

Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža

Oštarjaš, Matija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:835754>

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

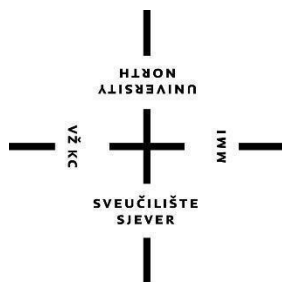
Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





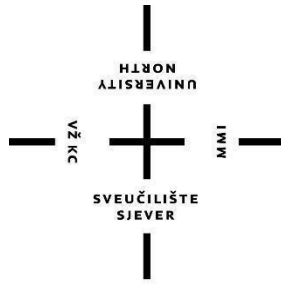
**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 426/PE/2023

Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža

Matija Oštarjaš, 0016139500

Varaždin, listopad 2023.



Sveučilište Sjever

Poslovna ekonomija

Diplomski rad br. 426/PE/2023

Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža

Student

Matija Oštarjaš, 0016139500

Mentorica

Prof.dr.sc. Anica Hunjet

Varaždin, listopad 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODIEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Matija Oštarjaš

MATIČNI BROJ 0016139500

DATUM 11.09.2023.

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The impact of marketing on consumer loyalty through social media

MENTOR Anica Hunjet

ZVANJE prof. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednica
2. Doc. dr. sc. Dijana Vuković, članica
3. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. prof. dr. sc. Dinko Primorac, zamj. član
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 462/PE/2023

OPIS

Društvene mreže danas postaju središnje mjesto za interakciju, komunikaciju i razmjenu poruka ljudi diljem svijeta. Stvaranje uspješne organizacije kreće od samog kupca, točnije zadovoljnog kupca, stoga je vrlo važno ostvariti kupčevu lojalnost, ali i zadržavanje iste. Društvene mreže pružaju marketerima jedinstvenu priliku za uspostavljanje direktnog kontakta s ciljanim potrošačima, personaliziranje marketinških poruka te stvaranje zajednica koje potiču interakciju i angažman.

Svrha i ciljevi istraživanja su ukazati na važnost lojalnosti potrošača, utvrditi jesu li poduzeća pomoću društvenih mreža pojačala prodaju svojih proizvoda ili usluga, objasniti što je to lojalnost i kako lojalnog kupca pridobiti, ali i zadržati. Utvrditi kako se potrošači ponašaju na društvenim mrežama, te kakvo im je poslijekupovno ponašanje.

U radu će se provesti istraživanje putem anketnog upitnika, zatim će se provesti analiza i diskusija dobivenih rezultata te su na kraju donijeti zaključak.

ZADATAK URUČEN 21.09.2023.



POTPIS MENTORA

A. Hunjet

Zahvala

Zahvaljujem se svim profesorima Sveučilišta Sjever, koji su mi predavali tijekom studija, čiji je veliki trud i veliko zalaganje dovelo do znanja što je u konačnici rezultiralo uspješnim završetkom mog studija. Posebno se zahvaljujem mentorici prof.dr.sc Anici Hunjet na izboru teme i pomoći prilikom realizacije rada, osobito sam zahvalan na svim savjetima i iznimnoj strpljivosti prilikom cjelokupnog procesa pisanja. Također, zahvaljujem se svim kolegama koji su mi pružili nezaboravno iskustvo, posebno se zahvaljujem bratu i roditeljima koji su bili moralna i financijska podrška u tokom školovanja i usavršavanja.

Sažetak

Diplomski rad istražuje utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža. Cilj rada je analizirati i objasniti kako potrošači reagiraju na marketinške aktivnosti prilikom korištenja najpoznatijih društvenih mreža, te samo stvaranje i održavanje lojalnosti među potrošačima prema određenom brendu ili proizvodu. Autor istražuje različite tipove marketinga koji su već poznati publici, utjecaj društvenih mreža na publiku, te samo ponašanje potrošača prilikom i nakon kupnje. Analiza podataka i istraživanje slučajeva ukazuju na to da pravilno vođen marketing na društvenim mrežama može rezultirati povećanjem lojalnosti potrošača. Aktivna prisutnost brenda na društvenim mrežama omogućava osobniji kontakt s potrošačima, što može izgraditi emocionalnu vezu i povjerenje. Osim toga, precizno ciljanje i personalizacija poruka omogućavaju potrošačima da se osjećaju prepoznato i važno.

Naglasak na lojalnosti potrošača sugerira da marketinške strategije na društvenim mrežama ne bi trebale biti samo usmjerene na stvaranje kratkoročnih prodajnih poticaja, već i na dugoročno održavanje odnosa s potrošačima. Istraživanje također sugerira da lojalni potrošači imaju veću vjerojatnost da će preporučiti brend svojim prijateljima i obitelji, čime se može dodatno povećati vidljivost i uspjeh brenda na društvenim mrežama.

Ključne riječi: marketing, lojalnost, društvene mreže, brend

Abstract

The thesis explores the impact of marketing on consumer loyalty through social media. The aim of the paper is to analyze and explain how consumers react to marketing activities when using the most popular social media platforms, as well as the creation and maintenance of loyalty among consumers towards a specific brand or product. The author investigates various types of marketing that are already known to the audience, the influence of social media on the audience, and consumer behavior during and after the purchase. Data analysis and case studies indicate that well-executed marketing on social media can result in increased consumer loyalty. An active brand presence on social media allows for a more personal connection with consumers, which can build emotional bonds and trust. Furthermore, precise targeting and message personalization enable consumers to feel recognized and valued.

The emphasis on consumer loyalty suggests that marketing strategies on social media should not only be focused on creating short-term sales incentives but also on the long-term maintenance of relationships with consumers. Research also suggests that loyal consumers are more likely to recommend the brand to their friends and family, further increasing the brand's visibility and success on social media.

Key words: marketing, loyalty, social media, brand

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada.....	1
1.2.	Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3.	Struktura rada.....	3
2.	Internet marketing.....	4
2.1.	Pojam i značaj Internet marketinga.....	4
2.2.	Oblici Internet marketinga.....	5
3.	Aktivnosti marketinga na društvenim mrežama.....	9
4.	Lojalnost potrošača.....	11
4.2.	Čimbenici lojalnosti.....	13
4.2.	Stvaranje lojalnosti potrošača.....	14
5.	Društvene mreže.....	15
5.1.	Vrste društvenih mreža.....	15
5.1.1.	<i>Facebook</i>	16
5.1.2.	<i>Tiktok</i>	17
5.1.3.	<i>Instagram</i>	18
5.1.4.	<i>Twitter</i>	21
5.1.5.	<i>YouTube</i>	22
5.2.	Društvene mreže u Hrvatskoj.....	22
6.	Ponašanje potrošača na društvenim mrežama.....	25
6.1.	Čimbenici ponašanja potrošača.....	27
6.2.	Donošenja odluka o kupnji i poslijekupovno ponašanje.....	28
7.	Empirijski dio rada.....	29
7.1.	Metodologija istraživanja.....	29
7.2.	Ciljevi i hipoteze rada.....	29
7.3.	Diskusija rezultata istraživanja.....	30
7.3.1.	<i>Opis uzorka istraživanja</i>	42
7.3.2.	<i>Socio – demografska struktura ispitanika</i>	43
7.3.3.	<i>Cronbach Alpha koeficijent</i>	44
7.3.4.	<i>Deskriptivna statistika</i>	45
7.3.5.	<i>Pearsonov koeficijent korelacije</i>	47
7.3.6.	<i>T-test</i>	48
7.3.7.	<i>ANOVA test</i>	49
7.3.8.	<i>Zaključak istraživanja</i>	50
8.	Zaključak.....	52
	Literatura.....	53
	Popis slika	
	Popis grafikona	
	Popis tablica	

1. Uvod

Društvene mreže danas postaju središnje mjesto za interakciju, komunikaciju i razmjenu poruka između ljudi diljem svijeta. Pomoću društvenih mreža svako se poduzeće fokusira na proizvod koji će pridobiti nove kupce, ali i zadržati postojeće. Osim ostvarivanja profita i stvaranja uspješne organizacije zadovoljstvo kupaca je jedan od najvažnijih faktora. Kao što je spomenuto, zadržavanje kupca je vrlo bitno, ali i vrlo teško, stoga je potrebno ostvariti lojalnost što je zapravo najsnažnije oružje svakog poduzeća. Lojalnost je emocionalna privrženost potrošača prema nekom proizvodu, brendu ili usluzi, te ju je potrebno polako graditi. Društvene mreže pružaju marketinškim stručnjacima jedinstvenu priliku za uspostavljanje direktnog kontakta s ciljanim potrošačima, personaliziranje marketinških poruka te stvaranje zajednica koje potiču interakciju i angažman. S obzirom na sveprisutnost društvenih mreža, postavlja se pitanje kako ova platforma utječe na formiranje i održavanje lojalnosti potrošača prema određenom brendu ili proizvodu. Ovaj rad istražuje duboko ukorijenjenu vezu između marketinga i lojalnosti potrošača na društvenim mrežama, analizirajući kako tipovi Internet marketinga i taktike utječu na ponašanje potrošača te njihovu sklonost ostanku vjernim određenom brendu ili proizvodu.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada podrazumijeva nastanak interneta, a samim time i društvenih mreža koje su nastale razvojem tehnologija koje utječu na promjene u društvu. Razvojem interneta i društvenih mreža, marketing postaje najvažniji instrument na relaciji kupac i prodavatelj. Promocijom i prodajom kvalitetnih proizvoda tvrtke stvaraju osjećaj zadovoljstva odnosno lojalnosti koju moraju zadržavati, jer je zapravo zadovoljan kupac stup uspješnosti svakog poslovanja. Cilj rada je utvrditi i saznati kako tvrtke zadržavaju svoje kupce, te kakva je zapravo percepcija kupaca prilikom kupovanja određenog proizvoda određene marke zahvaljujući promociji na društvenim mrežama. Također dodatni ciljevi ovog diplomskog rada su sljedeći:

- Objasniti pojam lojalnosti potrošača
- Utvrditi koje vrste marketinških poruka i sadržaja na društvenim mrežama najviše utječu na lojalnost potrošača
- Utvrditi kakav utjecaj imaju interakcije putem društvenih mreža (kao što su „lajkovi“, komentari, dijeljenja itd.) na lojalnost.
- Utvrditi utjecaj marketinga na društvenim mrežama i zadržavanje dugoročne lojalnosti

U skladu s napisanim postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Potrošači koji su često izloženi marketinškim kampanja na društvenim mrežama biti će lojalniji brendu nego oni koji su manje izloženi.

Hipoteza H2: Personalizacija sadržaja na društvenim mrežama će povećati lojalnost potrošača prema brendu.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za pisanje rada korištene su sve relevantne knjige, znanstveni članci i izvori s interneta. Korištene su metode istraživanja na temelju kojih su doneseni zaključci, metode kao što su: metoda analize, sinteze, deskripcije, statistička metoda.

Što se tiče istraživačkog dijela rada, provelo se istraživanje korištenjem anketnog upitnika, koji je izrađen u alatu *Google Forms* i sadržavao je ukupno 23 pitanja. Istraživanje se provodilo od lipnja 2023. pa do kolovoza 2023. godine. U istraživanju je sudjelovalo 111 ispitanika, a dobiveni rezultati obrađeni su u programu IBM SPSS Statistics.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad strukturiran je na osam poglavlja koja se sastoje od potpoglavlja. Rad započinje kratkim sažetkom koji je prvo napisan na hrvatskom jeziku i na engleskom jeziku. Sažetak služi kao kratak uvid u rad, objašnjava se tematika koja se obrađuje prilikom pisanja uz istaknute ključne riječi.

Prvo poglavlje diplomskog rada je *Uvod* u kojem se opisuje tema, predmet i cilj rada. Nadalje, drugo poglavlje, *Internet marketing* sastoji se dva potpoglavlja, a obuhvaća pojam Internet marketinga, za što se najviše koristi i kako, te njegove oblike koji se razlikuju ovisno za što se koriste. Treće poglavlje naziva se *Aktivnosti marketinga na društvenim mrežama* gdje se opisuju smjernice za prepoznavanje proizvoda na društvenim mrežama i odabir željne ciljne skupine. Nadalje četvrto poglavlje nosi naslov *Lojalnost potrošača*, a podijeljeno je na dva potpoglavlja. Unutar ovog poglavlja definira se lojalnost, što ona doprinosi i sl. Osim definicije objašnjeni su i čimbenici lojalnosti odnosno prepoznavanja osobnosti potrošača. U petom poglavlju pod nazivom *Društvene mreže* opisuju se najpopularnije društvene mreže i njihova povijest, poglavlje nakon opisuje također društvene mreže ali u Hrvatskoj. Za lakšu usporedbu i interpretaciju prikazani su grafovi i slike ukupnih korisnika najpopularnijih društvenih mreža u Hrvatskoj. Šesto poglavlje nosi naziv *Ponašanje potrošača na društvenim mrežama*. Sljedeće, sedmo poglavlje *Empirijski dio rada*, odnosi se na diskusiju rezultata istraživanja, te se bavi postavljenim ciljevima i hipotezama rada. Osmo poglavlje diplomskog rada odnosi se na *Zaključak* u kojem autor na temelju obrađene

tematike i provedenog istraživanja sa sekundarnim podacima iznosi svoj zaključak tj. razmišljanje i komentar. Predkraj rada slijedi *Literatura, Prilozi* tj. *Popis slika, popis grafičkih prikaza i popis tablica*. Nakraju rada priložen je i *anketni upitnik*.

2. Internet marketing

Internet marketing, odnosno oglašavanje putem interneta (web marketing, online marketing itd.) je korištenje interneta i njegovih mogućnosti u svrhu promoviranja proizvoda ili usluga koje se pružaju. Prema statističkim podacima putem tražilice Google mjesečno se obavi više od 40 milijardi pretraživanja. Internet marketing obuhvaća sve aktivnosti kojima zadovoljava sve potrebe potrošača, jedan od razloga korištenja Internet marketinga jer njegova stalna dostupnost, što korisnicima pruža mogućnost pregleda proizvoda 24/7. Glavna uloga Internet marketinga je da pozicionira kupca u središte procesa kupnje, pri čemu mu Internet omogućava pronalaženje svih informacija, te tima donosi odluku o kupnji. Internet marketing pruža kupcu potporu za lakše donošenje odluka na temelju svih čimbenika bili oni pozitivni ili negativni. Internet nema radno vrijeme što ga čini glavnim „alatom“ 21.stoljeća. Pomoću interneta lakše se određuju ciljane tržišta, prikupljaju informacije o sadašnjim tržištima te se koristi za direktan pristup novostima. Može se očekivati da će internet u budućnosti imati još veću ulogu u marketingu, ali i u samom procesu kupovine. Internet marketing gleda se i u strateškom smislu, gdje se u virtualnom okruženju cijene proizvoda formiraju prema ciljanoj skupini. Da bi se postigla dobra promocija proizvoda ili tvrtke vrlo je bitna dobra internet strategija. Sve počinje izradom internetske stranice koja će pružati sve bitne informacije i omogućiti kontakt s potencijalnim kupcima i klijentima. Internetska stranica temelj je za privlačenje kupaca, pri čemu ona mora imati odgovarajući izgled, raspored i zanimljiv sadržaj. Stranica poduzeća mora omogućiti informacije o proizvodima, informacije o kontaktu (tel. broj, e-mail), korisničku službu/chat i jednostavnu navigaciju po stranici. Osim osnovnih informacija, stranica mora sadržavati razne videozapise o proizvodima i uslugama kako bi se saznali sve više informacija i lakše se odlučili za kupnju. Mogućnost pisanja komentara odnosno forum može uvelike doprinijeti kod unapređenja kvalitete. (Koteler P., Brakus A., Hunjadi D.,2006.,2015.,2020.)

2.1. Pojam i značaj Internet marketinga

Razlikujemo tradicionalni marketing i Internet marketing. Tradicionalni marketing obuhvaćanja oglašavanje putem starijih medija kao što su: TV, radio, novine, časopisi i sl., dok se Internet marketing provodi na web stranicama, e-mailom, bannerima, na društvenim mrežama itd. (Koteler P., Brakus A., Hunjadi D.,2006.,2015.,2020.)

Može se reći kako tradicionalni marketing sve više odumire, te se sva pažnja okreće prema Internet marketingu. Razlog odumiranja tradicionalnog marketinga su i također snažne prednosti Internet marketinga kao što su:

Dostupnost i doseg – oglasi objavljeni na društvenim mrežama (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter), vidljivi su cijelom svijetu.

Učinkovitost – promocije na internetu su mnogo više djelotvornije nego kod klasičnih medija.

Interakcija – mogućnost komuniciranja s kupcem, ispunjenje zahtjeva i sl.

Kreativnost – stvaranje različitih kampanja za određene ciljne skupine.

Analitičnost – uz pomoć različitih alata, praćenje rezultata prodaje/promoviranja proizvoda je mnogo jednostavnije nego kod klasičnih medija.

Osim mnogih prednosti, najveći nedostatak Internet marketinga je složenost i zahtjevnost postavljanja. Sam proces postavljanja oduzima puno vremena i kreativnosti, te je bitna posvećenost 24/7.

2.2. Oblici Internet marketinga

U svrhu provođenja učinkovitog provođenja Internet marketinga bitno da razumjeti sljedeće oblike Internet marketinga, a to su: E – mail marketing, virusni ili viralni marketing, udruženi marketing, marketing s dozvolom ili dopuštenjem, marketing društvenih mreža, marketing na pretraživačima (Hunjadi D., 2020.)

E-mail marketing je oblik marketinga koji se temelji na e-mail porukama. Drugim nazivom elektronička pošta smatra se vrlo važnim oblikom u internetskom okruženju. Zbog brojnih prednostima kao što su: brzina, jednostavnost, dostupnost, raširenost, besplatnost, e pošta smatra se jednim od najuspješnijim oblikom komunikacije. E- mail poruke vrlo je jednostavno kreirati, te su prigodan način izgradnje odnosa s kupcima, također daju dovoljno povratnih informacija i sl. E-mail marketing temelji se na dva oblika, jedan je oblik koji prima e-mailove od svojih klijenata i kupaca npr. upiti o proizvodima i sl., dok je drugi oblik izlazni e-mail marketing gdje se poruke upućene ciljanoj publici radi promoviranja proizvoda ili usluge. Kasnije u tekstu spomenuti su još dodatni oblici e-mail marketinga. Osim prednosti koje su ranije spomenute e-mail marketing temelji se na listi imena, e-mail adresama, informacijama prethodnih kupaca i klijenata. Vrlo je ključno održavati kontakte s kupcima radi slanja promotivnih materijala, te je bitno odrediti količinu poslanih materijala kako takvi materijali ili poruke ne bi postale spam. (Hunjadi D.,2020.).

Takva vrsta komunikacije u potpunosti je zamijenila tradicionalnu komunikaciju zbog brojnih prednosti, ali i zbog snažnog unapređenja tehnologije. Elektronička pošta u potpunosti je besplatna što joj je definitivno najveća prednost kao i što je brzina. Elektroničke poruke u sekundi stižu pošiljatelju što štedi ogromno puno vremena za analiziranje svih povratnih informacija. Jednostavnost izrade je također vrlo bitna prednost e-mail marketinga i ne zahtijeva nikakva

dodatna znanja i vještine. Od temeljnih dva oblika e-mail marketinga, još se pojavljuju: E-novosti (eng. Newsletter) – redovito se šalju kupcima, sadrže informacije o proizvodima, uslugama i sl., House-list kampanja – e-mail poruke sa svrhom poticanja korištenja probne usluge, nove usluge ili ponovno aktiviranje klijenta da koristi staru uslugu.

Niz e-mailova – slanje određenog broja niza mailova pomoću softvera kojeg odredi marketinški stručnjak na temelju određene analize.

Virusni ili viralni marketing vrlo je sličan običnom e-mail marketingu, osnovni cilj mu je širenje promotivne e-mail poruke poput virusa tj. primatelj primljenu poruku prosljeđuje svojim poznanicima i tako se poruka sve dalje i dalje prenosi. Virusni marketing također predstavlja skup marketinških aktivnosti koje se prenose putevima kao što su: usmena predaja, SMS, e-pošta itd. Prilikom korištenja ovog tipa marketinga širenje poruka postane nekontrolirano, te je zapravo i to sama poanta iz razloga što ljudi vjeruju više poznanicima i prijateljima. Kao i svaki oblik marketinga, virusni marketing ima svoje prednosti i nedostatke.(Hunjadi D.,2020.)

Prednosti su:

- Niski troškovi – troškovi za samo nekoliko korisnika, jednom kada ju ostali korisnici primijete dijeljenje se nastavlja i troškovi se smanjuju.
- Efikasan i brzi rast – jedan od rijetkih oblika kod kojeg se događa eksplozivni rast u vrlo kratkom razdoblju, što je zapravo jedna od glavnih osobina uspješnog marketinga.
- Privlačan sadržaj
- Rast pratioca

Udruženi marketing je tip marketinga koji predstavlja suradnju između oglašivača i partnera odnosno medija (internetska stranica). Udruženi marketing je također web mjesto koje sadrži poveznice i reklame proizvoda raznih poduzeća pri čemu oglašivač prilikom prikazivanja oglasa nudi proviziju za svaku transakciju koja se ostvari klikom na oglas. U udruženom marketingu sudjeluju tri strane a to su: prodavatelj, tzv. affiliate odnosno objavitelj i potrošač. Prodavatelj može biti fizička osoba, samostalni poduzetnik, prodavač, trgovac ili veliko poduzeće, pri čemu on ili tvrtka proizvodi proizvod koji može biti fizički proizvod ili usluga. Affiliate tj. objavitelj oglasa je osoba ili poduzeće koji raznim načinima promovira prodavateljev proizvod određenoj ciljnoj skupini na privlačan način. Ukratko, objavitelj promovira proizvod ili usluga tako da potrošače uvjeri o vrijednosti i korisnosti proizvoda ili usluge. Ukoliko se ostvari kupnja, objavitelj dobiva određeni dio prihoda. (Hunjadi D.,2020.)

Marketing s dozvolom ili dopuštenjem je tip marketinga u kojem se marketinška poruka dostavlja kupcima koji su to dopustili. Kupcima se daje izbor hoće li oni komunicirati s poduzećem ili ne, ako se odluče na komunikaciju, tvrtki daju svoje podatke, te im poduzeće počinje slati

marketinške poruke. Nastanak ovog tipa marketinga uzrokovalo je sve veće gušenje brojnih komunikacijskih kanala što je uzrokovalo smanjenju efikasnosti marketinške kampanje. Ovakvim tipom marketinga stvara se posebna komunikacija odnosno dijalog između kupca i tvrtke s ciljem izgradnje dugoročnog odnosa. Cilj ovog tipa marketinga je sama usmjerenost prema potrošačima odnosno potrošače nastoji pretvoriti u lojalne, osim toga cilj je i privući nove potrošače te povećati postotak njihovih kupovina. Veliki broj potrošača ne želi dati svoje podatke, stoga se oni ne smatraju pravim potrošačima toga poduzeća, dok oni koji su pristali na sudjelovanje, marketing s dozvolom uklanja strahove od primanja neželjene pošte, tj. marketing s dozvolom čini cjelokupni proces komuniciranja s potrošačem učinkovitijim i efikasnijim. Na temelju svega navedenog marketing s dozvolom može se opisati kroz tri osnovna koraka, a to su:

Zahtjev i dobivanje dopuštenja od strane potrošača – za provođenje marketinga s dozvolom potrebno je dobiti dopuštenje od strane potrošača pomoću kojih se uspostavlja komunikacija.

Ostvarivanje komunikacije – nakon dopuštenja počinje suradnja između dviju strana, pri čemu se pomaže prilikom kupnje.

Održavanje komunikacije – komunikacija se najčešće odvija putem foruma i e-maila, te je vrlo važno održavati komunikaciju kako ne bi došlo do gubljenja potrošača, ali i financijskog gubitka.

Marketing društvenih mreža je danas jedan od najvažnijih tipa marketinga. Sve više ljudi provodi vrijeme na društvenim mrežama, stoga društvene mreže postaju primarni komunikacijski kanal. Društvene mreže omogućuju poduzeću povezivanje s puno više ljudi koji naknadno postaju i sami potrošači. Niski troškovi su velika prednost ovakvog tipa marketinga zbog toga što može obuhvatiti veći broj ljudi, dok primjerice plaćeni oglas ili reklama na TV-u košta puno više, a i takvi mediji polako odumiru. Zahvaljujući društvenim mrežama troškovi oglašavanja su se znatno smanjili, što je otvorilo priliku za izravnu komunikaciju s brojnim potrošačima. Danas su najpopularnije društvene mreže: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube itd. Glavne prednost marketinga društvenih mreža je da takav tip lakše uočava kakvu ciljanu skupinu poduzeće traži. Također, marketing društva podrazumijeva promociju proizvoda i usluga krajnjim korisnicima uz dobivanje svih povratnih informacija, pri čemu su troškovi niski jer su u pravilu društvene mreže. Marketing društva mreža stvara/poboljšava: bolji imidž tvrtke, stvaranje novih poslovnih partnera, povećanje novih kupaca, veća prodaja proizvoda ili usluga i kvaliteta usluga.

Iako marketing društva mreža ima mnoge prednosti i otvara brojne mogućnosti za poduzeće, isto tako može naštetiti. (Hunjadi D.,2020.)

Stoga postoji nekoliko glavnih nedostatak na koje treba obratiti pozornost a to su:

Dugoročno planiranje – da bi se ovakav tip marketinga uspješno koristio i provodio potrebno je posvetiti puno vremena. Društvene mreže zahtijevaju interakciju i razmjenu informacija stoga u

poduzeću mora postojati osoba koja će pratiti cjelokupnu komunikaciju i sve mreže, također odgovarati na forume, komentare, objavljuvati informacije o postojećim i novim proizvodima i sl. Autorska prava – vrlo važno zaštititi svoje znakove i prava pri korištenju društvenih mreža za promociju svojih proizvoda. Kako društveni mediji olakšavaju neformalnu komunikaciju u vezi promicanja proizvoda, tako i može doći do zloupotrebe autorskih prava i zaštitnih znakova.

Loše povratne informacije – ukoliko se pojave brojni negativni komentari, poduzeće se suočava s vrlo teškom situacijom. Nezadovoljni kupci ili konkurenti mogu objaviti neprimjerene sadržaje samo kako bi naštetili pojedincu ili poduzeću, dok ne postoji puno načina kako spriječiti takve probleme.

Marketing na pretraživačima kao posljednji oblik Internet marketinga je uz marketing društvenih mreža također popularni oblik kojima se osigurava vidljivost web mjesta tj. stranice poduzeća na pretraživačima, čime se stvara veći broj posjetitelja i veći promet. Da bi poduzeće, proizvodi ili usluge bili vidljivi u rezultatima pretraživača, koriste se dvije strategije. Prva je tzv. SEO optimizacija odnosno optimizacija za pretraživače i plaćanje po kliku. SEO optimizacija služi za optimiziranje web stranice kako bi se doseglo prvo mjesto u rezultatima tražilice, potrebna je ključna riječ u tražilici. Optimizaciji na stranici može se postići izmjenom HTML koda, strukture i sadržaja web stranice što ju čini dostupnijom i lakšem za pronalaženje. Optimizacija van stranice fokusira se na uspostavljanje veze do web stranice i obuhvaća sve aktivnost kao što su društveni mediji i mreže. Što se tiče plaćanja po kliku poduzeće plaća proviziju na broj ostvarenih klikova na oglas, vrlo jednostavan sistem za povećanje prometa prema web stranici. (Hunjadi D.,2020.)

3. Aktivnosti marketinga na društvenim mrežama

Na početku djelovanja marketinga na društvenim mrežama, vrlo je bitno provodi postupak marketinškog planiranja utvrđivanja zadataka i ciljeva koji se namjeravaju postići u nekom vremenskom razdoblju. Proces planiranja provodi se u tri faze a to su: strateško, taktičko i operativno planiranje. Nakon procesa planiranja slijedi tzv. proces istraživanja tržišta čija je uloga prikupljanja valjanih informacija za donošenje odluka. Da bi se poduzeće plasiralo na tržište bitan je inovativni proizvod koji će se razlikovati od konkurencije te pridobiti nove kupce.

Marketing na društvenim mrežama je ključna komponenta suvremenih marketinških strategija. To je proces promocije proizvoda, usluga ili brendova putem različitih društvenih platformi kako bi se uspostavila interakcija s ciljanom publikom. Društvene mreže poput Facebooka, Twittera, Instagrama, YouTube-a i drugih nude ogroman potencijal za marketinške aktivnosti. (Hunjet, A., Furdi Safaric, P., Milkovic, M., Rassameethes, B.,2022.)

Ključna komponenta uspješnog marketinga na društvenim mrežama je precizno identificiranje ciljane publike. Razumijevanje njihovih potreba, preferencija i ponašanja omogućava marketinškim stručnjacima prilagodbu poruka i sadržaja kako bi privukli njihovu pažnju. Kreiranje kvalitetnog sadržaja je srž uspješnih kampanja na društvenim mrežama. To uključuje tekstualne objave, slike, videozapise i priče koji su privlačni i relevantni za ciljanu publiku. Aktivno sudjelovanje u komunikaciji s publikom, odgovaranje na komentare i poruke te izgradnja odnosa i povjerenja ključno je za uspješan angažman. Oglašavanje na društvenim mrežama pruža mogućnost preciznog ciljanja i promocije proizvoda ili sadržaja široj publici. Praćenje performansi kampanja putem analitičkih alata omogućava marketinškim stručnjacima da ocijene uspjeh svojih aktivnosti i prilagode strategiju. Društvene mreže su dinamičan kanal, pa je praćenje trendova i promjena ključno za održavanje relevantnosti. Također, krizni menadžment igra važnu ulogu jer negativne informacije o brendu brzo mogu širiti putem društvenih medija. (Bobek, D. 2020)

Nadalje, suradnja s influencerima, osobama koje imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama, također može pomoći u povećanju vidljivosti i povjerenja u marku. Sve marketinške aktivnosti na društvenim mrežama trebaju biti usmjerene prema postizanju povrata na ulaganje (ROI) i donošenju vrijednosti poslovanju. Ispravna strategija prilagođena specifičnostima ciljane publike i praćenje promjena u društvenim medijima ključni su elementi uspješnog marketinga na društvenim mrežama. Nadalje društveno angažiranje je ključno - aktivno učestvovanje u konverzacijama i interakcija sa korisnicima pomaže izgradnji odnosa i lojalnosti. Društveno oglašavanje omogućava širenje vaše poruke putem plaćenih oglasa ciljano prema određenoj publici. Također, organiziranje društvenih konkursa i nagradnih igara privlači pažnju i povećava angažman. Korisnički generirani sadržaj je odličan način za izgradnju povjerenja, dok

organiziranje društvenih događaja i webinarima pomaže u interakciji sa publikom. Pružanje podrške i odgovaranje na pitanja korisnika također je važno. Istraživanje tržišta putem praćenja razgovora na društvenim mrežama pomaže u boljem razumijevanju potreba ciljne publike. Partnerstva i suradnje sa drugim brendovima šire doseg. Korištenje live videa omogućava autentičnu interakciju u realnom vremenu. Analitika i praćenje konkurencije su ključni za evaluaciju uspješnosti. Svaka od ovih aktivnosti doprinosi raznolikoj i uspješnoj strategiji marketinga na društvenim mrežama, uzimajući u obzir specifičnosti brenda, ciljeve i ciljanu publiku. (Dobrinić, D., Gregurec, I. 2016.)

4. Lojalnost potrošača

Danas je za svako poduzeće važno da koncepti zadovoljnosti i lojalnosti imaju ulogu u modernom poslovanju jer zapravo lojalan i zadovoljan potrošač pruža željeni prihod. Osim prodaje proizvoda i usluga primarni cilj poduzeća je stvoriti zadovoljne i lojalne potrošače koji za njih predstavljaju niže marketinške troškove. Lojalnost se definira kao pojava odnosno spremnost kupca da što češće kupuje proizvode i usluge nekog poduzeća ili branda, pri čemu daje pozitivne povratne informacije. Zapravo lojalnost je i emocionalna povezanost prema određenom proizvodu/marci. Lojalnost se najčešće povezuje s zadovoljnošću potrošača što je i zapravo ocjena krajnje lojalnosti koja je pozitivna ili negativna. Stvaranjem nezadovoljstva kupaca nastupa negativna lojalnost pri čemu brand gubi potrošače i ostvaruje gubitke. Lojalnost u smislu zadržavanja kupaca može se promatrati na tri načina, a to su: ukupno zadovoljstvo, proračunata posvećenost i afektivna posvećenost. Kupcu se mora pružiti superiorniju vrijednost od konkurencija da se postigne željena lojalnost, iako koristi od lojalnosti nisu samo trenutne, kupčeva lojalnost za sobom povlači seriju raznih događaja koji vode do raste branda ili tvrtke. Takva serija zapravo se može definirati kao krug događaja pri čemu sve kreće već od lojalnog kupca koji kupovinom proizvoda generira profit tvrtki. Nadalje više profita znači veća ulaganja u rast i razvoj čime kupac dobiva veću vrijednost, brzi rast privlači i nove zaposlenike, pri čemu obrazovani i novi zaposlenici pružaju tu superiornu uslugu što opet podiže profit. Edukacija zaposlenika vrlo je bitna jer sposobniji zaposlenici ostvaruju veću produktivnost, a veća produktivnost znači niže troškove i ponovno veći profit. Povećanjem produktivnosti i uspješnim rezultatima dolaze novi investitori te se oni uključuju u krug. Pojavom novih investitora sakupljaju se dodatna novčana sredstva i investicije što daje dodatnu snagu za unapređenje proizvoda, pa se tako stvaraju novi kupci koji kasnije postaju lojalni. Kroz ove korake izgrađuje se lojalnost kupaca s perspektive poduzeća, to je zapravo neprekidan krug koji se održava i proširuje da kupci budu dalje lojalni. Važno je napomenuti kako neki od „najtežih“ kupaca mogu postati najlojalniji ukoliko se njihove žalbe riješe na pravi način u što kraćem vremenu na pristojan način uz poštovanje. (Adamović, M., 2009)

Osim zadržavanja lojalnih kupaca tvrtke se susreću i s gubljenjem postojećih kupaca, a najčešći razlozi su: razvijanje dobrih odnosa s drugim brandom/tvrtkom, ponuda jeftinijih proizvoda, nezadovoljstvo proizvodom ili uslugom i loš odnos između dviju strana. Nadalje ovo su načini kako izgraditi lojalnost kupca: komunikacija, vrhunska usluga, lojalnost zaposlenika, treniranje zaposlenih, motiviranje kupaca, informiranost o proizvodu, poznavanja kupaca (poznavanje imena) i pouzdanost. Tvrtke često postavljaju pitanja „Koje su koristi od lojalnosti“, „da li je važno proizvod samo prodati“? Konačna korist svakog programa lojalnosti je povećanje vrijednosti svih

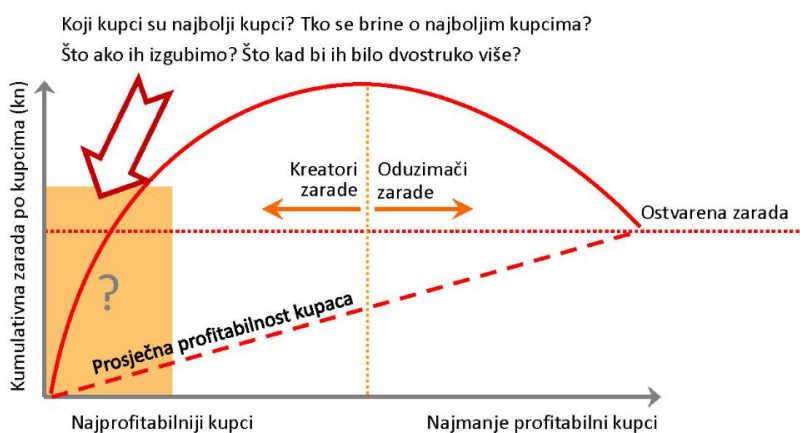
kupaca , ali i pojedinih kupaca radi kojih je i stvoren vaš program lojalnosti kupaca. Program lojalnosti nije samo nagrada popust ili kartica, on ne mora biti vidljiv Vašim kupcima niti oni ne moraju znati da sudjeluju.

(<https://www.biznis-akademija.com/baza-znanja/marketing/zasto-je-vazno-izgraditi-lojalnost-kupca#>)

Povećanje vrijednosti kupaca postiže se na četiri načina:

1. Produženje „životnog“ vijeka kupaca – ostvariti povećanjem lojalnosti odnosno smanjiti broj kupaca koji planiraju otići kod konkurencije, ali i pomaganje kupcima da unaprijede vlastitu konkurentnost i nastave suradnju s postojećom tvrtku
2. Prodaja proizvoda po višoj cijeni ili prodaja dodatnih proizvoda – potrebno je bolje poznavati želje i potrebe kupaca, vrlo je bitno znati preferencije kupaca kako bi se slale ponude koje su kupci jedva čekali. Npr. program lojalnosti iskorištenjem bonova „2za1“ i sl., koji se šalju zajedno s nagradnim bonovima.
3. Snižavanje troškova pribavljanja kupaca – usmjeravanje sredstva za marketing na tipove kupce i promotivne kanale koji donose najveći udio zarade.
4. Snižavanje troškova usluživanjem kupaca – iskorištavanje informacija kako bi mogli ponuditi višu vrijednost po nižoj cijeni. Primjerice smanjivanje troškova marketinga smanjuje troškove zaliha, te se time podiže sama efikasnost ulaganja u nove i postojeće procese.

Svi kupci ne vrijede jednako!



Slika 1. Dijagram profitabilnosti kupaca

Nadalje navedena slika prikazuje dijagram profitabilnosti, kako je već spomenuto neki kupci stvaraju gubitak i to nije lako uočiti, a teže je takve kupce zapravo pretvoriti u „dobitne“. Nakon što se od prihoda odbijaju proporcionalni troškovi, te se rasporedili fiksni troškovi dijagram profitabilnosti pokazuje krivulju rasporeda kupaca od najprofitabilnijih do onih na kojima su najveći gubici. Vrlo je važno brinuti se o kupci od kojih se živi jer ako se „lijevi“ kupci na dijagramu maknu cijelo poslovanje može se vrlo brzo urušiti. (Matijević, I., 2013)

4.1. Čimbenici lojalnosti

Prva ključna komponenta je dosljedna i kvalitetna interakcija sa zajednicom. Aktivno komuniciranje sa pratiteljima, odgovaranje na komentare i pitanja, kao i pružanje podrške pomaže u izgradnji bliskog odnosa sa korisnicima. Također, transparentnost i iskrenost su od suštinskog značaja. Društvene mreže nude platformu za autentičnu komunikaciju, stoga iskrenost i dosljednost u komunikaciji sa publikom stvaraju povjerenje. Naravno kvalitetan sadržaj je također ključni faktor. Kreiranje relevantnog i vrijednog sadržaja koji ispunjava potrebe i interese ciljne publike povećava angažman i lojalnost. Dijalog sa korisnicima, postavljanje pitanja i traženje povratnih informacija pomaže prilagoditi sadržaj njihovim potrebama. (<http://lojalnost.blogspot.com/>)

Pružanje ekskluzivnih ponuda i beneficija za vjernu publiku je još jedan faktor. Nagrade za lojalnost, promotivni kodovi i specijalne ponude mogu motivirati korisnike da ostanu vezani za brend. Pored toga, redovno ažuriranje i informiranje o novim proizvodima ili uslugama također doprinosi osjećaju posebne povezanosti sa brendom.

Konačno, aktivno slušanje i brza reakcija na povratne informacije, kako pozitivne tako i negativne, igraju ključnu ulogu u održavanju lojalnosti. To pokazuje korisnicima da se brinete o njihovim stavovima i da ste spremni unaprijediti svoje proizvode ili usluge u skladu sa njihovim potrebama. Sve ove komponente zajedno čine osnovu za izgradnju i očuvanje lojalnosti putem društvenih mreža.

4.2. Stvaranje lojalnosti potrošača

Stvaranje dugoročne lojalnosti potrošača naporan je, iscrpan i dugotrajan proces. Zasnovan na svim prethodnim aktivnostima poduzeća i marketinga odnosa o kojima je već bilo riječi, a koje se odnose na izgradnju odnosa s potrošačima. U praksi postoje brojni čimbenici koji utječu na navedeno, odnosno pojednostavljuju unaprjeđuju uspješnost izgradnje dugoročne lojalnosti korisnika. Komunikacija igra također važnu ulogu u stvaranju lojalnosti. Redovita interakcija s kupcima putem različitih kanala omogućava tvrtkama da bolje razumiju njihove potrebe i želje. Također, iskren i otvoren pristup prema povratnim informacijama kupaca omogućava tvrtkama da brže reagiraju na promjene i poboljšaju svoje proizvode ili usluge. Programi vjernosti i nagrađivanja često se koriste kako bi se potaknula lojalnost potrošača. Ponuđeni bonusi, popusti i ekskluzivni sadržaji mogu motivirati kupce da se vraćaju i ostaju vjerni određenoj marki ili tvrtki. Programi lojalnosti je tzv. sustav koji se poduzima kako bi se stvorilo što više lojalnih kupaca. Prema autoru Berman, programi lojalnosti dijele se na četiri vrste, a to su: članske kartice, drugi program je ostvarivanjem veće prodaje proizvoda dobiva se jedan besplatni proizvod, treća vrsta je sakupljanje podataka kupaca, te na prijašnjih kupovina dobivaju se razne nagrade i posljednja vrsta programa lojalnosti je program koji prikuplja podatke o kupnji i demografska obilježja kupaca, što tvrtkama omogućuje lakše praćenje kupaca i njihovih potreba. (Kos, A., Trstenjak, M. 2011)

5. Društvene mreže

Snažnim razvojem društvenim mreža standardna komunikacija se znatno promijenila između ljudi. Danas se sve više komunicira putem društvenih mreža, pri čemu osobna komunikacija polako „odumire“. Društvene mreže šire se sve više i više, stoga danas postoji desetak društvenih mreža koje povezuju ljude diljem svijeta. Društvene mreže najčešće se definiraju kao web usluge putem kojih korisnici izrađuju svoj profil, koriste ga za komunikaciju pri čemu dijele svoje slike i sadržaje. Prema autorima Dobrinić i Gregurec, društvene mreže su mjesto susreta, kreiranja i komunikacije što ih čini jednim od najvećih otkrića 21. stoljeća. Zapravo pojavom Web 2.0 interakcija i dijeljenje postali su glavni pokretači društvenih mreža. Društvene mreže su zapravo digitalne platforme koje raznim korisnicima diljem svijeta omogućavaju povezivanje i komunikaciju, pružaju različite formate sadržaja, mogućnost i sloboda izražavanja i sl. Kao što je već spomenuto marketing na društvenim mrežama je nužno sredstvo za prodaju proizvoda. Uz pomoć marketinga analizira se, prate se ponašanja potrošača, prate se trendovi i obavlja se statistika. Zbog velikog broja i kreativnog sadržaja fotografije i videozapisi koji se objavljuju na društvenim mrežama pomažu kupcima pri donošenju odluke. Čak 64% on-line kupaca kaže da pomoću kampanja i raznih promotivnih poruka lakše donose odluke o kupnji, a i time izgrađuju povjerenje i lojalnost s brendom. Prema istraživanjima s stranice Statista smatra se kako je oglašavanje putem društvenih mreža glavni indikator uspješnog poslovanja, vrlo je važno prilagoditi elemente marketinškog miksa okruženju na društvenim mrežama. (Charlene, L., Bernoff, J. 2010.)

5.1. Vrste društvenih mreža

Društvene mreže kao univerzalni komunikacijski kanal služe za uspostavljanje profesionalnih i osobnih veza. Postoje različite društvene mreže s obzirom na njihovu upotrebu. Primjerice društvena mreža LinkedIn orijentirana je na profesionalno područje. Nadalje, u radu nabrojane su i objašnjene najpopularnije društvene mreže koje se koriste diljem svijeta, a to su: Facebook, TikTok, Instagram, Twitter i YouTube.

5.1.1. Facebook

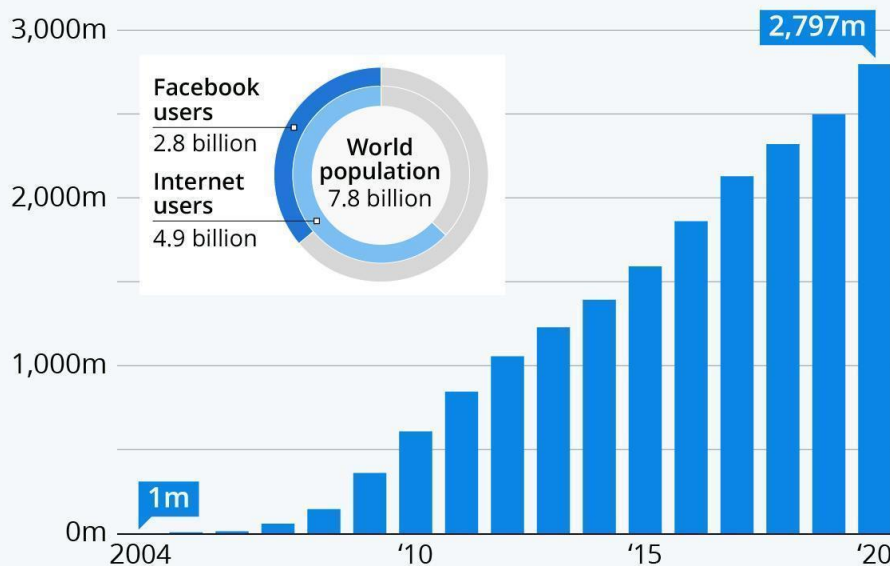
Jedna od najpopularnijih društvenih mreža, nastala 2004. godine, a osnovao ju je Mark Zuckerberg. U početku Facebook je bio namijenjen samo studentima Harvarda te se u to vrijeme nazivao the facebook. Razvitkom Facebook-a velike kompanije i škole sve više su se priključivale na mrežu time je Facebook postao najpopularnija mreža tih godina. Danas Facebook koristi skoro 3 milijarde ljudi diljem svijeta što ju čini najvećom društvenom mrežom na svijetu. Najčešći pojmovi koji se povezuju uz Facebook su: sviđa mi se (like), novosti (feeds), vremenska linija (timeline) itd. Jedna od glavnih karakteristika koja je Facebook učinila poznatim je jednostavnost pridruživanja na mrežu odnosno kreiranja profila, gdje je potrebna samo valjana e-mail adresa. Stvaranjem profila korisniku je omogućeno dijeljenje privatnih fotografija, izmjena poruka, stvaranje grupa i brojne druge pogodnosti. Od otvaranja Facebook-a pa sve do 2018. godine bilježen je eksponencijalan rast korisnika koji dostiže 2.3 milijarde. Iste godine Facebook ostvaruje ogromnih 55.8 milijardi američkih dolara čiji je profit najviše ostvaren putem reklama. Kao i svaka društvena mreža Facebook je i zapravo digitalno prostranstvo gdje se kreativnost susreće s mogućnostima pružajući platformu za nevjerojatno oglašavanje i uspješnu promociju. (<https://www.exdizajn.com/facebook-sto-kako-kada-i-zasto/>)

U današnje vrijeme poduzeća i poslovni subjekti kreiraju stranice s ciljem predstavljanja i promocije svojih proizvoda putem Facebook-a. Nadalje slika ispod prikazuje rast korisnika diljem svijeta od pokretanje Facebook-a pa sve do 2020. godine.

(<https://tockanai.hr/biznis/digital-2022-croatia-cak-72-posto-stanovnika-hrvatske-aktivno-na-drustvenim-mrezama-59129/>, dostupno 25.8.2023.)

Facebook Keeps On Growing

Number of monthly active Facebook users worldwide



Facebook users as of the end of the respective year;
world population and internet usage estimates as of Dec. 31, 2020
Sources: Facebook, Internet World Stats



statista

Slika 2. Rast korisnika na društvenoj mreži Facebook

Izvor: <https://cdn.statcdn.com/Infographic/images/normal/10047.jpeg>

5.1.2. Tiktok

Društvena mreža koja je zadnjih par godina postala jedna od najpopularnijih društvenih mreža, TikTok kao platforma za objavu kratkih mobilnih videa omogućava korisnicima kreiranje istih uz pomoć galerije slika i audio isječaka. Počeci TikToka počinju 2012. godine kada je Yiming Zhang osnovao tvrtku ByteDance, čija je misija bila razvoj tehnologija i aplikacija za kinesko tržište. Nakon osnivanja tvrtke kineski poduzetnik kreće s razvojem aplikacije te u manje od dvije godine TikTok koristi više od 12 milijuna aktivnih korisnika. Danas taj broj doseže nevjerojatnu 1,67 milijardu, pri čemu je dobno ograničenje 13 navršениh godina. Za vrijeme pandemije COVID-19 TikTok postaje najpopularnija društvena mreža na svijetu, „gašenjem“ cijelog svijeta, brojni influenceri počinju objavljivati kratke videozapise s raznim efektima i brзом izmjenom slika. Videozapisi većinom traju svega 15 sekundi, te zbog samog trajanja videozapisa ljudi dobivaju veliki interes u gledanje istih. Veliki broj ljudi zarađuje putem TikToka provođenjem kampanja i

promoviranjem proizvoda i usluga. Opcije kao „brand takeover“ i „hashtag challenge“ najefikasniji su načini oglašavanja putem ove platforme, iako su najefikasniji takve opcije prilično su skupe i traju 6 dana. Trendovi na TikToku su ono što zapravo održava TikTok popularnim. Najpoznatiji trendovi u 2023.godini: Barbie filter (film Barbie), Aged Filter (filter starenja), The Wednesday dance (ples s serije Wednesday), Anatoly Gym Pranks (influencer). (Crnčić, J. 2021)



Slika 3. Izgled TikTok aplikacije

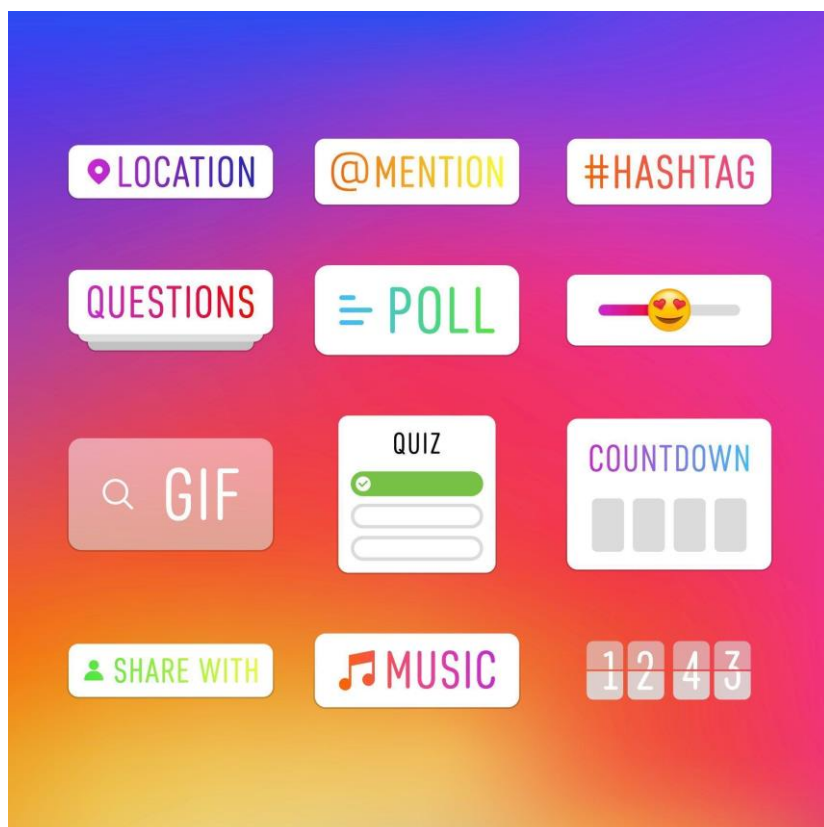
Izvor: https://kingmodapk.net/media/2021/04/_3/760x450/tiktok-apk_aa3ed.jpg

Iako je TikTok jedna od najpopularnijih društvenih mreža danas Američke vlasti znatno kritiziraju TikTok zbog manjka privatnosti, cenzure i sigurnosti, nadalje u SAD-u se smatra kako TikTok predstavlja veliku prijetnju zbog konstantnih kineskih cyber napada. TikTok je novija društvena platforma, stoga je prije par godina uvedena karakteristika zahtijevanja potvrde dobi korisnika, kako bi se spriječilo da mlađe generacije i djeca gledaju i objavljuju neprimjeren sadržaj.

5.1.3. Instagram

Društvena mreža Instagram nastao krajem 2010. godine, omogućava svim korisnicima dijeljenje, uređivanje, „lajkanje“ i komentiranje fotografija te praćenje drugih korisnika. Kevin Systrom 39-godišnjak glavni je osnivač Instagrama koji je 2009. godine dizajnirao tzv. aplikaciju Burbn, iz čega je kasnije nastao Instagram. Jednostavnost korištenja, popularnost, privlačnost,

pristupačnost neke su od karakteristika koje Instagram svrstavaju u jednu od najpoznatijih društvenih mreža. Kao što je spomenuto glavna svrha Instagrama je dijeljenje fotografija s pratiocima (followers), objavljivanje priča (story), komentiranje fotografija itd. Za razliku od TikToka Instagram svoju popularnost nije stekao tako brzo. Razlog sporog rasta popularnosti je da ljudi nisu imali pametne telefone kada se Instagram pojavio. Osim spomenutog Kevina Systroma, Mike Krieger također poduzetnik i softverski inženjer sudjelovao je u razvoju Instagrama 2010. godine., te je tada Instagram poprimio brojne nove mogućnosti za korisnike. Registracija novog korisnika vrlo je jednostavna, ispune se podaci, upiše se e-mail adresa i šifra. Osim samog objavljivanja slika i videozapisa na bilo koju fotografiju moguće je upisati različiti tekst, staviti emotikone, promijeniti boju i font slova, označiti lokaciju itd. Naravno ova društvena mreža služi i kao oblik komunikacije bez obzira da li je osoba započela razgovor iako ne prati taj profil. Nadalje Instagram pruža objavljivanje priča eng. story, koji traje 24 sata nakon trenutka objave, te aplikacija također nudi snimanje uživo video prijenosa u koji se mogu uključiti prijatelji i ostale osobe koje koriste Instagram. Ovo su samo neke od mogućnosti koje pruža Instagram što ju čini vrlo jednostavnom društvenom mrežom za korištenje, ali i za zabavu. Kao i svaka druga mreža Instagram ima i opciju oglašavanja što ju čini pogodnom za promoviranje određenog branda ili proizvoda. Pritiskom na gumb „sviđa mi se“ promotor dobiva dojam da su se korisnici zainteresirali za proizvod što više potiče moguću kupnju proizvoda. Iako Instagram nije prije nudio opciju plaćenog oglašavanja, sve više poduzeća je počelo promovirati svoje proizvode putem Instagrama plaćenom promocijom jer zapravo veći broj objava povećava broj kupaca i pratitelja što u konačnici dovodi do veće kupnje proizvoda ili usluge. Pošto je Instagram društvena mreža koja se fokusira na fotografije i videozapise sadržaji moraju biti zanimljivi i relevantni kako bi potencijalnim kupcima privukli pažnju. Smatra se kako je Instagram jedna od najuspješnijih kreacija u posljednjih petnaest godina, ali svaka kreacija ima svoje prednosti i nedostatke. Najveća prednost Instagrama je besplatno korištenje i dostupnost aplikacije, korisnik ima potpunu slobodu nad svojim profilom i sadržajima, iako sadržaji nikada ne smiju sadržavati neprimjerene sadržaje. Također korisnik sam bira da li želi da njegov profil bude javan ili privat. Iako Instagram nema velikih i posebnih nedostataka u vezi karakteristika, postoji negativna strana Instagrama, a to je stvaranje ovisnosti čovjeka posebice kod mladih ljudi. Kao što je spomenuto ljudima se pruža velika sloboda, stoga se više vremena provodi na telefonu što značajno utječe na život čovjeka. (Paska, I. 2019.)



Slika 4. Mogućnosti Instagram priče

Izvor: <https://wearearise.com/data/601d6dc005f24.jpg>

Kao što je spomenuto ovo su neke od karakteristika koje pruža Instagram putem priča, ovo su vrlo korisni alati koje koriste sve osobe, ali i poduzeća kako bi lakše i privlačnije promovirale svoj proizvod.

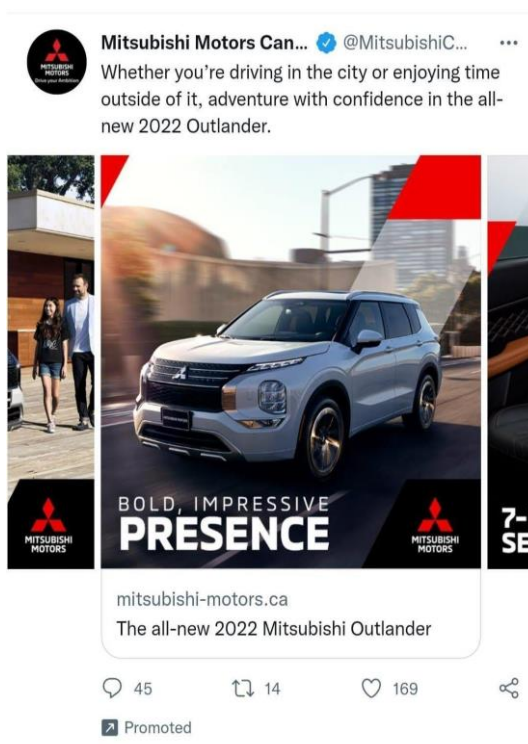


Slika 5. Promocija Starbucks napitka

Izvor: <https://www.starbucks.com/>

5.1.4. Twitter

Društvena mreža koja je nastala 2006. godine., sa brojem korisnika koji prelazi 350 milijuna. Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams i Noah Glass osnivači su Twitter platforme koja je u početku bila osmišljena kao servis za SMS poruke. Cilj je bio osmisliti komunikaciju između pošiljatelja SMS poruke i manjih skupina poznanika o onome što trenutno osoba radi. 2006. pokrenut je Twitter koji se tada nazivao Twtr, ali u to vrijeme nije još bio javno dostupan. Pokretanjem tvrtke Obvious Corp Twitter postaje javno dostupan i ubrzo dobiva nove korisnike. Twitter su većinom u početku koristili Amerikanci, no ubrzo vijest o novoj društvenoj mreži brzo se proširila u Europi pa tako već 2009. godine Twitter ima korisnike i u Hrvatskoj. Komunikacija putem Twittera je dosta ograničena, moguće je komunicirati putem privatnih poruka, te je potrebno prije slanja poruke napisati ime profila i oznaku „@“. Poruke koje se razmjenjuje između ljudi nazivaju se „tweets“ (što zapravo znači cvrkut ptica). Kao i svaka druga društvena mreža Twitter je brzo stekao popularnost pri čemu je 2011. godine platformu koristilo preko 120 milijuna ljudi sa preko 300 milijuna tweetova. Twitter je također postao snažno mjesto za promociju proizvoda i usluga, pri čemu se poduzeća koriste kampanjama, objavljuju razne ponude, stavljaju hashtagove i sl. Na Twitteru se konstantno promoviraju već dugogodišnji brendovi kao što je npr. Coca-Cola koja ima preko tri milijuna pratitelja i koristi Twitter u svrhu odgovaranja pratiteljima na način spominjanja (@). Kampanja koja se koristi na Twitter platformi je tzv. „Tweet-a-coke“.



Slika 6. Promocija novog Mitsubishi automobila putem Twittera

5.1.5. YouTube

YouTube je zasigurno najveća društvena platforma koja je zauvijek promijenila sve oblike medija. Započeo radom 2005. godine, a osnovan je na temelju ideje triju zaposlenika PayPala godinu dana prije samog pokretanja YouTube-a. Smatrali su kako bi trebala postojati stranica gdje ljudi mogu objavljivati sve ono što su doživjeli kroz kratke ili dugačke videozapise. Upravo tom idejom YouTube preporodio medijski sadržaj kojeg svakodnevno koristimo, ali je i restrukturirao cijelu medijsku kulturu. Kroz godine YouTube je znatno rastao u smislu dobivanja novih registriranih korisnika i korisnika koji svakodnevno gledaju razne sadržaje. Portal Business Insider smatra kako je YouTube najpopularnija Internet stranica ikad. Prvi videozapis objavljen na YouTube-u je „Me at the zoo“ koji je bio objavljen 23. travnja 2005. godine. Objavio ga je Jawed Karim videozapis traje svega 18 sekundi te danas ima 284 milijuna pregleda i više od 11 milijuna komentara. Ubrzo nakon otkrivanja YouTube-a poznate kompanije kao Nike iskoristile su ovu priliku za promociju svojeg branda, a to su uradili na način da su na YouTube objavili videozapis poznatog nogometaša Ronaldinha kako prima nove Nike kopačke. Nadalje 2007. godine emisija „Saturday Night Live“ traži promoviranje od YouTube-a što se i zapravo dogodilo, ali godinu kasnije. Veliki događaj u povijesti YouTube-a događa se kada Google kupuje platformu za 1,65 milijardi dolara, time započinje partnerski odnos ovih dviju kompanija što omogućava korisnicima zarađivanje novaca za viralne sadržaje. Kroz godine pa sve do danas puno ljudi je pronašlo karijeru u YouTube-u. Nadalje ovdje je popis kanala s najviše pretplata u 2023. godini: T-Series (248 milijuna), MrBeast (181 milijuna), Cocomelon (164 milijuna), Sony Entertainment Television India (161 milijuna), Kids Diana Show (113 milijuna), PewDiePie (111 milijuna), Like Nastya (107 milijuna), Vlad and Niki (100 milijuna), Zee Music Company (98.9 milijuna) i WWE (96.9 milijuna). YouTube tražilica druga je najveća tražilica na svijetu upravo zbog toga pruža odličnu platformu za promoviranje proizvoda i usluga. (Glavan Milanović, Lj., Glasnović, A, 2022.)

5.2. Društvene mreže u Hrvatskoj

Kao što je prijašnje spomenuto društvene mreže odlične su platforme za promoviranje poslovanja kako malih tvrtka tako i multinacionalnih kompanija. Svake godine povećava se utjecaj i značaj društvenih mreža u svijetu, a i u Hrvatskoj. Prema istraživanjima u 2022. godini od ukupne hrvatske populacije 82% stanovnika ima pristup internetu i njih 71,2% su aktivni na društvenim mrežama. U siječnju 2022. godine društvene mreže je ukupno koristilo 2.90 milijuna ljudi u

Hrvatskoj. U Hrvatskoj najpopularnija društvena mreža je Facebook koju je ukupno koristilo 1.75 milijuna ljudi u 2022. godini. Nadalje prema istraživanjima s internetskih izvora druga najkorištenija mreža u Hrvatskoj je Instagram, što se tiče YouTube-a u Hrvatskoj najčešći korisnici su većinom djeca i tinejdžeri. Facebook i Instagram vode bitku od početka pojave društvenih mreža u Hrvatskoj, iako je Facebook mreža koja je osnovana par godina prije čvrsto drži svoju poziciju na prvom mjestu po broju korisnika i popularnosti. Prema analizi digitalne agencije Arbona, najviše aktivnih korisnika na Facebooku ima između 25 i 34 godine, pri čemu je dobna struktura Instagrama između 18 i 24. U 2016. godini najviše korisnika bilo je između 13 do 24 godina, što znači da su mlađe generacije počele više koristiti Instagram. Što se tiče broja korisnika po županijama Grad Zagreb broji najviše aktivnih korisnika Facebooka i Instagrama, te slijedi Splitsko-dalmatinska, Primorsko-goranska i Osječko-baranjska županija. (Žanina, Ž. 2023.), (<https://www.tportal.hr/teho/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117>)



Slika 7. Facebook i Instagram u RH

Izvor: <https://www.tportal.hr/media/thumbnail/w1000/913869.jpeg>

Nadalje prikazana je slika na kojoj se uspoređuju dvije najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj, prema navedenoj slici vidljivo je kako Facebook ima skoro duplo više korisnika nego Instagram u 2020. i 2021. godini. Nadalje slika ispod prikazuje kolika je prisutnost korisnika u postotcima na društvenim mrežama, vidljivo je kako Facebook opet dominira u rezultatima, a na drugom mjestu upola manje nalazi se Instagram.



Slika 8. Postotak korisnika na društvenim mrežama u Hrvatskoj

Izvor: https://lidermedia.hr/images/slike/2019/02/13/o_329972_1024.jpg

6. Ponašanje potrošača na društvenim mrežama

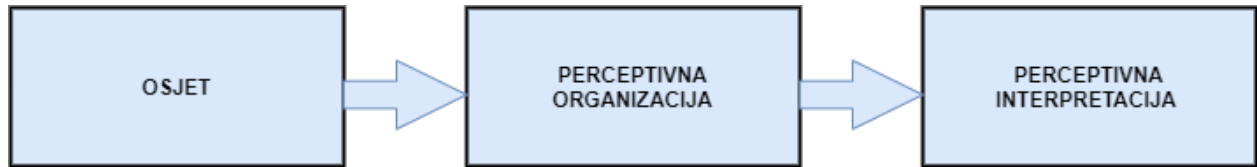
U današnje vrijeme potrošači veliku količinu slobodnog vremena provode na internetu i na društvenim mrežama, pa tako s njihovim korištenjem dolazi do novih praćenja trendova i usvajanja novih navika. Ponašanje potrošača podrazumijeva proces koji se neprekidno izvodi pri kupnji proizvoda ili usluge, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je naziv interdisciplinarnе znanstvene discipline koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te nesvjesne i svjesne uzroke koji utječu na to ponašanje. Ponašanje potrošača putem društvenih mreža je kompleksna i dinamična tema koja se konstantno mijenja zbog evolucije samih platformi, trendova u digitalnom marketingu i promjenjivih preferencija korisnika. Potrošači na društvenim mrežama kreću s istraživanjem proizvoda ili usluge pri čemu su društvene mreže glavni izvor informacija, posebice popularne platforme kao što su Facebook, Instagram, Twitter itd. Pomoću društvenih mreža potrošači istražuje proizvode tako da čitaju recenzije, traže preporuke, komuniciraju s korisničkom podrškom i sl. Naravno veliki je utjecaj interakcija s brandovima odnosno direktno komuniciranje s brandom na način da se postavljaju pitanja, daju povratne informacije. Na ponašanje samih potrošača veliki utjecaj imaju influenceri zato jer ljudi često prate i povjeravaju se influencerima koji promoviraju određeni proizvod ili marku. Društvene mreže koriste algoritme kako bi personalizirale sadržaj koji korisnici vide u svojim feedovima. Ovo omogućava brandovima da ciljaju svoje poruke prema specifičnim demografskim karakteristikama i interesima korisnika. (Mandarić, D., Hunjet, A., Kozina, G., 2021.)

6.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Svaki potrošač drugačije reagira u procesu nabavljanja, korištenja i odbacivanja proizvoda. Ponašanje potrošača pod utjecajem je većeg broja čimbenika koji se vežu uz psihološke procese i individualne karakteristike. Psihološki procesi su unutarnji procesi koji utječu na svakog čovjeka drugačije. Potrošač zajedno s unutarnjim i vanjski čimbenicima reagira na specifičan način, pri čemu zadaća marketinških stručnjaka otkrivanje takvih čimbenika. (Mandarić, D., Hunjet, A., Vuković, D., 2022.)

Najznačajniji čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača prilikom potrošnje proizvoda ili prilikom odluke o kupnji su: motivacija, percepcija, stavovi i obilježja ličnosti. Motivacija je ključni čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača. To je kompleksna unutarnja sila koja potiče pojedinca da djeluje na određeni način. Motivacija potrošača može se opisati kao kombinacija potreba, želja, ciljeva i vrijednosti koje utječu na odluke i akcije prilikom kupovine proizvoda ili usluga. Nadalje percepcija ili opažanje definira se kao psihički proces kojim se pogađa i upoznaje

objektivna realnost, a nastaje djelovanjem faktora iz okolina uključujući i one u vlastitom tijelu. Kroz osjetila kao što su miris, zvuk, slika potrošači doživljavaju istu stvar na različite načine. Percepcijom potrošač prima, interpretira i reagira na podražaje u sredini u kojoj živi.



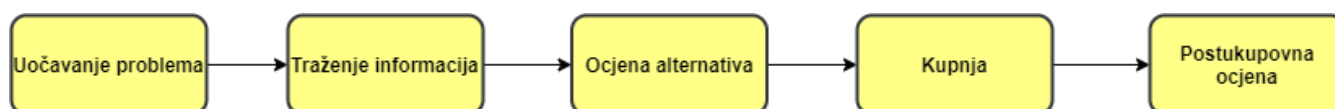
Slika 9. Proces percepcije

Izvor: izrada autora prema Bruno Grbac i Dina Lončarić

Da bi potrošač mogao opaziti neki predmet on ponajprije treba dobiti osjet odnosno podražaj. Kao što je spomenuto on podražaj zaprimi kroz osjetila te i naknadno organizira u smislenu cjelinu. Organiziranje svih podražaja u cjelinu naziva se perceptivna organizacija, što znači da svaki čovjek određeni podražaj organizira prema zakonitostima kao što su: načelo lika i pozadine i načelo bliskosti. Nadalje nakon osjeta i organiziranja podražaja potrošač sve osjetne informacije interpretira na način da daje smisao istima na temelju znanja, pamćenja, očekivanjima i stavovima. Što zapravo znači da percepcija nije slika stvarnosti nego interpretacije stvarnost. Stavovi potrošača prema proizvodima, uslugama, brandovima ili trgovinama mogu značajno utjecati na njihove odluke o kupnji. Pojam stav podrazumijeva se skup trajnih, stabilnih, pozitivnih i negativnih emocija i vrednovanja prema nekom predmetu ili proizvodu. Stav se ne stječe rođenjem čovjek, on se stvara tijekom životnog ciklusa potrošača, te je pod utjecaj raznih skupina ljudi. Ličnost kao posljednji čimbenik ponašanja potrošača vrlo je teško definirati, ljude razlikujemo po osobinama za nekoga kažemo da je sramežljiv, popustljiv, agresivan, dobar, miran i sl. Ličnost se može definirati i kao cjelina karakteristika određenog potrošača koje se odnose na dugotrajnost u načinu ponašanja. Ličnost se odnosi na relativno stabilan skup karakteristika, svojstava i tendencija koje oblikuju način na koji ljudi percipiraju svijet oko sebe i reagiraju na njega. Aspekti ličnosti koji utječu na ponašanje potrošača: slika samog sebe, potrebe i želje, vrijednosti, stil života, društvena pripadnost.

6.2. Donošenja odluka o kupnji i poslijekupovno ponašanje

Nakon procjene alternative, potrošač počinje donositi odluke o kupnji, te u toj fazi potrošač na temelju svih informacija, rješenja i alternativa donosi odluku i realizira kupnju. Svaka kupovina može se svrstati u jednu od tri kategorija: u potpunosti planirana kupovina, djelomična planirana kupovina i neplanirana kupovina. Kako bi kupac mogao donijeti odluku o kupnji vrlo je bitna spoznaja problema gdje kupac traži svoje želje i potrebe, te se mora odlučiti kako najbolje zadovoljiti svoje želje. Zadatak marketinških stručnjaka je uočavanje potrebe i želja kupaca, zbog olakšavanja odluke o kupnji. Prema autorima Dobrinić i Gregurec. Proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od pet procesa, a to su: uočavanje problema, traženje informacija, ocjena alternativa, kupnja i postkupovna ocjena.



Slika 10. Proces donošenja odluka o kupnji

Izvor: vlastita izrada autora prema Dobrinić i Gregurec

Uočavanje problema je prva faza gdje potrošač zaprima poticaj o želji ili potrebi o nekom proizvodu ili usluzi. Takva potreba može biti uzrokovana unutarnjim ili vanjskim poticajima. Kao što je spomenuto vrlo je važno uočiti zanimljivost kupca prema određenom proizvodu kako bi se taj isti mogao potaknuti na kupnju. Traženje informacija kao sljedeća faza podrazumijeva kupčevu znatiželju odnosno potragu za raznim informacijama, takve informacije najčešće se odnose na cijenu, kvalitetu, izgled proizvoda i sl. Glavni izvor informacija im je Internet, obitelj, prijatelji, a sve više društvene mreže. U ovoj fazi tvrtke i poduzeća mogu imati benefita tako da utječu na ponašanje kupaca pružanjem relevantnih informacija na njihovim stranicama i društvenim mrežama. Ocjena alternativa je faza u kojoj kupci polako biraju proizvod koji im zadovoljava potrebe i želje, nadalje kupac smišlja određene kriterije prema kojima može uspoređivati proizvode kako bi pronašao najbolji. Također na temelju takvih kriterija kupac pronalazi prednosti i nedostatke što mu ukazuje na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. U procesu kupovine, potrošač ocjenjuje marke koje preferira i oblikuje svoju namjeru kupnje. Tuđi stavovi i nepredvidivi situacijski faktori smatraju se ključnim elementima koji mogu utjecati na tu namjeru, a time i na donošenje odluke o odabiru određene marke proizvoda ili usluge. Kupac se odlučuje na kupnju tek kada procijeni da su uvjeti kupovine za njega prihvatljivi. Postkupovna ocjena posljednja je faza u kojoj kupac posjeduje proizvod, te ga već koristi. Kupac, koji istovremeno postaje i

potrošač, provodi usporedbu između svojih očekivanja u vezi proizvoda ili usluge i stvarnih rezultata koje dobiva. (Dobrinić, D., Gregurec, I. 2016.)

Naknadna procjena nakon kupovine rezultirati će zadovoljstvom ili nezadovoljstvom kod potrošača. (Grabac, B., Lončarić, D. 2010.)

Prije par godina posebice zbog pojave bolesti COVID-19 izbor proizvoda i usluga bio je dosta ograničen. Kupci nisu previše vjerovali u online kupovine, iako se danas najviše kupuje preko web shopova.

7. Empirijski dio rada

Provedeno je istraživanje s ciljem utvrđivanja stavova potrošača o lojalnosti prema brendu kojeg kupuju preko interneta, točnije kojeg su promovirale društvene mreže. Prvo je opisan način istraživanja ispitanika na način da su svi ispitanici odgovarali na pitanja u anketi, zatim su navedeni podaci objavljeni i objašnjeni, te se na kraju obavilo testiranje hipoteza koje su postavljene.

7.1. Metodologija istraživanja

Google ankete je alat u kojem je izrađena anketa, prikupljanje podataka počelo je u lipnju 2023. godine, te se provodilo sve do kolovoza 2023. godine. Anketa se podijelila na dvije društvene mreže, a to su: Facebook i Instagram. Sadržavala je opis i svrhu istraživanja, te je u anketi ukupno sudjelovalo N=111 ispitanika. Svako pitanje u anketi bilo je obavezno što je osiguralo odgovore na sva pitanja. Obrada podataka vršila se putem programa SPSS v28.

7.2. Ciljevi i hipoteze rada

Problem - Neodgovarajuće marketinške aktivnosti na društvenim mrežama dovode do neprepoznatljivosti brenda i marke, što u konačnici smanjuje lojalnost potrošača. Primjenom novih i inovativnim marketinškim aktivnostima povećati prepoznatljivost brenda i lojalnost potrošača. Ciljevi istraživanja:

1. Objasniti pojam lojalnosti potrošača
2. Utvrditi koje vrste marketinških poruka i sadržaja na društvenim mrežama najviše utječu na lojalnost potrošača.
3. Utvrditi kakav utjecaj imaju interakcija putem društvenih mreža (kao što su „lajkovi“, komentari, dijeljenja itd.) na lojalnost.
4. Utvrditi utjecaj marketinga na društvenim mrežama i zadržavajuće dugoročne lojalnosti.

Naravno uz predmet i ciljeve istraživanja definiraju se hipoteze. Na temelju istraživanja prikupljenih sekundarnih podataka postavljene hipoteze se mogu prihvatiti ili odbaciti. Hipoteze u ovome radu su:

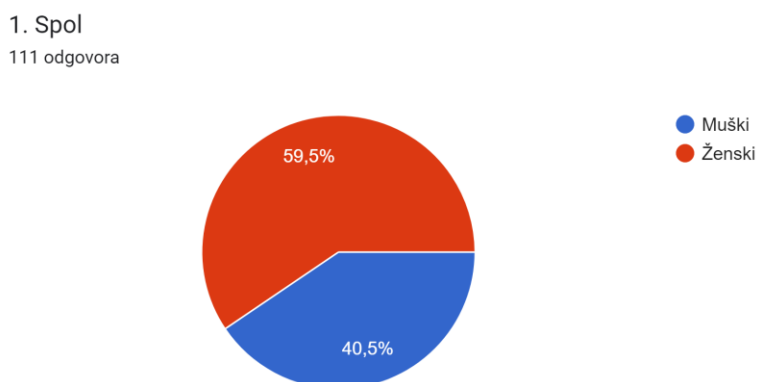
Hipoteza H1: Potrošači koji su često izloženi marketinškim kampanja na društvenim mrežama biti će lojalniji brendu nego oni koji su manje izloženi.

Hipoteza H2: Personalizacija sadržaja na društvenim mrežama će povećati lojalnost potrošača prema brendu.

7.3. Diskusija rezultata istraživanja

Nadalje u nastavku su prikazani rezultati provedenog anketnog upitnika, svako pitanja analizirat će se i objasniti. Prvih četiri pitanja odnosi se na socio – demografsku strukturu ispitanika dok se ostala pitanja odnose na lojalnost potrošača, te korištenje društvenih mreža.

Prvo pitanje iz anketnog upitnika odnosi se na spol ispitanika. Grafikon 1. prikazuje omjer ispitanika pri čemu veći udio ispitanika čini ženski spol 59,5% tj. 66 osoba, dok je broj muških ispitanika 45 odnosno 40,5%.

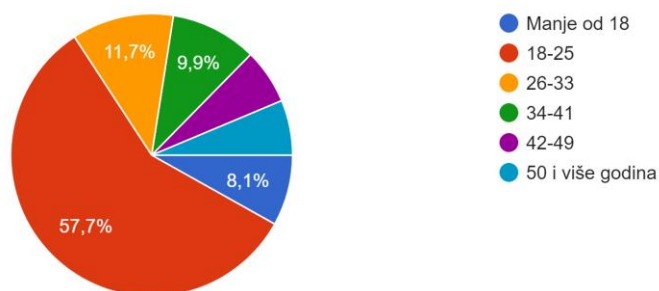


Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: vlastita izrada autora

U drugom pitanju utvrđivala se dob ispitanika, iz dobivenih rezultata vidljivo je na Grafikonu 2. kako je najveća postotna dob ispitanika od 18 do 25 godina (64 ispitanika) – 57,7%. Nadalje dobna skupina od 25 do 33 godina (13 ispitanika) – 11,7%, pa dobna skupina od 34 do 41 godinu (11 ispitanika) – 9,9%. U dobnoj skupini manjoj od 18 godina bilo je devet ispitanika – 8,1%. Dobna skupina od 42 do 49 godine je posljednja zajedno s dobnom skupinom pedeset i više godina. 42-49 godina (7 ispitanika) – 6,3%, 50 i više (7 ispitanika) – 6,3%.

2. Dob
111 odgovora

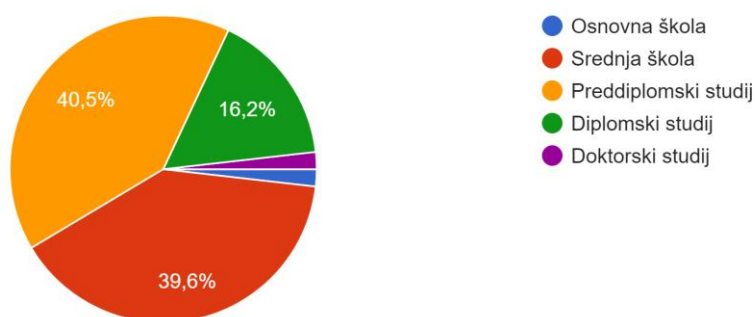


Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Izvor: vlastita izrada autora

Treće pitanje u anketnom upitniku odnosi se na vrstu obrazovanja ispitanika, ispitanici su mogli odabrati pet vrsta obrazovanja, te Grafikon 3. pokazuje rezultate. Najveći postotak ispitanika ima završeni preddiplomski studij 40,5% (45 ispitanika), 39,6% (44) ispitanika ima završenu srednju školu. Diplomski studij je završilo njih 18 odnosno 16,2% , doktorski studij dva ispitanika (1,8%) i dva ispitanika su završila osnovnu školu.

3. Vrsta obrazovanja
111 odgovora



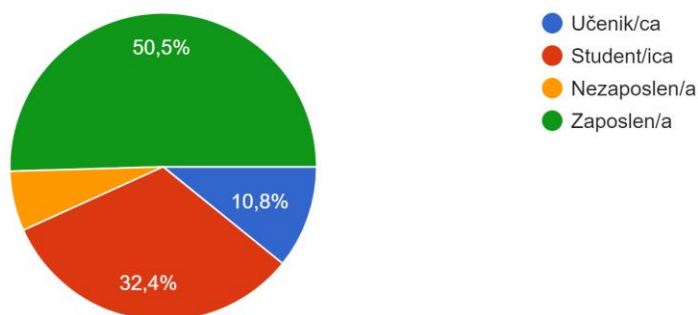
Grafikon 3. Odgovori ispitanika o postignutom obrazovanju

Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 4. prikazuje radni status ispitanika što je i četvrto pitanje anketnog upitnika. Rezultati pokazuju 50,5% odnosno 56 zaposlenika zaposlenog statusa, 36 ispitanika tj. 32,4% su studenti, njih 12 odnosno 10,8% su učenici, dok je 7 ispitanika tj. 6,3% nezaposleno.

4. Radni status

111 odgovora



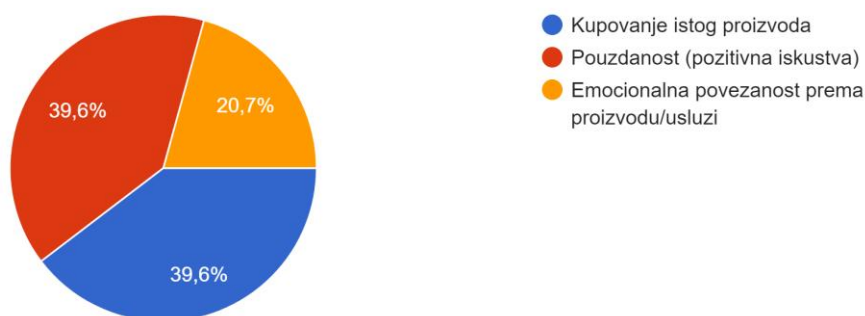
Grafikon 4. Odgovori ispitanika za radni status

Izvor: vlastita izrada autora

U petom pitanju ispitanike se ispituje što za njih predstavlja lojalnost prema nekom brandu ili marki. Ponuđena su bila tri odgovora te je njih 44 (39,6%) odgovorilo da lojalnost predstavlja kupovanje istog proizvoda, te je također njih 44 odgovorilo da je lojalnost za njih pouzdanost na temelju pozitivnih iskustva. Najmanji broj ispitanika točnije njih 26 (20,7%) odgovorilo je kako lojalnost za njih predstavlja emocionalnu povezanost prema proizvodu.

5. Što je za Vas lojalnost (prema brandu/marki)?

111 odgovora



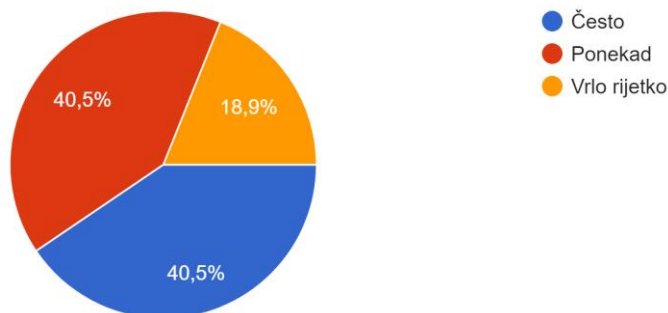
Grafikon 5. Odgovori ispitanika o definiciji lojalnosti

Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 6. pokazuje rezultate ispitanika na pitanje „koliko često kupujete stvari preko interneta?“. Njih 45 (40,5%) odgovorilo je često, također 45 ispitanika je odgovorilo ponekad, dok je 21 ispitanik (18,9%) odgovorio vrlo rijetko.

6. Koliko često kupujete stvari preko interneta?

111 odgovora

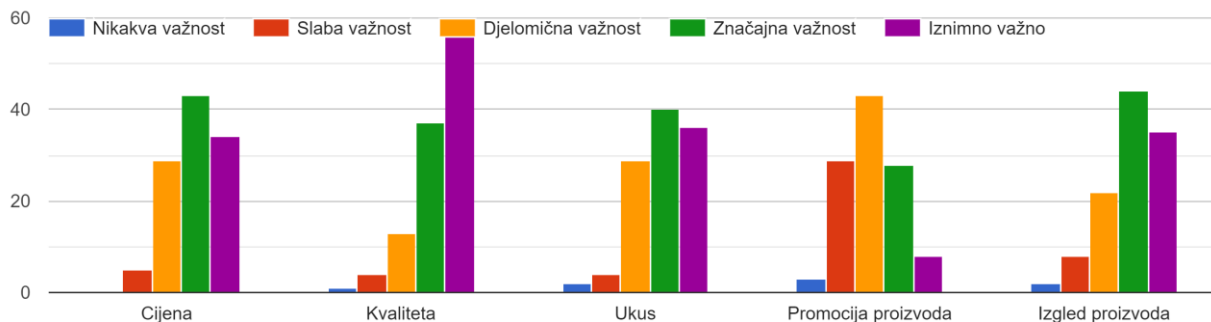


Grafikon 6. Odgovori ispitanika o kupovini putem interneta

Izvor: vlastita izrada autora

U sedmom pitanju, postavljena je Likertova ljestvica u kojoj su ispitanici ocijenili ocjenom od 1 do 5 važnost pojedinih kriterija prilikom kupnje proizvoda. Od 111 ispitanika za kriterij „Cijena“ njih 34 je odgovorilo da im je iznimno važno, 43 su odgovorili da im cijena predstavlja značajnu važnost, 29 djelomičnu važnost i njih 5 slabu važnost. Za kriterij „Kvaliteta“ njih 56 smatra kako je to iznimno važno, značajnu važnost je odabralo 37 ispitanika, djelomičnu važnost 13, slabu važnost 4 i nikakvu važnost jedan ispitanik. Nadalje „Ukus“ kao sljedeći kriterij, 36 ispitanika odabire kako im je to iznimno važno, 40 je odgovorilo da im to predstavlja značajnu važnost, njih 29 odabire djelomičnu važnost, 4 ispitanika su odgovorila slaba važnost i 2 ispitanika odabiru opciju nikakve važnosti. Četvrti kriterij je „promocija proizvoda“, 8 ispitanika smatra kako im je ovaj kriterij iznimno važan, njih 28 smatra kako je to od značajne važnosti, 43 odabire djelomičnu važnost, 29 slabu važnost i troje ispitanika smatra kako promocija proizvoda ne predstavlja nikakvu važnost pri kupnji proizvoda. „Izgled proizvoda“ kao posljednji kriterij pri kupnji proizvoda, 35 ispitanika smatra kako je to od iznimne važnosti, njih 44 smatra kako je to od značajne važnosti, 22 ispitanika odabiru djelomičnu važnost, 6 njih slabu i dvoje nikakvu važnost.

7. Ocijenite ocjenom 1 do 5 važnost kriterija pri kupnji određenog proizvoda?



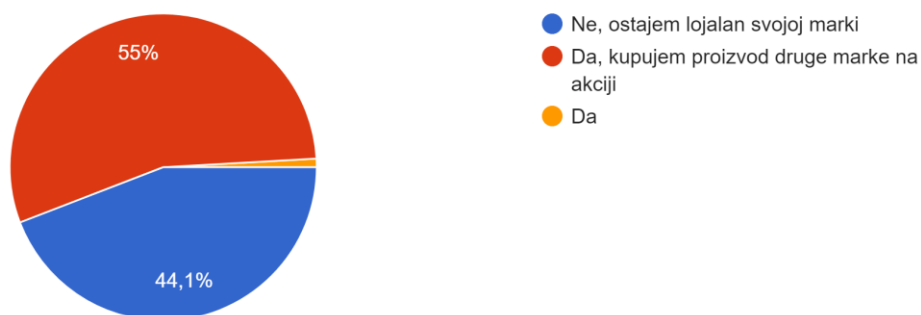
Grafikon 7. Ocjene ispitanika na važnost kriterija pri kupnji proizvoda

Izvor: vlastita izrada autora

Nadalje osmo pitanje u anketnom upitniku odnosi se na pitanje lojalnosti potrošača prilikom dva slučaja, tj. ostaju li oni lojalni svojem proizvodu iako je supstitut na akciji ili se odlučuju za supstitut. Njih 61 odnosno 55% odgovorilo je kako kupuju proizvod druge marke na akciji, dok njih 49 (44,1%) ostaje lojalan svojoj marki.

8. Kada je proizvod druge marke na akciji, da li se odlučujete za njega ili ostajete lojalni svojoj dosadašnjoj marki?

111 odgovora



Grafikon 8. Odgovori ispitanika na pitanje lojalnosti potrošača

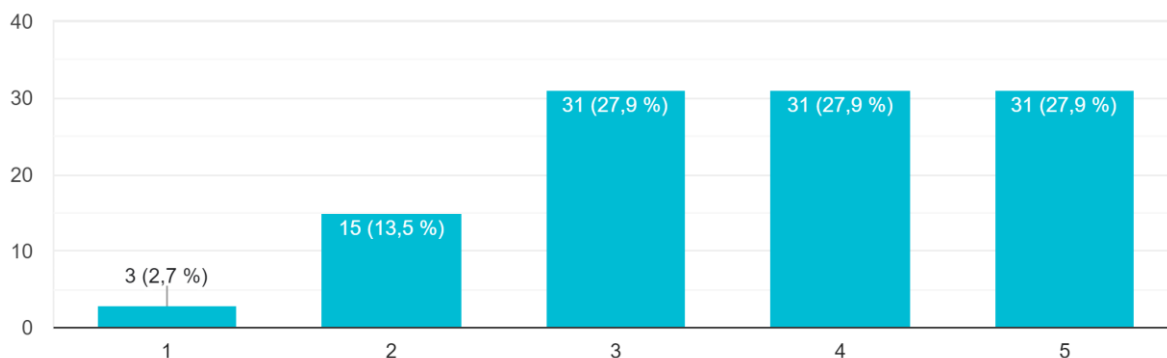
Izvor: vlastita izrada autora

Deveto pitanje odnosi se na vrijeme korištenje društvenim mrežama. Ispitanicima bilo je ponuđena skala od 1 do 5 gdje 1 znači manje od sat na dan, dok broj 5 znači više od pet sati na dan. Troje (2,7%) ispitanika je odgovorila kako koriste društvene mreže manje od jedan sat na dan,

njih 15 (13,5%) koristi oko 2 sata na dan, 31 (27,9%) ispitanik provodi oko tri sata na dan, isti broj ispitanika je i za četiri i pet sata na dan.

9. Koliko često koristite društvene mreže?

111 odgovora

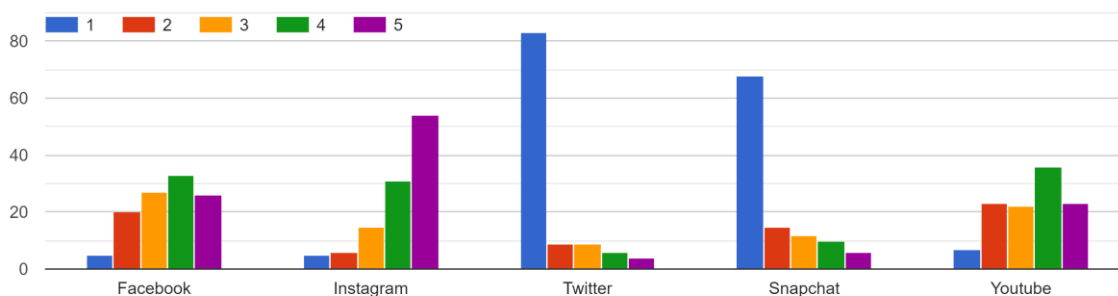


Grafikon 9. Odgovori ispitanika u vezi provođenja vremena na društvenim mrežama

Izvor: vlastita izrada autora

Nadalje, deseto pitanje u obliku je Likertove ljestvice u kojoj se ispituju mjere korištenja društvenih mreža. Za društvenu mrežu Facebook, 26 ispitanika je odgovorilo da koristi često, njih 33 da koristi povremeno, 27 rijetko, 20 vrlo rijetko i petero da nikad. Što se tiče Instagrama 54 ispitanika je odgovorilo da tu mrežu koristi često, povremeno ju koristi 31 ispitanik, 15 ju koristi rijetko, šestero vrlo rijetko i petero nikad. Twitter je društvena mreža koja je slabo korištena u Hrvatskoj, stoga je od 111 ispitanika njih 83 odgovorilo da nikad ne koristi tu mrežu, njih 9 vrlo rijetko, također njih 9 rijetko, šestero povremeno i četvero često. 68 ispitanika je odgovorilo da nikad ne koristi društvenu mrežu Snapchat, 15 vrlo rijetko, 12 rijetko, 10 povremeno i 6 često. Za YouTube rezultati su sljedeći: 23 ispitanika su odgovorila da društvenu mrežu koriste često, 36 je odgovorilo da koristi povremeno, 22 rijetko, 23 vrlo rijetko i sedmero je odgovorilo da uopće ne koristi YouTube.

10. U kojoj mjeri koristite društvene mreže? Ocijenite ocjenom 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - Nikad, 2 - Vrlo rijetko, 3- Rijetko, 4 - Povremeno, 5 - Često



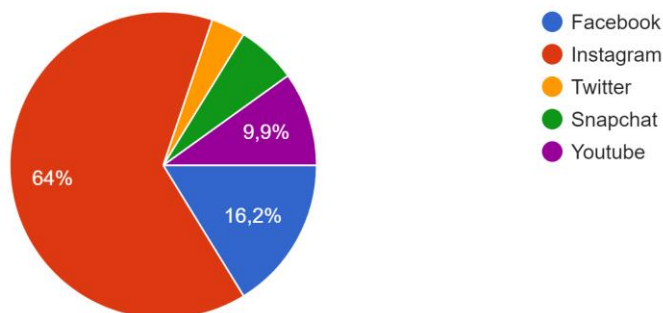
Grafikon 10. Korištenje društvenih mreža

Izvor: vlastita izrada autora

Sljedeće, jedanaesto pitanje se odnosi na društvene mreže tj. od ispitanika se traži podatak koju društvenu mrežu najviše koriste. 71 ispitanik (64%) odgovorilo je da najviše koriste Instagram, dok je na drugome mjestu Facebook s 18 odgovora (16,2%), nadalje YouTube s 11 odgovora (9,9%), Snapchat je odabralo sedmero ljudi (6,3%) i na posljednjem mjestu je Twitter s četiri odgovora (3,6%).

11. Koja je glavna društvena mreža koju koristite?

111 odgovora



Grafikon 11. Odgovori ispitanika o najkorištenijoj društvenoj mreži

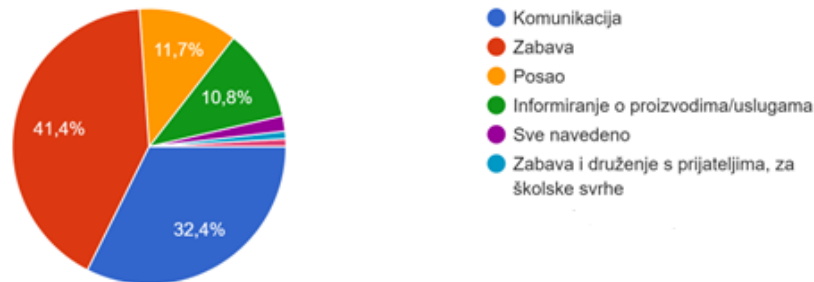
Izvor: vlastita izrada autora

Nadalje, nakon saznanja o najkorištenijoj društvenoj mreži, ispitanike se ispitalo u koje svrhe najviše koriste društvene mreže. 41,4% ili 46 ispitanika odgovorilo je da društvene mreže najviše koriste za zabavu, 32,4% ili 36 ispitanika društvene mreže koristi za komunikaciju, 11,7% ili 13 ispitanika društvene mreže koristi za svrhu posla, 10,8% ili 12 ispitanika koristi društvene mreže

kako bi saznali informacije o proizvodima i uslugama, 1,8% ili 2 ispitanika navela su kako koriste društvene mreže u svakakve svrhe, dok je jedan ispitanik odgovorio kako društvene mreže koristi za zabavu, druženje s prijateljima i za školske svrhe.

12. U koje svrhe najviše koristite društvene mreže?

111 odgovora



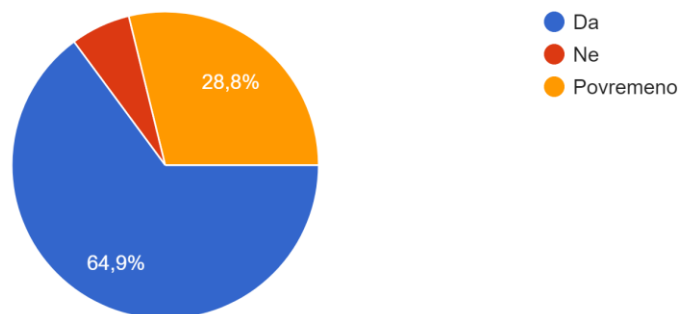
Grafikon 12. Odgovori ispitanika o svrsi korištenja društvenih mreža

Izvor: vlastita izrada autora

Sljedeće pitanje postavljeno je kako bi se saznalo da li ispitanici viđaju marketinške kampanje na društvenim mrežama. Ispitanici su odgovarali na moguće odgovore koji glase: da, ne, povremeno. Stoga je 64,9% ili 72 ispitanika odgovorili kako viđaju marketinške kampanje, 28,8% ili 32 ispitanika odgovorili su da povremeno viđaju, dok je 6,3% ili 7 ispitanika odgovorili sa ne.

13. Viđate li marketinške kampanje na društvenim mrežama?

111 odgovora



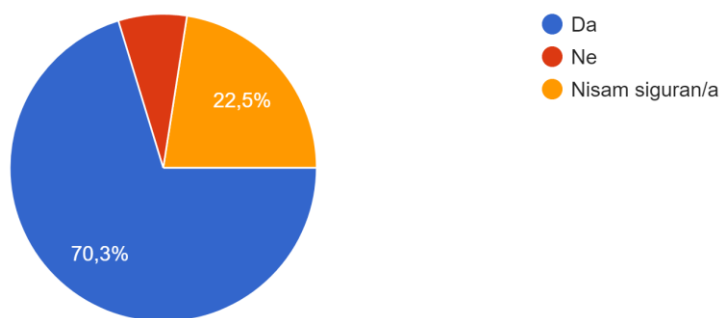
Grafikon 13. Odgovori ispitanika o viđanju marketinških kampanja na društvenim mrežama

Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 14. prikazuje da li marketinške kampanje stvaraju utjecaj na društvenim mrežama prilikom kupnje, 70,3% ili 78 ispitanika odgovorilo je da imaju utjecaj, 22,5% ili 25 ispitanika odgovorilo je da nisu sigurni, dok je 7,2% ili 8 ispitanika odgovorilo sa ne.

14. Po Vašem mišljenju, imaju li marketinške kampanje utjecaj na društvenim mrežama prilikom kupnje?

111 odgovora



Grafikon 14. Odgovori ispitanika o utjecaju marketinških kampanja prilikom kupnje

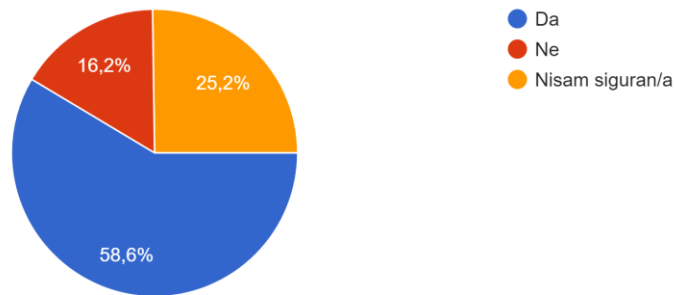
Izvor: vlastita izrada autora

Petnaesto pitanje u anketnom upitniku bilo je tipa kratkog odgovora u kojem su ispitanici odgovarali na pitanje „Koji brand pratite na društvenim mrežama“. Najčešći odgovori ispitanika bili su: Nike, Adidas, Samsung, Apple, kozmetički brendovi, automobili, prehrambeni proizvodi (Vegeta, Nutela, Milka itd.), nogometni klubovi, popularne odjevni brandovi (Zara, Calvin Klein, Levis itd.).

Grafikon 16. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje „Da li društvene mreže povećavaju Vašu želju za kupnjom?“. 58,6% ili 65 ispitanika odgovorilo je s da, 25,2% ili 28 ispitanika odabralo je opciju „nisam siguran/a“, dok je 16,2% tj. 18 ispitanika odgovorilo sa ne.

16. Da li društvene mreže povećavaju Vašu želju za kupnjom?

111 odgovora



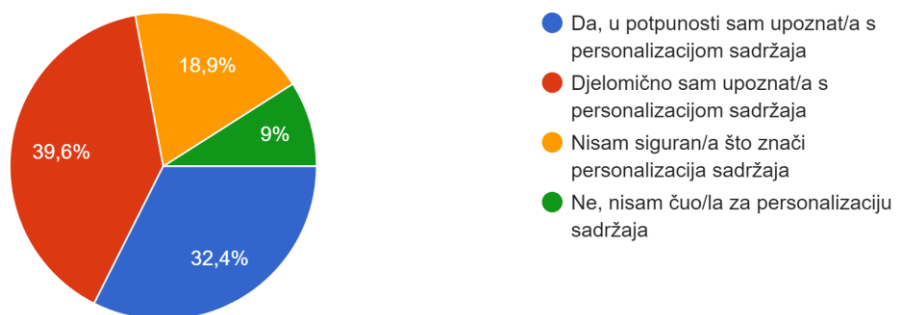
Grafikon 15. Odgovori ispitanika o povećanju želje za kupnjom zbog društvenih mreža

Izvor: vlastita izrada autora

Sedamnaesto pitanje odnosi se na pojam personalizacija sadržaja, ispitanike se ispitalo da li su upoznati s pojmom tj. da li znaju što znače. 39,6% ili 44 ispitanika odgovorilo je da su djelomično upoznati s personalizacijom sadržaja, njih 32,4% ili 36 ispitanika su u potpunosti upoznati s personalizacijom sadržaja, 18,9% ili 21 ispitanik nije siguran/a što personalizacija sadržaja znači i 9% odnosno 10 ispitanika nisu čuli za pojam personalizacija sadržaja.

17. Jeste li upoznati s pojmom personalizacija sadržaja?

111 odgovora



Grafikon 16. Odgovori ispitanika vezani uz pojam personalizacija sadržaja

Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 18. prikazuje anketno pitanje „Smatrate li da kvalitete personalizacije sadržaja utječe na izbor pri kupnji?“. Najveći broj ispitanika, njih 63 (56,8%) odgovara kako kvaliteta personalizacije sadržaja djelomično utječe pri kupnji, njih 29 (26,1%) smatra kako visoka kvaliteta

personalizacije sadržaja utječe na izbor pri kupnji, dok njih 19 (17,1%) smatra kako personalizacija sadržaja ne utječe na izbor pri kupnji.

18. Smatrate li da kvaliteta personalizacije sadržaja utječe na izbor pri kupnji?

111 odgovora



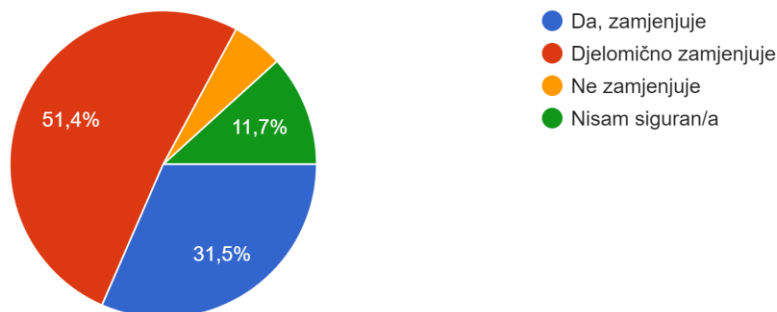
Grafikon 17. Odgovori ispitanika o kvaliteti personalizacije sadržaja o izbori pri kupnji

Izvor: vlastita izrada autora

Nadalje, u devetnaestom pitanju u anketnom upitniku, ispitanici odgovaraju na pitanje da li interakcija na društvenim mrežama u smislu „lajkova“ i komentara zamjenjuje tradicionalni oblik povratne informacije tj. „feedback“. 57 (51,4%) ispitanika smatra kako lajkovi i komentari djelomičnu zamjenjuju tradicionalni oblik povratne informacije, 35 (31,5%) ispitanika smatra kako u potpunosti zamjenjuju, 13 (11,7%) ispitanika nije siguran/a, dok šestero (5,4%) smatra kako ne zamjenjuju.

19. Smatrate li da interakcija na društvenim mrežama putem "lajkova" i komentara zamjenjuje tradicionalan oblik povratne informacije (feedback)?

111 odgovora

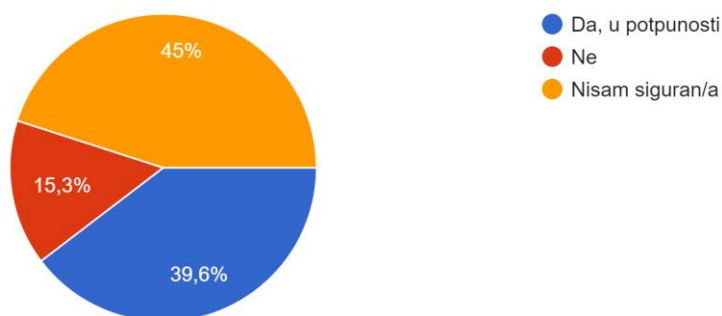


Grafikon 18. Odgovori ispitanika zamjeni tradicionalnog oblika povratne informacije

Izvor: vlastita izrada autora

Na pitanje broj dvadeset, ispitanici su odgovarali u vezi lojalnosti tj. da li su brandovi ili tvrtke uspješni zadržati ispitanika kao lojalnog potrošača. Njih 50 (45%) ispitanika odgovorili je da nisu sigurni, dok je 44 (39,6%) ispitanika odgovorilo da su tvrtke uspjele, a 17 (15,3%) ispitanika odgovorilo je da brandovi ili tvrtke nisu uspjele zadržati lojalnog potrošača.

20. Jesu li vas brandovi ili tvrtke na društvenim mrežama uspješni zadržati kao lojalnog potrošača?
111 odgovora



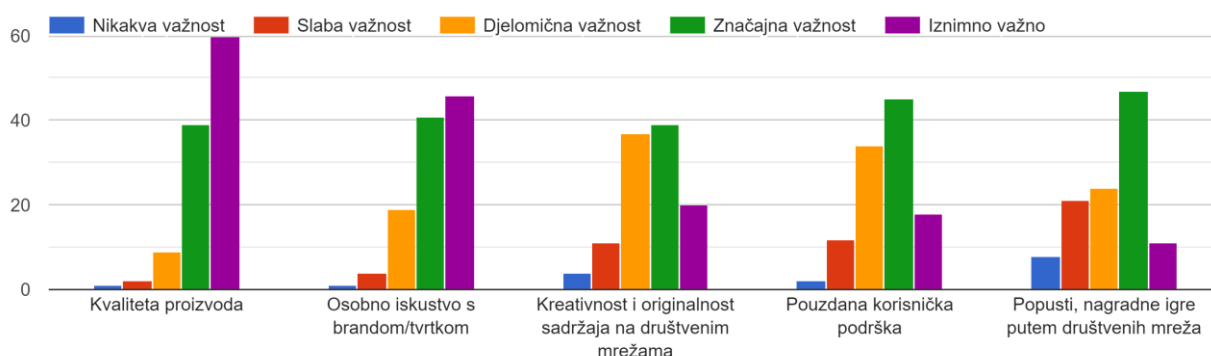
Grafikon 19. Odgovori ispitanika o zadržavanju lojalnosti potrošača na društvenim mrežama

Izvor: vlastita izrada autora

Pretposljednje pitanje anketnog upitnika glasi „ Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5?“. Na ovo pitanje ispitanici su odgovarali uz pomoć Likertove ljestvice ocjenama od 1 do 5. Gdje ocjena 1 predstavlja nikakvu važnost, ocjena 2 slabu važnost, 3 predstavlja djelomičnu važnost, 4 značajnu važnost i ocjena 5 predstavlja iznimnu važnost. Ocjene su davali sljedećim faktorima: kvaliteta proizvoda, osobno iskustvo s brendom/tvrtkom, kreativnost i originalnost sadržaja na društvenim mrežama, pouzdana korisnička podrška i popusti, nagrade igre putem društvenih mreža. Na faktor kvaliteta proizvoda, 60 ispitanika je odgovorilo iznimno važno, 39 smatra da je to od značajne važnosti, njih 9 od djelomične važnosti, dvoje od slabe važnosti i jedan od nikakve važnosti. 46 ispitanika smatra kako je osobno iskustvo s brendom/tvrtkom iznimno važno, 41 ispitanik odabire značajnu važnost, njih 19 djelomičnu važnost, četvero slabu važnost i jedan ispitanik smatra kako osobno iskustvo s brendom/tvrtkom ne predstavlja nikakvu važnost. Što se tiče kreativnost i originalnosti sadržaja na društvenim mrežama, 20 ispitanika smatra kako je to iznimno važno, njih 39 smatra kako je to od značajne važnosti, njih 37 odabire djelomičnu važnost, 11 ispitanika odgovara na ovaj faktor ocjenom dva tj. slabom važnosti i 4 ispitanika smatra kako kreativnost i originalnost ne predstavljaju nikakvu važnost. Nadalje za faktor pouzdane korisničke podrške 18 ispitanika smatra kako je to iznimno važno, 45 njih odabire da je to od značajne važnosti, 34 odabire djelomičnu važnost, 12 njih smatra kako je taj faktor od slabe važnosti, dok dva ispitanika

odabiru nikakvu važnost. Popusti, nagradne igre putem društvenih mreža posljednji je faktor kojem su ispitanici davali određene ocjene, njih 11 smatra kako je taj faktor iznimno važan, 47 ispitanika odlučilo se za značajnu važnost, njih 24 odabire djelomičnu važnost, 21 ispitanik smatra kako je to od slabe važnosti i 8 ispitanika odabire nikakvu važnost.

21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5



Grafikon 20. Odgovori ispitanika o važnosti faktora za lojalnost prema brandu

Izvor: vlastita izrada autora

Posljednje pitanje u anketnom upitniku odnosi se na moguće razloge koji su doveli do promjene lojalnosti prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama. Najčešći odgovori ispitanika bili su: cijena, kvaliteta proizvoda, bolja ponuda supstituta, akcije drugih proizvoda, izgleda proizvoda, odnosi prema kupcu itd. Međutim veliki broj odgovara bio je da nisu promijenili lojalnost što znači da kupci cijene dobar proizvod i tvrtku.

7.3.1. Opis uzorka istraživanja

Zadatak je dokazati postavljene hipoteze koje glase:

Hipoteza 1: Potrošači koji su često izloženi marketinškim kampanja na društvenim mrežama biti će lojalniji brendu nego oni koji su manje izloženi.

Hipoteza 2: Personalizacija sadržaja na društvenim mrežama će povećati lojalnost potrošača prema brendu.

Uz navedenu hipotezu napravljena je socio-demografska struktura ispitanika, deskriptivna statistika, Cronbach Alpha koeficijent, Pearsonov koeficijent, T-TEST i ANOVA, definirane su

definicije koje opisuju svaki alat zasebno, te ograničenja koja postoje kod danih rezultata i na kraju su doneseni zaključci istraživanja temeljem postavljene hipoteze.

7.3.2. Socio – demografska struktura ispitanika

Tablica 1. Opis uzorka istraživanja (n=111)

	BROJ ISPITANIKA	%
SPOL	111	100
Muški	45	40,5%
Ženski	66	59,9%
DOB	111	100
Manje od 18 godina	9	8,1%
18-25	64	57,7%
26-33	13	11,7%
34-41	11	9,9%
42-49	7	6,3%
50+	7	6,3%
65+	87	15,9%
VRSTA OBRAZOVANJA	111	100
Osnovna škola	2	1,8%
Srednja škola	44	39,6%
Preddiplomski studij	45	40,5%
Diplomski studij	18	16,2%
Doktorski studij	2	1,8%
RADNI STATUS	111	100
Učenici	12	10,8%
Studenti	36	32,4%
Nezaposleni	7	6,3%
Zaposleni	56	50,5%

Izvor: vlastita izrada autora

U istraživanju je sudjelovalo 111 ispitanika, od čega je 45 (40,5%) muškaraca i 66 (59,5%) žena. Uzorak je slučajan i ispitanici su odabrani nasumično. Dob ispitanika je raspodijeljena na manje od 18 godina gdje je bilo 8 ispitanika (8,1%), 18-25 godina 65 ispitanika (57,7%), 16-33 godine 13 ispitanika (11,7%), 34-41 godina 11 ispitanika (9,9%), 42-49 godina 7 ispitanika (6,3%) i 50 i više godina 7 ispitanika (6,3%) Školska sprema ispitivana je na nekoliko razina. Osnovnu školu završilo je ukupno 2 (1,8%) ispitanika, srednju 44 (39,6%) ispitanika, preddiplomski studij 45 (40,5%) ispitanika, diplomski studij 18 (16,2%) ispitanika i doktorski studij 2 (1,8%) ispitanika. Radni status je raspoređen u 4 skupine ispitanika od kojih je bilo 12 učenika (10,8%), 36 studenata (32,4%), nezaposlenih 7 (6,3%) i zaposlenih 56 (50,5%).

7.3.3. Cronbach Alpha koeficijent

Cronbachov Alfa (α), je koeficijent koji se koristi za mjerenje pouzdanosti mjerne ljestvice ili testa. Cronbach Alfa kreće se od 0 do 1. Što je bliže 1 stavke će biti međusobno usklađenije (i obrnuto). Cronbach Alpha koeficijent sastoji se od srednje vrijednosti korelacije između varijabli koje su dio ljestvice, a izračun je moguć na dva načina: na temelju varijance (Cronbach alfa) ili na temelju korelacije stavki (standardizirana Cronbachova alfa). Odsutnost mjernih pogrešaka u testu ili točnost njegovog mjerenja može se definirati kao pojam pouzdanosti. Ukoliko je koeficijent pouzdanosti 0,9 pouzdanost se smatra izvrsnom, ukoliko je vrijednost 0,8 pouzdanost je vrlo dobra, a pouzdanost oko 0,7 može se smatrati prihvatljivom. Ukoliko je koeficijent pouzdanosti manji od 0,5 hipoteza se ne može prihvatiti i odbacujemo je.

Tablica 2. Cronbach Alpha koeficijent

Case Processing Summary				
		N	%	
Cases	Valid	11	100,0	
	Excluded ^a	0	,0	
	Total	11	100,0	
	Missing	1	0,0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,712	13

Izvor: vlastiti izrada autora

Cronbach Alpha koeficijent u ovom zadatku mjerena je na 13 itemsa ili 13 čestica na koje su ispitanici davali odgovore od 1 do 5 ili su izrazili zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Rezultat

koeficijenta pouzdanosti iznosi 0,712 što se može smatrati pouzdanim, odnosno pouzdanost mjernih se također može smatrati pouzdanim i prikladnim za potrebe diplomskog rada.

7.3.4. Deskriptivna statistika

Tablica 3. Prikaz rezultata deskriptivne statistike

Descriptive Statistics					
	N	Mini mum	Maxi mum	Mea n	Std. Deviation
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [5 proizvoda]	111	1	5	4,40	,789
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Osobno iskustvo s brandom/tvrtkom]	111	1	5	4,14	,893
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Kreativnost i originalnost sadržaja na društvenim mrežama]	111	1	5	3,54	1,016
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Pouzdana korisnička podrška]	111	1	5	3,59	,948
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Popusti, nagradne igre putem društvenih mreža]	111	1	5	3,29	1,107
Valid N (listwise)	111				

Izvor: vlastita izrada autora

U tablici je prikazana deskriptivna statistika, odnosno prikaz faktora koji su najvažniji za lojalnost prema brendu ili tvrtki na društvenim mrežama. Ispitanici imali ponuđenu Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5. Oznaka „mean“ prikazuje aritmetičku sredinu ponuđenih pitanja. Iz

analize se može zaključiti da pitanja: kvaliteta proizvoda i osobno iskustvo s brendom/tvrtkom imaju aritmetičku sredinu veću od 4 mogu se smatrati kao vrlo važna kod lojalnosti prema brendu ili tvrtki na društvenim mrežama.

Kreativnost i originalnost sadržaja na društvenim mrežama i pouzdana korisnička podrška imaju aritmetičku sredinu preko 3,5 i za njim možemo utvrditi da su važna, dok pitanja koje se odnosi na popuste i nagradne igre putem društvenih mreža ima aritmetičku sredinu 3,29 i može se smatrati da pitanje nije toliko bitno.

7.3.5. Pearsonov koeficijent korelacije

Tablica 4. Pearsonov koeficijent korelacije

Posterior Distribution Characterization for Pairwise Correlations^a

			10. U kojoj mjeri koristite društvene mreže? Ocijenite ocjenom 1 do 5. 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - Nikad, 2 - Vrlo rijetko, 3 - Rijetko, 4 - Povremeno, 5 - Često [Facebook]	10. U kojoj mjeri koristite društvene mreže? Ocijenite ocjenom 1 do 5. 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - Nikad, 2 - Vrlo rijetko, 3 - Rijetko, 4 - Povremeno, 5 - Često [Instagram]	10. U kojoj mjeri koristite društvene mreže? Ocijenite ocjenom 1 do 5. 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - Nikad, 2 - Vrlo rijetko, 3 - Rijetko, 4 - Povremeno, 5 - Često [Twitter]	10. U kojoj mjeri koristite društvene mreže? Ocijenite ocjenom 1 do 5. 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - Nikad, 2 - Vrlo rijetko, 3 - Rijetko, 4 - Povremeno, 5 - Često [Snapchat]	10. U kojoj mjeri koristite društvene mreže? Ocijenite ocjenom 1 do 5. 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - Nikad, 2 - Vrlo rijetko, 3 - Rijetko, 4 - Povremeno, 5 - Često [Youtube]	21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [5 proizvoda]	21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Osobno iskustvo s brandom/tvrtkom]	21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [kreativnost i originalnost sadržaja na društvenim mrežama]	21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Pouzdana korisnička podrška]	21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Popusti, nagradne igre putem društvenih mreža]
10. U kojoj mjeri koristite društvene mreže? Ocijenite ocjenom 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - Nikad, 2 - Vrlo rijetko, 3 - Rijetko, 4 - Povremeno, 5 - Često [Facebook]	Posterior	Mode	,091	,056	,018	,229	,159	,122	,048	-,002	,001	
		Mean	,088	,054	,018	,223	,155	,119	,047	-,002	,001	
		Variance	,009	,009	,009	,008	,008	,009	,009	,009	,009	,009
	95% Credible Interval	Lower Bound	-,095	-,129	-,166	,047	-,026	-,062	-,136	-,185	-,182	
		Upper Bound	,269	,236	,201	,395	,332	,299	,229	,181	,184	
N		111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	
10. U kojoj mjeri koristite društvene mreže? Ocijenite ocjenom 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - Nikad, 2 - Vrlo rijetko, 3 - Rijetko, 4 - Povremeno, 5 - Često [Instagram]	Posterior	Mode	,091	-,117	-,039	,317	,435	,321	,124	,162	,114	
		Mean	,088	-,114	-,038	,309	,425	,313	,121	,158	,111	
		Variance	,009	,009	,009	,007	,006	,007	,009	,008	,008	,009
	95% Credible Interval	Lower Bound	-,095	-,293	-,222	,139	,273	,147	-,059	-,022	-,070	
		Upper Bound	,269	,069	,143	,472	,573	,478	,302	,336	,292	
N		111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	
10. U kojoj mjeri koristite društvene mreže? Ocijenite ocjenom 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - Nikad, 2 - Vrlo rijetko, 3 - Rijetko, 4 - Povremeno, 5 - Često [Twitter]	Posterior	Mode	,056	-,117	,548	,112	-,234	-,166	,000	-,173	-,246	
		Mean	,054	-,114	,538	,109	-,228	-,162	,000	-,169	-,240	
		Variance	,009	,009	,005	,009	,008	,008	,009	,008	,008	,008
	95% Credible Interval	Lower Bound	-,129	-,293	,404	-,074	-,400	-,339	-,184	-,346	-,411	
		Upper Bound	,236	,069	,665	,288	-,053	,017	,182	,009	-,065	
N		111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	
10. U kojoj mjeri koristite društvene mreže? Ocijenite ocjenom 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - Nikad, 2 - Vrlo rijetko, 3 - Rijetko, 4 - Povremeno, 5 - Često [Snapchat]	Posterior	Mode	,018	-,039	,548	,158	-,164	-,158	-,052	-,195	-,255	
		Mean	,018	-,038	,538	,154	-,160	-,154	-,051	-,190	-,248	
		Variance	,009	,009	,005	,008	,008	,008	,009	,008	,008	,008
	95% Credible Interval	Lower Bound	-,166	-,222	,404	-,026	-,338	-,331	-,234	-,365	-,419	
		Upper Bound	,201	,143	,665	,332	,018	,027	,131	-,012	-,075	
N		111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	
10. U kojoj mjeri koristite društvene mreže? Ocijenite ocjenom 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - Nikad, 2 - Vrlo rijetko, 3 - Rijetko, 4 - Povremeno, 5 - Često [Youtube]	Posterior	Mode	,229	,317	,112	,158	,305	,264	,093	,108	-,020	
		Mean	,223	,309	,109	,154	,298	,258	,091	,105	-,020	
		Variance	,008	,007	,009	,008	,007	,008	,009	,009	,009	,009
	95% Credible Interval	Lower Bound	,047	,139	-,074	-,026	,128	,084	-,092	-,079	-,203	
		Upper Bound	,395	,472	,288	,332	,462	,426	,271	,283	,164	
N		111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [5 proizvoda]	Posterior	Mode	,159	,435	-,234	-,164	,305	,613	,206	,293	,138	
		Mean	,155	,425	-,228	-,160	,298	,603	,200	,286	,134	
		Variance	,008	,006	,008	,008	,007	,004	,008	,007	,008	,008
	95% Credible Interval	Lower Bound	-,026	,273	-,400	-,338	,128	,483	,022	,116	-,048	
		Upper Bound	,332	,573	-,053	,018	,462	,716	,374	,453	,312	
N		111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Osobno iskustvo s brandom/tvrtkom]	Posterior	Mode	,122	,321	-,166	-,158	,264	,613	,333	,402	,123	
		Mean	,119	,313	-,162	-,154	,258	,603	,325	,393	,119	
		Variance	,009	,007	,008	,008	,008	,004	,007	,006	,009	,009
	95% Credible Interval	Lower Bound	-,062	,147	-,339	-,331	,084	,483	,157	,237	-,062	
		Upper Bound	,299	,478	,017	,027	,426	,716	,485	,547	,299	
N		111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [kreativnost i originalnost sadržaja na društvenim mrežama]	Posterior	Mode	,048	,124	,000	-,052	,093	,206	,333	,535	,191	
		Mean	,047	,121	,000	-,051	,091	,200	,325	,524	,186	
		Variance	,009	,009	,009	,009	,009	,008	,007	,005	,008	,008
	95% Credible Interval	Lower Bound	-,136	-,059	-,184	-,234	-,092	,022	,157	,389	,008	
		Upper Bound	,229	,302	,182	,131	,271	,374	,485	,656	,361	
N		111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Pouzdana korisnička podrška]	Posterior	Mode	-,002	,162	-,173	-,195	,293	,402	,535	,347	,347	
		Mean	-,002	,158	-,169	-,190	,286	,393	,524	,339	,339	
		Variance	,009	,008	,008	,008	,009	,006	,005	,005	,007	,007
	95% Credible Interval	Lower Bound	-,185	-,022	-,346	-,365	-,079	,116	,237	,389	,175	
		Upper Bound	,181	,336	,009	-,012	,283	,453	,547	,656	,499	
N		111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Popusti, nagradne igre putem društvenih mreža]	Posterior	Mode	,001	,114	-,246	-,255	-,020	,138	,123	,191	,347	
		Mean	,001	,111	-,240	-,248	-,020	,134	,119	,186	,339	
		Variance	,009	,009	,008	,008	,009	,008	,009	,008	,007	,007
	95% Credible Interval	Lower Bound	-,182	-,070	-,411	-,419	-,203	-,048	-,062	,008	,175	
		Upper Bound	,184	,292	-,065	-,075	,164	,312	,299	,361	,499	
N		111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	

a. The analyses assume reference priors (c = 0).

Izvor: vlastita izrada autora

Ovim testom dokazujemo koliko je jedna varijabla ovisna o drugoj varijabli. Test je raden na temelju pitanja: u kojoj mjeri koristite društvene mreže i koje faktore smatrate najvažnijim za vašu

lojalnost prema brendu ili tvrtki na društvenim vezama. Test je pokazao različite veze između varijabli što negativne što pozitivne. Primjer relativno dobre povezanosti između dvije varijable je „U kojoj mjeri koristite društvene mreže (Instagram)“ i „Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brendu ili tvrtki na društvenim mrežama? (Kvaliteta proizvoda)“.

7.3.6. T-test

T-test se odnosi na testiranje statističke značajnosti razlike između dvije aritmetičke sredine. Analizirajući rezultate potvrđujemo tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od 3, koja predstavlja niti se slažem niti se ne slažem s navedenom tvrdnjom te odbacujemo tvrdnje čija je aritmetička sredina manja od 3.

Tablica 5. T-test

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Mode	Posterior Mean	Variance	95% Credible Interval Lower Bound	Upper Bound
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brendu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [5 proizvoda]	111	4,40	4,40	,006	4,25	4,55
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brendu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Osobno iskustvo s brandom/tvrtkom]	111	4,14	4,14	,007	3,97	4,31
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brendu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Kreativnost i originalnost sadržaja na društvenim mrežama]	111	3,54	3,54	,010	3,35	3,73
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brendu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Pouzdana korisnička podrška]	111	3,59	3,59	,008	3,41	3,77
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brendu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Popusti, nagradne igre putem društvenih mreža]	111	3,29	3,29	,011	3,08	3,50

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: vlastita izrada autora

Sve varijable imaju aritmetičku sredinu veću od 3 što znači da sve varijable o prihvaćamo. P vrijednost je u svim slučajevima manja od 0,05 što znači da među odabranim grupama podataka postoji statistički značajna razlika.

7.3.7. ANOVA test

Tablica 6. ANOVA test

Dependent Variables	Posterior			Variance	95% Credible Interval	
	Mode	Mean	Median		Lower Bound	Upper Bound
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [5 proizvoda]	4,4	4,4	4,4	,008	4,22	4,57
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Osobno iskustvo s brandom/tvrtkom]	4,1	4,1	4,1	,008	3,97	4,32
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Kreativnost i originalnost sadržaja na društvenim mrežama]	3,5	3,5	3,5	,008	3,36	3,72

21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Pouzdana korisnička podrška]	9	3,5	9	3,5	8	,00	3,41	3,76
21. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5 [Popusti, nagradne igre putem društvenih mreža]	9	3,2	9	3,2	8	,00	3,11	3,47

a. Posterior distribution was estimated based on the Bayesian Central Limit Theorem.

Izvor: vlastita izrada autora

Analiza testa Anova prikazuje da se hipoteza može prihvatiti, odnosno korelacija između varijabli je veća od nule. Razina signifikantnosti od 95%, utvrđena je po $p < 0,05$. Na temelju ovog testa vidljivo je da postoji statistički značajna razlika između testiranih varijabli, no i dalje se može reći da je hipoteza: „Koje faktore smatrate najvažnijim za vašu lojalnost prema brendu ili tvrtki na društvenim mrežama“ djelomično potvrđena.

7.3.8. Zaključak istraživanja

Zaključak samog istraživanja donesen je na temelju anketnog upitnika u kojem je sudjelovalo 111 ispitanika. 59,5% tj. 66 ispitanika čine ženska populacija, dok 40,5% tj. 45 ispitanika čini muška. Većina ispitanika pripada dobnoj skupini od 18-25 godina (57,7%), te je polovica ispitanika zaposlena. Od 111 ispitanika 56 (50,5%) ih je pod radnim statusom. Na tvrdnju o lojalnosti, tj. da li ste lojalan kupac 89 ispitanika (80,2%) odgovara sa da, dok mali broj ispitanika tj. 22 (19,8%) ispitanika nije lojalan kupac. Nadalje prikazane su hipoteze i njihovo objašnjenje na temelju rezultata.

H1: *Potrošači koji su često izloženi marketinškim kampanja na društvenim mrežama biti će lojalniji brendu nego oni koji su manje izloženi.*

H2: *Personalizacija sadržaja na društvenim mrežama će povećati lojalnost potrošača prema brendu.*

Prema rezultatima istraživanja može se reći da su hipoteze potvrđene no isto tako može se reći da bi uzorak trebao biti malo veći kako bi se pouzdanost smatrala izvrsnim. S obzirom na rezultate koeficijenta može se napomenuti kako su oni pouzdani te se mogu koristiti za potrebe diplomskog rada.

8. Zaključak

U zaključku ovog diplomskog rada mogu se izvući važne spoznaje o utjecaju marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža. Analizirajući različite aspekte lojalnosti, faktore koji je oblikuju, različite oblike internet marketinga, tipove društvenih mreža i ponašanje potrošača, dolazi se do ključnih zaključaka. Lojalnost potrošača nije samo rezultat zadovoljstva proizvodom ili uslugom, već se temelji na dubljim emocionalnim vezama, percepcijama vrijednosti i iskustvima.

Raznoliki faktori, kao što su kvaliteta proizvoda, cijena, komunikacija s brendom i iskustvo kupovine, zajedno oblikuju lojalnost potrošača. Internet marketing, s posebnim naglaskom na društvene mreže, igra ključnu ulogu u stvaranju veze između brenda i potrošača. Različiti oblici internet marketinga, poput sadržajnog marketinga, društvenog oglašavanja i influencer marketinga, mogu značajno utjecati na svijest o brendu i interakciju s potrošačima.

Društvene mreže pružaju brendovima direktnu platformu za komunikaciju s potrošačima, omogućujući im da prate preferencije i prilagode marketinške strategije. Međutim, potrošači se ponašaju dinamički na društvenim mrežama, pa je važno kontinuirano pratiti promjene u njihovim preferencijama kako bi se održala relevantnost marketinških kampanja.

Na temelju provedenog istraživanja putem anketnog upitnika dokazuju se dvije hipoteze, što ukazuje kako će potrošači biti više lojalniji brandu ili tvrtki zbog velikog utjecaja marketinških kampanja putem društvenih mreža. Pojam poput personalizacije sadržaja povećava kupčevu želju za proizvodom zbog pruženog kvalitetnog sadržaja što u konačnici dovodi do povećanja prodaje i povećanja lojalnosti.

Kao zaključak, utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža ima ključnu ulogu u današnjem poslovnom svijetu. Brendovi trebaju uskladiti svoje strategije s dinamičnim ponašanjem potrošača kako bi privukli dugoročnu lojalnost i ostali konkurentni na tržištu

Popis literature

Knjige

1. Brakus A. (2015.), *Mediji i marketing*, Fakultet dramskih umjetnosti u Beogradu
2. Charlene, L., Bernoff, J. (2010.), *Veliki val, kako pobijediti u svijetu novih društvenih tehnologija*
3. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016.): *Integrirani marketing*, FOI, Varaždin
4. Hunjadi, D. (2020), *Internet marketing s posebnim osvrtom na internet marketing poduzeća borovo d.d.*, Veleučilište u Karlovcu
5. Kotler, P. (2006), *Osnove marketinga*, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb
6. Grbac, B.; Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka
7. Scott Meerman, D. (2009.) *Nova pravila marketinga & PR-a*

Znanstveni i stručni članci

1. Anić, D., I., Radas, S. (2006.) *Utjecaj zadovoljstva i demografskih čimbenika na lojalnost potrošača prodavaonici – Analiza slučaja hipermarketa u Hrvatskoj*, Ekonomski institut, Zagreb. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/28682>
2. Bobek, D. (2020.), *Utjecaj marketinških aktivnosti na lojalnost potrošača generacije „z“*, Fakultet organizacije i informatike, Zagreb, Dostupno na: <https://repositorij.unizg.hr/>
3. Crnčić, J. (2021.), *Uspon mobilne društvene mreže TikTok u vrijeme pandemije COVID-19*, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Osijek, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos%3A785/datastream/PDF/view>
4. Glavan Milanović, Lj., Glasnović, A., (2022.), *Utjecaj Internet marketinga i društvenim mrežama na razvoj branda: studija slučaja Phillipp Plein*, Ekonomski fakultet Zagreb, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/423000>
5. Hunjet, A., Furdi Safaric, P., Milkovic, M., Rassameethes, B. (2022.), *Social media as a communication trend of bloggers in the world of fashion*, Economic and Social Development, Book of Proceedings, 451-465
6. Kos, A., Trstenjak, M. (2011.) *Zadovoljstvo kupaca – kako ga mjeriti?* Dostupno na: Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu., Vol. 2 No. 1.

7. Kontrec, B. (2012.), *Marketing podržan društvenim mrežama*, Seminarski rad, FER, Zagreb. Dostupno na: <https://repositorij.fer.unizg.hr/>
8. Krupka, Z., Škvorc, A. (2014.), *Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnosti i povjerenja potrošača*, Ekonomski fakultet u Zagrebu. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/184187>
9. Tomašek, L. (2022.) *Stavovi potrošača o utjecaju društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji*, Fakultet organizacije i informatike Zagreb, Zagreb, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/275583>
10. Mandarić, D., Hunjet, A., Kozina, G. (2021.), *Perception of consumers, awareness about sustainability of fashion brands*, Journal of Risk and Financial Management 14 (12), 594
11. Mandarić, D., Hunjet, A., Vuković, D. (2022.), *The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions*, Journal of Risk and Financial Management 15 (4), 176
12. Paska, I. (2019.), *Digitalna medijska okruženja i njihove implikacije: Instagram*, Časopis filozofije medija, vol.8 No.15, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/328624>
13. Petrović, B., Jerković, D. (2022.), *Aktivnosti digitalnog marketinga u funkciji unapređenja banaka*, Sveučilište/Univerzitet "Vitez". Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/410503>
14. Sesar, V., Hunjet, A., Primorac, D. (2021.), *The impact of digitalization on customer satisfaction and customer loyalty*, Economic and Social Development: Book of Proceedings, 297-306
15. Vidak, I. (2014.) *Facebook, komunikacija 21. stoljeća*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/134949>
16. Vlahović, M. (2019.) *Kako do zadovoljnog klijenta*. Dostupno na: <https://possector.hr/marketing/kako-zadovoljnog-klijenta>
17. Vukša, I. (2018,) *Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama*. Dostupno na : <https://repositorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A4437/datastream/PDF/view>
18. Žanina, Ž. (2023.), *Važnost društvenih medija kao komunikacijskog kanala hrvatskih poslovnih organizacija u kriznim situacijama*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/442132>

Internet izvori

1. <http://lojalnost.blogspot.com/>, dostupno 25.8.2023.
2. <https://tockanai.hr/biznis/digital-2022-croatia-cak-72-posto-stanovnika-hrvatske-aktivno-na-drustvenim-mrezama-59129/>, dostupno 28.8.2023.

3. <https://www.biznis-akademija.com/baza-znanja/marketing/zasto-je-vazno-izgraditi-lojalnost-kupca#>], pristupljeno 2.9.2023.
4. <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117>, pristupljeno 15.9.2023.
5. <https://marker.hr/blog/programi-vjernosti-lojalnost-kupaca-prema-brendu-365/>, pristupljeno 17.9.2023.
6. <https://www.kliker.ba/aktuelno/11092015/kako-nagraditi-lojalne-kupce>, pristupljeno 14.9.2023.
7. <https://mojinfo.ba/kupovno-ponasanje-potrosaca-putem-interneta/>, pristupljeno 18.8.2023.
8. <https://www.exdizajn.com/facebook-sto-kako-kada-i-zasto/>, pristupljeno 5.9.2023.
9. <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, pristupljeno 2.9.2023.

Popis slika

Slika 1. Dijagram profitabilnosti kupaca	12
Slika 2. Rast korisnika na društvenoj mreži Facebook	17
Slika 3. Izgled TikTok aplikacije	18
Slika 4. Mogućnosti Instagram priče	20
Slika 5. Promocija Starbucks napitka	20
Slika 6. Promocija novog Mitsubishi automobila putem Twittera	21
Slika 7. Facebook i Instagram u RH	23
Slika 8. Postotak korisnika na društvenim mrežama u Hrvatskoj	24
Slika 9. Proces percepcije	26
Slika 10. Proces donošenja odluka o kupnji	27

Popis grafičkih prikaza

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu	30
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika	31
Grafikon 3. Odgovori ispitanika o postignutom obrazovanju	31
Grafikon 4. Odgovori ispitanika za radni status	32
Grafikon 5. Odgovori ispitanika o definiciji lojalnosti	32
Grafikon 6. Odgovori ispitanika o kupovini putem interneta	33
Grafikon 7. Ocjene ispitanika na važnost kriterija pri kupnji proizvoda	34
Grafikon 8. Odgovori ispitanika na pitanje lojalnosti potrošača	34
Grafikon 9. Odgovori ispitanika u vezi provođenja vremena na društvenim mrežama	35
Grafikon 10. Korištenje društvenih mreža	36
Grafikon 11. Odgovori ispitanika o najkorištenijoj društvenoj mreži	36
Grafikon 12. Odgovori ispitanika o svrsi korištenja društvenih mreža	37
Grafikon 13. Odgovori ispitanika o viđanju marketinških kampanja na društvenim mrežama	37
Grafikon 14. Odgovori ispitanika o utjecaju marketinških kampanja prilikom kupnje	38
Grafikon 15. Odgovori ispitanika o povećanju želje za kupnjom zbog društvenih mreža	39
Grafikon 16. Odgovori ispitanika vezani uz pojam personalizacija sadržaja	39
Grafikon 17. Odgovori ispitanika o kvaliteti personalizacije sadržaja o izbori pri kupnji	40
Grafikon 18. Odgovori ispitanika zamjeni tradicionalnog oblika povratne informacije	40
Grafikon 19. Odgovori ispitanika o zadržavanju lojalnosti potrošača na društvenim mrežama	41
Grafikon 20. Odgovori ispitanika o važnosti faktora za lojalnost prema brandu	42

Popis tablica

Tablica 1. Opis uzorka istraživanja (n=111)	43
Tablica 2. Cronbach Alpha koeficijent	44
Tablica 3. Prikaz rezultata deskriptivne statistike	45
Tablica 4. Pearsonov koeficijent korelacije	47
Tablica 5. T-test	48
Tablica 6. ANOVA test	49

Anketni upitnik

Matija Oštarjaš UTJECAJ MARKETINGA NA LOJALNOST POTROŠAČA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

UTJECAJ MARKETINGA NA LOJALNOST POTROŠAČA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Poštovani/a,

pred Vama je upitnik na temu "Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža" koji su provodi u svrha prikupljanja informacija za izradu diplomskog rada na Sveučilištu Sjever, smjer Poslovna ekonomija. Anketa je u potpunosti anonimna, a dobiveni rezultati koristit će se isključivo za izradu diplomskog rada.

Hvala unaprijed,

Matija Oštarjaš

1. Spol:*

o muški

o ženski

2. Dob:*

o manje od 18

o 18-25

o 26-33

o 34-41

o 42-49

o 50 i više godina

3. Vrsta obrazovanja*

o osnovna škola

o srednja škola

o preddiplomski studij

o diplomski studij

o Doktorski studij

4. Vaš trenutni radno – pravni status:*

- učenik/ca
- Student/ica
- nezaposlen/a
- Zaposlen/a

5. Što je za Vas lojalnost (prema brandi/marki):*

- Kupovanje istog proizvoda
- Pouzdanost (pozitivna iskustva)
- Emocionalna povezanost prema proizvodu/usluzi

6. Jeste li lojalan kupac (jeste li skloni duže vrijeme kupovati istu marku)?:*

- Da
- Ne

7. Koliko često kupujete stvari preko interneta?:*

- Često
- Ponekad
- Vrlo rijetko

8. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost kriterija pri kupnji određenog proizvoda?*

	Nikakva važnost	Slaba važnost	Djelomična važ...	Značajna važn...	Iznimno važno
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ukus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promocija proi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kada je proizvod druge marke na akciji, da li se odlučujete za njega ili ostajete lojalni svojoj dosadašnjoj marki?:*

- Ne, ostajem lojalan svojoj marki
- Da, kupujem proizvod druge marke na akciji

10. Koliko često koristite društvene mreže?:*

	1	2	3	4	5	
Manje od 1 sat na dan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Više od 5 sati na dan

11. U kojoj mjeri koristite društvene mreže? Ocijenite ocjenom 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - Nikad, 2 - Vrlo rijetko, 3- Rijetko, 4 - Povremeno, 5 - Često?:*

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Koja je glavna društvena mreža koju koristite?:*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- YouTube

13. U koje svrhe najviše koristite društvene mreže?:*

- Komunikacija
- Zabava
- Posao
- Informiranje o proizvodima/uslugama
- Ostalo...

14. Viđate li marketinške kampanje na društvenim mrežama?:*

- Da
- Ne

Povremeno

15. Po Vašem mišljenju, imaju li marketinške kampanje utjecaj na društvenim mrežama prilikom kupnje?

Da

Ne

Nisam siguran/a

16. Koji brand pratite na društvenim mrežama?*

Tekst kratkog odgovora

17. Da li društvene mreže povećavaju Vašu želju za kupnjom?*

Da

Ne

Nisam siguran/a

18. Jeste li upoznati s pojmom personalizacija sadržaja?*

Da, u potpunosti sam upoznat/a s personalizacijom sadržaja

Djelomično sam upoznat/a s personalizacijom sadržaja

Nisam siguran/a što znači personalizacija sadržaja

Ne, nisam čuo/la za personalizaciju sadržaja

19. Smatrate li da kvaliteta personalizacije sadržaja utječe na izbor pri kupnji?*

Da, visoka kvaliteta personalizacije utječe na moj izbor pri kupnji

Djelomično, personalizacija sadržaja može utjecati pri kupnji, ali nije presudna

Ne, personalizacija sadržaja ne utječe na moj izbor pri kupnji

20. Smatrate li da interakcija na društvenim mrežama putem „lajkova“ i komentara zamjenjuje tradicionalan oblik povratne informacije (feedback)?*

Da, zamjenjuje

Djelomično zamjenjuje

Ne zamjenjuje

Nisam siguran/a

21. Jesu li vas brandovi ili tvrtke na društvenim mrežama uspjeli zadržati kao lojalnog potrošača?*

Da, u potpunosti

o Ne

o Nisam siguran/a

22. Koje faktore smatrate najvažnijima za vašu lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom 1-5?*

	Nikakva važnost	Slaba važnost	Djelomična važ...	Značajna važn...	Iznimno važno
Kvaliteta proizv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobno iskustv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativnost i or...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouzdana kori...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popusti, nagra...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Jeste li ikad promijenili svoju lojalnost prema brandu ili tvrtki na društvenim mrežama? Ako jeste, molim Vas navedite razlog(e).*

Tekst kratkog odgovora



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Matija Oštarjaš (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Matija Oštarjaš
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.