

Digitalna marketinška komunikacija na društvenim mrežama

Kuntić, Mirna

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:938909>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-01**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB**

ZAVRŠNI RAD

Mirna Kuntić

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

DIGITALNA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Mentor:

doc. dr. sc. Mile Matijević

Student:

Mirna Kuntić

Zagreb, 2017.

SAŽETAK

U današnjem svijetu oglašavanja digitalna, odnosno *on-line* komunikacija je postala nezaobilazni dio marketinške strategije svake tržišno orijentirane tvrtke, udruge, ili marke proizvoda (eng. *branda*). Također, istraživanja pokazuju da danas gotovo sve ciljne skupine potencijalnih potrošača na internetu provode više od nekoliko sati dnevno, a sve je veća i popularnost društvenih mreža. Stoga se u ovom završnom radu obrađuje komunikacijska strategija na društvenim mrežama na primjeru dvije konkurentne *multi-brand* trgovine obuće.

Nakon recentne analize tržišta (analiza proizvoda, cijena, trgovina i *online* trgovina) te oglašavanja, analizira se korištenje društvenih mreža u Hrvatskoj (važnost i navike korištenja, konzumacija medija, trendovi u digitalnoj komunikaciji, predviđanja).

Analiza digitalne marketinške strategije konkurenata na društvenim mrežama potkrijepljena je upitnikom usmjerenim na kupce kojim se ispituje njihov stav o digitalnoj komunikaciji, usporedba komunikacije konkurenata i utjecaj komunikacije na kupnju, a koji pokazuje da digitalna marketinška strategija analiziranih prodavaonica nije potpuna.

Nakon analize dobivenih rezultata u zaključku se navode preporuke i smjernice za unaprjeđenje digitalne marketinške strategije.

Ključne riječi: *digitalna marketinška komunikacija, brend, marketinški miks, oglašavanje, društvene mreže.*

ABSTRACT

In contemporary advertising world, digital communication is inevitable part of marketing strategy of every market oriented company, organization, or brand. Furthermore, researches show that almost every target group of potential customers spends more than a few hours daily on Internet. Also, popularity of social media grows. Because of the said reasons, this bachelor paper analyses communication strategy of social media on two competitive multi-brand shoe stores.

After recent market analysis (analysis of product, prices, stores, and online stores), usage of social media in Croatia is being analysed (importance and usage habits, media consumption, digital communication trends, predictions).

Digital marketing strategy analysis is supported by a questionnaire focused on customers, which questions their attitude towards digital communication, compares communication of competitors and its influence on purchasing the products. Questionnaire shows that digital marketing strategy of said stores is not complete, and could be improved.

After questionnaire result analysis, conclusion contains recommendations and guidelines for improvement of digital marketing strategy.

Keywords: *digital marketing strategy, communication, brand, marketing mix, advertising, social media*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Izbor problema za završni rad	1
1.2. Cilj i zadaci završnog rada	2
2. TEORIJSKI DIO.....	3
2.1. Analiza komunikacije unutar marketinškog miksa	3
2.1.1. Proizvod.....	3
2.1.2. Cijena.....	6
2.1.3. Distribucija	9
2.1.4. Promocija.....	11
2.2. Analiza oglašavanja na društvenim mrežama u RH	15
2.2.1. Važnost društvenih mreža u RH.....	16
2.2.2. Trendovi oglašavanja na društvenim mrežama	18
2.2.3. Utjecajne i slavne osobe	21
2.2.4. Predviđanje oglašavanja na društvenim mrežama.....	23
3. PRAKTIČNI DIO	25
3.1. Cilj i plan istraživanja	25
3.2. Tijek istraživanja.....	25
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA	26
5. ZAKLJUČAK	33
6. LITERATURA	35
7. PRILOZI	37

1. UVOD

1.1. Izbor problema za završni rad

Digitalni marketing je vrsta promocije odnosno oglašavanja tvrtke, usluge ili produkta putem digitalnih kanala kako bi se doprijelo do potrošača [1]. Iako je informatička era započinjala još početkom 20. stoljeća kada su nastajali prvi kompjuteri, digitalna era započela je prelaskom mehaničke i analogne elektroničke tehnologije na digitalnu, u periodu između 50-ih i 70-ih godina 20. stoljeća.

U 21. stoljeću, digitalni marketing bitan je koliko *i off-line* oglašavanje, ovisno o onome što se želi oglašavati. U najbitnije alate oglašavanja na Internetu spadaju Googleov *AdWords*, nastao 2000. godine, SEO (eng. *Search Engine Optimisation*), odnosno optimizacija pretraživanja, te društvene mreže [2].

Društvene mreže danas su nezaobilazni dio marketinške strategije zbog velikog broja ljudi koji ih koristi. Za svaku ciljnu skupinu na određenom geografskom položaju (bilo to na razini grada, županije, države, kontinenta, ili cijelog svijeta) postoji neki kanal kojim se do nje može doći. Iako postoji mnogo različitih društvenih mreža, počevši od MySpacea početkom 2000.-ih, preko YouTubea, Google+a, Pinteresta, LinkedIna, Instagrama, i ostalih, najbitnija i najzanimljivija društvena mreža je Facebook.

Facebook je nastao 2004. godine, a osnovao ga je Mark Zuckerberg, kako bi na razini fakulteta povezo sve studente kako bi mogli komunicirati i razmjenjivati informacije. S vremenom, Facebook se proširio sa drugih fakulteta i na sve ostale, a od srpnja 2017. godine aktivno ga koristi više od 2 milijarde korisnika dnevno [3]. Zbog te činjenice, Facebook je postao jedno od najunosnijih mjesta na kojem se organizacije, usluge, te razni proizvodi žele oglašavati.

Sukladno gore opisanom se otvorilo područje ovog završnog rada u kojem se želi analizirati dvije konkurentne *multi-brand* prodavaonice obučee kroz 4P marketinški miks, a potom analizirati i njihovu digitalnu komunikaciju na društvenim mrežama Facebooku i Instagramu.

1.2. Cilj i zadaci završnog rada

Cilj ovog završnog rada je utvrditi koliko je digitalna komunikacija na društvenim mrežama odabranih trgovina uspješna, odnosno, pruža li potrošačima informacije i sadržaj koji ih zanima i koji je koristan. Osim informativnog, bitno je da je sadržaj koji se objavljuje utječe na potencijalnu kupnju potrošača.

Zadatak završnog rada jest analizirati trgovine kroz 4P marketinški miks, a potom i analiziranje važnosti društvenih mreža u Hrvatskoj, oglašavanja na istima, kao i analiziranje predviđanja za budućnost.

Analiza komunikacije provodi se anketnim upitnikom kojim se ispituje stav ciljne skupine o društvenim mrežama, utjecaj komunikacije na kupnju, te usporedba komunikacije analiziranih konkurenata. Nakon analize rezultata upitnika, navode se smjernice za poboljšanje digitalne strategije.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Analiza komunikacije unutar marketinškog miksa

Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja, emocija i znanja od pošiljatelja do primatelja putem različitih medija, a sa svrhom postizanja određenih efekata [4]. Prije same analize digitalnog oglašavanja, potrebno je napraviti analizu komunikacije unutar marketinškog spleta. Marketinški splet odnosno miks, predstavlja sredstvo kojim *brand* nastoji ostvariti svoje ciljeve, a sastoji se od proizvoda, cijene, distribucije, i promocije. Zbog početnih slova na engleskom jeziku, miks se još naziva i 4P (eng. *Product, Price, Place, Promotion*) [5].

2.1.1. Proizvod

Proizvodi koje će se analizirati u ovom završnom radu prodaju se u dvije konkurentne *multi-brand* trgovine, Shooster i Buzz Sneaker Station, specijalizirane za prodaju sportske obuće svjetski poznatih *brandova*. Obuća je vrsta proizvoda koja spada u osnovu ljudskih potreba, potrebu za odjećom, odnosno toplinom. Ipak, obuća je danas potrošna roba koja se mijenja na sezonskoj razini, što znači da proizvodi spadaju u skupinu produženih (ukupnih) proizvoda, kojima kupci ne dobivaju samo fizički proizvod, nego i ostale elemente koju mu daju stvarnu vrijednost (usluga, pakiranje, marka odnosno *brand*, itd.) [4]. Takvim proizvodima kupac ne zadovoljava samo primarnu potrebu, onu za obućom, već i želje, koje su povezane sa psihičkim aspektima proizvoda koji se kupuje (način života, uvjerenja, stavovi, percepcija u društvu, status, itd.).

Glavni čimbenik kojim se proizvod nastoji odvojiti od konkurencije jest ime *branda*. *Brand* mora zadovoljiti nekoliko funkcija: izdvojiti proizvod od konkurentskih, opisati proizvod i njegove karakteristike, biti usklađen sa proizvodom, dizajnom i oblikom, te pomoći pri kreiranju imidža proizvoda. Osim toga, *brand* mora doseći određenu razinu povezanosti s potrošačem kako bi potrošač ne samo poznao i preferirao *brand*, već i na njemu inzistirao [6].

Proizvodi, odnosno *brandovi* obuće koji se prodaju u Shoosteru su Nike, Timberland, Adidas, Air Jordan, Converse, Supra, Reebok, Puma, Onitsuka Tiger, Asics Tiger, Vans, DC, K-SWISS, Skechers, New Era, Mitchell and Ness, Saucony, Stance, Crep Protect i Eastpak (slika 1). *Brandovi* koji se prodaju u Buzz Sneaker Station-u su: Nike, Timberland, New Era, Adidas, Asics, Buzz, New Balance, Reebok, Puma, Converse i Helly Hansen (slika 2).



Slika 1: Logotipi *brandova* dostupnih u Shooster prodavaonicama

Izvor: <https://www.seeklogo.net/>

Izvor: <http://4vector.com/>

Izvor: <https://www.thechimpstore.com/collections/crep-protect>

Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Eastpack_logo.png4

Izvor: <http://logovector.net/>

Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:New_Era_logo.svg

Izvor: <http://www.pngall.com/wp-content/uploads/2016/06/Puma-Logo-PNG-Clipart.png>

Izvor: <http://www.keithmhubert.com/stance-socks-nba.html>

Izvor: <http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/iconic-brands/supra-logo>



Slika 2: Logotipi *brandova* dostupnih u Buzz Sneaker Station prodavaonicama

Izvor: <https://www.seeklogo.net/>

Izvor: <http://4vector.com/>

Izvor: <https://www.thechimpstore.com/collections/crep-protect>

Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Eastpack_logo.png4

Izvor: <http://logovector.net/>

Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:New_Era_logo.svg

Izvor: <http://www.pngall.com/wp-content/uploads/2016/06/Puma-Logo-PNG-Clipart.png>

Izvor: <http://www.keithmhubert.com/stance-socks-nba.html>

Izvor: <http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/iconic-brands/supra-logo>

Proizvod kao takav nije samo spoj fizičkih i psiholoških osobina, nego je i osnovno sredstvo komunikacije prema potencijalnim kupcima sa svojim dodatnim obilježjima kao što su pakiranje, dizajn, boja, marka, oblik, materijal, itd. [4]. Pakiranje je kao takvo dobilo svoju važnost širenjem maloprodaje. Pakiranje ima ne samo zaštitnu funkciju, već i funkciju informiranja i uočljivosti. Ekskluzivna pakiranja dostupna na ekskluzivnim mjestima stvaraju percepciju više vrijednosti i kvalitete proizvoda.

Pakiranja proizvoda *brandova* koji se najviše prodaju u Shooster i Buzz Sneaker Station trgovinama prikazani su na slici 3, a odnose se na brandove Nike, Air Jordan, Adidas i Puma.



Adidas NMD Runner OG Primeknit

Air Jordan x Converse

Fenty x Puma Creeper

Nike Air Max 1

Slika 3: Ambalaža različitih modela i *brandova*

Izvor: <http://moresneakers.com/focus-on-the-adidas-nmd-runner-og-primeknit-comparison-2015-vs-2017-release-S79168/>

Izvor: <https://www.kicksonfire.com/air-jordan-x-converse-the-2-that-started-it-all-pack-unveiled/>

Izvor: <http://newscult.com/rihannas-fenty-x-puma-creeper-wins-shoe-of-the-year>

Izvor: <https://sneakerbardetroit.com/nike-air-max-1-og-retro-original-box-air-max-day/>

Osim pakiranja, i fizička svojstva proizvoda predstavljaju čimbenik komunikacije. Tipovi obuće koji se prodaju u ovom tipu prodavaonica podložni su modnim i stilskim promjenama, te kao takvi nisu sinonim za vrhunsku kvalitetu. U ovom slučaju, to se ne može smatrati negativnom karakteristikom jer potrošači kupujući ove proizvode znaju da kupuju potrošnu robu koja predstavlja modni izričaj, a ne isključivo kvalitetu.

2.1.2. Cijena

Cijena nekog proizvoda ili usluge koja se nudi potrošaču određuje se pomoću nekoliko parametara. Jedan od najbitnijih ekonomskih koncepata, onaj ponude i potražnje, omogućava proizvođaču da odredi po kojoj cijeni može prodati koju količinu proizvoda kako bi profitirao, a kako potražnja ne bi padala. U cijenu proizvoda uključuje se

nekoliko različitih troškova, od kojih su najbitniji: troškovi materijala, troškovi izrade, troškovi distribucije i skladištenja, troškovi marketinga, troškovi prodavača, itd. [6].

Cijene obuće koja se prodaje u *multi-brand* trgovinama poput Shoostera i Buzz Sneaker Stationa ovise o gore navedenim troškovima, ali i o nekoliko dodatnih parametara. Modeli obuće koji imaju najveću potražnju u najčešćim su slučajevima dio linije poznatih *brandova*. Tako cijena ne pokriva samo troškove proizvodnje, nego i samo ime *branda*, odnosno njegovu reputaciju i imidž, te promociju proizvoda. S obzirom na to da obuća spada u kategoriju proizvoda koja je ovisna o modnoj industriji i trendovima, tako će modeli koji su u tom trenutku moderni biti skuplji, iako bez objektivnog opravdanja.

U Shooster prodavaonicama cijene različitih Nike modela tenisica variraju od 449,00 HRK, do 1.599,00 HRK, a u Buzz Sneaker Stationu od 649,00 HRK do 1.399,00 HRK, ne uzimajući u obzir popuste. Cijene Adidas modela u Shoosteru su između 499,00 HRK i 1.399,00 HRK, a u Buzz Sneaker Stationu od 699,00KN do također, 1.399,00 HRK. Air Jordan se može naći po cijeni od 1.199,00 HRK do 1.399,00 HRK u Shoosteru, te od 1.149,00 HRK do 1.499,00 HRK u Buzz Sneaker Stationu. Posljednje, Puma modeli u Shoosteru koštaju od 619,00 HRK do 999,00 HRK, dok u Buzz Sneaker Stationu koštaju od 649,00 HRK do 2.989,00 HRK. Iz ovoga je vidljivo da obje trgovine imaju relativno sličan opseg cijena, a razlike su vidljive tek u cijenama konkretnih modela [20, 21].

Na slici 4 u nastavku su četiri fotografije modela tenisica različitih *brandova*. Nike Air Max 90 Ultra 2.0 Flyknit imaju jednaku cijenu u obje trgovine, a ona iznosi 1.249,00 HRK. Adidas Superstar model u Shoosteru je 749,00 HRK, a u Buzz Sneaker Stationu isti model košta 20,00 HRK manje, 729,00 HRK. Air Jordan Retro 4 model u obje trgovine košta jednako, 1.499,00 HRK. Puma Suede Classic+ u Shoosteru koštaju 619,00 HRK, dok u Buzz Sneaker Stationu koštaju 615,00 HRK, što čini razliku od 5,00 HRK [20, 21].



Nike Air Max 90 Ultra 2.0 Flyknit



adidas Superstar



Air Jordan Retro 4



Puma Suede Classic+

Slika 4: Modeli različitih *brandova* dostupnih u trgovinama

Izvor: https://www.buzzsneakers.com/HRK_hr

Iz navedenih primjera je vidljivo da su neke cijene jednake u obje trgovine, dok su neki modeli malo skuplji u trgovinama Shooster, iako se radi od iznosu od par desetaka kuna. Najbitnija cijena za potrošača jest cijena u trenutku kupnje, što znači da će se kupac odlučiti na kupnju određenog modela u onoj trgovini u kojoj je cijena najjeftinija. Zbog toga su informacije o akcijskim cijenama, sezonskim popustima, i specijalnim pogodnostima jedne od ključnih informacija koje treba prenijeti potencijalnim kupcima.

2.1.3. Distribucija

Svaki proizvođač *branda* odlučuje gdje potrošači mogu kupovati njegove proizvode, a općenito, distribuciju možemo podijeliti na izravnu i neizravnu. [4] Shooster i Buzz Sneaker Station kao maloprodajne prodavaonice spadaju u kategoriju neizravne, odnosno posredne distribucije.

Shooster i Buzz Sneaker Station imaju dostupne maloprodajne prodavaonice po svim većim hrvatskih gradovima, te uz njih imaju i *on-line* trgovine na svojim web stranicama [20, 21].

Shooster ima sveukupno 25 prodavaonica, od čega su čak 6 u glavnom gradu i okolici. Najviše prodavaonica, njih 16, nalazi se u sklopu trgovačkih centara, dok se ostalih 9 nalazi u zasebnim trgovinama u gradovima.

Buzz Sneaker Station ima znatno manji broj maloprodajnih prodavaonica, njih 6, a sve se nalaze u sklopu trgovačkih centara [20, 21].

Odabir lokacije prilikom planiranja distribucije od iznimne je važnosti zbog činjenice da je jedan brand dostupan u više trgovina. Zbog toga su trgovački centri najlogičniji izbor prilikom biranja lokacije, kako bi trgovina izravno konkurirala ostalima na istome mjestu.

Osim lokacije, sama prodavaonica predstavlja vid komunikacije prema potencijalnim kupcima. Najbitniji elementi su dizajn interijera i eksterijera, ali i raspored i struktura proizvoda, odnos osoblja, te promocija.

S obzirom na to da Buzz Sneaker Station komunicira svoj *brand* kao glavnu stanicu za ljubitelje tenisa u Hrvatskoj, i mjesto koje spaja kupovinu i različita područja urbanog života, izgled trgovina im je od velike važnosti [21].

Slično tome, Shooster trgovine imaju u cilju promociju *sneaker* kulture u Hrvatskoj, a u svojim *sneaker storeovima* donose trendove i modele svjetski poznatih *brandova* (slika 5).



Slika 5: Prodavaonice Buzz Sneaker Stationa i Shoostera

Izvor: <http://www.king-cross.hr/trgovine/shooster/>

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

Iz gore navedenih razloga, prodavaonice bi trebale biti vizualno usklađene sa cijelim *brandom* i njegovom filozofijom, ali osim direktne komunikacije, trebale bi služiti i za promociju na različitim kanalima, a primarno društvenim mrežama.

2.1.4. Promocija

Promocija je, kao dio marketinškog spleta, oblik komunikacije čiji je cilj informiranje i stvaranje pozitivnog mišljenja i poticanja aktivnosti, a obuhvaća ekonomsku propagandu, unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću i publicitet [4].

Promotivne aktivnosti mogu se podijeliti na primarne i sekundarne ili granične. Primarne aktivnosti podrazumijevaju ekonomsku propagandu, osobnu prodaju, i unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću i publicitet. Sekundarne ili granične promotivne aktivnosti uključuju pakiranje, dizajn i usluge potrošačima [4].

S obzirom da digitalna komunikacija predstavlja dio ekonomske propagande, u završnom radu će se naglasak staviti upravo na taj segment promocije. Ekonomska propaganda, odnosno oglašavanje ili reklamiranje, (eng. *advertising*) dolazi od latinske riječi *advertere*, što znači skrenuti pozornost na nešto. U užem smislu, propaganda obuhvaća svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge [4].

2.1.4.1. Ciljna skupina

Shooster i Buzz Sneaker Station koriste različite medije i taktičke alate kako bi prenijeli informacije o svojim proizvodima potencijalnim potrošačima. Njihova primarna ciljna skupina su mladi ljudi koji prate trendove u modi i *lifestyleu*, ljubitelji su tenisica i ležernog sportskog stila, te prate *brandove* i njihove proizvode. Sekundarna ciljna skupina obuhvaća i ljude srednje, ali i stare životne dobi, a kojima je bitna obuća koja je prvo funkcionalna tj. udobna, a onda i moderna.

S obzirom na ciljnu skupinu, ali i distribuciju prodavaonica po Hrvatskoj, Shooster i Buzz Sneaker Station imaju nacionalni medijski plan. To znači da s obzirom na prodavaonice po cijeloj državi, oba *branda* lansiraju informacije relevantne za cijelu državu. To pak uključuje medije masovne komunikacije, radio, televiziju, novine, časopise i ostale tiskovine, te Internet (digitalno oglašavanje, web stranicu, i društvene mreže).

2.1.4.2. Strategija sadržaja

Svaki *brand* posjeduje određene smjernice za oglašavanje, smišljene i propisane od strane njegovog marketing tima. To uključuje socijalni i vizualni identitet, te materijale koji se mogu koristiti.

Socijalni identitet brandova uključuje ton glasa, prikladni vokabular, te vizualni identitet. Ton glasa koji koriste Shooster i Buzz Sneaker Station prilagođen je njihovoj ciljnoj skupini, što znači da u svojoj komunikaciji koriste žargon i moderne izraze, a komunikacija im je često povezana sa trendovima, ponajprije sa društvenih mreža.

Vizualni identitet *branda* propisan je u knjizi grafičkih standarda koji se sastoji od logotipa, palete boja standardiziranih u RGBu, CMYKu i Pantone sustavu, tipografije, te njihovih međusobnih propisanih odnosa (slika 6).

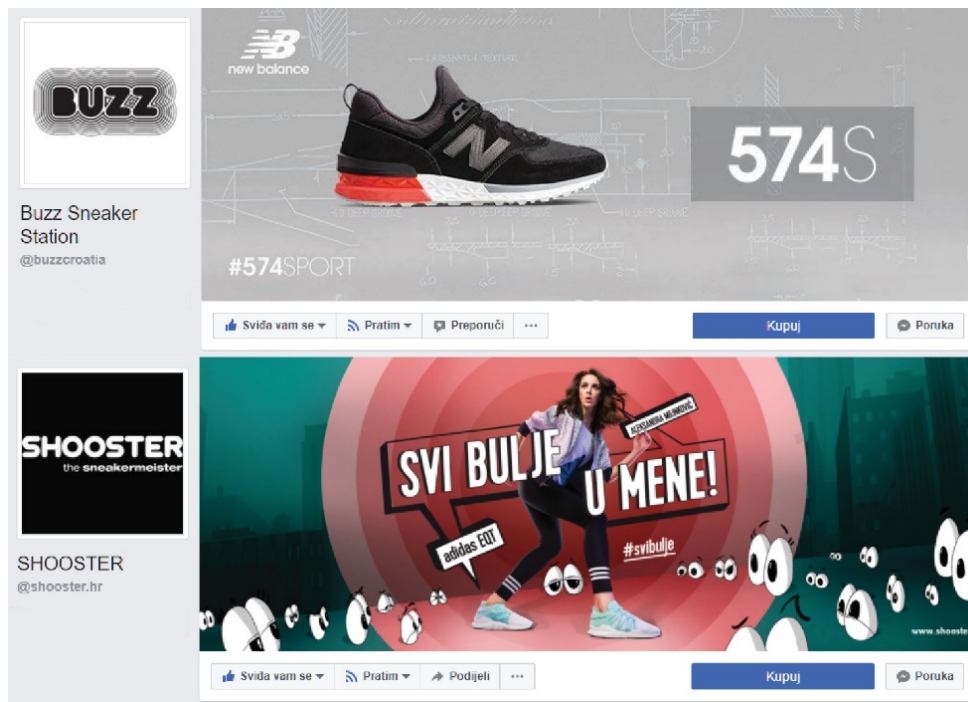


Slika 6: Logotipovi Shoostera i Buzz Sneaker Stationa

Izvor: <http://www.mojfaks.com/vijesti/more-sneakers-more-fun>

Izvor: <http://buzzsneakers.bg/>

Socijalni identitet na društvenim mrežama postiže se upravo pravim odabirom tona glasa, te pridržavanjem smjernica kako bi *brand* ostao dosljedan. Profili brandova na društvenim mrežama na profilnoj fotografiji najčešće imaju svoj logotip, te ju jako rijetko mijenjaju, a sve kako bi održali prepoznatljivost. Cover fotografije mijenjaju se malo češće, a najčešće sadrže informacije o aktualnim kampanjama, ili bitnim događajima. Takvu praksu imaju i Shooster i Buzz Sneaker Station, koji mijenjaju covere ovisno o eventualnim novim modelima, akcijskim cijenama, ili aktualnim kampanjama (slika 7) [22, 23].



Slika 7: Facebook profili Buzza i Shoostera

Izvor: <https://web.facebook.com/buzzcroatia/>

Izvor: <https://web.facebook.com/shooster.hr/>

Sadržaj koji Shooster objavljuje na Facebook profilu dijeli se na poveznice, te fotografije. Poveznice najčešće vode na njihovu web stranicu koja sadrži mnoge novosti i aktualnosti vezane uz *brandove* koje prodaju. S druge strane, fotografije koje objavljuju isključivo su *product* fotografije na kojima je glavni motiv model tenisice, ili *lifestyle* fotografije na kojima su fotomodeli koji nose tenisice najpopularnijih *brandova*. S druge strane, Buzz Sneaker Station ima bitno manje *lifestyle* fotografija, a većina sadržaja sastoji se od *product* fotografija modela tenisica. Osim toga, imaju redovite informacije o popustima u prodavaonicama, a svaki dan objavljuju model dana koji je samo taj dan na popustu. Osim toga, povremeno objavljuju poveznice na njihovu web stranicu.

Sekundarne promotivne aktivnosti na primjeru Shoostera i Buzz Sneaker Stationa predstavljaju dizajn i pakiranje proizvoda odnosno tenisica i ostalih artikala, dizajn prodavaonice, te usluge potrošačima tijekom i nakon kupnje. Ovdje bitan segment predstavlja dizajn prodavaonice, jer se Buzz Sneaker Station oglašava kao *concept store* koji ujedinjava kupnju tenisice i urbani životni stil koji komuniciraju upravo na prodajnim mjestima.

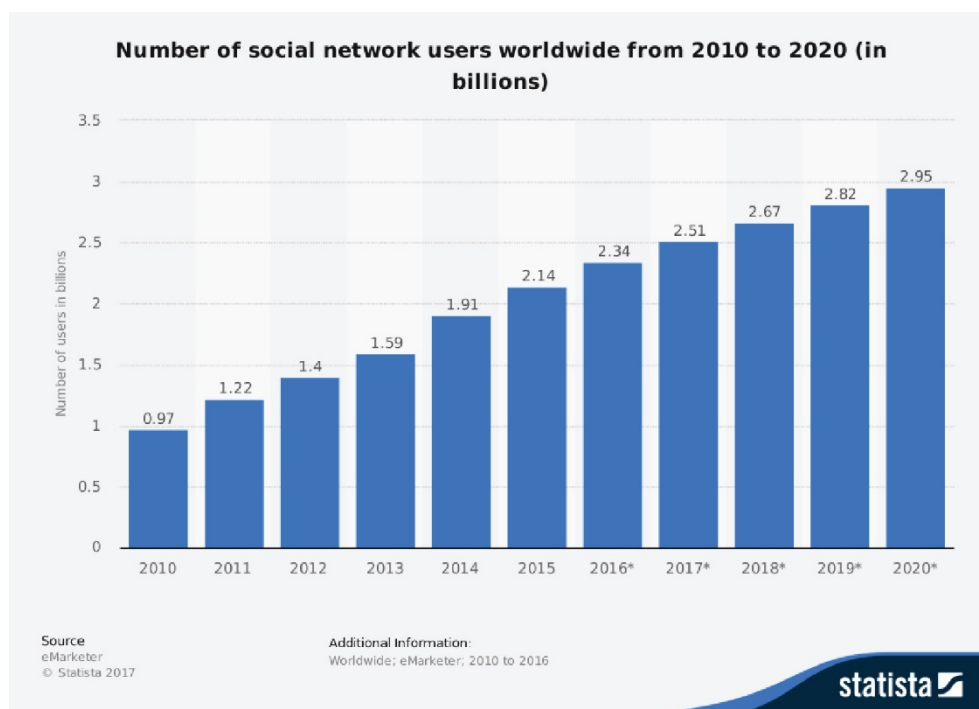
Nakon što *brand* posjeduje proizvod ili uslugu, sa adekvatnom distribucijom i cijenom koja odgovara i proizvođaču i potrošaču, komunikacija pravih informacija i veza između proizvođača i potrošača od ključne je važnosti. Zbog toga je promocija svakog branda neophodna kako bi isti ostao konkurentan na tržištu.

2.2. Analiza oglašavanja na društvenim mrežama u RH

Društvene mreže su vrsta tehnologije koja koristi internet kako bi stvorila virtualno društvo u kojem ljudi mogu dijeliti informacije, znanja, ideje, te sve ostale oblike izražavanja. Iako postoji mnogo različitih društvenih mreža, one imaju nekoliko zajedničkih osobina: sve društvene mreže su interaktivne internetske aplikacije, sa sadržajem koji stvaraju sami korisnici (postovi, komentari, fotografije i video, poveznice), a koje služe kako bi korisnici razvili vlastitu društvenu mrežu i povezali se sa drugim individuama ili grupama [24].

Društvene mreže se razlikuju od ostalih elektroničkih (TV, radio, video, itd.) i tradicionalnih medija (primarno tiskovine), jer za razliku od njih podržavaju dijalog i pristup informacijama sa više različitih izvora.

Neke od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu prema broju korisnika su: Facebook, Instagram, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, Reddit, Snapchat, Tumblr, Viber, WhatsApp i YouTube, a u 2017. godini broj ljudi koji koriste barem jednu društvenu mrežu iznosi 2.51 milijardu (slika 8) [25].



Slika 8: Broj korisnika društvenih mreža od 2010.-2020.

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Porast broja korisnika društvenih mreža događa se i zbog dostupnosti interneta na različitim uređajima (desktop računala, tableti, mobiteli, TV), ali i zbog raširenosti korištenja smartphone uređaja, koji su u većini slučajeva neprestano spojeni na internet, te predstavljaju savršenu platformu za društvene mreže u obliku aplikacija ili putem internet preglednika.

2.2.1. Važnost društvenih mreža u RH

Kako bi se utvrdila važnost društvenih mreža u Republici Hrvatskoj, važan je podatak koliko osoba koristi Internet, kako je pozicioniran u odnosu na druge vrste medija, koliko često se koristi, te koji udio toga na kraju čini samo korištenje društvenih mreža.

Prema istraživanju medijskih navika u Republici Hrvatskoj od strane tvrtke Ipsos, Internet na dnevnoj bazi koristi 80% ispitanika, od čega ga 72,8% koristi više puta dnevno. Internet se kao takav ne koristi samo za razonodu, već većini ljudi služi ponajprije kao izvor informacija ali i drugih sadržaja [26].

Internet je, pored TV-a, radija, dnevnih novina, tjednika i magazina, vodeći medij koji služi kao izvor informacija koje su jedinstvene, pouzdane, vjerodostojne i informativne. Najvažniji sadržaji u medijima koji interesiraju korisnike su vijesti iz Hrvatske, lokalne vijesti, show i zabava, zdravlje, gospodarske vijesti, itd. [26].

Najčešće korišteni uređaji za pristupanje Internetu su mobilni telefoni (75,2%), laptop i desktop računala (60,1% odnosno 50,4%), TV (37,5%), tablet (36,7%) te igraće konzole (10%) [26].

Također, razmjerno mnogo ljudi na internetu provodi nekoliko sati dnevno. Više od sat vremena na internetu provodi 50,6% ljudi na mobitelu, 37,8% na laptopu, 32,2% na desktop računalu, te 23,8% na Tv-u [26].

S obzirom na temu završnog rada, digitalnu marketinšku komunikaciju na društvenim mrežama, najbitniji su podaci koliko osoba aktivno koristi društvene mreže, koje su dobne skupine, te u koje svrhe se koriste. Istraživanje je pokazalo da ne postoji veliko odstupanje u korištenju Interneta između Millenialsa (18-34 godine) te X generacije (

35-49), dok se dobna skupina 50-60 internetom ipak koristi ispodprosječno u svim segmentima [26].

Sveukupno, društvene mreže u Hrvatskoj svaki dan koristi 71.7% ispitanika, od kojih ih čak 7,8% iste koristi 4 i više sati dnevno. Najpopularnija društvena mreža je Facebook koju više puta dnevno posjećuje 42,9% ispitanika, a slijede Instagram (9,9%), Google+ (3,1%), te LinkedIn, Twitter, Pinterest i ostale (<2%) [26].

Ispitanici u najvećoj mjeri koriste društvene mreže kako bi se dopisivali s prijateljima (50,9%), kako bi kontaktirali s obitelji ili prijateljima koje ne vide često (44,4%), kako bi pratili što rade njihovi prijatelji (38,1%), kako bi tražili informacije o aktualnim događajima i vijestima (33,5%), kako bi pratili što njihovi prijatelji gledaju, slušaju i objavlju (32,9%), itd. [26].

S obzirom na navedene brojke, Facebook je, uz Instagram i Google+, postao idealna platforma za oglašavanje različitih tvrtki, proizvoda, i usluga. Čak 31,1% ispitanika na Facebooku prati tvrtke, proizvode ili usluge koje voli [26].

Općenito gledajući, 56% ispitanika smatra reklame korisnima, a 13% smatra da one utječu na odabir proizvoda i usluge. Iako su brojke niže od onih u 2016. godini, 75,4% ispitanika i dalje smatra da reklame utječu na njihovo ponašanje.

Također, 69,5% ih prihvaća reklame, od kojih ipak 39,9% tvrdi da su neizbježne uz besplatan sadržaj, dok ih 30,5% izbjegava i smatra dosadnima [26].

Na kraju, internet najviše utječe na kupce kada su u pitanju odluka o kupnji (35,1%), detaljne informacije o proizvodu (40,4%), te opći dojam o *brandu* (40,3%).

Zbog navedenog, Facebook, a onda i Instagram, predstavljaju platformu koja omogućava tvrtkama, proizvođačima i uslugama da oglašavaju, informiraju i upoznaju kupce sa onime što nude [26].

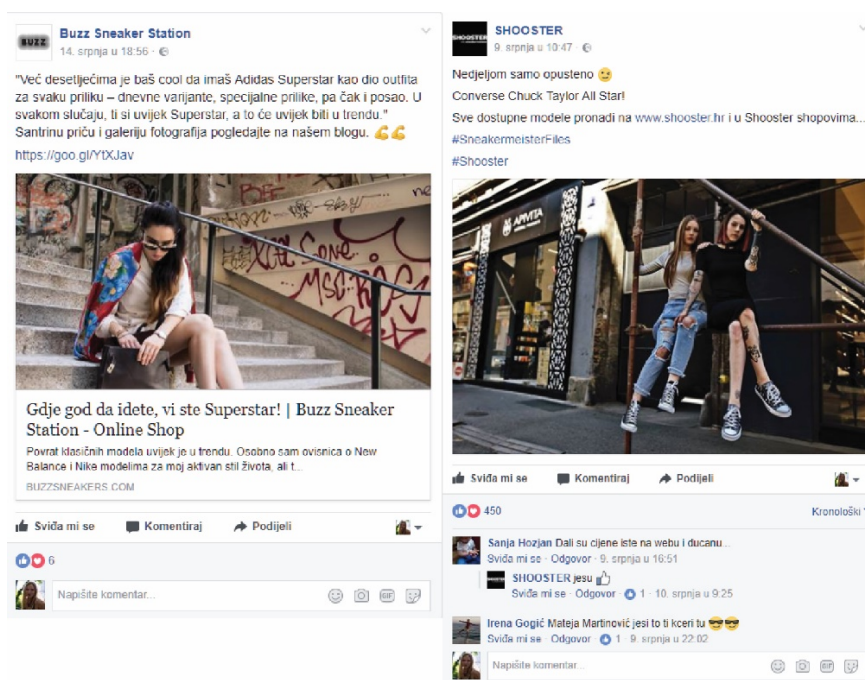
2.2.2. Trendovi oglašavanja na društvenim mrežama

Iako je Facebook društvena mreža sa mnogo potencijala za oglašavanje, postoje određene kategorije za koje je to mnogo lakše i prirodnije. Na primjer, Facebook je idealan za oglašavanje proizvoda koji su jedinstveni i personalizirani, koji se razlikuju od većine. Također, na Facebooku će puno više pozornosti dobiti proizvodi, *eventi*, putovanja i članstva koja pružaju zabavu i zadovoljstvo, zbog činjenice da je Facebook i zamišljen kao mreža koja služi za povezivanje, druženje i zabavu. Nadalje, na Facebooku je lakše prodavati potrošačima (*B2C*) nego drugim djelatnostima ili tvrtkama (*B2B*), iz razloga jer ljudi obično koriste društvene mreže ne kako bi radili, nego kako bi se odmorili od posla [27].

Facebook se s vremenom promijenio i postao prezagrušen sa reklama koje se ne mogu zaobići, a ljudi su postali prezasićeni i počeli su ih ignorirati. Svaka tvrtka, proizvod ili usluga koja se oglašava, na Facebooku ima svoju stranicu. Popularnost je lako mjeriti u broju *likeova* stranice, ali i *engagementa* (uključenosti putem *likeova* i komentara). Kako bi predstavili ono što nude, koriste tehnološke inovacije, novosti dostupne na društvenim mrežama, metode pisanja i objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama, te mnoge trendove koji u tom trenu garantiraju da će njihova poruka doći do njihovih potrošača.

Jedna od najbitnijih stavki svake tvrtke, proizvoda, ili usluge bi trebao biti dobar *content marketing* na njihovoj Facebook stranici. *Content marketing* podrazumijeva stvaranje i dijeljenje sadržaja koji je informativan i relevantan, koji će privući i zadržati potrošače, i koji će osigurati profit [28]. Sadržaj postova, fotografija/ilustracija/videoa i vanjskih poveznica mora biti povezan sa onime što oglašivač nudi ili prodaje, kako bi potrošačima bio koristan, zanimljiv, i primamljiv. Također, u svakom je trenutku kvaliteta bitnija od kvantitete, jer su ljudi zbog preplavljenosti reklama postali isključivi kad je u pitanju oglašavanje, te lako prepoznaju standardne fraze koje zapravo ništa ne govore.

Na prvom primjeru Shosteera i Buzz Sneaker Stationa vidi se razlika u popularnosti dvije različite vrste sadržaja. Iako oba posta sadrže relevantne informacije o proizvodima, Shoosterov post je popularniji zbog manje količine teksta, te uključuje poveznicu na njihovu web stranicu za više informacija. (slika 9)



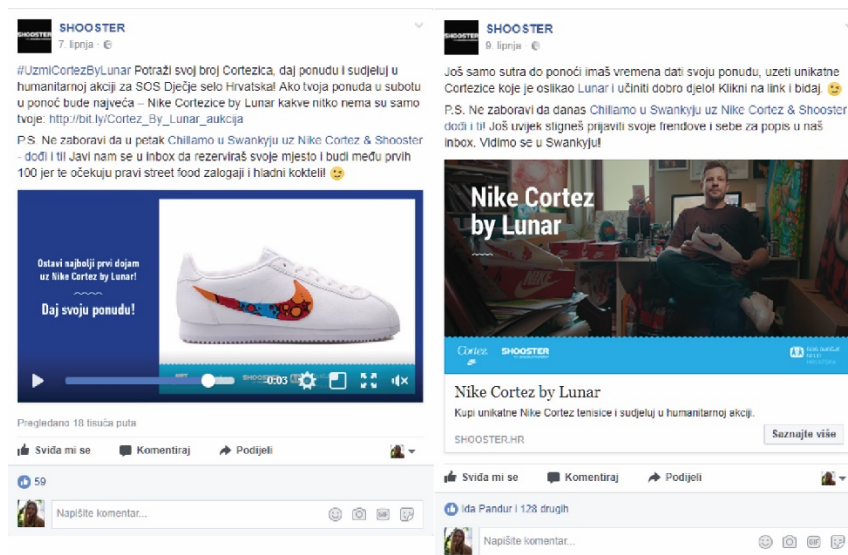
Slika 9: Usporedba sadržaja na stranicama Shoostera i Buzz Sneaker Stationa

Izvor: <https://web.facebook.com/buzzcroatia/>

Izvor: <https://web.facebook.com/shooster.hr/>

Jedan od najboljih načina promocije su personalizirani i dinamični sadržaji. Ako možete omogućiti i ponuditi nešto jedinstveno, unikatno, i izrađeno samo za odabrane, prirodno je da će svaki potrošač htjeti ono što mu nudite. Na taj način gradi se povezanost sa *brandom*, a u potrošaču se budi osjećaj jedinstvenosti.

Shooster je osmislio humanitarnu akciju u kojoj su sudionici sudjelovali u online aukciji kako bi kupili Nike Cortez tenisice koje je za ovu prigodu oslikao hrvatski umjetnik Lunar. Kupci su u ovoj humanitarnoj akciji sudjelovali iz dva razloga: humanitarnost i unikatnost. Svi žele imati ekskluzivne tenisice koje je samo za njih oslikao umjetnik, ali isto tako, svi žele reći da su sudjelovali u humanitarnoj akciji i pomogli nekome. Shooster je spojio ta dva segmenta i dobio dobar odaziv potrošača, materijal za pozitivan PR, te općenito pozitivnu sliku svog *branda* (slika 10).



Slika 10: Shoosterova humanitarna akcija

Izvor: <https://web.facebook.com/shooster.hr/>

Kada pričamo o načinu dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama, sve mreže imaju jednaki princip: stvari koje objave ostaju na njihovim profilima kako bi na njemu bilo sadržaja za potrošače. Jedina mreža koja se razlikovala bio je Snapchat, na kojemu se sav podijeljeni sadržaj nakon određenog vremena brisao. Snapchat je u jednom trenutku bio mreža sa najbržim rastom korisnika, no to se promijenilo kada je Instagram u kolovozu 2016. uveo Instagram Stories, što je napravio i Facebook par mjeseci kasnije. Instagram Stories omogućio je korisnicima da dijele sadržaj koji neće ostati na njihovim profilima nego će se obrisati nakon 24 sata, ali će njihovom sadržaju dati osobinu ekskluzivnosti i privatnosti. Instagram je ubrzo postao bolji od Snapchata iz jednostavnog razloga: njegov novi *feature* i svi budući dodaci su bili objašnjeni na primjeru, a sama je aplikacija bila veoma intuitivna i *user friendly* [29].

Na primjeru Shoostera i Buzz Sneaker Stationa, oba Instagram profila koriste mogućnost Instagram Stories-a, na kojima su u većini slučajeva samo modeli tenisica, ili *lifestyle* fotografije sa proizvodom.

Još jedan element koji su oglašivači mogli iskoristiti kako bi približili svoju viziju i filozofiju potencijalnim potrošačima je Live, koji su također nedavno uveli Facebook i Instagram. Na obje društvene mreže ovaj *feature* ima neke slične elemente: pratitelji dobivaju obavijest kada je nečiji profil pokrenuo Live opciju, obje pokazuju broj gledatelja u stvarnom vremenu, te pratiteljima omogućavaju komentiranje. Ipak, postoje neke razlike u funkcioniranju. Nakon što Facebook Live video završi, imate

opciju spremanja videa, i ostavljanja cijelog Livea u obliku posta na profilu, zajedno sa komentarima koje su ljudi tokom Livea pisali. Ta opcija omogućava korisnicima da pogledaju prijenos i nakon što je završio. Suprotno tome, Instagram Live se briše nakon 24 sata, slično kao i Instagram Stories. Također, ne postoji opcija spremanja Live videa, tako da će se on obrisati zauvijek jednom kada Live prijenos završi. Ta opcija stvara osjećaj ekskluzivnosti i hitnosti, jer pratitelji moraju biti uključeni sada, ako žele vidjeti vaš sadržaj.

2.2.3. Utjecajne i slavne osobe

Influence marketing je alat kojim se služe poznati *brandovi* kako bi izravno targetirali svoju ciljnu skupinu. Za svaki proizvod mogu se definirati osobe koje imaju utjecaj na ciljnu skupinu, bilo da je to zbog dodane vrijednosti (jer je osoba priznata u krugovima tražene branše), ili zbog činjenice da je ta osoba slavna tzv. *celebrity* koji se može poistovjetiti sa *brandom* i njegov je kupac i korisnik.

Statistika na Google Trends-u [30] pokazuje da je interes pretraživanja (eng. *search ineteres*) za *influencer* marketing porastao za 96% u proteklih 5 godina, te je u 7. mjesecu 2016. godine prerastao tiskano oglašavanje, a u 4. mjesecu 2017. godine i video oglašavanje. Također, 84% marketera planira uključiti *influencer* kampanju u neku od svojih strategija oglašavanja u 2018. godini [31].

Influencer marketing popularan je zbog prezasićenosti reklamama. Zbog toga što su ljudi skloni ignoriranju istih, i čak 47% korisnika interneta ima AdBlock, postalo je popularno koristiti ljude koji imaju utjecaj među potrošačima kako bi svoje proizvode implementirali u sadržaj na društvenim mrežama *influencera*, te tako utjecali na stav o *brandu* i kupnju. Prosječan potrošač takve objave ne doživljava kao plaćene oglase, jer je glavna zadaća *influencera* predstaviti proizvod ali u svom tonu glasa i na način prirodniiji od klasičnog oglašavanja. Jedni od prvih i napoznatijih *influencera* su članovi obitelji Kardashian-Jenner [32].

U Hrvatskoj je *influencer* marketing postao popularan nešto kasnije nego u Americi. S obzirom na činjenicu da je Hrvatska zemlja sa relativno malom populacijom, u njoj nema mnogo klasičnih *influencera* sa nekoliko stotina pratitelja, pa je Hrvatskoj

popularniji trend *mikroinfluencera*. Oni, za razliku od velikih *influencera*, imaju po nekoliko tisuća pratitelja, ali i dalje predstavljaju dobar alat za marketinške kampanje, zato što će kao takvi prirodnije i iskrenije prenijeti poruku pratiteljima, posvetiti se svakome tko ostavi upit, te lakše nagovoriti nekoga na kupnju proizvoda stvarajući čvršću vezu s potrošačima. Iako su u većini slučajeva *brandovi* ili njihove marketinške agencije oni koje kontaktiraju *influecere*, moguće je i da *influenceri* zatraže zahtjev za suradnjom, ukoliko smatraju da se određeni *brand* uklapa u koncept njihovog profila [33].

Shooster i Buzz Sneaker Station su također uklopili *influencer* marketing u dio svoje digitalne strategije. Shooster je za svoju kampanju "Shooster Story" odlučio angažirati Andreu Andrassy, kolumnisticu i bivšu radio voditeljicu. Ona je, zajedno sa drugim ambasadorima, započela priču o kupnji Nike tenisica u Shooster prodavaonicama, a zainteresirani su mogli nastaviti priču i dobiti bon u iznosu od 500kn (slika 11).



Slika 11: Kampanja "Shooster Story" s Andreom Andrassy

Izvor: <https://hr-hr.facebook.com/>

Buzz Sneaker Station je 26. ožujka organizirao druženje u Hostelu Swanky Mint povodom Nike Air Max Day-a. Povodom događaja, organizirali su nekoliko

influencera, među kojima je bilo i komičar Ivan Šarić, koji je na društvenim mrežama pozvalo sve da dođu na druženje i proslave dan Nike tenisica (slika 12).



Slika 12: Nike Air Max Day sa Ivanom Šarićem

Izvor: <https://web.facebook.com/buzzcroatia/>

2.2.4. Predviđanje oglašavanja na društvenim mrežama

Facebook se kao najpopularnija društvena mreža trudi implementirati najnovija tehnološka dostignuća u svoje sučelje, kako bi uvijek bili aktualni i konkurentni drugim društvenim mrežama, a najviše Instagramu. Svaka inovacija ubrzo postane novi trend koji se prenosi i na oglašavanje.

Nakon što su na tržište došle 360° kamere, Facebook je odlučio implementirati mogućnost pregleda 360° scena, te na taj način omogućiti proširenu realnost sa svojoj društvenoj mreži. Takve kamere izvrstan su alat sa različite *brandove*, koji pomoću nje mogu realnije prikazati svoje proizvode, iskoristiti ih za inovativne oglase, prikazati pozadinu svojeg rada, te zainteresirati potencijalne kupce i podići svijest o svom *brandu* [34].

Osim 360° kamera, Facebook pokušava uvesti potpuno funkcionalnu virtualnu stvarnost u svoje sučelje. Nakon što je Facebook kupio Oculus, tvrtku koja se bavi VR (eng.

virtual reality) uređajima, željeli su napraviti Facebook Space, virtualni *chatroom* u kojemu bi se ljudi sa uređajem, ali i samo sa svojim pametnim telefonom, mogli zajedno družiti i razgovarati [34].

Uz Instagram, najveća konkurencija Facebooku predstavlja Snapchat, koji je pridobio populaciju adolescenata svojim filterima koji funkcioniraju na principu prepoznavanja karakterističnih točaka lica (eng. *face recognition lense*). Kako bi eliminirao konkurenciju, i Facebook je implementirao ovaj sustav u svoje Facebook priče, koje su kao i Instagram priče postale neizostavan dio svakodnevnog oglašavanja na društvenim mrežama [34].

Sa svim gore navedenim, može se zaključiti da će oglašivači najveću pozornost kupaca dobivati vizualizacijama koje više nisu isključivo statične, nego su dio proširene ili virtualne stvarnosti. Dinamičan sadržaj, bio u obliku GIFova, videa, *cinemagrapha*, ili VRa, postaje neophodan medij kojime se poruka prenosi do potencijalnih kupaca.

3. PRAKTIČNI DIO

3.1. Cilj i plan istraživanja

Cilj istraživanja jest ispitati utjecaj komunikacije na društvenim mrežama na ciljnu skupinu, ispitati stav iste o društvenim mrežama i B2C (eng. *Business To Consumer*) komunikaciji, te usporediti utjecaj dvije konkurentne prodavaonice obučene kroz njihovu digitalnu komunikaciju.

Istraživanje se provodi na temelju Facebook profila prodavaonice, te njihovim svakodnevnim objavama. Nakon što je vrsta sadržaja svrstana u kategorije, putem upitnika se ispituje ciljna skupina, te utjecaj različitih vrsta sadržaja na kupnju proizvoda, ali i .

On-line anketni upitnik koji se provodio sačinjen je od sveukupno 15 pitanja. Prvih 5 odnose se na općenite informacije, spol, starosnu dob, primanja, i stručnu spremu. Iduća grupa pitanja odnosi se na općenite stavove o B2C (eng. *Business To Consumer*) komunikaciji na društvenim mrežama, dok zadnja grupa pitanja ispituje utjecaj različitih načina komunikacije na društvenim mrežama na kupnju proizvoda.

Pitanja su DA/NE forme, forme višestrukog odgovora, te odabira vizuala, a samo rješavanje upitnika traje u prosjeku od 2.5 do 3 minute.

Upitnik je priložen na kraju završnog rada (prilog 1).

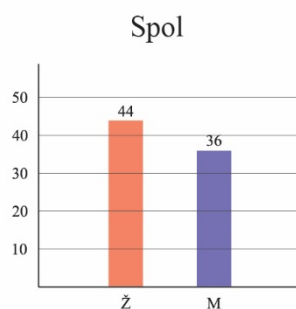
3.2. Tijek istraživanja

Prije provođenja upitnika sadržaj se svrstao u kategorije kako bi ispitanici mogli što konkretniji odgovoriti na tražena pitanja.

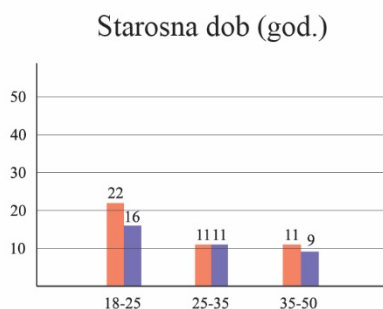
Istraživanje putem anketnog upitnika trajalo je 5 dana, a prikupljeno je 80 ispitanika. Nakon analize rezultata, te usporedbe sa profilima Shoostera i Buzza, iznose se smjernice za poboljšanje digitalne strategije.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

Upitnik je ispunilo 80 osoba, od toga 44 žena, a 36 muškaraca (slika 13). Ispitanici imaju između 18 i 50 godina, od toga ih 38 ima između 18 i 25 godina, 22 između 25 i 35 godina, a 20 između 35 i 50 godina (slika 14).

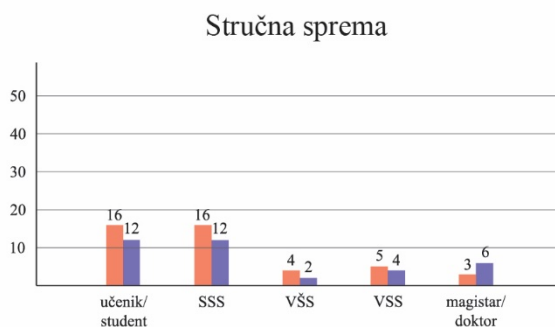


Slika 13.: Grafički prikaz rezultata ankete – opći podaci o spolu



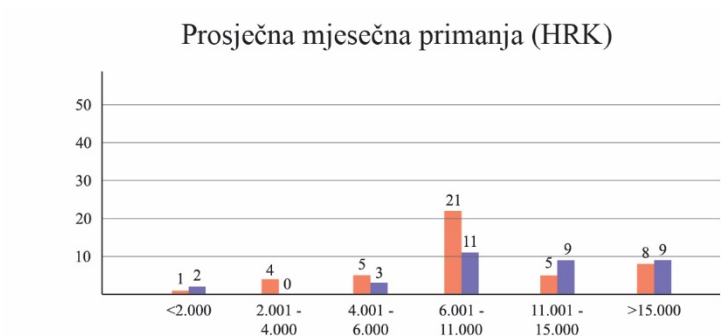
Slika 14: Grafički prikaz rezultata ankete – opći podaci o starosnoj dobi

Većina ispitanika su učenici i studenti, njih 28, ili ljudi sa srednjom stručnom spremom, također 28. Šestero ispitanika ima višu stručnu spremu, a 9 visoku. Magisterij ili doktorat ima 9 osoba (slika 15).



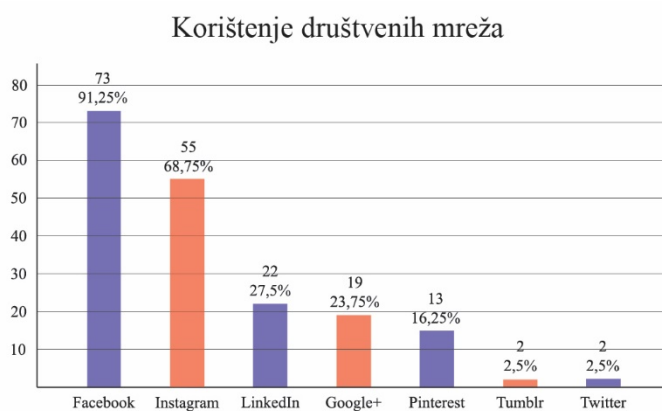
Slika 15: Grafički prikaz rezultata ankete – opći podaci o stručnoj spremi

Najviše ispitanika, njih 33, živi u domaćinstvu sa mjesečnim primanjima između 6.001 i 11.000 HRK, 17 ih ima primanja veća od 15.000 HRK, a 14 između 11.001 i 15.000. Njih 9 žive u domaćinstvu sa primanjima između 4.001 i 6.000 HRK, 4 između 2.001 i 4.000 HRK, a 3 sa primanjima manjim od 2.000 HRK (slika 16).



Slika 16: Grafički prikaz rezultata ankete – opći podaci prosječnim mjesečnim primanjima u domaćinstvu

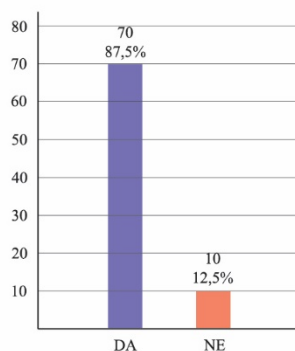
Od ukupnog broja ispitanika, svih 80 koriste neku društvenu mrežu, dok ih čak 91,25% koristi Facebook. Slijede Instagram sa 68,75%, LinkedIn sa 27,5%, Google+ sa 23,75%, Pinterest sa 16,25%, te Tumblr i Twitter sa 2,5% (slika 17).



Slika 17: Grafički prikaz rezultata ankete – korištenje društvenih mreža

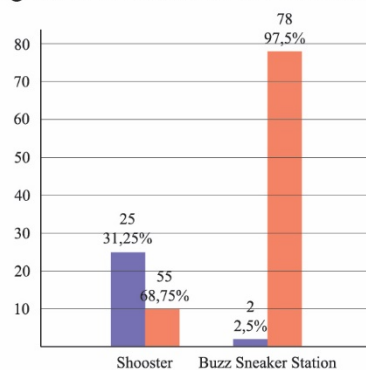
Čak 87,5% ispitanika na društvenim mrežama prati profile različitih proizvođača, tvrtki i usluga, a njih 31,25% prati Shooster. S druge strane, Buzz Sneaker Station prati mali broj ljudi, njih 2, odnosno 2,5% (slika 18, slika 19).

Pratite li na društvenim mrežama profile različitih tvrtki, usluga ili proizvoda?



Slika 18: Grafički prikaz rezultata ankete – profili tvrtki, usluga ili proizvoda

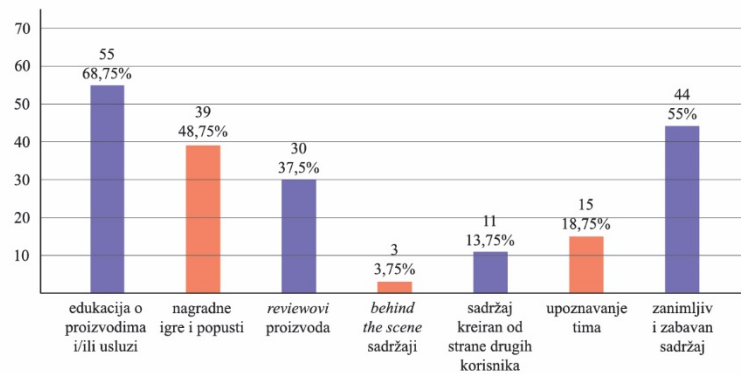
Pratite li na društvenim mrežama profile trgovina Shooster i Buzz Sneaker Station?



Slika 19: Grafički prikaz rezultata ankete – profili Shoostera i Buzz Sneaker Stationa

Ispitanici prate proizvode, tvrtke i usluge zbog različitih razloga, od kojih su najveći edukacija o samom proizvodu ili usluzi (68,75%), te zanimljiv i zabavan sadržaj (55%). Slijede nagradne igre i popusti (48,75%), *reviewovi* proizvoda (37,5%), upoznavanje tima i ljudi koje stoje iza tvrtke (18,75%), sadržaj kreiran od strane korisnika (13,75%), te *behind the scene* sadržaj (3,75%) (slika 20).

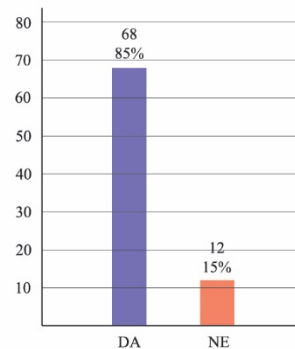
Zbog kojih razloga pratite profile različitih tvrtki, usluga i proizvoda na društvenim mrežama?



Slika 20: Grafički prikaz rezultata ankete – razlozi praćenja profila na društvenim mrežama

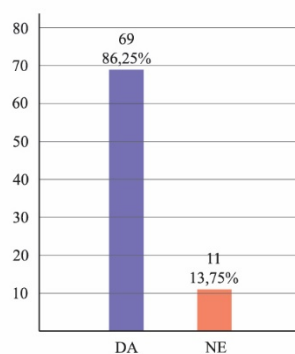
Na pitanje da li komunikacija na društvenim mrežama utječe na kupovanje proizvoda ili korištenje usluge, 85% ispitanika odgovorilo je pozitivno (slika 21). Najveći utjecaj na kupnju imaju informacije o popustima, 86,25% (slika 22), dok suradnja *brandova* sa utjecajnim osobama utječe na kupnju 18,75% ljudi. Iako suradnja s influencerima nekima ne utječe na odluku o kupnji, njih 28,75% tvrdi da utječu na njihov stav o *brandu* (slika 23, slika 24).

Da li će komunikacija na društvenim mrežama utjecati na vašu kupnju proizvoda/korištenje usluge?



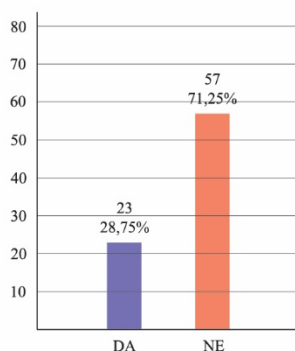
Slika 21: Grafički prikaz rezultata ankete – utjecaj komunikacije na kupnju

Utječu li redovite informacije o popustima
na vašu kupnju?



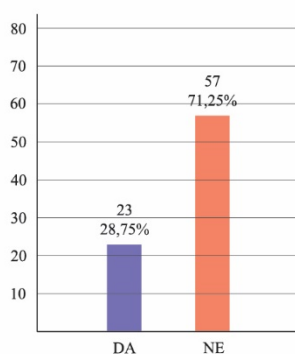
Slika 22: Grafički prikaz rezultata ankete – utjecaj informacija o popustima na kupnju

Da li suradnja *brandova* sa poznatim osobama
utječe na vaš stav o *brandu*?



Slika 23: Grafički prikaz rezultata ankete – utjecaj suradnje *brandova* sa poznatim osobama na kupnju

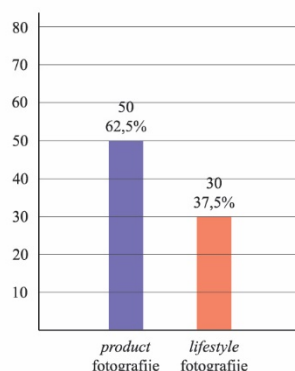
Da li suradnja *brandova* sa poznatim osobama
utječe na vaš stav o *brandu*?



Slika 24: Grafički prikaz rezultata ankete – utjecaj suradnje *brandova* sa poznatim osobama

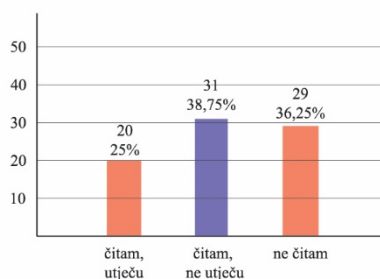
Osim toga, 62,5% ih preferira *product* fotografije proizvoda, dok ih 37,5% više preferira *lifestyle* fotografije (slika 25). Poveznice koje *brandovi* objavljuju na profilima čita 63,75% ispitanika, a na njih 25% iste imaju utjecaj na kupnju proizvoda (slika 26).

Koja vrsta fotografije
će više utjecati na vašu kupnju proizvoda?



Slika 25: Grafički prikaz rezultata ankete – preferencija fotografija na društvenim mrežama te

Čitate li poveznice koje brandovi objavljuju na svojim profilima
i utječu li one na vašu kupnju proizvoda?



Slika 26: Grafički prikaz rezultata ankete – utjecaj poveznica na kupnju proizvod

Buzz Sneaker Station na svojim profilima na Facebooku i Instagramu objavljuje *product* fotografije svojih najpopularnijih modela, informacije o sezonskim popustima i tenisicama dana koje su na akciji, a u manjoj mjeri *lifestyle* fotografije i poveznice na svoju web stranicu. Prema rezultatima upitnika, sadržaj vezan uz informacije o popustima je koristan, te je jedan od razloga zašto ljudi prate profile poput njihovih. *Product* fotografije koje objavljuju više utječu na kupnju od *lifestyle* fotografija. Također, suradnje koje imaju sa *influencerima* ispitanici su ocijenili relativno pozitivno, odnosno njih 28,75% smatra da oni utječu na njihov stav o *brandu*. Ipak, na njihovom profilu nema edukativnog ili informativnog sadržaja vezanog uz njihove modele (poput materijala tenisica, njihove otpornosti, ili ostalih značajki), kao ni zanimljivog ili zabavnog sadržaja, koji bi se mogao vezati uz njihovo promicanje urbane *street* kulture i načina odjevanja.

Sukladno rezultatima, Buzz Sneaker Station mogao bi dodati navedene vrste sadržaja kako bi povećao bazu pratitelja, te uspješnije komunicirao svoju trgovinu i proizvode te

u krajnjem slučaju povećao prodaju i svjesnost o svom *brandu*. Dodatno, razlog slabijeg engagementa pratitelja na njihovim društvenim mrežama jest i činjenica da su na hrvatskom tržištu relativno kratko, te imaju slabije plaćeno oglašavanje.

Prema podacima upitnika, Shooster na društvenim mrežama prati skoro jedna trećina ispitanika, što je mnogo više od 2.5% koliko ih prate Buzz Sneaker Station. Shooster na svojim Facebook i Instagram profilima većinom objavljuje *lifestyle* i *product* fotografije sa svojim popularnim modelima, a ponekad objavljuju i poveznice na svoju web stranicu. Kao i Buzz, koriste *influencere* kako bi promovirali svoje proizvode ciljnoj skupini. Slično kao i na prvoj primjeru, fotografije proizvoda koje objavljuju donekle imaju utjecaja na kupnju, ali nedostaje im sadržaja koji su ispitanici ocijenili kao popularniji, odnosno koji bi ih naveo na kupnju samog proizvoda.

5. ZAKLJUČAK

Digitalna marketinška komunikacija u današnje vrijeme predstavlja veoma bitan alat kojime se *brandovi* mogu koristiti u svrhu komuniciranja sa potencijalnim kupcima. Društvene mreže su trenutno na vrhuncu svoje popularnosti, a kao platforme koje podržavaju oglašavanje, predstavljaju idealno mjesto za dopiranje do kupaca. Iako savršene za oglašavanje, jer omogućavaju geolociranje, i sortiranje prema ciljnoj skupini, *brandovima* oglasi ne bi trebali biti dovoljni.

Profili različitih proizvoda, tvrtki i usluga trebaju služiti kao mjesto na kojemu mogu izravno komunicirati sa svojim potrošačima, davati im savjete, ali i čitati komentare i dobivati informacije o korisnicima iz prve ruke, a sve na prilično ležernom načinu komunikacije.

Komunikacija Buzz Sneaker Stationa i Shoostera jest opuštena, te kupci kod njih mogu dobiti informacije relativno brzo. Ipak, oba branda mogla bi poboljšati komunikacijsku strategiju svog sadržaja. Općenito gledajući, nijedan profil ne objavljuje sadržaje koje ljudi najviše preferiraju, što su edukacija i informacije o proizvodima, te zanimljiv i zabavan sadržaj. Također, kao prodavaonice koje osim prodaje obuču nude i asortiman odjeće i modnih dodataka, oba profila zanemaruju promociju istih, što je nelogično s obzirom da proizvodi čine otprilike 90% ukupnog sadržaja koji objavljuju.

Osim što se bave prodajom, Buzz Sneaker Station i Shooster promoviraju urbani način života i *street* kulturu, dok Buzz Sneaker Station kao *concept store* veliku pozornost pridaje i dizajnu svojih prodavaonica. To su bitne informacije koje bi obje prodavaonice trebale uključiti u svoju digitalnu strategiju.

Unutar digitalne strategije postoji nekoliko parametara koji su ključni za uspješnu digitalnu komunikaciju. Oba profila su ažurna, te objavljuju redovito, Buzz Sneaker Station jednom, a Shooster i dvaput dnevno. Ipak, sadržaj im je uvijek isti, zbog čega su profili prilično zamorni.

Kao što je pokazalo istraživanje, postoje različiti sadržaji koje bi obje prodavaonice mogle implementirati u svoju digitalnu strategiju. To su edukativan i informativan sadržaj, zbog kojeg 68,75% ljudi prate profile raznih tvrtki, proizvoda, ili usluga,

zanimljiv sadržaj (55%), nagradne igre i popusti (48,75%), *reviewovi* proizvoda (37,5%), upoznavanje tima (18,75%), sadržaj kreiran od strane drugih korisnika (13,75%), te *behind the scene* sadržaj (3,75%).

Edukativan sadržaj može komunicirati informacija o najpopularnijim modelima, dok zabavan sadržaj, koji nije usko vezan uz tenisice, može promicati njihovu *street style* kulturu. Također, u strategiju se mogu uključiti i *reviewovi* popularnih modela, kako od strane *influencera*, tako i od strane samih zadovoljnih korisnika. Nagradne igre, u kojima se mogu poklanjati tenisice ili neki drugi proizvod iz asortimana izvrstan su PR alat, a također potiču ljude da se uključe u komunikaciju. Na kraju, postoji i mogućnost *behind the scene* sadržaja koji bi mogli objavljivati zaposlenici i prodavači, a koji bi bio zanimljiv pratiteljima na društvenim mrežama.

Sa veoma brzim razvojem tehnologije, postoji mnogo načina na koji *brandovi* mogu prenijeti željenu poruku svojim pratiteljima, odnosno potencijalnim kupcima. Ono što je neophodno je da imaju točne podatke o svojoj ciljnoj skupini, kako bi u svoju marketinšku komunikaciju mogli uključiti sadržaje i poruke koje će kupci smatrati korisnima, te koji će ih u konačnici nagnati da kupe određeni proizvod.

6. LITERATURA

1. SAS, https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html, 4.6.2017.
2. MediaVision, <http://www.mediavisioninteractive.com/blog/digital-marketing-2/digital-marketing-evolution/>, Jacky Lovato, Then and Now: The Evolution and Growth of Digital Marketing, 14.8.2017.
3. Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 14.8.2017.
4. dr. Tanja Kesić, Marketinška komunikacija, Mato Njavro (ur. Dr. Đuro Njavro), 1997.
5. Marcel Meler, Osnove marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek, 2005.
6. Roger Cartwright, Mastering marketing management, Palgrave Master series, 2002.
7. Seeklogo , <https://www.seeklogo.net/>, 14.8.2017.
8. 4 vector, <http://4vector.com/>, 14.8.2017.
9. Chimp, <https://www.thechimpstore.com/collections/crep-protect>, 14.8.2017.
10. Wikipedia, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Eastpack_logo.png4, 14.8.2017
11. Logo Vektor, <http://logovector.net/>, 14.8.2017
12. Wikipedia, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:New_Era_logo.svg, 14.8.2017
13. Puma, <http://www.pngall.com/wp-content/uploads/2016/06/Puma-Logo-PNG-Clipart.png>, 14.8.2017
14. Keith Humbert, <http://www.keithmhubert.com/stance-socks-nba.html>, 14.8.2017
15. Stick PNG,, <http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/iconic-brands/supra-logo>, 14.8.2017
16. More Sneakers, <http://moresneakers.com/focus-on-the-adidas-nmd-runner-og-primeknit-comparison-2015-vs-2017-release-S79168/>, 14.8.2017
17. Kicks on fire, <https://www.kicksonfire.com/air-jordan-x-converse-the-2-that-started-it-all-pack-unveiled/>, 14.8.2017
18. Newscult, <http://newscult.com/rihannas-fenty-x-puma-creeper-wins-shoe-of-the-year>, 14.8.2017
19. SBD, <https://sneakerbardetroit.com/nike-air-max-1-og-retro-original-box-air-max-day/>, 14.8.2017
20. Shooster, <https://www.shooster.hr/>, 14.8.2017.
21. Buzz, https://www.buzzsneakers.com/HRK_hr, 14.8.2017.
22. Facebook, <https://web.facebook.com/buzzcroatia/>, 14.8.2017.

23. Facebook, <https://web.facebook.com/shooster.hr/>, 14.8.2017.
24. Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media , 16.7.2017.
25. Statista, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, 16.7.2017.
26. Ipsos Connect, Medijske navike u Republici Hrvatskoj, ožujak 2017.
27. Ultimate guide to Facebook advertising, Perry Marshall, Keith Krance, Thomas Meloche, 2015.
28. Content Marketing Institute, <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, 16.7.2017.
29. High Snobiety, <http://www.highsnobiety.com/2017/06/19/instagram-vs-snapchat/>
30. Google Trends, <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=influencer%20marketing,print%20advertising,video%20advertising>, 27.8.2017.
31. Acorn, <http://www.acorninfluence.com/blog/10-influencer-marketing-statistics/>, 27.8.2017.
32. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#482a2b0a20a9>, 27.8.2017.
33. Finjak, <https://finjak.net/kako-profitirati-od-influencer-marketinga/>, 27.8.2016.
34. The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/19/facebook-f8-conference-mark-zuckerberg-augmented-reality>, 31.8.2017.

7. PRILOZI

7.1. Upitnik

I. Općenite informacije

1. Spol:

M

Ž

2. Dob:

<18 godina

18-25 godina

25-35 godina

35-50 godina

>50 godina

3. Stručna sprema:

učenik/student

SSS

VŠS

VSS

magistar/doktor

ostalo

4. Prosječna mjesečna primanja Vašeg domaćinstva:

<2.000 HRK

2.001-4.000 HRK

4.001-6.000 HRK

6.001-11.000 HRK

11.001-15.000 HRK

>15.000 HRK

5. Koje društvene mreže koristite?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Google +
- d) LinkedIn
- e) Twitter
- f) Pinterest
- g) Tumblr
- h) Ostalo: _____

II. Komunikacija B2C (*Bussiness To Consumer*) na društvenim mrežama

6. Pratite li na društvenim mrežama profile različitih tvrtki, usluga ili proizvoda?

- a) DA
- b) NE

7. Ako da, zbog kojih razloga ih pratite?

- a) edukacija o proizvodima i/ili usluzi
- b) nagradne igre i popusti
- c) *reviewovi* proizvoda
- d) *behind the scene* sadržaji
- e) sadržaj kreiran od strane drugih korisnika (*user generated content*)
- d) upoznavanje tima i ljudi koji stoje iza tvrtke, usluge ili proizvoda
- e) zanimljiv i zabavan sadržaj

8. Da li će komunikacija na društvenim mrežama utjecati na vašu kupnju proizvoda/korištenje usluge?

- a) DA
- b) NE

III. Usporedba komunikacije dvije konkurentne *multi-brand* trgovine obuće

9. Pratite li profile trgovine Shooster na društvenim mrežama?

- a) DA
- b) NE

10. Pratite li profile trgovine Buzz Sneaker Station na društvenim mrežama?

- a) DA
- b) NE

11. Koja vrsta fotografije će više utjecati na vašu kupnju proizvoda?

- a) *product* fotografije
- b) *lifestyle* fotografije

12. Čitate li poveznice koje *brandovi* objavljuju na svojim profilima i utječu li one na vašu kupnju proizvoda?

- a) Čitam, utječu
- b) Čitam, ne utječu
- c) Ne čitam

13. Da li suradnja *brandova* sa poznatim osobama utječe na vaš stav prema *brandu*?

- a) DA
- b) NE

14. Da li suradnja *brandova* sa poznatim osobama utječe na vašu kupnju proizvoda?

- a) DA
- b) NE

15. Utječu li redovite informacije o popustima na vašu kupnju?

- a) DA
- b) NE