

Društvene mreže u funkciji izgradnje marki

Kolar, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:978424>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA
I SPORTA

Valentina Kolar

DRUŠTVENE MREŽE U FUNKCIJI IZGRADNJE MARKI

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, rujan 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Valentina Kolar

DRUŠTVENE MREŽE U FUNKCIJI IZGRADNJE MARKI
SOCIAL NETWORKS IN THE FUNCTION OF BUILDING
BRANDS

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof. struč. stud.

Čakovec, rujan 2023.

Čakovec, 11. siječnja 2023.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Digitalni marketing i oglašavanje-izborni**
Polje: **5.01 Ekonomija**

ZAVRŠNI ZADATAK br. 2022-MTS-R-51

Pristupnik: **Valentina Kolar (0313025081)**
Studij: **Redoviti preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta**
Smjer: **Menadžment sporta**

Zadatak: **Društvene mreže u funkciji izgradnje marki**

Opis zadatka:

Tema ovog završnog rada je "Društvene mreže u funkciji izgradnje marki" gdje su društvene mreže dio svakodnevnog života te dio modernog svijeta u kojem se sve veća pažnja daje markama koje zauzimaju svjesti kod potrošača upravo putem društvenih mreža. Zato su društvene mreže dobar alat u izgradnji marke i izgradnji svjesti o marki kod potrošača jer ipak društvene mreže koristi oko 3,80 milijardi ljudi na cijelom svijetu. Isto tako, opisivati će se u radu jer predstavljaju ključan element današnjeg funkcioniranja svijeta. U radu će se definirati pojam marke, identitet te imidž marke. Važnost tržišne vrijednosti marke u današnjem, modernom svijetu. Pozicioniranje marke koje predstavlja vezu između marke i potrošača koji su ključan pojam u svim marketinškim aktivnostima. Smatra se da je jedna od najkreativnijih i najizazovnijih marketinških aktivnosti. Osim toga, izgradnja marke je važan proces, odnosno rizičan posao koji zahtijeva mnogo vremena, truda i ulaganja da se postigne određeni status na tržištu te da zauzme određeno mjesto u svijesti potrošača. Opisati će se razlika između izgradnje marke i upravljanja markom koji isto predstavlja važan proces koji vodi do uspjeha na tržištu. U sklopu rada će se prikazati nekoliko studija slučaja.

Zadatak uručen pristupniku: 6. prosinca 2022.
Rok za predaju rada: 20. rujna 2023.

Mentor:

Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:



dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. v. š.

SAŽETAK

Tijekom vremena društvene mreže postale su dio normalnog načina života. Prisutne su u svakoj sferi života i koriste se u privatne i poslovne svrhe. Ljudi svakodnevno koriste društvene mreže poput *Facebooka*, *Instagrama* i *TikToka*. Dostupne su svima, a vijesti i informacije se šire velikom brzinom. Njihova prednost je upravo u dostupnosti informacija velikom broju ljudi. Imaju mogućnost proširiti poslovanje i upoznati ljude s njihovim načinom rada. U izgradnji marki imaju važnu ulogu. Markama pružaju alat kojim se mogu služiti kako bi se povećala njihova poznatost.

U radu su predstavljene društvene mreže i njihova uloga. Osim toga, predstavljena je marka, kao i njezini elementi, zatim identitet marke, imidž marke te tržišna vrijednost marke. Opisano je kako društvene mreže doprinose povećanju prodaje i proširenju poslovanja. Definiran je i pojam marke te kako razlikovati jednu marku od druge. Elementi marke moraju biti smisleni, privlačni i nezaboravni. Pomoću identiteta marke potrošači stvaraju određenu percepciju o njoj. Poduzeća kontinuirano ulažu u marku kako bi ta percepcija bila pozitivna. Vrijednost marke je temeljena na stupnju odanosti. Pruža određeno „obećanje“ potrošačima da za tu marku dobivaju i kvalitetu koja ona nosi. Kad marka dosegne stupanj poznatosti i veliku kvalitetu, poslovanje je bolje i povećana je prodaja. Društvene mreže tu imaju veliku ulogu. Ako su korištene na dobar način, poslovanje može ostvariti bolje rezultate. Postoje brojna poduzeća koja su koristila društvene mreže za poboljšanje svoje marke što je u radu prikazano u studijama slučaja. Uz poduzeća i samu marku, ništa od toga ne bi bilo moguće ako nema određenog stručnog kadra koji je obrazovan i profesionalan u svom poslu. U današnjem svijetu marketinški stručnjaci kontinuirano istražuju nove mogućnosti društvenih mreža i načine kako da ih iskoriste u najbolje svrhe. Važan element predstavlja i pozicioniranje marke kako bi se potrošači osvijestili da uopće postoje. Mnoga poduzeća napravila su dobar posao i velik broj potrošača zna za određenu marku. Radom se prikazuje temelj društvenih mreža i koliku ulogu imaju u poslovnom svijetu.

Ključne riječi: društvene mreže, marka, izgradnja marke, identitet marke, imidž marke, tržišna vrijednost marke, povećanje poslovanja.

SADRŽAJ

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| SAŽETAK..... | I |
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. DRUŠTVENE MREŽE..... | 2 |
| 2.1 <i>Facebook</i> | 3 |
| 2.2 <i>Instagram</i> | 4 |
| 2.3 <i>TikTok</i> | 5 |
| 2.4 <i>LinkedIn</i> | 5 |
| 3. POJAM MARKE..... | 6 |
| 3.1. Identitet marke..... | 6 |
| 3.2. Imidž marke..... | 7 |
| 3.3. Ključne razlike između identiteta marke i imidža marke..... | 7 |
| 3.4. Odluke o markama..... | 8 |
| 4. OKVIR STVARANJA MARKE..... | 9 |
| 5. TRŽIŠNA VRIJEDNOST MARKE..... | 10 |
| 5.1 Modeli tržišne vrijednosti marke..... | 11 |
| 5.3. Zajednica marke..... | 12 |
| 5.4. Mjerenje tržišne vrijednosti marke..... | 13 |
| 6. POZICIONIRANJE MARKE..... | 16 |
| 7. UPRAVLJANJE MARKAMA..... | 18 |
| 8. DRUŠTVENE MREŽE I UTJECAJ NA MARKE..... | 19 |
| 8.1. Društvene mreže – povećanje prodaje marke i rast poslovanja..... | 21 |
| 8.2. Kako iskoristiti društvene mreže kod izgradnje marki?..... | 22 |
| 8.3. Društvene mreže i ojačavanje marke..... | 23 |
| 8.4. Statistika utjecaja društvenih mreža na marke..... | 24 |
| 9. INFLUENCERI I MARKE..... | 26 |
| 9. STUDIJE SLUČAJA..... | 27 |
| 9.1. Primjer <i>Nike</i> | 27 |
| 9.2. Primjer <i>Maybelline New York</i> | 30 |
| 10. ZAKLJUČAK..... | 31 |
| LITERATURA..... | 32 |
| POPIS TABLICA..... | 36 |
| POPIS ILUSTRACIJA..... | 36 |
| POPIS GRAFIKONA..... | 36 |

1. UVOD

Pojam marketinga kao i njegovi dijelovi sežu daleko u prošlost te su stari koliko i sama civilizacija. U početku su ljudi, trgovci, proizvodili proizvode i pružali usluge drugima te su to željeli ostvariti na način bolji od konkurencije. Dakle, trgovcu je bio cilj dosegnuti što veći broj potencijalnih kupaca koji su zainteresirani za njegov proizvod i koji bi mogao zadovoljiti njihovu određenu potrebu.

Marketing je prolazio kroz razne faze u prošlosti, od pojave masovne proizvodnje i njezine potrebe za marketingom, pa sve do današnjeg doba koje je digitalno i potpuno drugačije od onog koje je postojalo prije. Društvo se promijenilo, kao i njihove navike i rutine – sve se vrti oko tehnologije. Ljudima je danas nezamislivo živjeti bez digitalizacije jer je to postalo dio njihovog svakodnevnog života.

Pojava društvenih mreža je zapravo započela iz bloga (Ofir). Cilj je bio povezivanje s bilo kim i bilo čim u svijetu. To je bio poticaj da se nešto novo stvara. Društvene mreže su danas najaktualniji alat u digitalnom svijetu i ljudi ih koriste svakodnevno.

Pojava marke se pripisuje načinu na koji su stočari žigosali svoje životinje iz razloga da se prepozna tko je vlasnik i tko njima „vlada“. Krajem 80-ih godina, roba poput Coca-Cole počela se pakirati kako bi se razlikovala od konkurencije, trgovci su shvatili da je Coca-Cola više od samog imena (Markething, 2020.).

Marka nije samo ime, nego ima takvu moć da i nesvjesno utječe na nekog pojedinca što je i razlog odabira teme završnog rada. Društvene mreže i marke su moćan alat današnjice i utječu na privlačenje klijenata i rast poslovanja. Iako ih danas ima mnogo, svaki pojedinac preferira marku koja mu predstavlja povjerenje i pruža određenu kvalitetu. U radu se prikazuju društvene mreže i njihova važnost, pojam marke te identitet i imidž. Također se prikazuje važnost tržišne vrijednosti marke, kao i upravljanja njome. Obraća se pozornost i na pozicioniranje marke i što ona znači za potrošače te se razmatra kakav je utjecaj društvenih mreža na poslovanje neke tvrtke, kako utječe na rast prodaje i koja je povezanost između njih i snažnih marki. Prikazuje se i nekoliko studija slučaja, tj. primjera na određenu temu završnog rada. Na kraju rada daje se zaključak koji prikazuje glavne spoznaje cijelog rada.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su zajednice koje čine različiti korisnici i organizacije koje međusobno komuniciraju na internetskim platformama (<https://hr.economy-pedia.com/11040338-social-media#menu-1> 2021.). Radi se o novoj eri komunikacije koju koristi 3,80 milijardi ljudi na cijelom svijetu. Predstavlja naviku današnjice i novo stvoreno digitalno društvo. Društvene mreže pružaju brojne mogućnosti, a danas čine idealnu priliku za istaknuti se u najboljem svjetlu pred potencijalnim klijentima. Tijekom dužeg vremenskog razdoblja, društvene mreže postale su bitan aspekt svakodnevnog života korisnika. Navedeno potvrđuje činjenica da *Facebook*, najpopularnija platforma, u prvom kvartalu 2023. godine ima 2,99 milijardi korisnika, *YouTube* 2,68 milijardi korisnika, *Instagram* 1,63 milijardi korisnika te *TikTok* 1,60 milijardi korisnika. Društvene mreže imaju puno pozitivnih strana, ali i negativnih.

Među prednostima društvenih mreža ističe se povezanost s drugim ljudima u cijelom svijetu, održavanje kontakta s prijateljima i obitelji te dijeljenje različitih vrsta sadržaja koji može biti osoban, emocionalan, zabavan, informativan i ostalo. Dijeli se sadržaj koji se odnosi na ljudske probleme, što omogućava osobama, s istim ili sličnim problemima, da pronađu nekoga s kim će se poistovjetiti i tako potražiti rješenje i pomoć od onih koji su prošli kroz slične situacije. Prednost uključuje i neposrednu komunikaciju gdje tvrtke mogu objaviti sadržaj i odmah vidjeti reakcije korisnika. Društvene mreže služe i za društvene žalbe. Riječ je o situacijama koje kod tradicionalnih medija mogu proći nezapaženo. Društvene mreže su javne i imaju veliki doseg te se vijesti šire velikom brzinom. Također, danas društvene mreže pružaju priliku za zaradu i popularnost, a dobar primjer za to su *influenceri*. Prednost je i poboljšanje poslovanja tvrtke, poboljšanje vidljivosti marke, širenje sadržaja tvrtke te mjerenje marketinških aktivnosti.

Glavni nedostatak društvenih mreža odnosi se na privatnost. Objavljuju se razni sadržaji, te se kod društvenih mreža traže osobni podaci, kućne adrese, broj mobitela i slično. Nedostatak su i prijevare na društvenim mrežama, a odnosi se na one situacije u kojima se netko nađe, ali ne sa stvarnom osobom, tvrtkom ili slično, nego s lažnim profilima ljudi ili organizacija. Problem je i ovisnost o društvenim mrežama, posebice među mlađim ljudima, koji često zapostavljaju svoje obaveze i provode previše vremena na digitalnim platformama. Od društvenih mreža u radu će se opisati *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* i *LinkedIn* kao jedne od popularnijih mreža koje se danas koriste.

2.1 Facebook

Facebook je društvena mreža koja je izrađena za sve one koji žele „ubiti“ svoje vrijeme (<https://www.exdizajn.com/facebook-sto-kako-kada-i-zasto/>). Radi se o milijardi korisnika, te o isto toliko objava, fotografija, videa, lajkova, komentara i ostalog. Dakle, to je najpopularnija društvena mreža jer pruža brojne mogućnosti i jer ne postoji osoba koja nije čula za tu društvenu mrežu. Osnovan je 2004. godine od strane Marka Zuckerberga. Cilj mu je bio stvoriti internetsku mrežu putem koje bi komunicirao sa svojim kolegama studentima. Ova mreža je od takve ideje prerasla u najpopularniju i postigla ogromne razmjere te se danas koristi za različite svrhe.

Facebook se često koristi kako bi se bolje razumjeli kupci. Korisničke akcije na njemu pojavljuju se u statusu vijesti i svaki ih prijatelj može vidjeti (Hordov, Krajnović i Sikirić, 2019.). Korisnici mogu izraditi profil po vlastitoj želji, te ne mora nužno značiti da su sve informacije istinite. Najrelevantnije na *Facebooku* su zajednice, tj. skupine čiji su članovi kupci pa kroz njih marketinški stručnjaci mogu identificirati ukuse potrošača i ono što oni vole, što je važno za tržišnu segmentaciju, strategiju određivanja ciljanog tržišta i pozicioniranje proizvoda i marke (Hordov, Krajnović i Sikirić, 2019.). Poduzeća na *Facebooku* mogu dobiti korisne informacije o članovima određenih zajednica, konkurenciji, poslovanju i slično, praćenjem toga što se objavljuje na „zidovima“ i stranicama.

Najpopularniji *Facebook* alati kojima se mogu ostvariti marketinški ciljevi su:

- *Facebook* profil
- grupe na *Facebooku*
- stranice za „obožavatelje“
- dijeljenje događaja
- društveni oglasi i ankete
- *Facebook* poruke

Pojavom *Facebooka* stvorile su se razne nove prilike za poduzeća da povećaju doseg prepoznatljivosti određene marke te su se smanjili troškovi marketinške komunikacije.

2.2 Instagram

Instagram je besplatna, vizualna društvena mreža na kojoj se dijele sadržaji, a usmjerena je na snimanje i dijeljenje fotografija s prijateljima unutar mobilne aplikacije (Hordov, Krajnović i Sikirić, 2019.). Smatra se najvizualnijom društvenom mrežom, a objavljene fotografije prikazuju se na početnoj stranici korisnika aplikacije. Posebnost ove društvene mreže je u tome što se dijele trenuci iz svakodnevnog života. Omogućuje objavljivanje sadržaja bilo gdje i bilo kada.

Kako bi se ostvario dobar *Instagram* marketing važno je optimizirati profil, koristiti besplatne *Instagram* alate i oglase te povećanje doseg korištenjem interaktivnih *hashtagova*. Moć slika na *Instagramu* je toliko velika da one mogu izazvati snažne emocije i reakcije kod korisnika samo jednostavnim pogledom na sliku. Osim same slike, istu funkciju ima i marka, odnosno slike s takvim učinkom mogu izazvati kod korisnika prepoznatljivost proizvoda ili marke, a čak i utjecati na percepciju marke.

Na slici 1. se prikazuje primjer vizualnog sadržaja marke *Kylie Baby*, koja dopire do ljudi zbog svoje prepoznatljivosti. Slika je prikupila više od 2 milijuna *lajkova*.

Slika 1 Prepoznatljivost marke



Izvor: Instagram

2.3 TikTok

TikTok je društvena mreža na kojoj se globalno provodi najviše vremena (Vrbanus, 2023.). Postala je lider na ljestvici najkorištenijih društvenih mreža i to s 23,5 sata mjesečno. Riječ je o društvenoj mreži koja je nastala iz prethodne: *Musical.ly* koja nije bila toliko popularna, ali je nakon stvaranja *TikToka* postala „hit“.

Na *TikToku* je moguće objavljivanje različitih videa vezanih za pojedince, poduzeća, organizacije i slično. U privatne svrhe koristi se za dijeljenje svakodnevnog života, različitih problema zajednice, dijeljenje savjeta i slično. Za poslovne svrhe, tvrtke i poduzeća promoviraju svoje poslove, kreiraju videa na temelju vlastite marke i tako se šire globalno. *TikTok* ima veliku publiku, odnosno mnogo korisnika koji aktivno koriste tu aplikaciju, te kao što je već spomenuto – najkorištenija je društvena mreža.

2.4 LinkedIn

LinkedIn je mreža za društveno umrežavanje kojom se koriste poslovni ljudi za komunikaciju, pronalazak novih mogućnosti za zaposlenje i razmjenu informacija (Hordov, Krajnović i Sikirić, 2019.). Društvena je mreža za sve one koji žele uspjeti u poslovnom svijetu. Funkcionira na način da se s jedne strane nalaze pojedinci koji traže posao, dok se s druge strane nalaze oni koji traže zaposlenike i nude posao.

Na *LinkedInu*, poduzeća imaju pristup velikom broju informacija koje korisnici daju kroz svoje podatke na profilu, kao što su: naziv poduzeća, radno mjesto i veličina poduzeća, a *LinkedIn* koristi te podatke kako bi se oglašavao prema članovima. Klasičan primjer uspjeha je *Cathay Pacific Airway* koji je putem svoje *LinkedIn* stranice poduzeća, zamolio korisnike koji ih prate da ih preporuče drugima. Time se uspjela povećati svijest o marki među ciljanom skupinom. *LinkedIn* je važan alat jer se temelji na razvoju i održavanju profesionalne mreže (Hordov, Krajnović i Sikirić, 2019.).

3. POJAM MARKE

Marka je ime, znak, izraz, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja omogućuje razlikovanje jednog proizvoda (proizvođača, zemlje) od mnoštva drugih. Ime marke dio je marke koji se može izgovoriti, a sadrži riječi, slova i brojeve (primjerice, Vegeta, dodatak jelima). Znak marke je dio marke predstavljen simbolom, likom ili oblikom, a ne sadrži riječi (primjerice, lik deve na proizvodima *Camela*). Postoji i zaštitni znak, kojim je zaštićena marka ili njezin dio, koji posebnom oznakom upućuje da je ostalima zabranjeno korištenje i kopiranje. Može biti zaštićeno i ime poduzeća, kao i ime proizvoda, primjerice Pliva (Bratko i sur., 2001.).

3.1. Identitet marke

Identitet marke jest način na koji se tvrtka predstavlja svojim kupcima i želi da ju ljudi percipiraju. Sastoji se od značajki, atributa, kvalitete, performansi, usluga i objekata podrške koje posjeduje. Nastao je iz potrebe da se utvrdi što su uistinu postojeće marke proizvoda, odnosno što je to što ih čini posebnim i jedinstvenim. Identitet robne marke rezultat je kolektivnog napora organizacije i njezinog menadžmenta da stvore ugledni proizvod s različitim karakteristikama. Određuje način na koji organizacija želi da ga prepozna ciljna publika na tržištu (<https://hr.gadget-info.com/difference-between-brand-identity>, 2019.).

Elementi identiteta marke su sve ono što služi identificiranju i razlikovanju jedne marke od druge. Oni mogu biti: ime marke, logo – simbol – znak, slogan, *jingle* (napjev), pakiranje, oblik, boja, likovi, miris, opip i dr. Pri odabiru elemenata identiteta marke proizvoda postoji šest kriterija (Kotler, Keller i Martinović, 2014.):

- nezaboravan
- smislen
- privlačan
- prenosiv
- prilagodljiv
- zaštićen.

3.2. Imidž marke

Imidž marke definira se kao percepcija kupaca, i postojećih i budućih, o robnoj marki. Obuhvaća zbirku vjerovanja, ideja i dojmova koje imaju kupci. On objašnjava način na koji kupac misli o nekoj marki i koji osjećaj izražava kad čuje za određenu marku. Imidž marke nije jednodnevna stvar nego se ono razvija tijekom duljeg vremena. Stvara se određena veza između navedenog, a sukladno tome i osjećaji te određeno razmišljanje. Kupci stvaraju vezu s markom prema njihovim iskustvima i situacijama s određenom markom (https://askanydifference.com/hr/what-is-brand-image/#google_vignette, 2023.).

Glavni razlozi zašto je važno imati dobar imidž marke su: olakšan pristup javnosti, diferencijacija od konkurencije te mogućnost postavljanja viših cijena. Važan je aspekt iz razloga što uspjeh ili neuspjeh poduzeća može ovisiti upravo o toj percepciji koju imaju kupci. Poduzeće bolje posluje ako ostvari taj uspjeh, dok negativan imidž marke u javnoj percepciji može uništiti poslovanje. Pozitivan imidž marke može povećati lojalnost kupaca i zagovaranje, dok negativan imidž može naštetiti reputaciji i prodaji marke. Poduzeće mora uložiti mnogo truda i napora da postigne pozitivan imidž marke. Moraju izgraditi pouzdanu sliku o marki, imati pouzdane i odgovorne ljude koji se uvijek trude napraviti još bolje. Imidž marke lako pokazuje kupcu kako da ocijeni određenu marku i prema tome on odlučuje hoće li kupiti određeni proizvod ili uslugu, odnosno hoće li doći ususret s tom markom (<https://hr.economy-pedia.com/11031883-brand-image>).

3.3. Ključne razlike između identiteta marke i imidža marke

Razlike kojima se identitet marke diferencira od imidža marke su (<https://hr.gadget-info.com/difference-between-brand-identity>, 2019.):

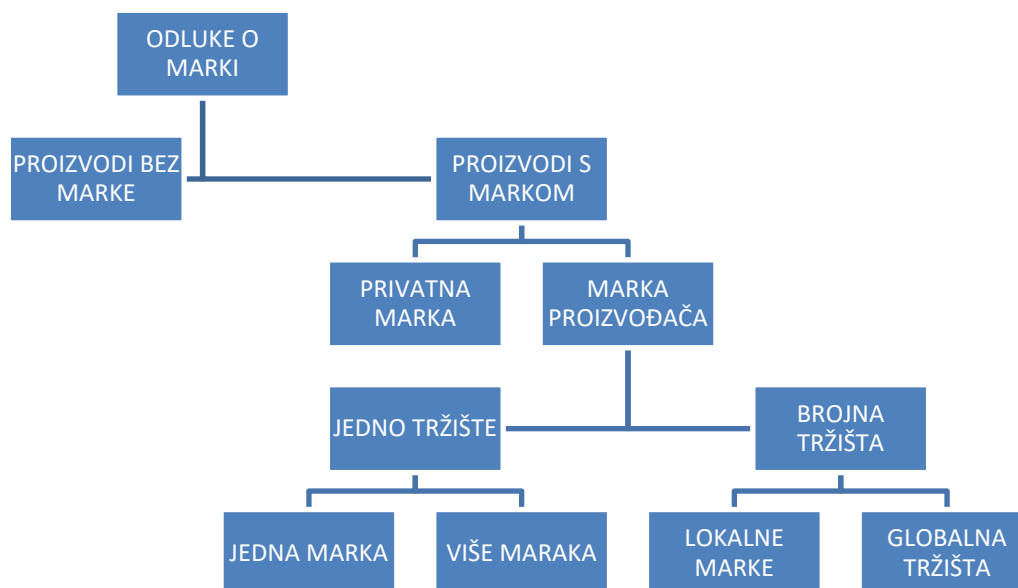
- Identitet marke je ukupna vrijednost svih komponenti marke koje je tvrtka stvorila s ciljem prikazivanja ispravne slike tvrtke u očima potrošača. S druge strane, imidž marke predstavlja potpuni dojam o proizvodu ili usluzi u umu potrošača s obzirom na sve izvore.
- Kreiranje identiteta marke zahtijeva aktivno sudjelovanje tvrtke, dok je imidž marke pasivna stvar, koju stvara stvarno iskustvo konzumiranjem.
- Identitet predstavlja stvarnost tvrtke, viziju, misiju, ciljeve, dok imidž pokazuje percepciju.
- Identitet ovisi o tome kako se tvrtka predstavlja ciljanoj publici, dok se imidž temelji na interakciji i iskustvu korisnika s markom.

3.4. Odluke o markama

Da bi poduzeće uspjelo na tržištu potrebno je donijeti ispravne, korektne odluke o markama. Odluke o markama odnose se na složeni postupak s obzirom na različitost u okruženju, kulturi, jeziku i pismu (Bratko i sur., 2019.). Posebno su važne za poslovanje međunarodnog tipa, ali je cilj odlučivanja uvijek isti – stvoriti marku koja će izazvati slično djelovanje u različitim dijelovima svijeta. Postoji pet osnovnih strategija kojima se menadžeri mogu koristiti pri odabiru marke za svoje poduzeće, a to je: ista marka za cijeli svijet, ista marka s izmjenama na nekim tržištima, obiteljska (korporacijska, kišobran marka), regionalne marke i različito ime za različita tržišta (Bratko i sur., 2019.).

Radi olakšavanja rješavanja različitih problema u vezi odluke o marki, predstavljen je postupak odlučivanja o marki na Slici 2.

Slika 2. Odluke o marki



Izvor: S. Bratko, D. Frajlić, G. Keller, T. Kesić, Đ. Ozretić Došen, J. Pavičić, S. Piri Rajh, D. Prebežac, J. Previšić, N. Renko, A. Tkalac, M. Tomašević Lišanin, T. Vranešević, V. Vugrinec – Hitrec (2001.) *MARKETING*, 1. Izdanje, SINERGIJA – nakladništvo d.o.o., Zagreb, str. 299

4. OKVIR STVARANJA MARKE

Marke predstavljaju neopipljivu, ali glavnu i dugoročnu imovinu koja nadživljava i proizvode i ostale dijelove kompanije. Kada bi nestao fizički dio poduzeća, marka je ta koja ostaje i „živi“ i dalje jer vrijedi više od cjelokupne imovine. Stvaranje marke je složen proces, a odraz je percepcije i individualnih osobina kupaca.

Stvaranje marke počiva na činjenici da upravo ona daje bogatstvo proizvodima i uslugama te stvara razlike u kvaliteti i percepciji kod kupaca. Kako bi započeo proces stvaranja marke potrebno je korisnicima dati odgovor na pitanje „tko“ je proizvod, koje mu je ime i uz ostale elemente marke kako bi ga identificirali. Kako bi stvaranje marke bilo uspješno, korisnike je potrebno uvjeriti da između marki iste kategorije proizvoda ili usluga postoje smislene razlike. Poduzeća kao što su *Gucci*, *Chanel* i *Luis Vuitton* postali su predvodnici u svojoj kategoriji proizvoda jer razumiju motivaciju i želje kupaca te oko svojih proizvoda stvaraju značaj i privlačan ugled (Kotler, Keller i Martinović, 2014.).

Stvaranje marke je moguće svugdje gdje kupac ima neki izbor, zato postoji (Kotler, Keller i Martinović, 2014.):

- marka proizvoda
- marka usluga
- marka trgovina
- marka osoba
- marka mjesta
- marka organizacija
- marka ideja.

Jedna od najvažnijih uloga marke je stvaranje lojalnosti kupaca, što se kasnije očituje u spremnosti da kupac plati veću cijenu od konkurentnih marki. Marka ima veliku moć, što se uočava u jednom istraživanju provedenom na djeci predškolske i školske dobi koja identične proizvode, čak i mrkvu, mlijeko i sok od jabuke smatraju ukusnijima ako su umotani u poznato *McDonald'sovo* pakiranje od onih u neoznačenim pakiranjima (Kotler, Keller i Martinović, 2014.).

5. TRŽIŠNA VRIJEDNOST MARKE

Prije je izgradnja marke započela tek nakon što je neki proizvod lansiran na tržište te kad je stekao konkurenciju i ostvario prednost nad njome. Danas se ovakav proces ne zasniva na funkcionalnim i tehnološkim prednostima, već je od iznimne važnosti psihološka vrijednost. Vrijednost koja upoznaje potrošača i stvara dublju vezu s proizvodom. Korištenje suvremene tehnologije u proizvodnom procesu sve je više ujednačeno te većina proizvođača može dostići tehnologiju konkurenata. Marka proizvoda daje određena jamstva kvalitete i određeni status njezinim korisnicima (Bratko i sur., 2001.). Daje korisnicima osjećaj sigurnosti ako dođu ususret s nekom markom.

Marke postoje stoljećima kao dio proizvoda, usluga, prodavaonica, mjesta, organizacija, ideja te osoba. Služile su u prošlosti kao i danas, kao sredstvo prepoznavanja jedne robe od robe konkurencije. Marke su, dakle, snažna i moćna imovina kojoj je potrebna izrazita pažnja i briga da se razvija i bude uspješna.

Tržišna vrijednost marke dodatna je vrijednost koja obogaćuje proizvode i usluge. Ona ne predstavlja samo ime i znak nego je puno više od toga. Vrijednost se može odražavati u načinima na koje kupci razmišljaju, osjećaju i djeluju s obzirom na marku, kao i u cijeni, udjelu na tržištu i profitabilnosti koju marka donosi (Kotler, Keller i Martinović, 2014.). Tržišna vrijednost marke se definira kao vrijednost utemeljena na stupnju odanosti marki, stupnju poznatosti, doživljenoj vrijednosti, jakim asocijacijama koje marka izaziva, te ostaloj imovini kao što su patenti, zaštitni znakovi i odnosi u kanalima (Armstrong i sur., 2006.). Stvarna vrijednost marke leži u zadržavanju prednosti i odanosti od strane klijenata.

Dakle, marke se razlikuju prema određenim stupnjevima:

- stupanj poznatosti
- stupanj prednosti
- stupanj odanosti.

Svaki stupanj predstavlja određenu razinu koju su marke postigle. U svakoj razini postoje kupci koji iz svojih razloga biraju jednu marku više od druge, ovisno o stupnju (Armstrong i sur., 2006.).

5.1 Modeli tržišne vrijednosti marke

Brojni modeli tržišne vrijednosti marke nude različite perspektive, a radi se o četiri najpoznatija modela (Kotler, Keller i Martinović, 2014.):

1. Prvi model je Procjenitelj vrijednosti marke (PVM) kojeg je razvila agencija za oglašavanje *Young and Rubicam*. Prema tom modelu postoje četiri glavne komponente tržišne vrijednosti marke, a to su: energično razlikovanje, važnost, ugled i znanje.
2. Drugi model je *Aakerov* model gdje se tržišna vrijednost marke dijeli na pet elemenata, a to su: lojalnost marki, poznatosti imena, percipirana kvaliteta, ostale asocijacije o marki i ostala imovina marki.
3. Treći model je model *Brandz* koji opisuje snage unutar čijeg se središta nalazi piramida *BrandDynamics* koja pokazuje razine koje su dosegli kupci – prisutnost, važnost, izvedba, prednost, povezivanje.
4. Četvrti model je Model odjeka marke koji na jednak način promatra izgradnju marke kao uzlazni niz koraka, od dna prema vrhu. To je predstavljeno na način osiguravanja da kupci prepoznaju marku, čvrsto utvrđivanje značenja marke, postizanje odgovarajućih reakcija kupaca i pretvaranje tih reakcija na marku u lojalnost.

Uz to, potrebno je navesti kakva je povezanost marketinga i snažnih marki, što pokazuje Tabela 1.

Tabela 1. Marketinške prednosti snažnih marki

| Marketinške prednosti snažnih marki | |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Poboljšana percepcija učinkovitosti proizvoda | Veća trgovačka suradnja i podrška |
| Veća lojalnost | Veća učinkovitost marketinških komunikacija |
| Manja ranjivost na konkurentska tržišna djelovanja | Veća mogućnost prodaje licencije |
| Manja ranjivost na tržišne krize | Dodatne mogućnosti proširenja marke |
| Veća dobit | Poboljšano regrutiranje i zadržavanje djelatnika |
| Kupac vjerojatno ne primjećuje povećanje cijene | Veće stope povrata na financijskom tržištu |
| Kupac vjerojatno primjećuje sniženje cijene | |

Izvor: P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović (2014.) Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 244

5.3. Zajednica marke

Zahvaljujući internetu, poduzeća su zainteresirana za suradnju s kupcima kako bi se stvorila vrijednost putem zajednica izgrađenih oko marke. Zajednica marke specijalizirana je zajednica kupaca i djelatnika čija se identifikacija i aktivnosti vrte oko marke (Kotler, Keller, Martinović, 2014.). Otkriveno je postojanje dvanaest postupaka stvaranja vrijednosti, a dijele se u četiri kategorije što prikazuje Tabela 2.

Tabela 2. Postupci stvaranja vrijednosti

| Postupci stvaranja vrijednosti | |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DRUŠTVENE MREŽE | |
| Dobrodošlica | Pozdravljanje novih članova, njihovo pozivanje u zajednicu i pomaganje novim članovima u njihovu učenju o marki i socijaliziranju sa zajednicom. |
| Suosjećanje | Davanje emotivne i/ili fizičke podrške drugim članovima, uključujući podršku u slučaju problema s markom i/ili u slučaju problema koji nisu povezani s markom. |
| Upravljanje | Davanje do znanja kakva su očekivanja u vidu ponašanja unutar zajednice. |
| UPRAVLJANJE DOJMOVIMA | |
| Širenje riječi | Širenje dobrih vijesti o marki, motiviranje drugih na korištenje marke i pripovijedanje s vrha. |
| Opravađavanje | Davanje razloga za ulaganje svojeg truda i posvećivanje vremena marki općenito te kolektivno ljudima izvan zajednice i marginalnim članovima. |
| ANGAŽMAN ZAJEDNICE | |
| Raspodjela | Prepoznavanje razlika među članovima u zajednici marke te označavanje razlika i sličnosti među unutarnjim skupinama. |
| Određivanje prekretnica | Prepoznavanje korisnih događanja u vidu vlasništva i uporabe marke. |
| Označavanje | Pretvaranje prekretnica u simbole i predmete. |
| Dokumentiranje | Opisivanje odnosa s markom, i kako je taj odnos tekao u narativnom obliku, često oblikovanom prema prekretnicama. |
| UPORABA MARKE | |
| Održavanje | Čišćenje, briga o marki i njezino održavanje ili usustavljanje optimalnih korisničkih obrazaca. |
| Prilagođavanje | Prilagodba marke kako bi odgovarala potrebama na razini skupine ili pojedinca. To uključuje sve napore da se promijene tvorničke specifikacije proizvoda kako bi se poboljšala njegova izvedba. |
| Komercijalizacija | Udaljavanje od tržišta ili približavanje tržištu na pozitivne ili negativne načine. Može biti usmjereno na druge članove ili može biti usmjereno na poduzeća putem izričite poveznice ili putem pretpostavljenog praćenja internetske stranice. |

Izvor: P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović (2014.) Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 254

5.4. Mjerenje tržišne vrijednosti marke

Sredstva mjerenja tržišne vrijednosti marke evoluiraju s vremenom kako bi se osigurala relevantnost i kako bi se pronašli uvidi koji pomažu da određeni korisnici donose odluke. Oni donose odluke na temelju osobnih osjećaja, percepcije, zadovoljstva i sjećanja. Sredstva mjerenja prate kakva je potražnja za nekim proizvodom ili uslugom, kako ljudi reagiraju na marku tog proizvoda i koliko ih se vraća da postanu lojalni korisnici. Mjerenje tržišne vrijednosti marke odnosi se na dva pristupa, a to su: neizravni pristup, koji koristi potencijalni izvor tržišne vrijednosti marke kroz identifikaciju i praćenje strukture znanja kupca o nekoj marki, i izravni pristup koji koristi postojeći utjecaj znanja o marki kao odgovor kupca na različite vidove marketinga.

Lanac vrijednosti marke prikazuje kako su ta dva pristupa mjerenju povezana. To je strukturirani pristup za dobivanje spoznaja o izvorima i ishodima tržišne vrijednosti marke i način na koji marketinške aktivnosti stvaraju vrijednost marke (Kotler, Keller i Martinović, 2014.). Stvaranje marke počinje čim poduzeće usmjeri fokus na potencijalne korisnike za svoj proizvod ili uslugu te na temelju toga odvaja financijska sredstva za marketinški program kako bi se uopće razvila marka. Zatim se pretpostavlja da će se korisnicima na temelju marketinških programa promijeniti reakcije i stav, ali se postavlja pitanje „kako?“. Na kraju, ulagači uzimaju u obzir sve relevantne elemente kako bi uopće procijenili vrijednost određene marke i njezinu uspješnost (Kotler, Keller i Martinović, 2014.).

Model pretpostavlja tri funkcije koje oblikuju prijenos između marketinškog programa i tri stupnja vrijednosti koji slijede (Kotler, Keller i Martinović, 2014.):

- Funkcija programa koja utvrđuje do koje mjere marketinški program utječe na stav kupca i funkcija je kvalitete ulaganja u program.
- Funkcija kupca koja određuje do koje mjere vrijednost stvorena u umovima kupaca utječe na tržišni uspjeh.
- Funkcija tržišta koja određuje do koje se mjere vrijednost marke, izražena njezinim uspjehom na tržištu, odražava na vrijednost dionica

Da bi tržišna vrijednost marke imala određenu funkciju i vodila marketinške odluke za marketinške stručnjake važno je da razumiju izvore tržišne vrijednosti marke, da razumiju način na koji se izvori i ishodi mijenjaju tijekom vremena, ako se mijenjaju. Zato tu iznimnu ulogu igraju revizije marke i praćenje marke.

Trebalo bi razlikovati stvaranje i mjerenje tržišne vrijednosti marke od vrednovanja marke, čiji je posao predviđanje ukupne financijske vrijednosti marke. Drugim riječima, prikazuju se one marke koje vrijede najviše, koje su ostvarile ogroman uspjeh i koje imaju veliki broj lojalnih korisnika, tako da gotovo nema osobe na svijetu, koja nije čula za tu marku. Tabela 3 prikazuje najvrijednije svjetske marke (Kotler, Keller i Martinović, 2014.).

Tabela 3 Deset najvrednijih svjetskih marki

| Poredak | Marka | Vrijednost marke u 2022. (u milijardama dolara) |
|---------|-----------------|----------------------------------------------------|
| 1. | Apple | 482,2 |
| 2. | Microsoft | 278,3 |
| 3. | Amazon | 274,8 |
| 4. | Google | 251,8 |
| 5. | Samsung | 87,7 |
| 6. | Toyota | 59,8 |
| 7. | Coca-Cola | 57,5 |
| 8. | Mercedes – Benz | 56,1 |
| 9. | Disney | 50,3 |
| 10. | Nike | 50,3 |

Izvor: Monitor, datum pristupa: 01.08.2023.)

Mjerenje vrijednosti marke je izrazito važno za poduzeća kako bi dobila uvid u to koliko njihova marka vrijedi. Prema poduzeću *Interbranda*, razvijanjem modela za službenu procjenu novčane vrijednosti marke, marka se vrednuje kao neto sadašnja vrijednost buduće zarade koja se može pripisati samoj marki. Vjeruje se kako su marketing i financijske analize jednako važne iz razloga jer se nadopunjuju i jedno bez drugog ne funkcionira. Marketing ima veliku ulogu u razvoju marke jer pomoću njega marka postaje prepoznatljiva i ostvaruje veći uspjeh. Financijske analize prikazuju novčane podatke i s kolikim se iznosom raspolaže te koliko vrijedi sama marka. Taj proces prolazi kroz pet koraka (Kotler, Keller i Martinović, 2014.):

- Segmentacija tržišta prvi je korak i njome se tržište dijeli na manje dijelove. Tržište se dijeli na manje segmente prema marki koja se prodaje, a to pomaže kod utvrđivanja razlika u navikama među različitim skupinama potrošača. Dijeli se prema različitim elementima te se traže idealni potencijalni korisnici.
- Financijska analiza predstavlja drugi korak i procjenjuje kupovnu cijenu, opseg i učestalost kako bi se izračunala točna predviđanja buduće prodaje i prihoda od marke. Osim što se veže za prihode, od njih oduzima troškove koji su nastali i dobiva se dobit. Uzima u obzir i poreze i trošak kapitala.
- Uloga stvaranje marke je treći korak, gdje se dio ekonomske zarade pripisuje marki u svakom tržišnom segmentu. Radi se o identifikaciji različitih pokretača potražnje te nakon toga utvrđuje do kojeg stupnja marka izravno utječe na svakog od njih.
- Snaga marke je korak kojim se procjenjuje profil snage marke kako bi se utvrdilo koja je vjerojatnost da će marka ostvariti predviđenu zaradu od marke. Ovaj korak uzima u obzir i konkurenciju i njihove prednosti. Radi se o razumijevanju konkurencije i o konkurentskom uspoređivanju. Kakva je njihova marka, kakva je predanost, kvaliteta, zaštita, autentičnost i ostali važni elementi.
- Izračun vrijednosti marke je posljednji korak. Vrijednost marke je neto sadašnja vrijednost predviđene zarade od marke, diskontirana za diskontnu stopu marke. Izračun neto sadašnje vrijednosti podrazumijeva i razdoblje obuhvaćeno predviđanjem, ali i razdoblje nakon toga, što odražava sposobnost marki da nastave stvarati buduću dobit.

6. POZICIONIRANJE MARKE

Pozicioniranje je čin oblikovanja ponude i ugleda poduzeća tako da zauzme posebno mjesto u svijesti potrošača na ciljnom tržištu. Cilj je smjestiti marku u umove kupaca radi maksimalnog povećanja potencijalne koristi za poduzeće (Kotler, Keller i Martinović, 2014.). Ono objašnjava bit marke, identificira ciljeve kupaca čijem ostvarenju pomaže i pokazuje jedinstvene načine kako to čini. Što se tiče marketinške strategije ona je u cijelosti izgrađena na segmentaciji, odabiru ciljnog tržišta i pozicioniraju. Ishod pozicioniranja jest uspješno stvaranje prijedloga vrijednosti usredotočene na kupca, odnosno uvjerljivog razloga zbog kojeg bi ciljno tržište trebalo kupiti proizvod (Kotler, Keller i Martinović, 2014.). Kako bi određena marka imala smisla u svom stvaranju, mora doći do te razine da kupci u svojoj svijesti spoznaju marku, da znaju da ona postoji i da postoji neki osjećaj u njima koji ih vuče k njoj. Pozicioniranje je složen i izrazito važan proces kojem korisnici neke marke stvaraju lojalnost prema toj marki. Iako neki korisnici nisu baš upoznati s nekom markom, ali ako su prije vidjeli tu marku na društvenim mrežama, u njihovoj podsvijesti se javlja neka veza i određena poznatost što je i bit i moć marke.

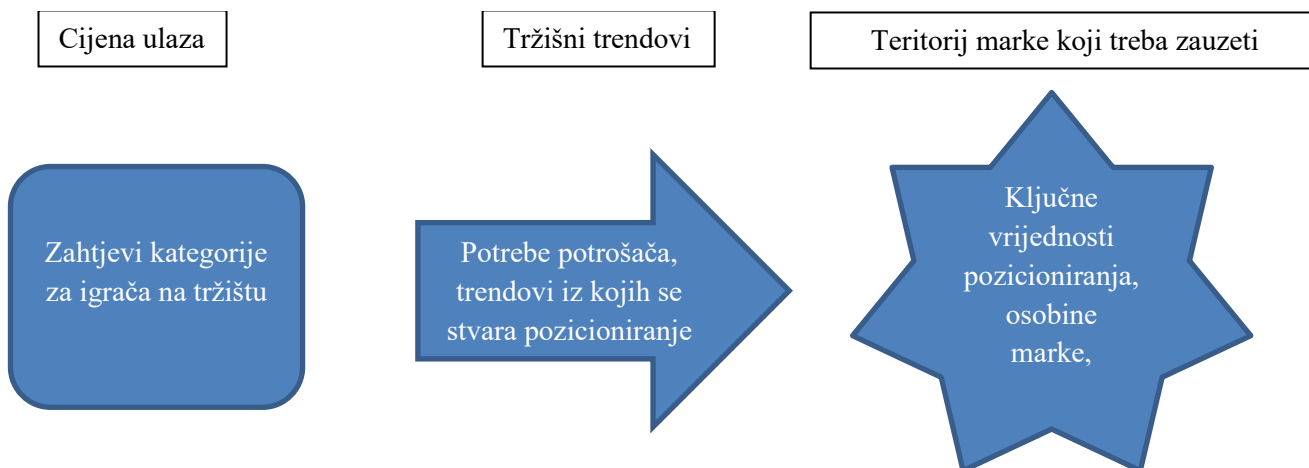
Pozicioniranje zahtijeva od marketinških stručnjaka da definiraju i izraze sličnosti i razlike, prednosti i nedostatke između marke i njezinih konkurenata. Konkretnije, odlučivanje o pozicioniraju zahtijeva (Kotler, Keller i Martinović, 2014.):

- utvrđivanje okvira referenci identificiranjem ciljanog tržišta i značajne konkurencije
- identificiranje optimalnih točaka sličnosti i točaka razlike asocijacija marke s obzirom na okvir referenci
- stvaranje mantr marke koja će sažimati pozicioniranje i suštinu marke.

Dakle, pozicioniranjem u svijesti potrošača marka daje poticaj upravo tom potrošaču da se odluči za neki proizvod ili uslugu te ga preferira u odnosu na neki drugi. Marketinški stručnjaci posvećuju veliku pažnju procesu pozicioniranja jer zahtijeva puno vremena, truda i shvaćanja potrošača u cjelini. Kod pozicioniranja marke izražena je dominantnost. Fokus je na mogućnosti za uspjeh i mogućnosti privlačenja novih klijenata koji putem društvenih mreža dijele informacije ostalima koji ili nisu čuli za marku ili traže povratnu informaciju kakva je marka i žele li uopće doći ususret s njom. Promoviranje marke putem društvenih mreža predstavlja prednost poduzeća u pozicioniranju (Kotler, Keller i Martinović, 2014.).

Slika 3. prikazuje oblikovan model kao proces pozicioniranja.

Slika 3 Proces pozicioniranja



Izvor: Z. Pavlek, Branding – kako izgraditi najbolju marku (2008.) M.E.P. Consult

Marketinški stručnjaci trebali bi marke jasno pozicionirati u mislima svojih ciljnih klijenata. No, marka je složen simbol koji može imati nekoliko razina značenja (Armstrong i sur., 2006.):

- svojstva
- koristi
- vrijednosti
- kultura
- osobnost.

Prema tim faktorima, marka se ne bi trebala tretirati samo kao ime, kao nešto nematerijalno i nebitno. Ona predstavlja simbol dubljeg značenja, dublje povezanosti ili asocijacija za marku. S obzirom na navedene faktore bilo bi pogrešno fokusirati se samo na jedan određeni faktor. Treba se razumjeti da kupci ne gledaju samo jedan dio, samo svojstvo proizvoda nego i ostale faktore. Isto tako, važno je prihvatiti da i konkurencija može stvoriti ista svojstva i da ih mogu imitirati. Marka je obećanje tvrtke da će biti dosljedna pri pružanju određenog skupa obilježja, koristi, usluga, i iskustava kupcima (Armstrong i sur., 2006.).

7. UPRAVLJANJE MARKAMA

Klijentima se konstantno mora prenositi pozicioniranje marke te na temelju toga moraju pažljivo upravljati njima. Poduzeća također moraju biti svjesna da su potrošači različiti i da je teško doprijeti do njih. Poduzeća putem oglašavanja žele dovesti marke u kontakt s potrošačima. Na oglašavanje izdvajaju ogromne iznose kako bi poboljšali razvoj marke, njezinu uspješnost i poznatost. Ipak, činjenica je da se markama ne upravlja oglašavanjem nego iskustvom marke (Armstrong i sur., 2006.). Danas potrošači za marku saznaju najviše putem društvenih mreža. U današnjem društvu to je alat kojim se koristi puno ljudi. Poduzeća i njihove marke surađuju s poznatim ljudima, dijele sadržaj vezan za marke te tako utječu na poznatost. Stvaraju različite kampanje za marku što može ostaviti pozitivan ili negativan utjecaj na potrošače.

Poduzeća moraju svojim naporima upoznati potrošače što bolje, stvarati sadržaje i dijeliti ih putem društvenih mreža na način zanimljiv upravo tim potrošačima. Moraju kontinuirano ulagati u kontakte s klijentima i u samu marku, njezin učinak te u osjećaje u vezi nje. Prema tome, poduzeća upravljaju markom svojim vlastitim ulaganjima, iskustvima u marki i svim problemima, rješenjima, pozitivnim i negativnim stvarima koji se vežu uz nju.

Osim potrošača, poduzeće ima za zadatak brinuti o zaposlenicima. Oni su također važan detalj bez kojeg poduzeće ne bi funkcioniralo. Zaposlenici isto moraju razmišljati o marki, voditi brigu o njoj i potrebno je razumjeti marku, njezine potrebe i da ispune obećanje koja marka ima. Neka poduzeća idu i korak dalje pa osim navedenog, daju poticaj i brigu za distributere i trgovce. Sve navedeno predstavlja dijelove upravljanja markom. To upravljanje ne može se više prepustiti samo vlasnicima i menadžerima marke. Svi zajedno čine jednu cjelinu i čine marku i daju joj značaj.

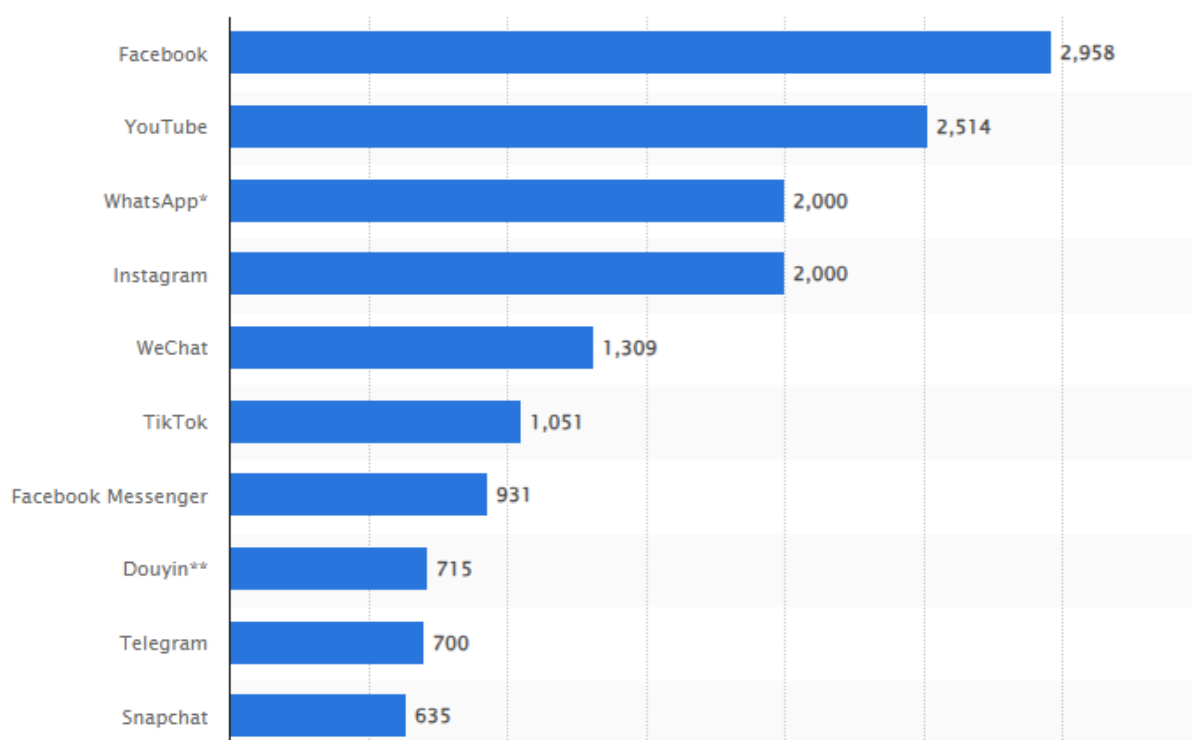
Tvrtke bi povremeno trebale provesti službenu reviziju prednosti i slabosti svojih marki. Važno je postaviti pitanja: „Je li naša marka zaista uspješna u pružanju koristi koje klijenti stvarno cijene?“, „Je li marka pravilno pozicionirana?“, „Podupiru li sva naša mjesta koja su u dodiru s klijentima pozicionirane marke?“, „Razumiju li menadžeri za marku što marka znači klijentima?“, „Prima li marka ispravnu, održivu potporu?“ (Armstrong i sur., 2006.). Sve to pokazalo bi gdje se marka nalazi, u kakvoj je fazi, kako napreduje njezin razvoj, kako zaposlenici doprinose razvoju, kako se u suštini upravlja markom.

8. DRUŠTVENE MREŽE I UTJECAJ NA MARKE

Što zapravo znače društvene mreže za određenu marku? Da bi se odgovorilo na ovo pitanje potrebno je prevladati nekoliko prepreka. Važna stavka je komunikacija. Poduzeća bi trebala biti takva da prate sve novosti u današnjem svijetu i komuniciraju s tržištem te prema tome oblikuju svoje poslovanje. Zbog dobrog tima u komunikacijskom odjelu, poduzeća su se uspjela pravovremeno prilagoditi novim medijima, društvenim mrežama. Neka poduzeća to nisu mogla napraviti iz razloga nespremnosti na promjenu u komunikacijskom pristupu (Dominić, 2014.).

Tijekom vremena, dogodio se pomak iz tradicionalnih medija, koji nisu više toliko zastupljeni, u moderne medije – društvene mreže. Njih danas koristi puno ljudi te su oni sami postali aktivni korisnici. Grafikon 1. pokazuje najpopularnije društvene mreže u svijetu od siječnja 2023. godine. poredane po broju aktivnih korisnika mjesečno (u milijunima).

Grafikon 1 Najpopularnije društvene mreže u 2023.



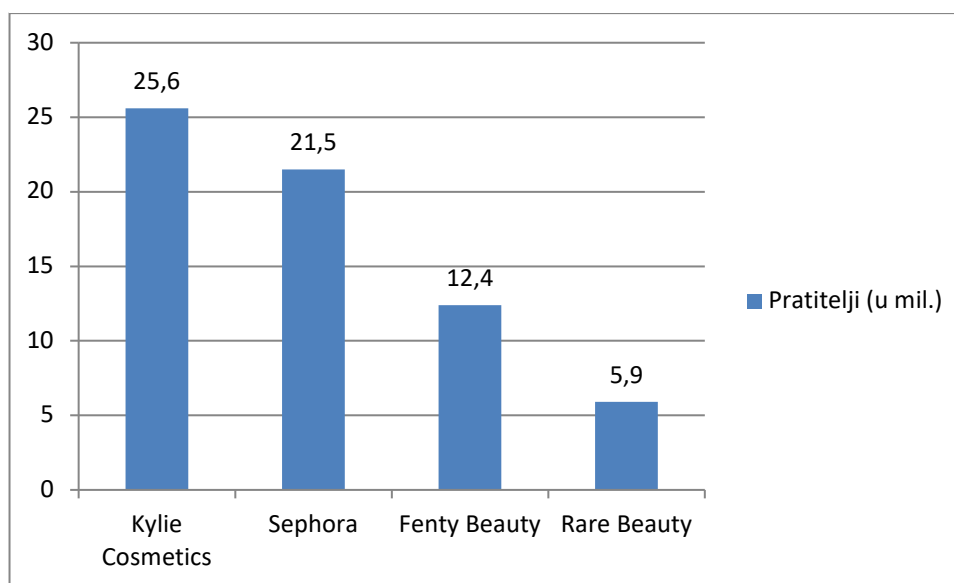
Izvor: Statista, datum pristupa: 05.08.2023.

Prema tom grafikonu, može se zaključiti da najviše aktivnih korisnika ima na društvenoj mreži *Facebook*, i to 2,958 milijuna aktivnih korisnika. Brojke nam pokazuju da je dobra ideja svoje poslovanje dijeliti na *Facebooku* jer doseže veliki broj ljudi. Isto tako, postoji mogućnost većeg dosega određene marke. S obzirom na ostale rezultate, koji se trebaju uzeti u obzir, potrebno je stvoriti strategiju kojom će se poduzeće voditi kako bi marka dosegla što veću uspješnost.

Najuspješnija poduzeća današnjice su upravo ona koja koriste svoje resurse adekvatno, koja znaju čime raspolaže njihova marka, koje su prednosti i nedostaci, koja pametno iskorištavaju podatke o konkurenciji te aktivno uključuju potrošače i kontinuirano ulažu u korištenje društvenih mreža. Važno je naglasiti da komunikacija ne vrijedi ako nije dvosmjerna – uzalud je trud poduzeća vezan za aktivnosti povećanja poznatosti marke, ako ne postoje korisnici sa druge strane kanala. Društvene mreže pomažu u poboljšanju poslovanja, mogu omogućiti kratkoročno poboljšanje komunikacije. Pomažu kod plasiranja novih proizvoda određene marke i poboljšavaju vrijednost marke.

Sljedeći grafikon prikazuje najpopularnije kozmetičke marke na društvenoj mreži *Instagram* u 2023. godini prema broju pratitelja. Grafikon 2. daje pregled koliko društvena mreža može utjecati na popularnost marke.

Grafikon 2 Marke s najviše pratitelja na *Instagramu*



Izvor: izrada autora

8.1. Društvene mreže – povećanje prodaje marke i rast poslovanja

Ono što je važno za neku marku je da utječe na povećanje prodaje i rast poslovanja. A u današnje vrijeme to se događa zbog društvenih mreža. I povećanje prodaje i rast poslovanja kao i sama marka ne znači ništa ako ljudi nisu upoznati s onim što nudi neko poduzeće.

Što se tiče rasta prodaje, veliki utjecaj ima *web-shop*. Kako je *web-shop* povezan s društvenim mrežama? Radi se o tome da su društvene mreže spoj različitih opcija, odnosno mogu se provoditi različite aktivnosti od razgovora s prijateljima do zarađivanja od objava. Isto tako, na društvene mreže se postavljaju *linkovi* koji vode do ostalih dijelova poduzeća koja nisu izričito vezana za društvene mreže (u ovom slučaju *web-shop*), ali su radi velikog broja pratitelja poticaj da kupe neku marku što se danas događa upravo putem interneta. *Web-shop* također predstavlja uštedu vremena i novca za poduzetnike (<https://www.seebiz.eu/kolumne/online-prodaja-koje-su-prednosti-e-commerce-poslovanja/240622/>, 2020.).

Navedeno se može postići uz veliki broj pratitelja na društvenim mrežama. Treba postojati određena publika kako bi marka došla do nekoga. Ako postoje pratitelji, znači da je to netko tko „prati“ određenu marku, poistovjećuje se s njom, postoji neko povjerenje, te marka ima utjecaj na pratitelje/sljedbenike – što dovodi do povećanja prodaje marke i rasta samog poslovanja

Utjecaja imaju oni koji (<https://www.webpoint.com.hr/kako-drustvene-mreze-mogu-utjecati-na-rast-vaseg-poslovanja/>, 2016.):

- su aktivni na društvenim mrežama
- koriste društvene mreže kako bi ojačali svoju marku, pridodali važnost svojem poslovanju, proizvodima i uslugama te stvorili vezu između njih i klijenata
- su vjerodostojni: njihovi sljedbenici znaju da će preporučiti samo pouzdane i provjerene marke kojima vjeruju
- su moćni na svojoj mreži: nemaju slučajno na stotine ili tisuće odanih sljedbenika koji im vjeruju i slijede njihove savjete/prijedloge
- su oni koji grade odnose: oni ne samo da stvaraju znamenke i statistike nakon svojih objavljenih sadržaja, već je njihov utjecaj sastavni element u kreiranju zajednica – ljudi koji ih prate, čitaju njihove objave, educiraju se i imaju slične interese, pa i razmišljanja.

8.2. Kako iskoristiti društvene mreže kod izgradnje marki?

Već dugo vremena društvene mreže čine idealnu priliku za poslovanje i pomažu kod izgradnje marki. One predstavljaju sredstvo, odnosno mogućnost kojom se može postići bolja poznatost marke i pomoć kod izgradnje marke. U situaciji da se tek smišljena, nova marka, želi probiti na tržištu, društvene mreže bi bile idealan alat kojim bi se pročulo za marku i koja bi imala potencijala za napredak. Ipak, društvene mreže imaju puno različitih, pozitivnih impulsa.

Kako bi to uopće bilo moguće, naglasak nije samo na tome da se koristi društvena mreža za izgradnju neke marke. Naglasak je na stručnom kadru, profesionalnom u tom području koji vješto upravlja društvenim mrežama i zna kako funkcioniraju. Važno je uvijek ulagati u kadrove.

Postoji pet načina kako iskoristiti društvene mreže za poslovanje (<https://tilio.hr/drustvene-mreze-za-unapredenje-poslovanja/>):

- Podizanje svjesnosti o marki – kada se „surfa“ društvenim mrežama, potencijalni kupci možda ne idu u svjesnu potragu za Vašom markom, kao što to rade koristeći *Google* tražilicu, ali to ne znači da im neće upasti u oko simpatična objava i privlačni vizual Vaše marke. Podizanje svjesnosti o marki donosi prisutnost na *Facebooku*, *Instagramu* i ostalim mrežama, što bi se u kasnijim fazama prodajnog puta isplatilo.
- Potvrda Vaše stručnosti – društvene mreže sjajna su prilika kojom se može pokazati kako je netko majstor u onome čime se bavi. To se postiže zanimljivim objavama, video objavama, infografikama, fotografijama i kolažima. Prisutnost i kontinuitet marke daje priliku za pokazivanje u punom sjaju.
- Dvosmjerna komunikacija s klijentom – uz društvene mreže komunikacija s korisnicima nikad nije bila lakša. Dijalog između prodavača i kupca postao je jednostavniji i cijeli proces dolaska do željenih odgovora se ubrzao.
- Povećanje prometa i upita – zahvaljujući mogućnosti ciljanog oglašavanja, uz znatno niže mjesečne troškove u odnosu na tradicionalne kanale, društvene mreže također su odličan izvor povećanja prometa na stranici, a to je prvi preduvjet povećanja prodaje.
- Prilika za uvjeravanje neodlučnih o kupovini – praćenje posjetitelja stranice te ciljanje oglasa na *Facebooku* ili *Instagramu*.

8.3. Društvene mreže i ojačavanje marke

Poduzeća, velika i mala, koriste društvene mreže za promociju svoje marke i povezivanje s potencijalnim klijentima. Poduzeća mogu pomoću društvenih mreža izvršiti neku akciju te dobiti odmah povratnu informaciju. Stavlja se naglasak na to da društvene mreže imaju određen utjecaj na publiku. Mora se voditi briga o tome kakvu sliku marka daje, pozitivnu ili negativnu. Uz elemente i aktivnosti koje se provode na društvenim mrežama, kako bi se poboljšala izgradnja marke, treba paziti da se ne šalje kriva poruka publici. Razlog tome je što su društvene mreže alat kojim se mogu ojačati osjećaji vezani za marku više nego ostalim alatima (<https://www.onsightapp.com/blog/social-media-can-strengthen-brand-image>).

Ono što još nude društvene mreže je to što je usmena predaja i reakcija na marku zastupljena u velikom razmjeru. Društvena mreža, poput *TikToka*, ima mogućnost kreiranja videa, reakcije na određenu objavu, događaj, marku itd. To danas koristi puno ljudi i snimaju svoje mišljenje, npr. o isprobanoj marki. To može biti dobra stvar, ali i loša. Dobro je to što se marka može pokazati u boljem svijetlu i takve reakcije dovode do jačanje marke. Loše je to što si marka može narušiti ugled takvom recenzijom.

Marka s kojom se publika može povezati i suosjećati, privlači više potencijalnih korisnika, što doprinosi izgradnji marke. Ti svi povezani korisnici koji suosjećaju s istom markom mogu se umiješati u tuđa mišljenja i utjecati na sliku marke. Svi ljudi danas prije nego se susretnu s nekom markom imaju naviku potražiti informacije o marki na *Googlu* ili na nekoj društvenoj mreži. Tu veliku ulogu igra mišljenje drugih. Ako većina hvali marku, i ima pozitivno mišljenje o njoj, tada je veća mogućnost za privlačenje novih korisnika što također jača marku.

Postoje različite situacije kako ojačati marku, ali se sve većinom svodi na taj „začarani krug“ kojeg čine društvene mreže, publika, pozitivna slika marke u svijetu i utjecaj. Marka koja je već izgrađena i poznata ne znači da treba prestati ulagati u nju i truditi se i dalje. To što je marka doživjela određeni uspjeh treba biti poticaj i motivacija da se ulaže još više, da se daje puno više truda, da se svakodnevno istražuju nove ideje, rješavaju problemi vezani uz marku i ono najvažnije, da se nikad ne odustaje od cilja da se bude najbolji i najjači.

Pomoć kod izgradnje i ojačavanja marki je u tome da se treba imati jaka prisutnost publike, nužno je izgraditi određenu reputaciju uz građenje povjerenja, lojalnosti i kredibiliteta. Isto tako, potrebno je kontinuirano provoditi istraživanja o tome tko je tipičan kupac određene marke, kojoj generaciji

pripada, kolika je prisutnost ciljane publike na određenoj platformi, odnosno društvenoj mreži i slično.

8.4. Statistika utjecaja društvenih mreža na marke

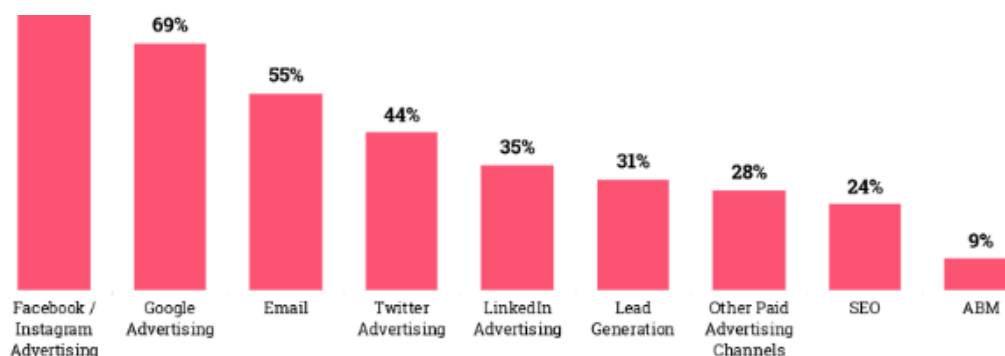
Sproutsocial je napravio istraživanje u 2023. godini vezano za društvene mreže te su podaci sljedeći (<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>, 2023.):

- procijenjeno je ukupno 4,89 milijuna korisnika društvenih mreža u cijelom svijetu
- prosječna osoba koristi otprilike sedam društvenih mreža mjesečno
- vrijeme koje korisnici provode na društvenim mrežama je veće nego što je ikad bilo – 151 minuta po danu
- *TikTok* je najbrže rastuća platforma sa stopom rasta broja korisnika od nevjerovatnih 100 % između 2020. i 2022. godine
- broj korisnika društvenih mreža u cijelom svijetu je narastao 3 % od siječnja 2022. do siječnja 2023. godine, +137 milijuna korisnika.

Ovi podaci daju pregled koliko i koje društvene mreže imaju potencijal te kako da se to iskoristi kod izgradnje marki. Bit je u pravo vrijeme, u pravom trenutku i na pravom mjestu odašiljati poruku koju neka marka želi poslati potencijalnim klijentima.

Kod izgradnje marki važno je promoviranje, a to potvrđuje Grafikon 3.

Grafikon 3 Zastupljenost oglasa na društvenim mrežama

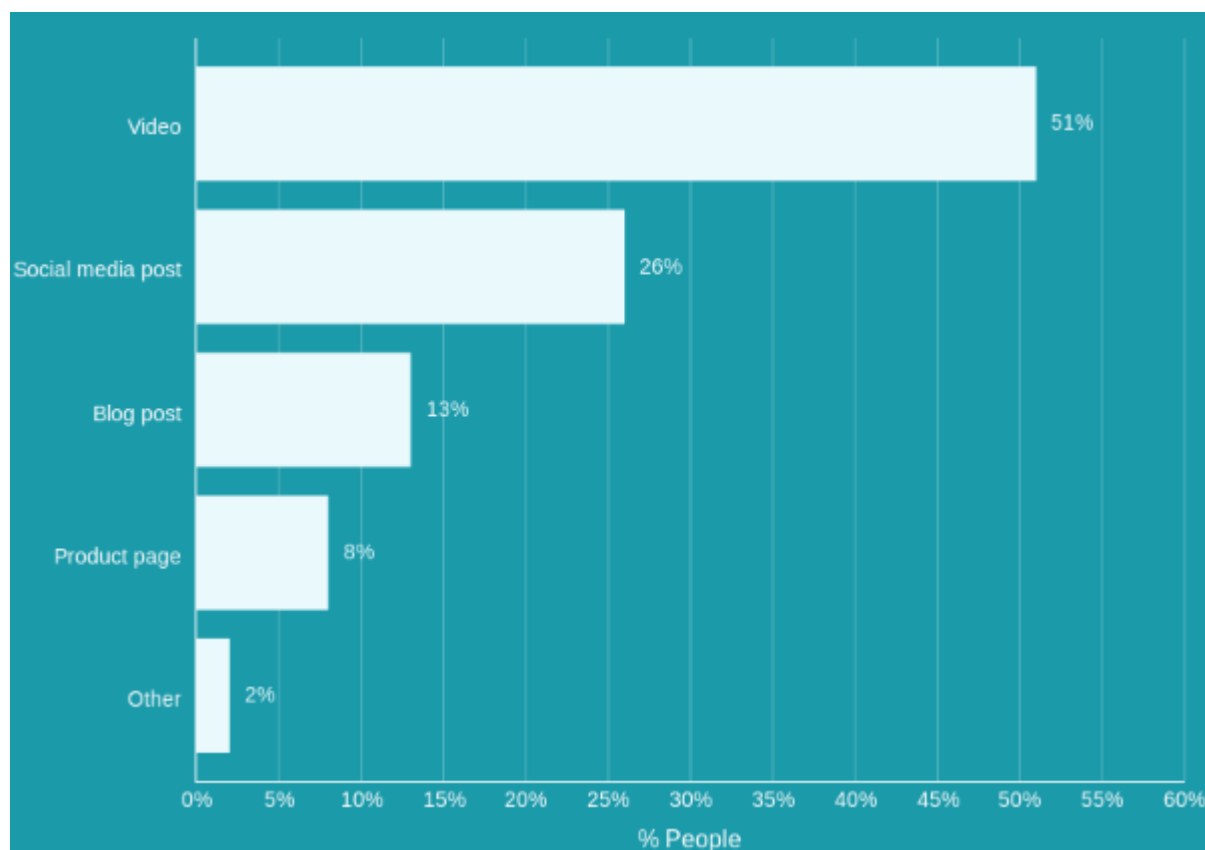


Izvor: Sproutsocial, datum pristupa: 10.08.2023.

Grafikon prikazuje gdje su najzastupljeniji oglasi, odnosno na kojim društvenim mrežama. U tome predvodi *Facebook* sa 77 %. Zatim je *Google* sa 69 %. To su neki podaci koji se mogu iskoristiti kao prednost te da se neka marka oglašava upravo na tim platformama. No, u 2023. godini, 29 % trgovaca planira više investirati u *Instagram*, nego u bilo koju drugu platformu, dok *TikTok* ima više od jedan bilijun aktivnih korisnika širom svijeta.

Važna stavka je znati koje vrste sadržaja ljudi vole gledati na društvenim mrežama, odnosno što njima privuče pažnju. To pokazuje Grafikon 4.

Grafikon 4. Sadržaj koji se najviše dijeli na društvenim mrežama



Grafikon prikazuje da ljudi najviše gledaju video – 51 % i običnu objavu, fotografiju – 26 %. To pomaže izgradnji marke jer se zna na koji se sadržaj treba fokusirati. Isto tako, video bi trebao biti kraći i zabavniji jer je to ono što ljudima ne dosadi i ono za što će uvijek izdvojiti neko vrijeme.

9. INFLUENCERI I MARKE

Sadržaj *influencera* je bilo koji marketinški materijal stvoren ili objavljen od strane *influencera* bez obzira na njihovu veličinu, nišu ili platformu (<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/10/26/why-influencer-marketing-is-important-for-brands-in-2022/>, 2022.). Oni su ljudi koji imaju utjecaj na ostale koji njih prate te im daju veliku pozornost. Imaju moć da svojim riječima ili djelima ostave neki trag na nekome od pratitelja. Dobar primjer toga je kozmetička industrija. Mnoge kozmetičke marke biraju poznate *influencere* kako bi povećale prodaju određenih proizvoda. Kad pratitelji vide da taj *influencer* koristi i hvali primjerice maskaru, oni mu vjeruju i žele biti poput njega te odlučuju to kupiti, a zatim preporučuju to svojim prijateljima. Rast *influencera* i njihovu važnost pokazuje Grafikon 5.

Grafikon pokazuje veličinu globalnog tržišta koju čine *influenceri*. Od 2016. godine sa 1,7 bilijuna dolara naraslo je do 2022. godine na 16,4 bilijuna dolara. Radi se o velikom razmjeru koji pokazuje kako je isplativo angažirati *influencere* u izgradnji marki.

Grafikon 5 Rast tržišta kojeg čine *influenceri*



9. STUDIJE SLUČAJA

Društvene mreže imaju utjecaj na velika poduzeća jer pomažu kod izgradnje njihove marke kao i razvoja. Sljedeći primjeri pokazuju taj utjecaj.

9.1. Primjer *Nike*

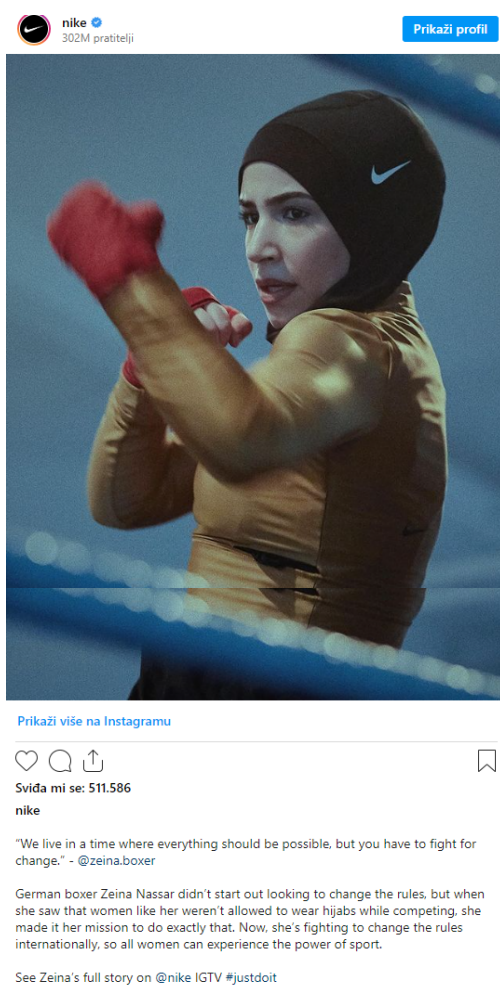
Nike je javna tvrtka sportske odjeće, obuće i opreme čije je sjedište SAD (Sjedinjene Američke Države). Jedna je od poznatijih marki čiji je prihod u 2022. godini iznosio 46,7 milijuna dolara. U drugom kvartalu 2023. godine iznosi 13,3 milijuna dolara.

Nike se koristi društvenim mrežama kroz duži period, a koristi *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, *YouTube*, *Pinterest* i *LinkedIn*. Danas je to marka koja prevladava u svijetu i koja je poznata svima, te je iskoristila društvene mreže na pametan način. Na *Instagramu* ima čak 302 milijuna pratitelja te i dalje raste. *Nike* koristi strategiju korištenja više različitih društvenih mreža te marka ima mogućnost ciljati publiku prema njihovim interesima, kao što su nogomet, košarka, joga i slično. Upravo zbog korištenja različitih društvenih mreža ima veliki domet na publiku kojoj šalje marketinške poruke. Najveću aktivnost koju ostvaruju od publike i gdje su najviše aktivni su *Instagram* i *Twitter*. Ono čime se *Nike* vodi je da ostvaruje interakciju i povezanost s publikom te je upravo tako postao vodeća marka u svijetu. Koristi različite interaktivne značajke radi motivacije publike da dijele svoja iskustva s markom. Kontinuirano ulaže u visoko kvalitetne objave i sadržaj prilagođen ciljanoj skupini. Koristi društvene mreže u svrhu kreiranja životnog stila i šalju poruke koje su kreativne i dopiru do publike. Velik utjecaj imaju različite kreativne i strastvene kampanje. U 2018., „*Fuel Your Team*“ kampanja generirala je preko 16,000 *twittova* povezanih s *Nike* markom, što pokazuje da je njihova strategija odgovarajuća i da se isplati (<https://www.linkedin.com/pulse/role-social-media-nikes-growth-saed-alali-%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%8A>). Međutim, jedna od najpoznatijih kampanja u povijesti je „*Just Do It*“ koja je oduševila sve i postala popularna i prihvaćena od strane ljudi.

Isto tako, fokusira se na promoviranje životnog stila povezanog sa sportom i zdravim načinom života. Danas se sve više ljudi okreće za takvim stilom i traže prilike koje im *Nike* i pruža. Za privlačenje publike koristi kratke poruke koje dijeli na društvenim mrežama. Poruke su kreativne i daju ljudima poticaj da kupe baš tu marku. Kreiraju i video sadržaje koji su povezani sa sportom, ali daju osvrt i svakodnevnom načinu života.

Kao i svaka druga marka, na društvenim mrežama šalje poruku ljudima i pokušava ih privući. Budući da su društvene mreže dostupne cijelom svijetu, može doći i do krivog shvaćanja poruke. Tako je *Nike* imao nekoliko kampanja koje publika nije prihvatila. Jedna od takvih kampanja je „*Pro Hijab*“. *Nike* je promovirao sportsku odjeću – Hidžab za Dan žena. To je izazvalo različite reakcije publike. Mnogi su to hvalili, dok su drugi odbacivali. Slika 9. prikazuje tu kampanju.

Slika 4 „*Pro Hijab*“ kampanja



Izvor: unmetric, datum pristupa: 20.08.2023.

Slika 10. prikazuje odbacivanje kampanje od strane ljudi i njihovo ne prihvatanje iste.

Slika 5 Odbacivanje kampanje na društvenim mrežama



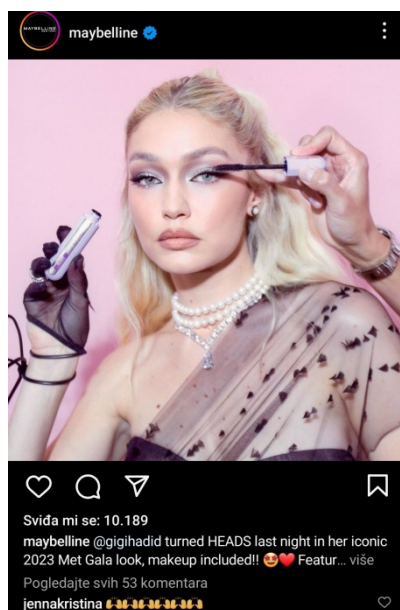
Izvor: unmetric, datum pristupa: 20.08.2023.

Mnogi su tvrdili da hidžab normalizira opresiju žena i prijeti bojkotom *Nikea*. Kao rezultat *Nike* je na društvenim mrežama odlučio ne reagirati na odbacivanje kampanje i na tome je ostalo.

9.2. Primjer Maybelline New York

Maybelline New York je američka kozmetička kompanija koja je postala poznata korištenjem društvenih mreža. Prije je to bila marka koja je bila na razini ostalih kozmetičkih marki. Danas se smatra kako je *Maybelline* predvodnik angažmana na društvenim mrežama. Marka ima više pratitelja i lajkova na objavama od konkurencije. To je marka koja objavljuje sadržaj vezan isključivo za njihove proizvode. Fokus je samo na proizvodima i tome što nude. Od društvenih mreža aktivno koriste *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Google+*, *Pinterest*, *Tumblr*, *We Heart It* i *YouTube*. Na *Instagramu* marka ima 11,8 milijuna pratitelja. Kako društvene mreže pomažu u izgradnji marke *Maybelline*? Ono u čemu su dobri i što koriste kako bi poboljšali marku je korištenje *influencera* i poznatih osoba za svoje proizvode. Traže osobe koje su poznate ljudima i koje bi bile pravo lice za njihovu marku. Koriste *influencere* kako bi popularizirali marku te oni koriste njihove proizvode na način da snimaju video sadržaje svoje rutine, kako koriste te proizvode i naravno da ostave neku povratnu informaciju. *Maybelline* je marka koja želi pružiti proizvode za ljepotu svima, bez obzira o spolu, boji kože i slično. Na temelju toga i angažiraju različite ljude za svoje kampanje i promoviranje proizvoda. Redovito objavljuju sadržaje i koriste mnogo različitih *hashtagova*. Marku prati 1,408 tisuća ljudi, lajka njihove objave i karakteristike kupca. Jedna od najuspješnijih kampanja koju su proveli na društvenim mrežama je partnerstvo s Gigi Hadid koja je poznati američki model. Navedena kampanja je prikazana na sljedećoj slici.

Slika 6 Maybelline kampanja



Izvor: Instagram

10. ZAKLJUČAK

Društvene mreže odličan su alat za stvaranje i izgradnju marke. Naravno, mogu se iskoristiti na loš način, ali potrebno je znanje o društvenim mrežama upotrebljavati na pozitivan i dobar način kako bi unaprijedili poslovanje i iskoristili takav alat na najefikasniji način. Društvene mreže i platforme, ne samo da povezuju ljude, nego povezuju i poslovanje. Kroz određeno razdoblje stvorena je mreža koja je neizostavan dio današnjice. Društvene mreže ne koriste se samo za izgradnju marki, već i za ostale svakodnevne poslove. Društvene mreže u funkciji izgradnje marki su jedan, ali bitan dio jednog cijelog sustava.

Kroz povijest, na samom početku pojma „marka“ nije se znalo koliku vrijednost ovaj pojam zapravo nosi. Njezina pojava je pokretač brojnih poduzeća, poslova, poduzetničkih poduhvata. Sa samo jednom idejom moguće je napraviti cijeli poslovni pothvat. Marka je neizbježni dio današnjice i nalazi se svuda oko nas. U današnjem ubrzanom svijetu samo jake marke opstaju. Elementima identiteta marke pokušava se stvoriti jedinstvenost i razlikovanje od konkurencije. Kako bi neka marka postala jača, mora se kontinuirano ulagati u nju i istraživati tržište kako bi se ponudilo nešto bolje od konkurencije. S druge strane, imidž marke mora stvoriti pozitivnu percepciju kod kupaca. Oni sami moraju biti ti koji će se odlučiti za neku marku i s kojom se mogu poistovjetiti i iskazati povjerenje. Na kraju svega, marku treba pozicionirati u svijesti potrošača. Idealna je slika da potrošač bude svjestan postojanja određene marke i da se na neki način prisjeća na nju.

Utjecaj društvenih mreža na marke je iznimno velik. Mnoga poduzeća, kao i studije slučaja navedene u radu, koriste društvene mreže kako bi povećale poznatost svoje marke. Neki to rade savršeno, dok drugima treba više vremena da uspiju u tome. Društvene mreže utječu na rast poslovanja, povećavaju prihod poduzeću i odličan su marketinški alat. Marketinški stručnjaci sve češće se koriste društvenim mrežama i odabiru baš njih kao jedan od alata marketinga. Za izgradnju marke, društvene mreže su važne jer imaju veliki doseg među ljudima. Pomoću njih se može doći do ogromnog broja ciljane publike. Jedan od bitnih čimbenika u izgradnji marke svakako su povratne informacije publike, koja je u mogućnosti pružiti to na društvenim mrežama. Poduzeća prikupljaju te informacije i na temelju toga znaju kako poboljšati svoje poslovanje, što promijeniti i što mogu učiniti bolje. Društvene mreže i marke nastavljaju se razvijati, a osobito tehnologija koja raste enormnom brzinom. Svakim danom javljaju se nove stvari, novi alati pa čak i nove mreže. Prema tome, stvaranje marke i izgradnja marke predstavljaju izazov svakom poduzeću, ali poduzeće

i njegovi kadrovi su ti koji mogu ulagati u marku i pridonijeti tome da se izgradi tako jaka vrijednost marke koja će zauvijek ostati zapamćena.

LITERATURA

1. Agmedia, 2022.. *Kako odabrati društvenu mrežu na kojoj ćete se oglašavati u 2023. godini.* [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.agmedia.hr/blog/kako-odabrati-drustvenu-mrezu-na-kojoj-cete-se-oglasavati-u-2023-godini.html>
[Pristup na datum: 17. 8. 2023.].
2. antonela, 2020.. *Što je brand?*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-je-brand/>
[Pristup na datum 28 6. 2023.].
3. Arbona, 2023.. *6 savjeta za dobar Instagram marketing.* [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/6-savjeta-za-dobar-instagram-marketing/921>
[Pristup na datum 28 6. 2023.].
4. Arbona, 2023.. *Koje su najpopularnije društvene mreže u 2023.?*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze-u-2023/3321>
[Pristup na datum 28. 6. 2023.].
5. Bratko, S. i. s., 2001.. *Marketing.* 1. ur. Zagreb: Sinergija.
6. Crain, G., 2022.. *Why Influencer Marketing Is Important For Brands In 2022.* [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/10/26/why-influencer-marketing-is-important-for-brands-in-2022/>
[Pristup na datum 15. 8. 2023.].
7. d.Kabinet, 2022.. *Kako odabrati društvene mreže na kojima ćete se promovirati u 2022. godini.* [Mrežno]
Dostupno na: <https://dkabinet.com/2022/02/10/kako-odabrati-drustvene-mreze-na-kojima-cete-se-promovirati-u-2022-godini/>
[Pristup na datum 17. 8. 2023.].
8. DigiDay, 2017.. *Why Maybelline is winning at social media.* [Mrežno]
Available at: <https://digiday.com/marketing/maybelline-winning-social-media/>
[Pristup na datum 17. 8. 2023.].
9. dli/VLM, 2012.. *Facebook kupio Instagram za milijardu dolara!.* [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/techsci/facebook-kupio-instagram-za-milijardu-dolara-396384>
[Pristup na datum 28. 6. 2023.].

10. Džanović, J., 2021.. *Kako izabrati prave društvene mreže za svoj biznis*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.savjeti.hr/biznis/kako-izabrati-prave-drustvene-mreze-za-svoj-biznis/36>
[Pristup na datum 14. 8. 2023.].
11. Economipedia, 2021.. *Imidž marke - što je to, definicija i koncept - 2021 - Economy - Wiki.com*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11031883-brand-image>
[Pristup na datum 1. 8. 2023.].
12. Economipedia, 2021.. *Povijest marketinga - što je to, definicija i koncept - 2021 - Economy - Wiki.com*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11036781-marketing-history>
[Pristup na datum 27. 6. 2023.].
13. Exdizajn, n.d. *Facebook - što, kako, kada i zašto?*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.exdizajn.com/facebook-sto-kako-kada-i-zasto/>
[Pristup na datum 28. 6. 2023.].
14. Gadgetinfo, 2019.. *Razlika između identite marke i imidža marke*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://hr.gadget-info.com/difference-between-brand-identity>
[Pristup na datum 31. 7. 2023.].
15. Geysler, W., 2023.. *15 Social Media Marketing Examples to Inspire You in 2023*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://influencemarketinghub.com/social-media-marketing-examples/>
[Pristup na datum 17. 8. 2023.].
16. Ipsos, n.d. *Mjerenje tržišne vrijednosti robne marke*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.ipsos.com/hr-hr/mjerenje-trzisne-vrijednosti-robne-marke>
[Pristup na datum 1. 8. 2023.].
17. Ipsos, n.d. *Pozicioniranje i rast robne marke*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.ipsos.com/hr-hr/pozicioniranje-i-rast-robne-marke>
[Pristup na datum 11. 8. 2023.].
18. Katarzyna, 2023.. *How Effective is Nike's Social Media Strategy? Report 2023*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://brand24.com/blog/nike-social-media-strategy/>
[Pristup na datum 17. 8. 2023.].
19. Kotler, P. i. s., 2007.. *Osnove marketinga*. 4. ur. Zagreb: Mate d.o.o..
20. Kotler, P. K. K. i. M. M., 2014.. *Upravljanje marketingom*. 14. ur. Zagreb: Mate d.o.o..
21. Krajnović, A. S. D. i. H. M., 2019.. *Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
22. laboratorij, K., n.d. *Što društvene mreže znače za kompaniju ili robnu marku?*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://komunikacijskilaboratorij.com/sto-drustvene-mreze-znace-za-kompaniju-ili-robnu-marku/>
[Pristup na datum 14. 8. 2023.].

23. Lider, 2021.. *Novo ime Facebooka - Kompanija se od sada zove Meta*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/svijet/novo-ime-facebook-a-kompanija-se-od-sada-zove-meta-139438>
[Pristup na datum 28. 6. 2023.]
24. Marker, 2013.. *Društvene mreže - kako ih pravilno koristiti u službi povećanja prodaje?*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://marker.hr/blog/kako-povecati-prodaju-pomocu-drustvenih-mreza-151/>
[Pristup na datum 14. 8. 2023.]
25. Monitor, n.d. *Poredak top 10 svjetskih brendova u 2022. i u razdoblju od 2000. do 2022.*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.monitor.hr/poredak-top-10-svjetskih-brendova-u-2022-i-u-razdoblju-od-2000-do-2022/>
[Pristup na datum 1. 8. 2023.]
26. Ofir, n.d. *POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/>
[Pristup na datum 27. 6. 2023.]
27. OnSight, n.d. *How social media can strenghten brand image*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.onsightapp.com/blog/social-media-can-strengthen-brand-image>
[Pristup na datum 15. 8. 2023.]
28. Pisalica, 2022.. *LinkedIn: Čemu služi ova društvena mreža i sve što trebate znati o njoj*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://pisalica.com/linkedin-drustvena-mreza/>
[Pristup na datum 31. 7. 2023.]
29. Rahim, A., 2023.. *32 Brands With The Best Social Media Presence In 2023*. [Mrežno]
Dostupno na: https://abdurrahimseo.com/brands-with-the-best-social-media/#Top_Beauty_Cosmetics_Brands_With_The_Best_Social_Media
[Pristup na datum 17. 8. 2023.]
30. Ravi, K., 2018.. *6 Ways Nike Built a Strong Brand on Social Media*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://blog.unmetric.com/nike-social-media>
[Pristup na datum 17. 8. 2023.]
31. Santora, J., 2023.. *Key Influencer Statistics to Drive Your Strategy in 2023*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
[Pristup na datum 15. 8. 2023.]
32. Seguidores, n.d. *Utjecaj društvenih mreža na tvrtke*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://seguidores.online/hr/impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>
[Pristup na datum 14. 8. 2023.]
33. Slavica, D., 2022.. *Društvene mreže u 2023.: kako se prilagoditi novim trendovima*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.suvremenazena.hr/drustvene-mreze-u-2023-kako-se-prilagoditi->

- novim-trendovima/
[Pristup na datum 15. 8. 2023.].
34. Sproutsocial, 2023.. *50+ of the most important social media marketing statistics for 2023.* [Mrežno]
Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
[Pristup na datum 17. 8. 2023.].
35. Statista, 2023.. *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users.* [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
[Pristup na datum 17. 8. 2023.].
36. Tayade, P., 2023.. *Nike's "Just Do It" Campaign.* [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/nikes-just-do-campaign-pratik-s-tayade>
[Pristup na datum 15. 8. 2023.].
37. Tilio, n.d. *5 načina kako iskoristiti društvene mreže za poslovanje.* [Mrežno]
Dostupno na: <https://tilio.hr/drustvene-mreze-za-unapredenje-poslovanja/>
[Pristup na datum 28 6. 2023.].
38. Vrbanus, S., 2023.. *TikTok je društvena mreža na kojoj se globalno provodi najviše vremena.* [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.bug.hr/istrazivanja/tiktok-je-drustvena-mreza-na-kojoj-se-globalno-provodi-najvise-vremena-33041>
[Pristup na datum 1 8. 2023.].
39. Webpoint, 2016.. *Kako društvene mreže utječu na rast poslovanja.* [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.webpoint.com.hr/kako-drustvene-mreze-mogu-utjecati-na-rast-vaseg-poslovanja/>
[Pristup na datum 14. 8 2023.].
40. Yadav, C., 2023.. *Što je imidž marke? Definicija, rad, prednosti i mane.* [Mrežno]
Dostupno na: <https://askanydifference.com/hr/what-is-brand-image/>
[Pristup na datum 31 7. 2023.].
41. Zippia, n.d. *Nike's Revenue is \$46.7 Billion..* [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.zippia.com/nike-careers-8189/revenue/>
[Pristup na datum 15. 8. 2023.].

POPIS TABLICA

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| Tabela 1. Marketinške prednosti snažnih marki | 11 |
| Tabela 2. Postupci stvaranja vrijednosti | 12 |
| Tabela 3 Deset najvrednijih svjetskih marki | 14 |

POPIS ILUSTRACIJA

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Slika 1 Prepoznatljivost marke | 4 |
| Slika 2. Odluke o marki | 8 |
| Slika 3 Proces pozicioniranja..... | 17 |
| Slika 9 „Pro Hijab“ kampanja | 28 |
| Slika 10 Odbacivanje kampanje na društvenim mrežama | 29 |
| Slika 11 Maybelline kampanja | 30 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|------------------|----|
| Grafikon 1 | 19 |
| Grafikon 2 | 20 |
| Grafikon 3 | 24 |
| Grafikon 4 | 25 |
| Grafikon 5 | 26 |