

Značaj brendiranja, vizualnog identiteta i strategije na društvenim mrežama za uspjeh u digitalnom okruženju

Vukadin, Antonio

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:228358>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ KULTURE, MEDIJA I
MENADŽMENTA

ANTONIO VUKADIN

**ZNAČAJ BRENDIRANJA, VIZUALNOG
IDENTITETA I STRATEGIJE NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA ZA USPJEH U DIGITALNOM
OKRUŽENJU**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Damir Šebo

Osijek, 2024.

Sažetak

Brendiranje na društvenim mrežama postalo je vrlo značajan aspekt modernoga marketinga jer omogućava brendovima da budu u stalnome kontaktu s potrošačima i da na autentičan način prikažu svoje vrijednosti. Te platforme pružaju brendovima mogućnost da izravno dosegnu široku publiku, ali i da personaliziraju svoj pristup različitim tržišnim segmentima. Društvene mreže omogućavaju dvosmjernu komunikaciju gdje potrošači imaju priliku aktivno sudjelovati u oblikovanju percepcije brenda komentarima, recenzijama i dijeljenjem sadržaja. To povećava transparentnost i povjerenje, što je ključno za izgradnju lojalnosti. U ovome radu provedena je analiza o tome koliki je utjecaj društvenih mreža na proces brendiranja, ističući kako su te platforme postale ključni alat u modernome marketingu. Društvene mreže omogućavaju tvrtkama izravnu interakciju s potrošačima, stvaranje personaliziranih kampanja te praćenje potrošačkih navika. Poseban naglasak stavlja se na važnost prilagođavanja brendova novim strategijama gdje korisnici, dijeljenjem sadržaja i mišljenja, postaju aktivni sudionici u oblikovanju imidža brenda. Uspjeh brendiranja na društvenim mrežama ovisi o sposobnosti tvrtki da pravovremeno odgovore na promjenjive potrebe potrošača te kreiraju kvalitetan digitalni sadržaj. Pri tome se ističe da društvene mreže mogu značajno ojačati, ali i ugroziti brend te da uspjeh leži u sposobnosti tvrtki da aktivno uključuju korisnike i njeguju dugoročne odnose s njima. Upotreba pažljivo planiranih strategija i izbjegavanje pogrešaka ključno je za izgradnju lojalnosti i održavanje konkurentnosti na tržištu, čime društvene mreže postaju neizostavni dio svakoga brenda u digitalnom dobu.

Ključne riječi: brendiranje, društvene mreže, *online* marketing, razvoj proizvoda

Abstract

Branding on social networks has become a very important aspect of modern marketing because it allows brands to be in constant contact with consumers and to communicate their values in an authentic way. These platforms provide brands with the opportunity to directly reach a wide audience, but also to personalize their approach to different market segments. Social networks enable two-way communication, where consumers have the opportunity to actively participate in shaping brand perception through comments, reviews and content sharing. This increases transparency and trust, which is key to building loyalty. This thesis analyzed the impact of social networks on the branding process, highlighting how these platforms have become a key tool in modern marketing. Social networks allow companies to interact directly with consumers, create personalized campaigns and monitor consumer habits. Special emphasis is placed on the importance of adapting brands to new strategies, where users, by sharing content and opinions, become active participants in shaping the brand's image. The success of branding on social networks depends on the ability of companies to respond in a timely manner to the changing needs of consumers and create quality digital content. In doing so, it is emphasized that social networks can significantly strengthen, but also threaten the brand, and that success lies in the ability of companies to actively involve users and nurture long-term relationships with them. Using carefully planned strategies and avoiding mistakes is key to building loyalty and maintaining competitiveness in the market, making social media an indispensable part of any brand in the digital age.

Keywords: branding, social networks, online marketing, product development

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1. 1. PREDMET I CILJ RADA	1
1. 2. ZNANSTVENE METODE	2
1. 3. SVRHA RADA.....	2
2. TEMELJNE ODREDNICE BRENDIRANJA	3
2. 1. DEFINIRANJE BRENDATA.....	4
2. 2. MODELI I DIMENZIJE BRENDATA	6
3. RAZVOJ POSLOVNE MARKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	11
3. 1. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVI KORISNICI.....	14
3. 2. DRUŠTVENI MEDIJI U POSLOVANJU	16
4. BRENDIRANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	19
4. 1. RAZVOJ <i>ONLINE</i> BRENDIRANJA	21
4. 2. KRAKTERISTIKE BRENDATA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	23
4. 3. IZGRADNJA BRENDATA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	24
4. ZAKLJUČAK	29
5. LITERATURA.....	30

1. UVOD

Tijekom prošloga desetljeća, brzi razvoj interneta ponudio je potrošačima mnoge nove mogućnosti. Osim očite upotrebe zbog traženja informacija i komuniciranja bez granica, danas je moguće izražavati osjećaje i misli putem društvenih mreža. Društveno virtualno umrežavanje uključuje uporabu internetskih društvenih platformi za održavanje kontakta s prijateljima, obitelji, kolegama, kao i s kupcima ili klijentima. Navedene mreže kao što su *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* i *Instagram* mogu služiti različitim svrhama; društvenim, poslovnim ili objema. Za trgovce, društvene mreže predstavljaju ključnu priliku za privlačenje kupaca s obzirom na to da su temeljene na komunikaciji. Razumijevanje specifičnosti komunikacije na društvenim mrežama ključno je za njihovu uspješnu upotrebu, kako u privatnoj tako i u poslovnoj sferi.

Za tvrtke iz svih sektora, „prisutnost“ na internetu, osobito na društvenim mrežama, postala je vrlo važna. Društvene mreže nude tvrtkama mogućnost slobodne komunikacije s klijentima i dosega različitih demografskih skupina. Te platforme omogućavaju tvrtkama privlačenje klijenata te izgradnju dugoročnih odnosa koji su korisni za obje strane. Međutim, uspjeh na društvenim mrežama značajno ovisi o sposobnosti tvrtki da učinkovito komuniciraju s korisnicima, pa je stoga neophodno i proces stvaranja i razvijanja brenda usmjeriti na društvene medije. U tome kontekstu, otvara se sasvim novo područje za marketinške stručnjake poduzeća koje je puno prilika, ali isto tako i izazova.

1. 1. PREDMET I CILJ RADA

Predmet je ovoga rada istraživanje brendiranja na društvenim mrežama s naglaskom na procese i strategije razvoja poslovne marke u *online* okruženju. Rad se usredotočuje na temeljne odrednice brendiranja, a što uključuje definicije i modele brenda, te analizira ulogu društvenih mreža i medija u poslovnome kontekstu. Posebna pozornost posvećena je karakteristikama brendova na društvenim mrežama, njihovu razvoju i izgradnji, kao i strategijama koje omogućavaju uspješno *online* brendiranje.

Cilj je rada pružiti sveobuhvatan uvid u način na koji društvene mreže utječu na brendiranje i kako tvrtke mogu iskoristiti te platforme za jačanje svoje marke. Rad nastoji analizirati kako

društvene mreže oblikuju percepciju brenda i doprinose njegovu razvoju istražujući ključne karakteristike i strategije za učinkovito brendiranje na navedenim platformama. Također, cilj je identificirati najbolje prakse i preporuke za uspješno upravljanje i izgradnju brenda u digitalnome prostoru.

1. 2. ZNANSTVENE METODE

U izradi ovoga rada korištene su znanstvene metode analize, koja se usredotočuje na razlaganje složenih informacija radi boljšega razumijevanja; sinteze, koja omogućava povezivanje različitih elemenata u cjelovitu sliku, te deskripcije, koja se bavi detaljnim opisivanjem fenomena ili pojava kako bi se osigurala jasnost i preciznost informacija. Na taj način znanstveno je analizirana tema rada i prikazana u skladu sa suvremenim akademskim načelima.

1. 3. SVRHA RADA

Svrha je ovoga rada istražiti i analizirati kako društvene mreže utječu na proces brendiranja te kako se tvrtke najbolje mogu koristiti tim platformama za razvoj i jačanje svojih marki. Analizom temeljnih odrednica brendiranja, karakteristika društvenih mreža i modela *online* brendiranja, rad pruža uvid u strategije i prakse koje omogućavaju uspješnu izgradnju brenda u digitalnome okruženju. Svrha je također i identificirati izazove i prilike povezane s brendiranjem na društvenim mrežama te pružiti preporuke za tvrtke koje žele poboljšati svoje postojanje i performanse na tim platformama.

2. TEMELJNE ODREDNICE BRENDIRANJA

Za marketinške stručnjake, marka je proizvod ili posao koji ima poseban identitet u percepciji potrošača. Brend se stvara pomoću elemenata dizajna, pakiranja i oglašavanja, koji u cjelini razlikuju proizvod od konkurencije. Proizvod pridonosi tržišnoj vrijednosti tvrtke koja ga proizvodi. Uspješno izvedena marka daje golemu vrijednost tvrtki dajući joj konkurentsku prednost u odnosu na druge u istoj industriji. U tome kontekstu, brend je nematerijalna imovina sastavljena od mnogih elemenata. Zajedno, ti elementi pomažu potrošačima prepoznati proizvod i daju im razloge da kupe upravo njega, a ne njegovu konkurenciju (Kenton, 2024).

Brend je u suvremenom poslovanju među najvažnijim ciljevima menadžmenta i marketinga, a služi kao signal kupcima o podrijetlu proizvoda te štiti i potrošače i proizvođače od konkurenata s identičnim proizvodima. Kao alat za donošenje odluka, brend omogućava potrošačima lakšu orijentaciju pri odabiru proizvoda dok prodavačima pruža priliku za povećanje financijske vrijednosti njihove tvrtke. Za poduzeća, brendiranje donosi pravnu zaštitu za jedinstvene karakteristike proizvoda, olakšava segmentaciju tržišta te omogućava stvaranje snažnih priča oko njihovih proizvoda. Uz to, brendovi pomažu u organizaciji poslovnih procesa; od upravljanja zalihama do vođenja preciznih računovodstvenih evidencija. Uspješnim brendiranjem, tvrtke stvaraju bazu lojalnih kupaca, što osigurava stabilnu potražnju i omogućava postavljanje viših cijena. Lojalni kupci spremni su platiti i do 25 % više za proizvod kojemu vjeruju, što za tvrtke znači veću zaradu, dobit i veću vrijednost za dioničare (Keller & Kotler, 2014).

Iako su brendovi postojali i prije industrijske revolucije, tek u 20. stoljeću izgradnja brendova postaje ključna strategija za poslovne subjekte. Moderni marketing usredotočuje se na stvaranje diferenciranih brendova koristeći se novim alatima i tehnikama za istraživanje tržišta kako bi identificirao i razvio izvore diferencijacije. Tvrtke stvaraju jedinstvene asocijacije uz brendove rabeći različite elemente poput atributa proizvoda, imena, pakiranja i distribucije. Cilj je promijeniti percepciju potrošača i brendirane proizvode razlikovati od standardne robe, čime se kupovne odluke sve manje temelje na cijeni. Brendiranje se razvilo u posebnu poslovnu disciplinu koja poduzećima omogućava stvaranje konkurentске prednosti

na tržištu. Za dugoročan uspjeh, tvrtke moraju strateški ulagati u razvoj i očuvanje svojih ključnih resursa te vještina (Kotler, 2018).

2. 1. DEFINIRANJE BRENDIA

Trenutačno postoji širok raspon definicija vrijednosti brenda, što odražava složenost navedenoga pojma. Različite konceptualizacije pojavile su se kao rezultat pokušaja istraživača da zahvate različite dimenzije fenomena vrijednosti brenda. Zbog neopipljive prirode toga koncepta, postizanje univerzalne definicije pokazalo se izuzetno izazovnim. Pojam se može promatrati kroz različite prizme, uključujući perspektive potrošača, tvrtki, kao i tržišta u cjelini, što je dodatno pridonijelo složenosti. Jedna od najranijih definicija vrijednosti brenda dolazi iz 1988., kada je skupina stručnjaka, okupljena od strane Instituta za marketinšku znanost, predstavila svoju interpretaciju. Prema njihovoj definiciji, vrijednost brenda ili „kapital marke“ predstavlja kombinaciju asocijacija i ponašanja potrošača, koja doprinosi povećanju prodaje te profitnih marži brendiranih proizvoda u usporedbi s proizvodima bez prepoznatljive marke. Navedena definicija naglašava važnost emocionalne i kognitivne povezanosti potrošača s brendom, što se odražava na tržišni uspjeh (Almeyda & George, 2017).

Imena robnih marki koje se općenito nazivaju brendovima pomažu kupcu prenoseći skup atributa o proizvodu ili usluzi. To povećava povjerenje kupca da obavlja zadovoljavajuću kupnju te povećava njihovu učinkovitost pretraživanja. Iz perspektive proizvođača, brendiranje dobavljaču omogućava privući lojalnu bazu kupaca, a to često znači da proizvođač može postaviti višu cijenu za robu označenu pod renomiranim brendom, a pomaže dobavljaču da segmentira tržišta (Rowley, 2004).

Snažna robna marka ima visoku vrijednost ili, drugim riječima, ima visoku lojalnost robnoj marki, svijest o imenu, percipiranu kvalitetu, jake asocijacije na robnu marku te drugu imovinu kao što su patenti, zaštitni znakovi i odnosi s kanalima. Brendovi imaju više razina značenja. Prije svega, marka je označena markom, pa stoga ima osnovnu funkciju povezanu s prepoznavanjem i asocijacijom. Svi dokumenti, proizvodi i mrežne stranice koje nose zajedničku marku mogu se vidjeti kao da potječu iz istoga izvora. Marke, kada su registrirane kao robne marke, također se mogu upotrebljavati za zaštitu entiteta. Marke također mogu

pružiti različite razine značenja. Marka može podsjetiti na određene attribute proizvoda kao što su „organiziran“, „izdržljiv“, „pouzdan“ i „ugodan“. Isto tako, marka može reći nešto o vrijednostima kupaca. Na primjer, kupac mercedesa može cijeniti visoke performanse, sigurnost i prestiž. Brend može izraziti i osobnost. Primjerice, potrošači bi mogli vizualizirati mercedes kao bogatoga poslovnog direktora srednjih godina. Marka će privući ljude čija je stvarna ili željena slika o sebi u skladu s onom slikom marke (Stuart & Jones, 2004).

Različite vrste brendova ovise o entitetu koji se njima koristi, a među najčešćima jesu korporativni, osobni i produktni brendovi. Korporativni brendovi predstavljaju način na koji tvrtke grade svoju reputaciju i izdvajaju se od konkurencije unutar industrije. Ti brendovi odražavaju ključne karakteristike tvrtke poput njezine cijene, misije, ciljane publike i vrijednosti koje zastupa (Kenton, 2024). Osobni brendovi omogućeni su društvenim mrežama, gdje obični ljudi mogu postati *influenceri*. Njihov financijski uspjeh ovisi o sposobnosti stvaranja brenda koji privlači publiku zanimljivu određenim oglašivačima. Osobni brendovi grade se objavama na društvenim mrežama, dijeljenjem slika i videa te susretom s pratiteljima. Produktni brendovi uključuju stvaranje i održavanje brenda proizvoda bilo da se radi o novome ili o postojećem proizvodu (Stuart & Jones, 2004).

Brendiranje luksuznih putovanja savršeno ilustrira način na koji se produktni brendovi u turizmu mogu pozicionirati na tržištu. Jedna luksuzna turistička agencija, kao što je primjerice Kreator putovanja, specijalizirana za personalizirane aranžmane, naglašava ekskluzivnost i prestiž svojim ponudama. Svaki detalj putovanja prilagođen je pojedincu; od privatnih zrakoplovnih letova do boravka u luksuznim vilama na egzotičnim lokacijama. Pozorno izrađenim marketinškim kampanjama, agencija ističe svoju predanost vrhunskoj usluzi, diskreciji i jedinstvenim iskustvima, stvarajući time snažan produktni brend koji privlači imućne klijente željne autentičnih i luksuznih avantura.



Slika 1. Logotip agencije Kreator Putovanja

Izvor: <https://www.kreator-putovanja.hr/o-kreator-putovanjima> (pristup: 21. 9. 2024.)

Proces brendiranja proizvoda počinje istraživanjem tržišta i identificiranjem odgovarajuće ciljane skupine. Neke tvrtke biraju stvaranje *master brand* identiteta, gdje jedan glavni brand obuhvaća različite podbrendove poput Virgin Groupa, koji pod istim brendom okuplja hotele, telekomunikacije i avioprijevoznike (Kenton, 2024).

U suvremenom, pretežito digitalnom okruženju, promoviran je koncept brenda kao iskustva. Spomenuti koncept brenda naglašava da se imidž brenda korisnika ne oblikuje samo proizvodom i njegovim atributima ili čak vrijednostima, nego ukupnim iskustvom koje oni povezuju s brendom. Važno je da, s obzirom na višestruka značenja koja se mogu povezati s konceptom marke, bilo koju marku jedna osoba može shvatiti kao znak za prepoznavanje, druga kao skup atributa ili vrijednosti, a treća osoba kao iskustvo (Rowley, 2004).

Shodno navedenom, vidljivo je kako je brand vrlo složen simbol, a izazov je brendiranja razviti skup značenja ili asocijacija za brand koji mogu rezonirati s nizom različitih perspektiva koje potrošači mogu usvojiti u formuliranju imidža brenda. U suvremenom, dinamičnom i digitalnom okruženju, brendiranje se postavlja na sasvim nove razine i suočava se sa sasvim novim izazovima.

2. 2. MODELI I DIMENZIJE BREND

Brand može prenijeti poruku da je proizvod učinkovitiji, lakši za korištenje, boljšega okusa, jeftiniji, klasičniji, moderniji ili ekološki prihvatljiviji od svojih konkurenata. To je, naravno, posebno izazovno kada je proizvod zapravo identičan jeftinijim konkurentima. Advil je, na primjer, robna marka za ibuprofen. Učinkovitim oglašavanjem i pakiranjem, njegova matična tvrtka pokušava uvjeriti potrošače da je Advilov ibuprofen bolji izbor od jeftinijih generičkih verzija ibuprofena koje stoje uz njega na policama ljekarni (Kenton, 2024).

Suvremeni pristupi tomu konceptu proširuju se na različite čimbenike kao što su percepcija kvalitete, lojalnost potrošača, prepoznatljivost brenda i asocijacije koje potrošači povezuju s određenim brendom. Vrijednost brenda više nije vezana isključivo za financijske aspekte, nego se promatra kao složeni skup psiholoških, društvenih i kulturnih odnosa između brenda i

njegovih korisnika. Na primjer, brendovi koji uspijevaju stvoriti jake emocionalne veze sa svojim potrošačima često uživaju veći stupanj lojalnosti, što rezultira stabilnijom bazom kupaca, većom profitabilnošću i dugoročnim uspjehom (Keller & Kotler, 2014).

Dodatno, u digitalnom dobu, vrijednost brenda sve se više veže za *online* „prisutnost“ i reputaciju. Brendovi koji se koriste digitalnim kanalima za komunikaciju sa svojom publikom mogu izgraditi jače veze, povećati vidljivost i poboljšati percepciju među potrošačima. U tome kontekstu, društvene mreže, recenzije potrošača i *online* interakcije postali su ključni elementi u izgradnji i održavanju vrijednosti brenda (Almeyda & George, 2017).

Jedan od sjajnih primjera brenda koji se uspješno koristi digitalnim kanalima za komunikaciju s publikom jest Airbnb. Na društvenim mrežama poput *Instagrama* i *Twittera*, Airbnb ne samo da dijeli vizualno atraktivne sadržaje svojih jedinstvenih smještajnih ponuda, nego i aktivno sudjeluje u komunikaciji s korisnicima odgovarajući na pitanja i komentare u stvarnome vremenu. Osim toga, platforma rabi recenzije korisnika kao ključan alat za izgradnju povjerenja među potencijalnim gostima. Pomoću tih *online* interakcija, Airbnb povećava svoju vidljivost, jača povezanost sa zajednicom te stalno poboljšava percepciju svojega brenda kao pouzdanoga i inovativnoga rješenja u svijetu smještaja.



Slika 2. Brend filozofija AirBnB-a

Izvor: <https://theamericangenius.com/will-airbnbs-new-genitalia-esque-logo-hurt-brand/>
(pristup: 21. 9. 2024.)

Prikazana strategija razvoja logotipa kao značaja branda pokazuje fokus Airbnb-a; stvaranje jednostavne, kratke ali učinkovite kampanje koja će se usredotočiti na najvažnije vrijednosti koje privlače ljude u njihovoj domeni poslovanja, a to su: zajednica, mjesta, ljubav i mogućnosti za putovanja.

Na temelju različitih konceptualizacija vrijednosti brenda iz perspektive potrošača, postoji pet ključnih elemenata koji su važni za definiciju kapitala brenda (Kotler, 2018):

- kapital marke temelji se na percepciji potrošača;
- odnosi se na ukupnu vrijednost koju potrošači povezuju s brendom;
- vrijednost proizlazi iz samoga imena brenda, a ne samo iz fizičkih karakteristika proizvoda u usporedbi s konkurencijom;
- kapital brenda nije apsolutan, nego relativan;
- pozitivno utječe na financijsku uspješnost tvrtke.

Dimenzije kapitala marke često se temelje na tradicionalnim konceptima poput svijesti o brendu, percipirane kvalitete, imidža i asocijacija. Međutim, u posljednje vrijeme sve se više pristupa drukčijoj podjeli prema kojoj je važno sljedeće (Almeyda & George, 2017):

- učinak: ta dimenzija zamjenjuje tradicionalni koncept percipirane kvalitete. Naglasak je na konkretnoj izvedbi proizvoda, a ne samo na subjektivnoj kvaliteti. Primjerice, kod luksuznih proizvoda kao što su dizajnerska odjeća i parfemi, izvedba proizvoda često uključuje i društveni prestiž koji dolazi s njegovim posjedovanjem;
- društveni imidž: dodatna vrijednost brenda proizlazi iz ugleda koji je povezan s uporabom brendiranih proizvoda. Kod određenih kategorija poput luksuznih proizvoda, navedena dimenzija ima posebno veliku težinu jer proizvodi postaju simbol statusa;
- cijena/vrijednost: ta dimenzija odnosi se na odnos između cijene proizvoda i njegove funkcionalnosti. Brend stječe vrijednost kada kupac smatra da performanse proizvoda opravdavaju njegovu cijenu stvarajući pozitivnu procjenu vrijednosti;

- pouzdanost: povjerenje koje potrošači imaju u brend i njegovu komunikaciju ključan je element. Potrošači očekuju da će brendovi djelovati u njihovu interesu. Ako postoji povjerenje u brend, njegova će vrijednost u očima potrošača rasti, a u suprotnom će kapital brenda biti smanjen;
- identifikacija/privrženost: ta dimenzija odnosi se na emocionalnu povezanost potrošača s brendom, izraženu predanošću i osjećajem lojalnosti. Iako uključuje snažnu emocionalnu komponentu, predanost tu nije shvaćena kao konkretna radnja, nego kao osjećaj koji potrošač ima prema brendu.

Nabrojene dimenzije pomažu u razumijevanju složenosti vrijednosti brenda, koja nadilazi jednostavne financijske pokazatelje te obuhvaća percepcije, osjećaje i povjerenje potrošača. Kombinacija tih čimbenika omogućava brendu da se izdigne iznad konkurencije te stvori dugoročnu vrijednost za tvrtku i njezine kupce.

Uspješan marketing drži brend tvrtke u središtu svijesti ljudi, barem u trenutku donošenja odluke. Zato se marka smatra jednim od najvrjednijih i najvažnijih dobara poduzeća. Nosi golemu novčanu vrijednost utječući i na krajnji rezultat i, za javna poduzeća, na vrijednost dioničara. Tvrtka može postati neodvojiva od svoje marke. Coca-Cola, bezalkoholno piće, sinonim je za samu Coca-Colu iako tvrtka sada posjeduje Schweppes, Dr Pepper i Hi-C, među stotinama drugih marki. Novije robne marke suočavaju se s puno većom hitnošću u etabliranju kod potrošača. Kako bi izgradila lojalnost kupaca, robna marka mora predstaviti način na koji može isporučiti svoj proizvod bilo da ga čini ugodnim za kupnju, funkcionalnim, vrijednim i nezaboravnim kupcima. Ključni je dio izgradnje brenda razumijevanje korisničke baze kako biste znali kako isporučiti svaki od tih aspekata (Kenton, 2024).

Jedan od poznatijih modela u području vrijednosti brenda određuje skupinu imovine i obveza povezanih s imenom i simbolom brenda. Ti čimbenici mogu povećati ili smanjiti vrijednost koju proizvod ili usluga donosi tvrtki i njezinim kupcima. Model prepoznaje četiri ključne kategorije imovine: svijest o brendu, percipiranu kvalitetu, asocijacije na brend i lojalnost brendu. U novijoj nadogradnji, taj model dijeli vrijednost brenda na tri glavna elementa: prepoznatljivost brenda (koja obuhvaća svijest i vjerodostojnost), povezanost s brendom i

lojalnost kupaca (Almeyda & George, 2017). Drugi pristup, utemeljen na kognitivnoj psihologiji, usredotočuje se na kapital brenda iz perspektive potrošača. Prema navedenom modelu, brend stječe pozitivnu vrijednost kada potrošači pozitivnije reaguju na proizvod i njegovu marketinšku komunikaciju kada brend postoji, nego kada ne postoji. Ta prednost proizlazi iz visoke razine svijesti o brendu, dubokoga poznavanja brenda te postojanja jakih, povoljnih i jedinstvenih asocijacija koje potrošači vežu za brend (Conway & Timms, 2010).

Taj model ističe znanje o brendu kao ključni čimbenik koji prethodi stvaranju vrijednosti brenda prikazujući ga kao čvor u memoriji unutar asocijativne mrežne strukture. Mreža se sastoji od povezanih čvorova koji pohranjuju informacije i koncepte, pri čemu snaga asocijacija između njih varira. Svijest o brendu predstavlja snagu čvora odražavajući sposobnost potrošača da prepoznaju brend. S druge strane, imidž brenda opisuje percepciju potrošača o brendu, koja se oblikuje asocijacijama u njihovoj memoriji (Conway & Timms, 2010). Navedeni model naglašava kako se brend gradi postupnim procesom, pri čemu se svaka faza nadovezuje na prethodnu. Proces počinje podizanjem svijesti o brendu, a potom se prelazi na izgradnju značenja brenda performansama (atributi proizvoda) i simbolikom (nematerijalni elementi). Sljedeća faza uključuje osobne procjene i emocionalne reakcije potrošača prema brendu, s ciljem izazivanja pozitivnih odgovora. Završna faza usmjerena je na jačanje lojalnosti i aktivne predanosti brendu (Keller & Kotler, 2014).

3. RAZVOJ POSLOVNE MARKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Internet mijenja poslovno okruženje, stvara nove izazove i prilike. Ovo poglavlje daje pregled o internetu i njegovim definirajućim karakteristikama, ističući ključna kretanja koja su pridonijela njegovu eksplozivnom rastu te utjecaju na poslovno okruženje. U svojem trenutnom obliku, internet je prvenstveno izvor komunikacije, informacija i zabave, ali sve više djeluje i kao sredstvo komercijalnih transakcija. Od eksplozije interneta kao poslovnoga medija, jedna od njegovih primarnih namjena bila je marketing. Uskoro bi internet mogao postati ključni distribucijski kanal za većinu uspješnih poduzeća. Jedan je od njih marketing i širenje komunikacije robne marke putem društvenih mreža (Vukasovic, 2013).

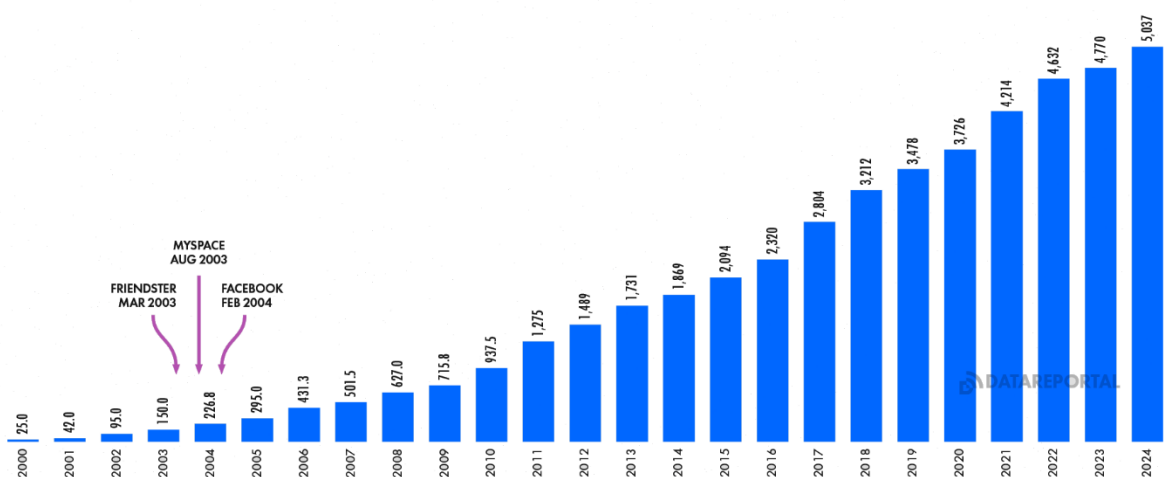
Društvene mreže, poznate i kao virtualne zajednice, jesu *online* platforme koje okupljaju ljude sa zajedničkim interesima kako bi komunicirali, razmjenjivali ideje i uspostavljali nova prijateljstva. Te platforme omogućavaju korisnicima dijeljenje sadržaja i informacije, a za razliku od tradicionalnih medija, gdje sadržaj kreira manji broj osoba, društvene mreže nude sadržaj koji stvaraju stotine ili čak milijuni korisnika.

Prva društvena mreža, *Six Degrees*, koja je osnovana 1997., bila je pionir u stvaranju profila i lista prijatelja omogućujući korisnicima da komuniciraju i povezuju se s nepoznatim osobama. Nakon nje, pojavili su se *LiveJournal*, koji je omogućio vođenje blogova i komentiranje, te *BlackPlanet*, specijaliziran za afričko-američku populaciju. Nakon toga, došlo je do kratkoga razdoblja dominacije IM programa, kada su korisnici bili zadovoljni jednostavnim *chat* komunikacijama. Kasniji razvoj društvenih mreža uključivao je platforme poput *MySpacea*, *Taggeda* i naposljetku *Facebooka*, koji danas dominira iako se očekuje da bi *Instagram* mogao postati značajna konkurencija. U bivšem SSSR-u, mreža *Vkontakte* prepoznatljiva je kao ruska inačica društvenih mreža sličnih *Facebooku* (Singer & Brooking, 2021).

Društvene mreže omogućavaju ljudima da ostanu povezani s prijateljima i obitelji te da prate njihove aktivnosti. Također, nude mogućnost pronalaženja zabavnih i zanimljivih sadržaja jer su mnogi interesi korisnika zajednički s interesima njihovih prijatelja i obitelji.

Digitalna revolucija i uvođenje informacijskoga društva potpuno su promijenili način funkcioniranja modernoga društva. Digitalne tehnologije stvorile su globalnu ekonomiju usmjerenu na informacije i ideje pomičući fokus s proizvodnje na upravljanje idejama, konkurenciju, mreže i komunikacijske strategije. U javnome sektoru, te promjene omogućavaju stvaranje fleksibilnijega i učinkovitijega sustava koji je usmjeren prema korisnicima. Moderni informacijski javni sektor postaje transparentniji omogućujući lakši pristup informacijama te aktivnije uključivanje građana u rad sektora (Singer & Brooking, 2021).

Grafički prikaz 1. Porast broja korisnika društvenih mreža tijekom godina



Izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (pristup: 21. 9. 2024.)

Središnji dio društvenih mreža čini mrežna stranica koja nudi alate za povezivanje s drugim korisnicima i izgradnju osobnih mreža. Većina popularnih društvenih mreža nudi besplatnu uslugu, a korisnici se registriraju na platformu kako bi stvorili svoj profil. Na tome profilu mogu objavljivati osobne podatke, fotografije i druge informacije te se koristiti raznim alatima za kreiranje blogova i povezivanje s osobama koje dijele slične interese. Društvene mreže temelje se na društvenom umrežavanju putem interneta, omogućujući korisnicima da se povežu i komuniciraju na globalnoj razini (Panian, 2013).

Marka se može definirati kao ime, pojam, dizajn, simbol ili druga svojstva stvorena da identificiraju i razlikuju prodavača ili grupu prodavača robe, usluga, ideja itd.; od konkurenata brenda od strane zaposlenika, kupaca i konkurenata. Poduzeće u velikoj mjeri može postići željeni imidž robne marke pomoću marketinških komunikacijskih aktivnosti (Harris & Rae, 2009). Međutim, organizacija može stvoriti taj imidž koristeći se i drugim čimbenicima osim politike promocije, a što uključuje: implementiranu strategiju, zaposlenike, inovacije procesa i proizvoda, kvalitetu proizvoda ili usluga, politiku cijena, proekološke aktivnosti i odnose s lokalnom zajednicom. Internet može pomoći u oblikovanju imidža marke. Polazna je točka izraditi mrežnu stranicu povezanu s brendom i indeksirati je u najpopularnijim tražilicama među internetskim korisnicima (posebno *Google*, *Bing* i *Babylon*). Prvih deset rezultata posebno je cijenjeno. Jednako je važno dodati naziv domene mrežnoga mjesta u imenike mrežnih mjesta, imenike za kontakte i djelatnosti (Cuypers, 2020).

Budući da je glavna svrha mrežnih mjesta pružanje informacija, korisnicima je potrebno osigurati pronalazak informacija o trenutačnim događajima, o novim i postojećim proizvodima te organiziranim natjecanjima i događanjima na svojim stranicama, stvarajući i rubriku upućenu izravno medijima, tzv. *newsroom*, gdje možete preuzeti *press* bilješke o svim aktivnostima organizacije. To je prvi korak u uspostavljanju odnosa s novinarima koji se bave određenom industrijom, što može rezultirati čestim „prisustvom“ brendova u medijima općenito, a ne samo na internetu. Mrežne stranice s vijestima ili blogovi o temama vezanima za industriju u kojoj organizacija posluje, također su važni u oblikovanju imidža marke. Postojanje na navedenoj vrsti mrežne stranice, slanje priopćenja urednicima, objavljivanje članaka, testova proizvoda, studija slučaja, objavljivanje komentara koji se odnose na najvažnije događaje oblikuju imidž marke (Singer & Brooking, 2021).

Iniciranje kontakta, a zatim i vođenje dijaloga sa sudionicima zajednice može, dugoročno gledano, predstavljati osnovu za uspostavljanje trajnih odnosa i pridobivanje pristaša marke. Pravi pobornici marke ne samo da pokušavaju promovirati određenu marku, nego također žele i utjecati na proizvode koji se nude pod određenom markom. Spremnost na sudjelovanje u razvoju proizvoda i aktivno sudjelovanje u razvoju marke može objasniti fenomen *crowdsourcinga*. Zahvaljujući uključivanju ljudi koji nisu formalno povezani s određenom organizacijom u *crowdsourcing* kampanje, moguće je dobiti ideje ili mišljenja mnogih nadarenih ljudi istovremeno (Egbert, 2009). Primjer je društvena mreža *IdeaStorm* koju je

2007. pokrenuo Dell. Organizacija plaća samo za određene postignute rezultate, a u slučaju kampanja koje se temelje na volontiranju, naknada se u potpunosti izostavlja. Sudionicima je jedino važno zadovoljstvo pobjedom ili sudjelovanje u realizaciji zadatka koji im je važan (Cuypers, 2020).

Korisnici s kojima je organizacija uspostavila trajne odnose ključna su poveznica jer oni drugima mogu dati pouzdanu ocjenu marke. Međutim, treba imati na umu da čak i mala pogreška može izazvati niz negativnih reakcija internetskih korisnika i, kao posljedica, dolazi do prekida odnosa s markom. Katkad se dogodi da organizacija ne može ponovno steći izgubljene pristaše nakon što izgubi dobar ugled. Stoga, svoje postojanje na društvenim mrežama treba pomno planirati. Organizaciji je korisnije pojavljivati se na internetu kao savjetnik, odgovarajući na pitanja i prikladno reagirajući na razne vrste komentara korisnika interneta nego preuzimati ulogu „lažnoga pobornika brenda“ čije će djelovanje prije ili poslije biti izloženo zajednici (Cuypers, 2020).

3. 1. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVI KORISNICI

Broj korisnika najvećih svjetskih mrežnih stranica u stalnome je porastu, a neprestano se stvaraju nove mrežne stranice koje oko sebe grade zajednice internetskih korisnika. Primjer je broj aktivnih korisnika stranice *Facebook.com*, najpopularnije mrežne stranice društvenih medija na svijetu. Unatoč velikoj popularnosti društvenih medija, u literaturi je i dalje teško pronaći precizne definicije i njihova obilježja. Kada pišu o mrežnim stranicama društvenih medija, autori najčešće spominju: blogove, fotoblogove, vlogove, videoblogove, mikroblogove, stranice društvenih mreža, *social bookmarking* i *wikije* iako ne mogu zaboraviti *online* forume ili liste za rasprave (najstariji oblici). Spomenuti primjeri također se nazivaju *Web 2.0* alatima za trendove. Svi oni imaju određene zajedničke karakteristike koje im omogućavaju da se opisuju kao društveni mediji.

Pri definiranju društvenih medija treba obratiti pozornost na činjenicu da je, s obzirom na trenutačnu dinamiku njihova razvoja i tempo tehnološkoga razvoja internetskih prijemnih alata, iznimno teško jasno odrediti koje se komunikacijske platforme mogu svrstati u društvene medije, a koje funkcioniraju u nedosljednosti (u cijelosti ili djelomično) s usvojenim definicijama (Cuypers, 2020).

Glavni primjeri stranica za društveno umrežavanje jesu *Facebook*, *Instagram* i *Twitter*, ali elementi gore navedenih definicija pojavljuju se i na drugim stranicama. Na primjer, novinski portali već dugo implementiraju funkcionalnost koja se odnosi na dodavanje komentara od strane korisnika; trenutačno je na nekim mrežnim stranicama moguće dodati komentare pomoću računala kreiranoga na *Facebooku*. Postoji i tzv. ocjenjivanje mrežnih stranica na kojima korisnici mogu ocijeniti proizvode i usluge, turističke destinacije, umjetnike, filmove i sl. Ujedno su i svojevrsna baza podataka o njima (npr. *Tripadvisor*, *Filmweb*, *IMDb*) (Valeri & Baggio, 2021).

Ono što je važno jest to da nema jedinstvenoga mišljenja o klasifikaciji društvenih medija, kao ni klasifikacije nekih komunikacijskih platformi ili portala u društvene medije općenito ili kao proizvod. Uvjet je planirano i dosljedno stvaranje brenda angažiranim, atraktivnim, stvarnim, ali i iskrenim te otvorenim dijalogom koji gradi povjerenje i trajne odnose. Zapažanja pokazuju da pobornici brendova svojim prijateljima preporučuju proizvode određene organizacije, što je svakako učinkovitiji i djelotvorniji oblik promocije od televizijskoga oglašavanja emitiranoga u vrijeme najveće gledanosti, pa čak i *online* oglašavanja u obliku sponzoriranih linkova u najpopularniju tražilicu, a to je *Google* (Cuypers, 2020).

U pravilu se društvene mreže opisuje kao tzv. *Web 2.0* trendove zahvaljujući kojemu se nekadašnji pasivni primatelji informacija pretvaraju u angažirane pojedince, *prosumere*, koji svoju osobnost i interese izražavaju kreiranjem i dijeljenjem sadržaja na internetu. Vrijedno je naglasiti da je jedna od najvažnijih značajki mrežnih stranica i alata koji se nazivaju društveni mediji njihova otvorena forma, koja omogućava stalnu izmjenu i proširenje sadržaja koji je već uveden na internet dodavanjem komentara ili dodavanjem novoga sadržaja (Valeri & Baggio, 2021).

S druge strane, društvene medije može se definirati kao skup tehnologija koje se rabe za pokretanje komunikacije i prijenosa sadržaja među ljudima, njihovim prijateljima i društvenim mrežama kojima pripadaju (Yan, 2011). Pri tome treba imati umu kako se u navedenoj definiciji ističe važnost društvenih medija kao komunikacijskoga kanala, a zaboravljajući na aspekt stvaranja i pohranjivanja informacija dostupnih svima.

3. 2. DRUŠTVENI MEDIJI U POSLOVANJU

Društveni mediji mogu služiti za rješavanje problema vezanih za kreiranje nove ponude, privlačenje talenata, upravljanje znanjem te generiranje novih ideja. U tome smislu, telekomunikacijski operateri mogu privući najpoželjnije potrošače; ljude spremne promijeniti dosadašnjega pružatelja usluga i voljne privući grupu svojih prijatelja pokušavajući doprijeti do njih s trenutačnom ponudom usluga. Odjeli ljudskih resursa također mogu imati koristi ako mogu utvrditi koji su kandidati najbolje povezani u određenome okruženju ili najviše strastveni za određeno područje.

Društveni mediji nisu namijenjeni prvenstveno marketingu. Potrošači nastavljaju rasprave i razmjene obraćajući malo pozornosti na brendiranje ili marketing. Marketing je, iz ove perspektive, mali i periferni dio potrošačke kulture društvenih medija. Brzi pregled *Facebook* ažuriranja i *tweetova* sugerira da potrošači nisu usredotočeni na robne marke; međutim, marketinški stručnjaci žele istražiti taj put i na taj način upasti u dijalog potrošača. Budući da potrošači imaju kontrolu, oni mogu blokirati trgovce na razne načine (Egbert, 2009). Stoga, nije iznenađenje da su usprkos vrlo detaljnim i ciljanim podacima, svetom gralu marketinških stručnjaka, oglasi na *Facebooku* imali ograničen uspjeh, što je potaknulo Facebook da isproba „promovirane objave za korisnike”. Reakcija korisnika bila je manje nego entuzijastična, naglašavajući da je vrlo teško natjerati ljude da obrate pozornost na ono što marketinški stručnjaci žele da čuju. Društveni mediji jedinstveni su i po tome što potrošači ne kontroliraju samo informacije koje čuju od marketinških stručnjaka, nego i ono što prosljeđuju drugima ako ih smatraju korisnima ili zanimljivima. Te se informacije mogu temeljiti na komunikaciji marketinških stručnjaka ili osobnih iskustava korisnika s markom. Dakle, to ne utječe samo na komunikaciju o markama, nego i na ono što potrošači očekuju od marki (Cuypers, 2020). Drugim riječima, i to je važno prepoznati; društveni mediji mogu utjecati na dizajn i isporuku robnih marki te imaju potencijal za to u puno većoj mjeri jer potrošači postaju vještiji u preuzimanju kontrole i utjecaju na trgovce njihovom upotrebom.

U skladu s navedenim, može se zaključiti da društveni mediji imaju svojstvenu sposobnost učiniti informacije dostupnijima, premjestiti ih i proširiti. To su građevni blokovi za „virusne informacije“, relativno novi fenomen koji postaje sve popularniji unutar društvenih medija. Svijest o robnoj marki širi se puno više virusno putem društvenih medija nego tradicionalnim medijima, posebno putem *re-tweetova*, koji se pojavljuju na računima na Twitteru, i

„dijeljenja“ na profilima na Facebooku. Ljudi također mogu učiti o robnim markama posjećujući blogove i društvene mreže te iznoseći drugima svoja mišljenja. Postoji povećanje ugleda pomoću društvenih medija u odnosu na tradicionalne medije (Palalic, 2021).

Sa stajališta marketinške komunikacije, o profilima na društvenim mrežama može se informirati putem vlastite mrežne stranice, putem njima posvećenih dodataka. Upotreba društvenih medija od strane tvrtki korisna je zbog sljedećih aspekata (Singer & Brooking, 2021):

- promiče se vlastita mrežna stranica i povećava se učinkovitost pozicioniranja;
- korisnici društvenih mreža prihvaćaju postojanje pojedinačnih tvrtki ili brendova na njima. Broj internetskih korisnika zainteresiranih za određenu robnu marku, za natjecanja, promocije, ponude, kao i u ostalim kutcima interneta, traže zanimljivosti i razne informacije o svojim omiljenim brendovima;
- prikazani sadržaj relativno je neinvazivan. Nakon što tvrtka napravi profil, korisnici sami odlučuju žele li se pridružiti grupi obožavatelja i na taj način pratiti objavljeni sadržaj;
- „prisutnost“ na društvenim mrežama dugoročno jača imidž, vjerodostojnost i povjerenje, uz uvjet stalnoga kontakta s korisnicima;
- tvrtka dobiva trenutačnu povratnu informaciju od strane korisnika o njihovim aktivnostima na pojedinim profilima;
- aktivno korištenje društvenih medija omogućava širok pristup publici, a zahvaljujući različitim aktivnostima, možete ostvariti različite marketinške komunikacijske ciljeve upućene unaprijed definiranim skupinama primatelja.

Pretplatnike na svim profilima na društvenim mrežama sigurno će zanimati informacije o promocijama, rasprodajama i ograničenim ponudama. Međutim, ne smije se zaboraviti zadržati odgovarajuće proporcije. Ako se objavljuju samo informacije o proizvodima, profil

će postati svojevrsna reklamna rubrika koju će većina ljudi zanemariti (Egbert, 2009). Pri tome se preporučuje koristiti pravilom 70-20-10, prema kojemu 70 % sadržaja trebaju biti informacije vrijedne obožavateljima, 20 % trebale bi biti poveznice na sadržaje koje su izradili drugi korisnici, a samo 10 % trebale bi biti informacije o promocijama (Cuypers, 2020).

S obzirom na mnoštvo vrsta društvenih medija i mogućnosti upotrebe tih medija, najveći izazov u području društvenoga marketinga za svaki brend vješto je preusmjeravanje korisnika među pojedinim profilima kako bi se sastavila cjelovita marketinška poruka. Samim time, „prisutnost“ na internetu postaje kompliciran proces, ali pravilnim pristupom i razumijevanjem pravila koja vladaju na internetu brend može postići puno više jer je to komunikacijski kanal nad kojim organizacija ima punu kontrolu te svijest o tome kako želi angažirati korisnika, što je nedvojbeno velika prednost.

4. BRENDIRANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Pojava društvenih mreža dovela je do procvata nove zlatne ere brendiranja, što predstavlja izazov za tvrtke zbog potrebe za kreativnim pozicioniranjem tvrtki s naglaskom na izgradnji povjerenja i odanosti brendu. Potrošači su sve zahtjevniji i zbog široke ponude proizvoda na različitim tržištima pred tvrtke postavljaju sve strože zahtjeve. Kao rezultat toga, brendiranje postaje sve više orijentirano na kupca, personalizirano, a tvrtke zauzimaju specijalizirane niše s detaljnom segmentacijom svojih kupaca. Društvene mreže ne omogućavaju samo pozicioniranje vašega brenda, nego i analizu te identifikaciju kupaca, prilagođavanje oglašavanja „za kupca“ i njegove potrebe. Oglašavanje na društvenim mrežama jest uzlazni trend.

Društveni mediji rabe se kao platforma za marketinške i reklamne aktivnosti. Tvrtke uvijek nađu izazov u dizajniranju oglasa na društvenim mrežama kako bi privukle kupce. Ti su izazovi povezani s dinamičnom promjenom ponašanja potrošača i osobitostima oglašavanja proizvoda. Dinamična promjena ponašanja posljedica je velikoga broja reklamnih poruka na društvenim mrežama, pa korisnici postaju otporniji na reklamne poruke, ignoriraju ih i blokiraju. Marketinški odnos s kupcima i kreativno oglašavanje postaju sve popularniji među tvrtkama. Brendiranje i oglašavanje na društvenim mrežama ovise o dvama ključnim čimbenicima; dinamički promjenjivim algoritmima društvenih medija i ponašanju korisnika koje određuje promjenu algoritama. Ti su izazovi uvijek aktualni, što zahtijeva razvoj novih pristupa brendiranju na društvenim mrežama temeljenih na razumijevanju najnovijih trendova. Na primjer, korisnici spadaju u dvije kategorije; oni koji više vole čitati postove i oni koji radije gledaju multimedijalni sadržaj (Trachuk, 2021).

Suvremeni marketinški proračuni usmjereni su na društvene medije, što sugerira da su brendovi sve više zainteresirani za uspostavljanje svoje postojanosti na društvenim medijima. Pomak prema društvenim medijima može se objasniti pomoću nekoliko čimbenika (Trachuk, 2021):

- pad stope odgovara prema konvencionalnome internetskom marketingu kao što su *banner* i izravna pošta putem e-pošte zbog nezainteresiranosti i neželjene pošte;

- tehnološki razvoj otvorio je put za razvoj IT infrastrukture, novih alata i povećanja *online* populacije koji pridonose atraktivnosti društvenih medija;
- demografske promjene, pri čemu su mladi pojedinci skloniji „seliti se“ na internet, a upotreba tradicionalnih medijskih kanala sve je manja;
- preferencije kupaca, pri čemu na internetu ljudi vjeruju svojim prijateljima i drugim korisnicima u sličnoj situaciji više nego bilo kojoj tvrtki. I na kraju, najvažniji čimbenik od svih jest niska cijena.

Viralna kampanja može proizvesti više angažiranih kupaca u usporedbi s televizijskom kampanjom po puno nižoj cijeni. Prve strategije sadržaja brenda na društvenim mrežama bile su usmjerene na uporabu zabavnih videa kao glavne tehnike. Tradicionalni koncept brendiranja uključivao je velike količine ulaganja, čvrsto upravljanje imidžom te kontroliranu komunikaciju za profit (Lund, Cohen, & Scarles, 2018).

Društvene mreže značajno su promijenile ponašanje potrošača i tradicionalni pristup brendiranju. Potrošač je postao aktivan sudionik u izgradnji marke suradnjom s kupcima korisnicima. Stoga se naglasak tvrtki pomaknuo s pružanja informacija o proizvodu na razmjenu informacija. Tvrtke ne mogu izjednačiti korisnike društvenih mreža jer se sada vrijednost brenda zajedno oblikuje, a sadržaj korisnika može negativno utjecati na reputaciju tvrtke. Osim toga, korisnici utječu jedni na druge kupovnim ponašanjem. Marketinški utjecaj kao koncept postaje sve popularniji zbog aktivnoga uključivanja korisnika u oblikovanje brenda. Lideri mišljenja aktivno utječu na percepciju marke putem oglašavanja na društvenim mrežama, oblikovanja popularne kulture marke među ciljanom publikom tvrtke (Trachuk, 2021).

U posljednjih deset godina tvrtke se moraju usredotočavati na odabir *crowd* kulture; nenametljive komunikacije za promociju proizvoda i povećanje svijesti ciljanih kupaca o brendu (Lund, Cohen, & Scarles, 2018). Društvene mreže jesu platforme za promociju i komunikaciju s kupcima i izgradnju odnosa. Motivi komunikacije kupaca s poduzećem jesu potreba za društvenom interakcijom, samoizražavanjem i traženjem informacija o proizvodu ili zabavi. Pri tome se pojavljuju dva glavna motiva korisnika u uporabi društvenih mreža;

„traženje informacija i druženje“. Uspjeh brenda ovisi o razumijevanju publike i motivima za interakciju s brendom korisnika. Ako sadržaj tvrtke zadovoljava potrebe (motive) korisnika, marka će biti popularna (Trachuk, 2021).

Dakle, strategija sadržaja marke utječe na zadovoljstvo kupaca proizvodom, uslugama i uslugama tvrtke, na razini popularnosti marke određuje kvalitetu komunikacije s korisnicima. Najnoviji trend u brendiranju i oglašavanju na društvenim mrežama minimiziranje je nativnoga oglašavanja kao načina manipulacije, što negativno utječe na percepciju i stav o brendu. Zato, ova studija ima cilj razviti pristup koji će minimizirati manipulativni utjecaj oglašavanja na potrošače u svrhu promicanja robne marke.

4. 1. RAZVOJ *ONLINE* BRENDIRANJA

Porastom popularnosti interneta sve se više razvijalo i brendiranje na internetu kao važan segment marketinških kampanja suvremenih poduzeća. Marke je još potrebno razlikovati i približiti publici, a utvrđeno je da su uspješne internetske tvrtke u kasnim 1990-ima imale tendenciju snažnoga angažmana izvršnih direktora na svojim mrežnim stranicama. Kako je internet postajao sve popularniji, pojavile su se brojne iznimke; više nije bilo praznine kada je riječ o upravljanju odnosima mrežne stranice s potrošačima, a izvršni direktori mogli su se povući iz odgovaranja na obrasce za povratne informacije.

Osoblje koje je odraslo u eri interneta razumjelo je kako se nositi s *online* pitanjima; razvijene su baze podataka s *copy and paste* odgovorima; a u nekim su slučajevima „baze znanja“ tražile ključne riječi u poslanom pitanju te su davale pripremljene odgovore bez ljudske intervencije. Zapravo, obećanje *World Wide Weba* iz 1990-ih počelo je nestajati; nekoć viđeno kao demokratizirajuća sila u kojoj su zainteresirane strane mogle razgovarati izravno s čelnicima poduzeća, posebno u malim i srednjim poduzećima koja su u ranim danima postala *online*, postalo je samo još jedno srednje. Blogovi su smatrani sljedećim korakom. U eri konkurentskih medija i kratkoga raspona pozornosti, *Facebook* ažuriranja, stranice obožavatelja i *tweetovi* postali su dio alata za brendiranje (Yan, 2011).

Komercijalni potencijal *Facebooka* uvijek je postojao, od trenutka kada je osnivač Mark Zuckerberg tu uslugu udaljio od korijena sjevernoameričkoga koledža i kampusa te dopustio

nestudentima da stvaraju profile 2006. Postala je više komercijalizirana (i vjerojatno manje zabrinuta za privatnost korisnika) od tada kako bi zarobili posao i dobit putem oglašavanja. Kao izvorno mjesto koje je imalo cilj povezati prijatelje i kontakte, *Facebook* se proširio na grupe i fan stranice za organizacije, stvarajući zatvorenu mrežu od 500 milijuna (i sve više) korisnika koje oglašivači možda žele predstaviti (Dašić, Ratković, & Pavlović, 2021). *Facebook* je dopustio uvoz blogova prisiljavajući više korisnika da ostanu na stranici umjesto da idu na izvor. Ostavljao je dojam izravnoga angažmana; tvrtke su, na primjer, mogle izravno komunicirati sa svojim pristašama. Ponovno je pokušao premostiti jaz između organizacije i publike, slično kao što su to nekoć činili internet i e-pošta. Autorica je promatrala rast dizajnerice Tamsin Cooper čija je stranica na *Facebooku* postavljena tijekom prvoga tromjesečja 2010., a donijela joj je 1118 obožavatelja u trenutku pisanja. Cooper živi u gradu Arrowtownu na Novom Zelandu. Stranica na *Facebooku* za nju je bila način da usmjeri svoje međunarodne marketinške aktivnosti nadopunjujući svoju mrežnu stranicu i *online* prodaju. Ono što je važno jest da je Cooper omogućila izravnu interakciju sa svojim pristašama i klijentima. S druge strane ljestvice, Oprah Winfrey, koja je osnovala vlastitu televizijsku mrežu, osigurala je, u roku od tjedan dana od pokretanja, gotovo 360 000 obožavatelja. Može se lako tvrditi da je Winfreyino ime doprinijelo brzom rastu, ali pouke za nju jesu iste; stranica na *Facebooku* sada je način na koji TV voditeljica i producentica usmjerava svoj marketing ili barem na tržište publika samozvanih „obožavatelja“ (Vukasovic, 2013).

Daleko trivijalniji, iako ništa manje zanimljiv iz akademske perspektive, *Twitter* je račun fiktivnoga lika, Jima Keatsa, iz nedavno završene televizijske emisije *Ashes to Ashes* u Ujedinjenom Kraljevstvu. Neslužbeni račun postavljen je u siječnju 2010., puno prije nego što je lik predstavljen u seriji. Nakon što je emisija započela, Keatsov račun (twitter.com/jimkeats) privukao je u prosjeku 100 dodatnih pratitelja tjedno, obožavatelja koji su željeli nadopuniti svoje gledanje televizije *tweetanjem*, čak i ako je to bilo s izmišljenom osobom. Za razliku od običnih računa na *Twitteru*, vrlo malo njih, od ukupno 1000 pratitelja koje je račun privukao, bili su *botovi*, što je iznenađujuće. „Jim Keats“ komunicirao je s drugim izmišljenim likovima na servisu, a uloge su igrali drugi obožavatelji. Pomogao je u prijenosu brenda programa na *Twitter* i omogućio gledateljima dodatnu pristupnu točku TV emisiji. Postoje očita ograničenja društvenih medija na robne marke. Ni *Facebook* ni *Twitter* ne mogu se daleko odmaknuti od svojega zadanog izgleda i dojma, sa sučeljima koja su se dobro upoznala s njihovim velikim korisničkim bazama. Iako bi organizacija mogla postaviti

ograničenu vizualnu marku na obje stranice, one i dalje rade unutar granica sučelja tih mrežnih stranica ograničavajući semiotički učinak koji tradicionalni, izvanmrežni pokušaji brendiranja mogu imati na korisnike. Vizualni znak marke znatno je smanjen (Yan, 2011).

4. 2. KRAKTERISTIKE BRENDOVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Kako bi brendovi uspjeli na društvenim mrežama, njihovi pristupi moraju biti originalni. Oni koji su „površinski“ ili lažni, brzo gube na značaju. Usporedi li se to s političkim diskursom, ne razlikuje se od vlade koja nudi poruke koje se čine ugodnima uhu javnosti, ali čija se politika razlikuje od biračkoga tijela. Tada riskira da ostane neizabran na biralištima koja birači dobiju prvom prilikom.

Odlaskom na blogove i društvene mreže ljudi mogu razumjeti osobe iza kulisa. Zapravo, to se može pokazati korisnijim za manju organizaciju jer glavni može biti onaj koji piše, ažurira stranicu obožavatelja na *Facebooku* ili *tweeta*. Omogućava toj organizaciji da bolje reagira na publiku i zahtjeve potrošača. Također, omogućava glavnom donositelju odluka u organizaciji da shvati prevladavajuće raspoloženje javnosti, posebno ako je ta osoba ta koja upravlja ili barem sudjeluje u računu na *Facebooku* ili *Twitteru*. Oni su isplativiji mediji od oglašavanja iznad crte ili čak formalnih odnosa s javnošću te donekle izjednačavaju uvjete za mala i srednja poduzeća. Ako organizacija ide *online* s tim idejama na umu, onda je to moderan znak njezine tržišne orijentacije; ona postaje organizacija koja uči, dobiva podatke izravno od publike osiguravajući joj konkurentsku prednost. Dijalog pomaže osvježiti organizacijsku memoriju, a ako je angažman iskren, omogućava organizaciji da se oslobodi uskogrudnoga razmišljanja i kratkoga organizacijskog pamćenja (Vukasovic, 2013). Brendovi koji nisu podržani dodatnim medijima mogu propasti jer ne dopuštaju da njihove priče zasjaju. Mnogi su pisci i istraživači pokazali da je važnost „legendi“ unutar organizacije važna jer osigurava udicu za razumijevanje brendova interno i eksterno. Zbog toga bi čak i manje dobro prezentirana tvrtka, kojoj nedostaje proračun da izgleda kao bogatiji konkurent, mogla iskoristiti konkurentsku prednost pričajući priču bez uplitanja odjela za komunikacije. Osobnosti se mogu pojaviti; tradicionalna odvjetnička tvrtka još može *tweetati*, ali to čini na formalan način pišući potpunim rečenicama, nikad ne skraćujući niti se koristeći internetskim kraticama te pružajući korisna znanja svojim sljedbenicima (Yan, 2011).

Morao bi prestati s otkrivanjem bilo kakvih povlaštenih informacija. Na drugome kraju ljestvice, glazbenica bi mogla dati uzorke svojega rada na internetu, koje je moguće preuzeti putem bloga, i taj blog automatski povezati sa svojom stranicomna *Facebooku* i računom na *Twitteru*. Bez obzira na situaciju, može se pojaviti jedinstveni glas, koji se dovoljno razlikuje od konkurenata. Cooper je to otkrila putem svoje stranice na *Facebooku*, koja se udvostručila u manje od pola godine, zbog dojma da njezini obožavatelji s njom izravno razgovaraju i preporukama koje taj dijalog stvara (Yan, 2011).

Jedan od uspješnih brendova koji se razvio na *Facebooku* jest modna marka Gymshark. Osnovana 2012., Gymshark je isprva bio mali brend sportske odjeće, a njegov rast velikim je dijelom rezultat pažljivo osmišljene strategije na društvenim mrežama, posebice na *Facebooku*. Uporabom *Facebooka* za izravnu komunikaciju s kupcima, dijeljenje sadržaja vezanih za *fitness*, kao i stvaranje zajednice pomoću grupa i interakcije, Gymshark je uspio izgraditi lojalnu bazu obožavatelja. Njihova strategija uključivala je i suradnju s *fitness influencerima* koji su pomoću svojih osobnih brendova promovirali Gymshark proizvode, što je dodatno povećalo vidljivost brenda. Danas je Gymshark globalno prepoznat kao jedan od vodećih brendova u industriji sportske odjeće.

4. 3. IZGRADNJA BRENDNA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže nude platformu za širenje svijesti o brendu, građenje povjerenja i lojalnosti te diferencijaciju od konkurencije. U današnjem digitalnom dobu, „prisutnost“ na društvenim mrežama više nije izbor, nego nužnost jer većina potrošača informacije o brendovima i proizvodima dobiva upravo putem tih kanala. Važnost izgradnje brenda na društvenim mrežama također leži u mogućnosti stvaranja autentične veze s potrošačima. Stalnom interakcijom i dvosmjernom komunikacijom brendovi mogu bolje razumjeti potrebe i preferencije svoje publike te prilagoditi ponudu u skladu s tim. Društvene mreže omogućavaju brendovima da reagiraju na povratne informacije u stvarnome vremenu, što doprinosi većem zadovoljstvu kupaca i jačanju reputacije brenda. Također, redovita „prisutnost“ na društvenim mrežama stvara osjećaj dostupnosti i transparentnosti, što dodatno povećava povjerenje potrošača.

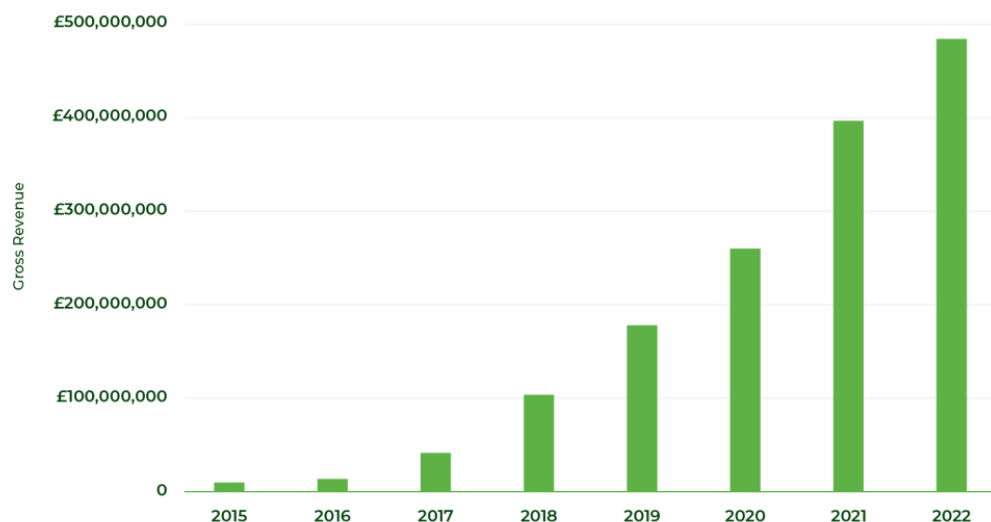
Proces izgradnje brenda na društvenim mrežama predstavlja složen i dinamičan fenomen koji kombinira marketinške strategije, digitalne tehnologije i društvene interakcije. Ključni koraci u tome procesu obuhvaćaju definiranje identiteta brenda, izradu sadržaja prilagođenoga ciljanoj publici, optimizaciju za različite platforme te stalnu interakciju s korisnicima. Prvi korak u izgradnji brenda na društvenim mrežama jasno je definiranje brenda identiteta, što uključuje određivanje misije, vizije, temeljnih vrijednosti i ciljane skupine. Brend mora imati dosljednu vizualnu i verbalnu komunikaciju koja odražava njegovu osobnost te ga diferencira od konkurencije. Učinkovita upotreba vizualnih elemenata poput logotipa, boja i tipografije, zajedno s jedinstvenim glasom brenda, pridonosi stvaranju prepoznatljivosti i povjerenja kod potrošača (Holt, 2016).

Gymshark je uspješno riješio proces izgradnje brenda na društvenim mrežama u nekoliko ključnih koraka. Prvo, jasno su definirali identitet brenda kao inovativnu i modernu marku sportske odjeće namijenjene *fitness* entuzijastima. Njihov sadržaj bio je pažljivo prilagođen ciljanoj publici; mladim ljudima koji se bave *fitnessom*, a uključivao je inspirativne priče, motivacijske postove te visokokvalitetne slike i videa vezanih za vježbanje i zdrav način života. Optimizacijom svojega postojanja na različitim platformama poput *Facebooka* i *Instagrama*, Gymshark je osigurao konzistentnost brenda, a istovremeno prilagodio sadržaj specifičnim zahtjevima svake platforme. Služili su se *Facebookom* za grupne interakcije i izravnu komunikaciju s korisnicima dok su se *Instagramom* služili za vizualno privlačne postove i suradnju s *fitness influencerima*. Stalnom interakcijom s korisnicima pomoću komentara, poruka i grupa, Gymshark je stvorio osjećaj zajedništva i lojalnosti unutar svoje publike, čime su osigurali dugoročan angažman i organski rast brenda.

Kreiranje i distribucija sadržaja koji je relevantan i angažira ciljanu publiku vrlo je značajno za održavanje brenda i stjecanje njegove popularnosti. Sadržaj mora biti prilagođen specifičnostima svake platforme, primjerice, vizualno atraktivan sadržaj bolje će funkcionirati na *Instagramu*, a informativni i dulji tekstovi bit će učinkovitiji na *LinkedInu*. Kvalitetan sadržaj mora odražavati vrijednosti brenda te istovremeno pružati korisnicima dodatnu vrijednost poput edukacije, zabave ili inspiracije. Algoritmi društvenih mreža više vole sadržaj koji generira visoku stopu interakcija (*lajkovi*, dijeljenja, komentari), što dodatno povećava vidljivost brenda (Holt, 2016).

Spomenuti primjer Gymshark jasno pokazuje kako se to provodi u praksi. Brend je pažljivo osmišljavao sadržaj koji ne samo da promovira proizvode, nego i stvara emocionalnu povezanost s ciljanom publikom; mladim *fitness* entuzijastima. Pomoću vizualno atraktivnih slika, videa i priča koje prikazuju stvarne ljude, njihova *fitness* putovanja i postignuća, Gymshark je uspio stvoriti autentičnu i inspirativnu priču oko svojega brenda. Sadržaj je bio usmjeren na dijeljenje vrijednosti kao što su disciplina, samopouzdanje i zajedništvo, čime je privukao *fitness* zajednicu koja se prepoznala u tim porukama. Osim toga, brend je stalno pratio trendove i potrebe svoje publike prilagođavajući sadržaj tako da odgovara njihovim interesima; od korisnih savjeta za vježbanje do motivacijskih citata.

Grafički prikaz 2. Porast vrijednosti prodaje brenda Gymshark tijekom godina



Izvor: <https://sbo.financial/blog/financial-teardowns/gymshark-revisited/> (pristup: 21. 9. 2024.)

Proces stvaranja brenda na društvenim mrežama zatvara se stalnom interakcijom s korisnicima i mjerenjem rezultata. Redovita komunikacija s publikom odgovaranjem na komentare, poruke i povratne informacije ključno je za izgradnju zajednice oko brenda. Analitika društvenih mreža omogućava praćenje uspješnosti različitih strategija, prilagodbu sadržaja i optimizaciju marketinških kampanja. Uspješan brend na društvenim mrežama nije

samo prepoznatljiv, nego i ostvaruje emocionalnu povezanost s korisnicima te se prilagođava promjenama u digitalnome okruženju.

Osim toga, društvene mreže omogućavaju brendovima širenje dosega i stvaranje zajednica oko svojih proizvoda ili usluga. Pomoću strategije poput korisnički generiranoga sadržaja, *influencerskoga* marketinga i viralne promocije, brendovi mogu organski rasti i dosegnuti nove skupine potrošača (Lund, Cohen, & Scarles, 2018). Taj tip interakcije često ima dugoročan učinak jer zadovoljni korisnik postaje zagovornik brenda, dijeli svoje pozitivno iskustvo te potiče druge da se uključe.

Suradnja s *fitness influencerima*, koji su postali ambasadori brenda Gymshark, dodatno je pojačala njegov utjecaj. Ti *influenceri* dijelili su sadržaj povezan s Gymshark odjećom promovirajući proizvode pomoću autentičnih osobnih priča i treninga, što je dovelo do rasta brenda pomoću organskoga, vjerodostojnog marketing. Upravo je ta kombinacija vizualno jakoga, relevantnog sadržaja i autentičnih priča pomogla Gymsharku da izgradi lojalnu zajednicu i postane prepoznatljiv globalni brend.

Važnost društvenih mreža za uspješnost marke ogleda se i u njihovoj sposobnosti pružanja detaljnih podataka o uspješnosti kampanja i ponašanju potrošača. Analitički alati omogućavaju brendovima da prate angažman, prepoznaju trendove i precizno ciljaju demografske skupine, čime se povećava učinkovitost marketinških napora i maksimizira povrat ulaganja. Bez postojanja na društvenim mrežama, brendovi gube pristup jednom od najmoćnijih kanala za stvaranje vidljivosti i uspostavu konkurentske prednosti na tržištu (Holt, 2016).

Primjer uspješnoga brenda koji se razvio na društvenim mrežama jest i hrvatski brend *ChiaCups* koji je pokrenuo mladi par iz Triblja pokraj Crikvenice. Razvoj brenda *Chia Cups* na društvenim mrežama može se opisati kao organski i autentičan proces koji je počeo s objavom prvih ručno izrađenih keramičkih šalica na *Instagramu*. Filipa Sorko i Antun Ružolčić, osnivači brenda, iskoristili su snagu vizualnih platformi poput *Instagrama* kako bi prikazali svoj unikatni proizvod, ručno oslikane keramičke šalice s prepoznatljivim točkicama. Prva objava Filipa Sorka dobila je puno pozitivnih povratnih informacija, što ih je motiviralo da hobi pretvore u posao.

Društvene mreže odigrale su vrlo značajnu ulogu u širenju svijesti o brendu, posebice među ljubiteljima ručno rađenih predmeta. Vizualno privlačne fotografije šalice, zajedno s pričom o njihovoj izradi, dopirale su do publike koja cijeni unikatnost i kvalitetu. Svaka šalice ručno je izrađena i unikatna je, a taj detalj uspješno su prenijeli svojim objavama na društvenim mrežama. Kako su se reakcije i potražnja povećavale, *Chia Cups* postale su tražene diljem svijeta; od Singapura do Brazila, zahvaljujući učinkovitoj promociji putem digitalnih kanala. Stalnom interakcijom s pratiteljima na društvenim mrežama, Filipa i Antun uspješno su stvorili snažnu zajednicu oko svojega brenda. Povezivanje s kupcima putem *Instagrama* omogućilo im je da grade osobni odnos s publikom, a povratne informacije kupaca postale su ključne za daljnje poboljšanje proizvoda. Filipa je otvoreno dijelila proces stvaranja, što je dodatno doprinijelo osjećaju autentičnosti brenda (Zadovoljna.hr, 2019).

Osim toga, društvene mreže omogućile su im globalni doseg, čime su se iz lokalnoga brenda razvili u međunarodno prepoznatljiv brend ručno rađene keramike. Njihova „prisutnost“ na društvenim mrežama pokazala je kako dobro isplanirana digitalna strategija može biti ključna za uspjeh, naročito u nišnim industrijama poput ručno rađene keramike.

4. ZAKLJUČAK

Uspon društvenih medija dovodi u pitanje način na koji tvrtke upravljaju svojim markama. Ključne značajke toga okruženja društvenih medija sa značajnim učincima na brendiranje pomak su od tvrtke prema potrošačima kao ključnim autorima priča o brendu u procesu brendiranja. Društvene mreže poput *Facebooka* i *Instagrama* omogućavaju korisnicima da dijele sadržaje i komuniciraju, čime se mijenja način na koji se brendovi povezuju s potrošačima. Te platforme omogućavaju izgradnju osobnih mreža i izravnu interakciju s kupcima, čime se stvara nova dimenzija u brendiranju i marketingu. Pojava društvenih mreža također je omogućila razvoj novih strategija za pozicioniranje brenda, ciljano oglašavanje i stvaranje lojalnosti među korisnicima.

S razvojem digitalnih tehnologija, marketing se sve više usredotočuje na društvene mreže, što je rezultat demografskih promjena i preferencija potrošača. Društvene mreže omogućavaju brendovima da prate ponašanje potrošača, analiziraju njihove potrebe i prilagođavaju marketinške kampanje. Uspješno brendiranje sada ne zahtijeva samo „prisutnost“ na mrežama, nego i aktivno uključivanje korisnika u kreiranje i širenje sadržaja koji doprinosi izgradnji te održavanju imidža brenda. Poslovni svijet u svim sferama poslovanja, posredstvom digitalnoga okruženja, neprestano se razvija, a taj pomak vjerojatno će se ubrzati s rastom umjetne inteligencije i drugih novosti na globalnome digitalnom području. U svijetu u kojem ima više profila na društvenim mrežama nego četkica za zube, potrošači će iskoristiti svoju moć u društvenim medijima kako bi bili zahtjevniji prema trgovcima. Društveni mediji mogu ojačati ili ubiti brend, a ključ uspjeha leži u tome koliko brzo tvrtke mogu promijeniti način razmišljanja i usvojiti nove strategije kao odgovor na preferencije potrošača.

„Prisutnost“ na društvenim mrežama zahtijeva pozorno planiranje i strategiju jer i najmanja pogreška može narušiti reputaciju brenda. Iniciranjem dijaloga s korisnicima i stvaranjem zajednica oko brenda, moguće je izgraditi dugoročne odnose te pridobiti lojalne pristaše. Upotreba pomno pripremljenih programa izrade brenda i interakcija s korisnicima putem društvenih mreža postali su ključni elementi u modernom brendiranju te su omogućili brendovima da ostanu relevantni i konkurentni na tržištu.

5. LITERATURA

1. Almeyda, M., & George, B. (2017). *Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices*. *Tourism & Management Studies*, 10–19
2. Conway, D., & Timms, B. F. (2010). *Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for slow tourism*. *Tourism and Hospitality Research*, 329–344
3. Cuypers, I. (2020). *Making connections: Social networks in international business*. *Journal of international business studies*, 714–736
4. Dašić, D., Ratković, M., & Pavlović, M. (2021). *Commercial aspects of personal branding of athletes on social networks*. *Marketing*, 118–131
5. Egbert, H. (2009). *Business success through social networks? A comment on social networks and business success*. *American Journal of Economics and Sociology*, 665–677
6. Harris, L., & Rae, A. (2009). *Social networks: the future of marketing for small business*. *Journal of business strategy*, 24–31
7. Holt, D. (2016). *Branding in the age of social media*. *Harvard business review*, 40–50.
8. Keller, K. L., & Kotler, P. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
9. Kenton, W. (29. 7. 2024). *Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity*. Preuzeto 30. 8 2024. iz Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
10. Kotler, P. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. London: Pearson Education.
11. Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). *The power of social media storytelling in destination branding*. *Journal of destination marketing & management*, 271–280

12. Palalic, R. (2021). *Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?* Management Decision, 1249–1270
13. Panian, Ž. (2013). *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
14. Rowley, J. (2004). *Online branding*. Online information review, 131–138
15. Singer, P. W., & Brooking, E. T. (2021). *Rat lajkova: kada društvene mreže postanu oružje*. Zagreb: Fokus komunikacije.
16. Stuart, H., & Jones, C. (2004). *Corporate branding in marketspace*. Corporate Reputation Review, 84–93
17. Trachuk, T. (2021). *Branding and advertising on social networks: Current trends*. International Journal of Computer Science & Network Security, 178–185
18. Valeri, M., & Baggio, R. (2021). *Social network analysis: Organizational implications in tourism management*. International Journal of Organizational Analysis, 342–353
19. Vukasovic, T. (2013). *Building successful brand by using social networking media*. Journal of Media and Communication Studies.
20. Yan, J. (2011). *Social media in branding: Fulfilling a need*. Journal of brand management, 688–696
21. Zadovoljna.hr. (30. 9. 2019). *Od Triblja do Singapura i Floride: Chia šalice za koje postoji lista čekanja*. Preuzeto 5. 9. 2024. iz Zadovoljna.hr: <https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/chia-salice-nastaju-u-triblju-a-popularne-su-u-cijelom-svijetu---577224.html>