kontekstu percipiranog smanjenog rizika, straha ili pak zbog komuniciranja potencijalno povećanog optimizma od strane tvrtki. Buduća bi istraživanja mogla uključiti i stranu tvrtki, odnosno ispitati njihovo iskustvo i učinke komunikacije na društvenim mrežama za vrijeme pandemije.

LITERATURA

Knjige:

1. Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2008). Upravljanje marketingom, 14. izdanje.
2. Kesić T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Naklada Opinio
3. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja. Zagreb: Opinio d.o.o.

Članci:

4. Buljubašić I. Potencijali nekonvencionalnog marketinga u institucijama kulture Republike Hrvatske. Doktorska disertacija. Osijek, 2015
5. Vujović T, Marković M.(2011). Guerila marketing kao strateško oružje marketinga. Univerzitet u Prištini. Kosovska Mitrovica
6. Škare, V. (2011): „Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?’, Market-Tržište, 23(2), str. 263-279. [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/78963> [27.07.2021.]
7. Škare, V. (2011) : Internetski marketing [Internet], raspoloživo na: https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf [19.08.2021]
8. Grbavac, J., i Grbavac, V. (2014). 'POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA', Media, culture and public relations, 5(2), str. 206-219. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/127963> [27.08.2021.]
9. Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory. *Academy of Management review*, 27(3), 392-413.
10. Ioanas, E., (2020). Social media and its impact on consumers behavior. *Jurnal Analisa Kesehatan*, 1(1), pp.1-1.
11. Hadija, Z., Barnes, S.B. and Hair, N., (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative market research: an international journal*.
12. Li, C., Bernoff, J., Pflaum, C. and Glass, S., (2007). How consumers use social networks. *Forrester Research*, 21, p.2007.
13. Gruber, F., (2006). Advertising on social networks.

14. Wang, Y. and Sun, S., 2010. Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), pp.333-344.

Izvori s interneta:

15. Blašković A., Bičak D., Duić M., Ivezić B., Varošaneć S. (2020). Što je pokazao korona šok i gdje su pronašli ključ preživljavanja [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovnih.hr/hrvatska/korona-sok-je-pokazao-da-ne-mozemo-imati-generalnu-probu-za-sve-situacije-ali-kljuc-prezivljavanja-nasli-su-u-mudroj-i-brzoi-prilagodbi-te-zajednistvu-4234388> [15.07.2021.]
16. Ernst & Young (2020): Future Consumer Index: Kako COVID-19 mijenja ponašanje potrošača [Internet], raspoloživo na: https://www.ey.com/hr_hr/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior [22.07.2021]
17. Zadarski Internet portal (2020): Zašto Hrvati gomilaju zalihe hrane? [Internet], raspoloživo na: <https://ezadar.net.hr/dogadaji/3670165/zasto-hrvati-gomilaju-zalihe-hrane/> [23.07.2021]
18. Market Finder (2020): Ponašanje u vezi s prekograničnom kupnjom u svjetlu bolesti COVID-19 [Internet], raspoloživo na: https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/hr_hr/article/covid-19-user-behaviours/ [23.07.2021]
19. Poslovni FM (2020): Istraživanje o utjecaju koronavirusa na kupovne navike [Internet], raspoloživo na : <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/> [25.07.2021]
20. Jurković, Z. (2012): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, *Ekonomski vjesnik*, XXV(2), str. 387-399 [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/94882> [27.07.2021.]
21. Nourse S. (2020): How To Use Influencers To Execute Successful Marketing Campaigns [Internet], raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/11/02/how-to-use-influencers-to-execute-successful-marketing-campaigns/?sh=7fbc67551bc7> [30.07.2021]
22. Nestle (2020): Društvena odgovornost (CSR) više nije trend, već stvarnost [Internet], raspoloživo na: <https://www.nestle.hr/media/objava-za-medije/neli-angelova->

[dru%C5%A1tvena-odgovornost-csr-vi%C5%A1e-nije-trend-ve%C4%87-stvarnost](#)

[30.07.2021]

23. Promo (2020): Prilagodili smo poslovanje potrebama kupaca i izazovima pandemije [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/prilagodili-smo-poslovanje-potrebama-kupaca-i-izazovima-pandemije-4263692> [19.08.2021]
24. Statista (2020): Coronavirus: impact on e-commerce in the U.S. - Statistics & Facts [Internet], raspoloživo na: https://www.statista.com/topics/6321/coronavirus-covid-19-impact-on-e-commerce-in-the-us/#topicHeader_wrapper [19.08.2021]
25. Trifonova V. (2020): How the outbreak has changed the way we use social media [Internet], raspoloživo na: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/social-media-amid-the-outbreak/> [19.08.2021]
26. Poslovni.hr (2018): Zašto nove generacije potrošača imaju povjerenje u preporuke influencera [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/zasto-nove-generacije-potrosaca-imaju-povjerenje-u-preporuke-influencera-340270> [19.08.2021]
27. Mikrut, M. (2020): Važnost kontinuirane komunikacije s potrošačima u jeku pandemije [Internet], raspoloživo na: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/vaznost-kontinuirane-komunikacije-s-potrosacima-u-jeku-globalne-pandemije---599331.html> [29.07.2021]

POPIS SLIKA

Slika 1: Usporedba učestalosti kupovine prije i tijekom pandemije prema istraživanju agencije EQUESTRIS	8
Slika 2: Usporedba obavljanja kupovine u pojedinim trgovačkim lancima prema istraživanju agencije EQUESTRIS.....	9

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Dob ispitanika.....	18
Grafikon 2: Spol ispitanika	18
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika	19
Grafikon 4: Trenutni status zaposlenja ispitanika.....	19
Grafikon 5: Društvene mreže koje ispitanici koriste	20

Grafikon 6: Koliko često ispitanici koriste društvene mreže	20
Grafikon 7: Grafički prikaz stupnja slaganja sa izjavom "Za vrijeme Covid-19 krize više koristim društvene mreže	21
Grafikon 8: Grafički prikaz stupnja slaganja sa izjavom "Često koristim swipe-up link* na društvenim mrežama za kupovinu"	21
Grafikon 9: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa izjavom "Koristila/o sam društvene mreže kao način informiranja o tvrtkama u vrijeme Covid-19 pandemije" ..	22
Grafikon 10: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Primijetila/o sam veću prisutnost tvrtki na društvenim mrežama u vrijeme Covid-19 pandemije"	23
Grafikon 11: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Smatram da tvrtke pretjerano koriste društvene mreže kao način komunikacije s potrošačima"	23
Grafikon 12: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Smatram da su društvene mreže dobra platforma za provođenje komunikacije s tvrtkama u vrijeme pandemije"	24
Grafikon 13: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Prije odaberem tvrtku koja je u ovo vrijeme kontinuirano informirala svoje kupce od one koja nije radila isto"	25
Grafikon 14: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Smatram da bi tvrtke trebale održavati ovaj intenzitet komunikacije preko društvenih mreža i nakon završetka pandemije"	25
Grafikon 15: Grafički prikaz stupnja slaganja sa tvrdnjom "I nakon nestanka pandemije Covid-19 koristiti ću društvene mreže kako bi se obavještavala/o o tvrtkama"	26
Grafikon 16: Grafički prikaz stupnja slaganja sa tvrdnjom "Postala/o sam fan tvrtki zbog njihovog načina komunikacije preko društvenih mreža (zabavan sadržaj, prilagođeni oglasi...)"	26
Grafikon 17: Grafički prikaz stupnja slaganja sa tvrdnjom "Preferiram kada tvrtke koriste influencere koje pratim kako bi komunicirali sa svojim potrošačima"	27
Grafikon 18: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Prije ću odabrati proizvode tvrtke koja je kontinuirano komunicirala sa svojim potrošačima na društvenim mrežama, nego od one tvrtke koja nije činila isto"	28
Grafikon 19: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Prilikom kupnje preferiram tvrtke koje koriste društvene mreže kao oblik komunikacije s potrošačima"	28

Grafikon 20: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Odabirem proizvode onih tvrtki koje koriste društvene mreže kao oblik komunikacije"	29
Grafikon 21: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "Za vrijeme Covid-19 pandemije rado sam odabirala/o proizvode tvrtke koja je ulagala trud u komunikaciju preko društvenih mreža"	29
Grafikon 22: Grafički prikaz stupnja slaganja ispitanika sa tvrdnjom "I nakon završetka Covid-19 pandemije, prilikom kupnje ću preferirati tvrtke koje koriste društvene mreže kao oblik komunikacije"	30

PRILOG

Anketni upitnik koji je korišten u istraživanju sastojao se od ovih pitanja:

1. Vaša dob?

- a) 15 - 18 god.
- b) 19 - 25 god.
- c) 26 - 30 god.
- d) 31 - 40 god.
- e) 41 - 50 god.
- f) 51 - 60 god
- g) 61 – 70 god
- h) 70 i više godina

2. Vaš spol je:

- a) Muško
- b) Žensko

3. Koji je stupanj Vašeg obrazovanja?

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Visoka škola ili fakultet (VŠS/VSS)
- d) Poslijediplomski studij (magisterij/ doktorat)

4. Koji je Vaš trenutni status zaposlenja:

- a) Zaposlen/a
- b) Nezaposlen/a
- c) Rad preko student servisa
- d) Umirovljenik/ca

5. Koje od navedenih društvenih mreža najviše koristite?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Youtube
- d) Instagram
- e) Pinterest
- f) TikTok
- g) Ne koristim društvene mreže

6. Koliko često koristite društvene mreže?

- a) Jednom u danu
- b) Više puta u danu
- c) Više puta u tjednu
- d) Jednom tjedno
- e) Jednom mjesečno
- f) Nikada

Molimo Vas da za sljedeće tvrdnje odaberete jedan odgovor pri čemu je 1- u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4- slažem se, 5- u potpunosti se slažem

7. Za vrijeme Covid-19 krize više koristim društvene mreže..1 2 3 4 5

8. Često koristim swipe-up link na društvenim mrežama za kupovinu...1 2 3 4 5

9. Koristila/o sam društvene mreže kao način informiranja o tvrtkama u vrijeme Covid-19 pandemije... 1 2 3 4 5

10. **Primijetila/o sam veću prisutnost tvrtki na društvenim mrežama u vrijeme Covid-19 pandemije... 1 2 3 4 5**
11. **Smatram da tvrtke pretjerano koriste društvene mreže kao način komunikacije s potrošačima... 1 2 3 4 5**
12. **Smatram da su društvene mreže dobra platforma za provođenje komunikacije s tvrtkama u vrijeme pandemije... 1 2 3 4 5**
13. **Prije odaberem tvrtku koja je u ovo vrijeme kontinuirano informirala svoje kupce od one koja nije radila isto... 1 2 3 4 5**
14. **Smatram da bi tvrtke trebale održavati ovaj intenzitet komunikacije preko društvenih mreža i nakon završetka pandemije... 1 2 3 4 5**
15. **I nakon nestanka pandemije Covid-19 koristiti ću društvene mreže kako bi se obavještavala/o o tvrtkama... 1 2 3 4 5**
16. **Postala/o sam fan nekih tvrtki zbog njihovog načina komunikacije preko društvenih mreža (zabavan sadržaj, prilagođeni oglasi...)... 1 2 3 4 5**
17. **Preferiram kada tvrtke koriste influencere koje pratim kako bi komunicirali sa svojim potrošačima... 1 2 3 4 5**
18. **Prije ću odabrati proizvode tvrtke koja je kontinuirano komunicirala sa svojim potrošačima na društvenim mrežama, nego od one tvrtke koja nije činila isto... 1 2 3 4 5**
19. **Prilikom kupnje preferiram tvrtke koje koriste društvene mreže kao oblik komunikacije s potrošačima... 1 2 3 4 5**
20. **Odabirem proizvode onih tvrtki koje koriste društvene mreže kao oblik komunikacije.. 1 2 3 4 5**
21. **Za vrijeme Covid-19 pandemije rado sam odabirala/o proizvode tvrtke koja je ulagala trud u komunikaciju preko društvenih mreža... 1 2 3 4 5**
22. **I nakon završetka Covid-19 pandemije, prilikom kupnje ću preferirati tvrtke koje koriste društvene mreže kao oblik komunikacije... 1 2 3 4 5**

SAŽETAK

Glavna svrha ovoga rada je bila utvrditi ulogu prisutnosti tvrtki putem društvenih mreža u vrijeme pandemije te istražiti stavove i percepciju potrošača prema takvoj komunikaciji kao i utjecaj na ponašanje potrošača. Istraživanje je provedeno u srpnju 2021. godine korištenjem online anketnog upitnika. Rezultati istraživanja su pokazali da su potrošači zamijetili veću prisutnost tvrtki na društvenim mrežama te su koristili platforme društvenih mreža kako bi se informirali o istima za vrijeme pandemije. Rezultati istraživanja su također pokazali da potrošači imaju pozitivne stavove prema tvrtkama koje su komunicirale putem društvenih mreža za vrijeme pandemije, te da su kupovali od takvih tvrtki, pokazujući i tendenciju budućeg kupovnog ponašanja. Rad doprinosi literaturi ponašanja potrošača i online komunikacije novim spoznajama vezanima za kontekst krizne situacije, te ujedno ima i vrijedne praktične implikacije.

Ključne riječi: komunikacija, društvene mreže, ponašanje potrošača, Covid-19 pandemija

SUMMARY

The main purpose of this paper was to determine the role of the companies' presence on social networks during the pandemic and to explore consumers' attitudes and perceptions towards such communication as well as the impact on consumer behavior. The survey was conducted in July 2021 using an online questionnaire. Research results showed that consumers noticed the greater presence of companies on social networks and that consumers used social networking platforms to inform themselves about the companies during the pandemic. Research results also showed that the consumers have positive attitudes towards the companies that communicated via social networks during the pandemic and that they bought products from such companies, while also showing the tendency of future buying behavior. This study contributes to the consumer behavior and online communication literature, especially in terms of crisis context, while also having valuable practical implications.

Keywords: communication, social networks, consumer behaviour, Covid-19