

Društveni mediji u komunikacijskim strategijama brendova

Nakić, Marta

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:661735>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Marta Nakić

**DRUŠTVENI MEDIJI U
KOMUNIKACIJSKIM STRATEGIJAMA
BRENDOVA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
Odsjek za komunikologiju

Marta Nakić

**DRUŠTVENI MEDIJI U
KOMUNIKACIJSKIM STRATEGIJAMA
BRENOVA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: Prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Dražen Maleš, mag. comm.

Zagreb, 2022.

Sažetak

Ovim završnim radom obrađena je tema uloge društvenih medija u komunikacijskim strategijama brendova. Cilj ovog završnog rada je prikazati utjecaj društvenih mreža u komunikacijskim strategijama brendova te prikazati na koji način one doprinose komunikaciji s publikom, što će se ostvariti i kroz primjer komunikacije brenda *Ekipa*.

U teorijskom dijelu rada pozornost se usmjerava na definiranje pojmova društvenih mreža, s naglaskom na njihov razvoj i utjecaj na publiku. Pritom se kao primjeri izdvajaju dvije najkorištenije društvene mreže današnjice, u okviru kojih se prikazuju modeli digitalnog oglašavanja na njima. Pozornost se usmjerava i na druge važne elemente koji su usko povezani s ovakvom prirodom komunikacije, odnosno e-mail marketinga, digitalnog marketinga, influencer i online marketinga. Ujedno se ističe i uloga vizualne komunikacije u digitalnoj komunikaciji brendova, s naglaskom na pojmove poput loga, tipografije i boje koji su ključni za stvaranje brend imidža.

Kreiranje komunikacijske strategije izdvaja se kao jedan od zahtjevnijih poslova stručnjaka za odnose s javnošću pa su stoga temeljito objašnjeni svi bitniji aspekti koji čine jednu komunikacijsku strategiju poput određivanja ciljeva, definiranja javnosti i ključnih poruka, odabira komunikacijskih kanala te provedbe evaluacije.

U drugom dijelu rada na konkretnom primjeru je prikazana komunikacija brenda *Ekipa*, odnosno njihovo korištenje društvenih mreža u plasiranju proizvoda na tržište te digitalne komunikacije njihovog vizualnog identiteta.

Ključne riječi: *strategija, komunikacija, brend, društveni mediji*

Abstract

The topic of this final paper is the role of social media in brand's communication strategies shown on the example of Croatian brand Ekipa. The main goal of this final paper is to show the impact of social media in brands communication strategies and to show in which ways they help in interaction with audience.

In theoretical part of the paper the attention is paid to defining what are social media, their development and impact on the audience. At the same time, the two most used social networks of today are singled out as examples, within which models of digital advertising are shown on them. Attention is directed to other important elements that are closely related to this nature of communication, i.e., e-mail marketing, digital, influencer marketing and online marketing. Also in this paper the attention is paid to the role of visual communication in brand's digital communication with an emphasis on terms such as logo, typography and colors which are crucial for making a brand image.

The process of making a communication strategy is one of the hardest job a public relation professional has. Because of that, in this paper it is shown in detail every critical aspect of communication strategy such as: setting up main goals, defining the right public and the message, communication channels and evaluation.

In the second part of this paper, the communication of the Ekipa's brand is shown on a specific example, i.e., their use of social networks in the marketing of products and digital communication of their visual identity.

Keywords: *strategy, communication, brand, social media*

Sadržaj

1. Uvod
2. Društveni mediji i mreže
 - 2.1. Karakteristike društvenih mreža Facebook i Instagram
 - 2.2. Oglašavanje na Facebooku i Instagramu
3. Digitalni marketing
 - 3.1. E- mail marketing
 - 3.2. Influencer Marketing
4. Vizualna komunikacija brendova
 - 4.1. Elementi vizualnog identiteta brenda
 - 4.2. Vizualni identitet
5. Komunikacijske strategije na društvenim mrežama
 - 5.1. Elementi komunikacijskih strategija na društvenim mrežama
6. Studija slučaja komunikacijske strategije za društvene mreže
7. Zaključak
8. Literatura

1. Uvod

Ovaj završni rad sastoji se od dvaju područja: teorijskog dijela u kojem se definiraju najvažniji pojmovi za razradu teme te promatranja digitalne komunikacije na konkretnom primjeru komunikacije brendova.

Današnja svakodnevica je gotovo pa nezamisliva bez društvenih medija uslijed njihovog visokog stupnja međusobnog povezivanja publike bilo kada i bilo gdje. Razvitkom interneta i *web 2.0*, razvile su se i društvene mreže i mediji. Društvene mreže su vrste internetskog servisa koje se pojavljuju u obliku platforme koja omogućuje stvaranje i kreiranje sadržaja dok društveni mediji se smatraju grupom internetski baziranih aplikacija sa svrhom dijeljenja informacija, znanja i mišljenja. U 21. stoljeću čovjeku je omogućena 24-satna dostupnost na

društvenim medijima, što publici omogućuje stalnu povezanost s aktualnim događanjima, prijateljima i proizvodima.

Jedna od funkcija društvenih mreža je pomoć pri plasiranju novog proizvoda ili usluge na tržište. Brendovi se koriste različitim marketinškim alatima kako bi plasirali svoj proizvod ili uslugu. U ovom radu istaknuta su četiri načina upravljanja društvenim mrežama. E-mail marketing bazira se na obavještanju svojih korisnika putem *newsletter*-a koji dolazi u obliku e-maila. *Influencer* marketing dijeli se na plaćeno oglašavanje i sponzorstvo. Zahvaljujući lakom korištenju razvile su se *B2C* i *B2B* modeli komunikacije, koji omogućuju kompanijama da lakše i jednostavnije dođu do svojih publika. Oni se koriste komunikacijskim strategijama koje su nužno potrebne kako bi se ostvario željeni rezultat. Kako bi se brend plasirao na tržište potrebno je izraditi vizualni identitet. On se stvara poput loga, tipografije, palete boja i vizualne komunikacije. Logo je službena vizualna reprezentacija brenda koja se sastoji od grafičkog prikaza i/ili slogana. Vizualna komunikacija brenda potrebna je kako bi se stvorio imidž u umovima potrošača.

Komunikacijska strategija jedna je od najkompleksnijih djelatnosti u profesiji odnosa s javnošću zbog različitih elemenata od kojih se sastoji. Određivanje ciljeva jedan je od elemenata komunikacijske strategije koji pomaže tvrtki da lakše donese odluke, poboljša komunikaciju i samo poslovanje. Kompanija pri stvaranju komunikacijske strategije provodi istraživanje o svojim ciljanim konzumentima i kanalima pomoću kojih će poslati ključnu poruku publici. Komunikacijske kanale dijelimo na tradicionalne- tisak, radio i televizija i na nove- web, internet i društvene mreže. Ovisno o željama i potrebama potrošača brendovi kreiraju ključne poruke. Evaluacija je neizostavan dio svake komunikacijske strategije u kojoj se mjeri uspješnost poslovanja. PR stručnjaci koriste se metodama ankete, intervju a i promatranja te na taj način prikupljaju željene informacije.

Na primjeru hrvatskog brenda *Ekipa* koji se bavi proizvodnjom fermentiranog čaja detaljno će se analizirati vizualni elementi poput loga, slogana , tipografije i paleta boja. Objasniti će se i komunikacija samog brenda preko društvenih mreža i definirat će se na koji način oni plasiraju svoj proizvod na tržište.

2. Društveni mediji i mreže

Internet je mreža koja povezuje mnogobrojne računalne sisteme i mreže, zasnovana na zajedničkom adresnom sustavu i komunikacijskom protokolu; uspostavljena 1983. u okviru akademske zajednice, brzo se razvija i postaje iznimno popularni medij (Hrvatski jezični portal, 2022). Internet je u suvremenom svijetu ubrzo postao masovni medij jer ne zahtjeva visoku razinu informatičkog znanja te omogućuje jednostavan i brz pristup informacijama. Internet mijenja način djelovanja publike zbog svoje interaktivnosti koja joj omogućava da sama stvara i kreira sadržaj.

Društvene mreže postale su globalni fenomen 21. stoljeća zbog svoje jednostavnosti i brzine dotoka sadržaja, usluga i informacija. Društvena mreža je vrsta internetskog servisa koja se

najčešće pojavljuje u obliku platforme koja omogućuje korisnicima stvaranje virtualne zajednice koja omogućuje stvaranje, razmjenu i komentiranje sadržaja te mnogobrojno umrežavanje brojnih korisnika(Edosomwan, 2011).

Pete Schauer (2015: 15) piše o razlici između pojmova društveni mediji (*social media*) i društvene mreže (*social networking*). Društvene medije opisuje kao oblik elektroničke komunikacije (kao što su web stranice za društveno umrežavanje ili *microblogging*) putem kojih korisnici kreiraju online zajednice za dijeljenje informacija, ideja, osobnih poruka i drugih sadržaja, poput videa. Društvene mreže pak služe za kreiranje i održavanje osobnih i poslovnih odnosa.

Društveni mediji prema Kietzmannu (2011: 39) su interaktivne računalno – posredovane tehnologije koje olakšavaju stvaranje i dijeljenje informacija, ideja, karijernih interesa i drugih oblika izražavanja kroz virtualne zajednice i mreže. Društveni mediji odnose se na aktivnosti, prakse i ponašanja među zajednicom ljudi okupljenih u online okruženju sa svrhom dijeljenja informacija, znanja i mišljenja koristeći konverzijske medije(Safko i Brake, 2013: 448).

U svojoj knjizi *The culture of connectivity* Jose Von Dijck (2013: 4-8) opisuje društvene medije kao grupu internetski baziranih aplikacija koje čine ideološki i tehnološki temelj *weba 2.0*. i omogućavaju stvaranje i dijeljenje sadržaja kojeg oblikuju korisnici. Jose Von Dijck (2013: 4-8) donosi detaljnu podjelu društvenih medija:

- 1.Društvene mreže koje se temelje na umrežavanju kao što su *Facebook, Twitter, LinkedIn Google*
2. Društveni mediji na kojima sadržaj stvaraju sami korisnici (*user generated content*); koji se temelje na dijeljenju sadržaja kao što je *YouTube, Instagram, Wikipedia ili Flickr*;
- 3.Stranice za kupovinu i razmjenu dobara kao što su *Amazon, Ebay, Wish* i slični;
4. Stranice odnosno platforme za igranje poput *FarmVille, CityVille, The Sims Social i Angry Birds*

Zbog lakoće korištenja društveni mediji i mreže odlični su alati u poslovnoj komunikaciji. Danas, svaki moderan brend ili organizacija ima svoj profil barem na nekoj društvenoj mreži u svrhu promocije ili prodaje svog proizvoda ili usluge. Pojedine organizacije ili kompanije toliko su utjecajne na društvenim mrežama da svoju prodaju samo vrše preko svojih profila na društvenim mrežama. Statistika također pokazuje da društveni mediji nastavljaju mijenjati način na koji ljudi posluju. Dvije trećine korisnika interneta redovito koristi društvene mreže online, konzumirajući informacije o proizvodima i uslugama, dok 91% iskusnih marketinških

stručnjaka vidi poboljšani promet na svojim web stranicama od kampanja na društvenim mrežama(Radhakrishnan, 2019).

Uspon društvenih medija jedna je od najvećih promjena u poslovnom svijetu u 21. stoljeću. Tvrtke i organizacije proširile su svoja poslovanja na društvene mreže zbog lakšeg pristupa informacijama i mogućnosti interakcije s korisnicima. Na temelju same komunikacije koja je omogućena između brenda i korisnika, publika postaje aktivnija u stvaranju i kreiranju sadržaja. Aktivna publika počela je reagirati na sadržaj u medijima te kritički promišljati, kako imaju mogućnost odgovora na svaku informaciju, s njom je teško manipulirati(Newsmoor, 2019).

Ljudi rođeni između 1978. i 1994. prva su generacija koja je odgajana “na internetu”. Ova dobna skupina očekuje informacije na dohvata ruke i slobodu kontrole informacija koje konzumira, tako da je na tvrtkama da je promijene i prilagode svoje marketinške strategije kako bi zadovoljile potrebe potrošača(Radhakrishnan, 2019).

Tvrtke koje iza društvenih medija vide moć da ubrzaju svoj napredak i prihvate novi način poslovanja, dok one koje se opiru napretku mogle bi se naći u mraku. Ciljevi poduzeća - stvoriti potencijalne klijente, razviti zdrave odnose i definirati identitet - još uvijek su pouzdani ciljevi.

Progresivne tvrtke koje shvaćaju brzinu i opseg kojim se to događa, mudro će koristiti društvene medije u svoju korist. Društveni mediji omogućuju tvrtkama da izgrade smislenije odnose i bolje upoznaju buduće potrošače. Tvrtka može izgraditi bazu obožavatelja i dobiti povratne informacije od svoje ciljane publike. Može stvoriti nove puteve prometa koji vode ljude do njihovih proizvoda i učvršćuju njihov identitet kod potrošača (Radhakrishnan, 2019).

2.1. Karakteristike društvenih mreža Facebook i Instagram

Facebook je društvena mreža koja je nastala 2004. godine, inicijalno s ciljem da se studenti sveučilišta *Harvard* mogu umrežiti u online grupe na internetu kako bi lakše izmjenjivali podatke o predavanjima. Mark Zuckerberg, student psihologije na Harvardu je zajedno sa svojim kolegama osmislio aplikaciju u veljači 2004. godine, a svoj je uspjeh mreža doživjela već u listopadu te iste godine. U članku *A Brief History of the Facebook* detaljno se opisuje kako i na koji način se *Facebook* širio, objašnjavajući kako od 2007. godine to postaje

javna društvena mreža kojoj svi mogu pristupiti sa svojom e-mail adresom. (Croft, C., 2007). Ljudi se koriste *Facebookom* kako bi ostali u kontaktu s prijateljima, podijelili svoje mišljenje, fotografije i videozapise. Glavno sjedište *Facebooka* nalazi se u američkoj saveznoj državi Kaliforniji, a postoji još 21 ured u Sjedinjenim Američkim Državama te 47 ureda u ostatku svijeta. Danas preko 2.9 milijardi ljudi koristi ovu društvenu mrežu. Prema zadnjim istraživanjima u 2021. godini u tvrtki *Facebook (Meta)* zaposleno je 71,970 ljudi (Statista, 2022).

Instagram je društvena mreža na kojoj je omogućeno dijeljenje slika i videa. Kevin Systrom, student na prestižnom američkom sveučilištu *Stanford* prvi prototip ove aplikacije napravio je zbog svoje ljubavi prema viskiju i burbonu. *Burbn* je bio naziv za prvi prototip na kojoj je Systrom dijelio slike viskija i ostalih alkoholnih pića. Prve funkcije ove aplikacije su bile mogućnost dijeljenja lokacije, dijeljenje slika i videa te komentiranje istih. Danas je, *Instagram* najbolja i najtraženija društvena mreža za promociju i prodaju. Zahvaljujući mogućnosti dopisivanja s korisnicima i interaktivnosti platforme, tvrtke nalaze učinkovite i profitabilne načine kako pristupiti korisnicima putem kojih kanala. *Instagram* danas broji 450 zaposlenika i više od milijarde korisnika. Od nedavno i *Instagram* i *Facebook* su dio *Meta* kompanije (Limniou, i sur. 2021: 141-150).

Stvaranje strategije društvenih medija može biti izazovno, ali analiza i primjena demografskih podataka koji se odnose na ciljanu publiku, može značajno olakšati planiranje komunikacije putem društvenih medija. Tako se pokazalo da su mlađi korisnici društvene mreže *Instagram* više zainteresirani za određeni brend ako se tvrtka koristi vizualnim prikazima svojih proizvoda ili usluga (Kuchta, Stankova, 2019).

Facebook pruža mogućnost doznavanja podataka o tvrtki putem njezine službene stranice na toj platformi - bilo da se radi o radnom vremenu, adresi ili nadolazećim događajima. *Facebook*, kao starija društvena mreža u odnosu na *Instagram*, ima veći i drugačiji raspon korisnika. Dok se *Instagram* temelji na vizualnom prikazu sadržaja, *Facebook* omogućuje širu primjenu tekstualnih sadržaja. Korisnici se služe *Facebookom* kako bi prikupili detaljnije informacije o proizvodu ili samom brendu (Linke, 2011).

Najvažnija metrika koju *Instagram* pruža administratorima stranica je angažman publike. Studija o angažmanu na društvenim mrežama pokazala je da brendovi vide srednju stopu angažmana od 0,09% po objavi na *Facebooku*, u usporedbi s prosječnom stopom angažmana po objavi na *Instagramu* od 1,60% (Limniou, i sur. 2021: 141-150). Ovi podaci pokazuju

znatnu razliku između dvije mreže za usporednu analizu kampanje. Ova usporedba bila bi nepotpuna bez pogleda na to kako se svaka društvena mreža koristi. *Instagram* se temelji isključivo na slikama/videozapisima, ali razlike idu dalje od toga (Limniou, i sur. 2021: 141-150).

2.2. Oglašavanje na Facebooku i Instagramu

S pojavom društvenih mreža došlo je i do promjene u načinu komunikacije i obraćanju korisnicima odnosno kupcima. Danas, organizacije imaju znatno veću mogućnost u prezentaciji, promociji i prodaji vlastitih proizvoda ili usluga većem broju korisnika. Rezultat novog doba poslovnog komuniciranja su novi načini korištenja i uvođenja komunikacijskih kanala. O tome piše i Zoran Tomić (2016) koji smatra da se je došlo do promjene između modela „pošiljatelj – primatelj“. Također navodi kako pošiljatelj kada pošalje poruku više nema kontrolu nad njom jer su individualna mišljenja počela nositi težinu. Na temelju toga smatra kako tvrtke moraju postati transparentnije i sigurne da njihovi zaposlenici mogu lakše primiti i prosljediti informacije.

Oglašavanje na društvenim mrežama ili plaćeno društveno oglašavanje je oglašavanje na platformama društvenih medija kao što su *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* i *YouTube* (Kraus, 2022). Malim tvrtkama daje isplativ način da dosegnu određenu publiku putem naprednog ciljanja oglasa, što zauzvrat stvara više potencijalnih kupaca i prodaje. Većina društvenih mreža ima platforme na kojima tvrtke mogu kreirati i pokrenuti oglasne kampanje za promicanje svojih proizvoda ili usluga kao dio svoje sveukupne marketinške strategije društvenih medija. Postoje stotine platformi na kojima se potencijalno mogu oglašavati, od velikih platformi poput *Facebooka* i *Instagrama* do novijih aplikacija poput *TikToka* i specijaliziranih platformi, kao što je *Behance* za kreativnu industriju ili *Meetup* za umrežavanje (Kraus, 2022).

Neke platforme određuju minimalnu dnevnu potrošnju na oglase od oko jednog do pet američkih dolara, ali također daju opciju uključivanja i isključivanja oglasa u bilo kojem trenutku. Osim toga, priroda sadržaja koji se dijeli na aplikacijama i sastav publike mogli bi ga učiniti boljim za oglašivača između poduzeća i potrošača (B2C) od prodavača između poduzeća (B2B). B2C tvrtke puno lakše su se prilagodile oglašavanju na društvenim mrežama

dok se B2B tvrtke više fokusiraju na strateški razvoj nego na komunikaciju mnogi prema mnogima (Cartwright, 2018: 1-49).

Facebook je najveća društvena mreža na svijetu s gotovo tri milijarde aktivnih korisnika. Ima široku korisničku bazu koja pokriva sve demografske skupine i nudi širok raspon mogućnosti oglašavanja, od sponzoriranih objava koje se pojavljuju u *feedovima* vijesti do oglasa na *Facebook Messengeru*. Oglašavanje na *Facebooku* omogućuje stvaranje algoritma koji su specifično napravljeni za određenu publiku. *Facebook* omogućuje korisnicima interakciju sa brendovima i obratno (Curran, 2011: 26-32).

S obzirom na zastupljenost društvene mreže *Facebook* među publikom, gotovo svaka tvrtka može imati koristi od oglašavanja putem te platforme, u smislu dosezanja širokih publika koje se njome koriste. 51% korisnika *Facebooka* navode kako su kupili nešto nakon što su vidjeli oglas na platformi. *Facebook* oglasi se prikazuju na temelju ciljanja publike, tako da je ključ uspjeha s *Facebook* oglašavanjem znati što točno karakterizira idealne profile kupaca ili ciljanu publiku općenito (Kraus, 2022).

Društvena mreža *Instagram* broji oko dvije milijarde korisnika, a na njoj postoje dva načina oglašavanja. Prvi način su plaćeni oglasi koji se pojavljuju na *feedu*, a drugi način je plaćeno sponzorstvo u kojem organizacije plaćaju osobe s velikim brojem pratitelja (*influencere*) da promoviraju proizvod ili uslugu (Cetinturk, 2019).

U članku *A Guide for B2B Social Media Marketing: 5 Tips For A Killer Strategy* marketinška agencija *Kontra* navodi pet stavki koje su ekstremno bitne za efikasnu strategiju na društvenim medijima:

1. pronaći pravu društvenu mrežu koja odgovara vašoj prirodi proizvoda-analizirati na kojoj društvenoj mreži se nalazi vama potrebna publika, kojim kanalima se ta publika služi te na koji način se njima služe i postoji li već konkurencija na toj platformi,
2. pobrinuti se da kompanija ima pravi sadržaj,
3. upustiti se u konverzaciju sa publikom i otkriti što publici paše, kakav proizvod zahtijevaju,
4. potrebno je pridodati osobnost svome brendu ili kompaniji kako bi se potrošači povezali na emocionalnoj razini,
5. izvršiti evaluaciju i provesti analizu kako bi se kompanija mogla još bolje prilagoditi potrebama svoje ciljane publike.

3. Digitalni marketing

S pojavom interneta i društvenih medija i mreža, pojavili su se i novi načini poslovnog komuniciranja. Danas većina kompanija svoju prodaju i promociju vrši pomoću digitalnog marketinga.

Digitalni marketing je forma direktnog marketinga provedenog kroz interaktivne online računalne servise. Odnosno to je oblik marketinga koji na brži i efikasniji način pomaže organizaciji ili pojedincu da stvori potražnju među korisnicima te da ostvare profit (Kotler, Armstrong, 2010). Digitalni marketing je proces oglašavanja proizvoda ili usluga tvrtki pomoću digitalnih tehnologija dostupnih na internetu uključujući mobilne telefone, oglašavanje i bilo koji digitalni sadržaj poput *Googla* i *Facebook* oglasa (Panda, Mishra, 2020: 43). U svom djelu Philip Kotler marketing definira kao „upravljanje profitabilnim odnosom sa klijentima. Svrha marketinga je stvoriti kvalitetan odnos s klijentima i zadobiti određenu vrijednost s klijentima.“

Online Marketing se opisuje kao set alata i metoda koje se koriste za promociju proizvoda i usluga preko interneta. On uključuje bujniji spektar marketinških elemenata od tradicionalnog marketinga s obzirom da internet omogućuje više kanala i mehanizama (Macolić-Tomičić, 2016: 91). Učinkovit online marketing povezuje kompanije s potrošačima pomoću kreativnih mogućnosti interneta, prodaje i oglašavanja. Prednosti ove forme marketinga su niske cijene, fleksibilnost, analize, mogućnost više opcija i *targetiranje* određene publike. Online marketing sastoji se od optimizacije za internetske tražilice (*SEO- Search Engine Optimization*) sadržajnog marketinga, vođenja društvenih mreža, e – mail marketinga, oglašavanja na društvenim mrežama, *native* marketinga, *influencer* marketinga, online PR-a i *inbound* marketinga (Macolić-Tomičić, 2016: 91).

3.1. E- mail marketing

Marketing putem elektroničke pošte oblik je marketinga pomoću kojega potrošači dobivaju nove informacije vezane za određeni proizvod ili uslugu neke kompanije putem e-mail tehnologije (Chaffey, 2006). Direktnim obraćanjem kupcima, dobavljačima i partnerima putem e-maila postižu se višestruke koristi: pravodobno informiranje, povećanje prodaje, svjesnost o robnoj marci, lojalnost, interaktivnost s njegovim primateljima i dr.

Ciljevi marketinga putem e-maila su stvoriti prednost nad konkurentima, privući novu publiku, zadržati odnos s već postojećom publikom i aktivirati neaktivnu. Ovo je jedan od starijih oblika online marketinga s obzirom da se e-mail pojavio prije svih danas nama poznatih društvenih mreža. Korisnici određenog brenda mogu se pretplatiti na *newsletter* kao periodičan kanal informiranja o proizvodima i uslugama neke kompanije (Harper, 2022).

Marketing e-poštom izravni je marketinški kanal koji tvrtkama omogućuje dijeljenje novih proizvoda, rasprodaju i ažuriranje s klijentima na popisu kontakata. Njegov visok ROI (*Return of Investment* – povrat investicije) čini ga ključnim za cjelokupnu ulaznu strategiju većine kompanija. Marketinške kampanje putem e-pošte koriste se za promicanje posebnih ponuda, izdanja novih proizvoda, zatvorenog sadržaja poput e-knjiga i webinarara te općenito robne marke tvrtke. Kampanja se može sastojati od e-poruka poslanih tijekom nekoliko dana ili tjedana (Harper, 2022). Promotivne e-poruke imaju jasan poziv na akciju - skraćeno CTA (*Call to Action*), što predstavlja konkretnu radnju koju poduzetnik želi da čitatelj poduzme, bilo da se radi o posjeti web stranici ili korištenju kupona za kupnju (Harper, 2022).

Bilteni koji se šalju u redovitim intervalima - tjedni, dvotjedni, mjesečni - pomažu u održavanju dosljednih dodirnih točaka s pretplatnicima e-pošte. Druga važna vrsta marketinške e-pošte je e-pošta za ponovni angažman. Kao što naziv sugerira, e-poruke za ponovno angažiranje pomažu ponovnom povezivanju s klijentima ili pretplatnicima koji u posljednje vrijeme nisu bili aktivni (Harper, 2022).

3.2. Influencer Marketing

Influencer Marketing je novija podvrsta u digitalnom marketingu koja omogućuje direktnu prodaju korisnicima putem *influencera*, odnosno osoba koje su stekle relevantan broj pratitelja na društvenim mrežama (Influencer Marketing Hub, 2022). Radi se o danas jednoj od učinkovitijih formi marketinga na društvenim mrežama s obzirom na kapacitet utjecaja samih društvenih mreža u kojoj se brendovi obrate određenom influenceru s proizvodom ili uslugom koju tim putem žele promovirati (Brown, Hayes, 2008).

Ukratko, *influencer* na društvenim mrežama je kreator sadržaja koji ima značajan broj pratitelja pri čemu njihova brojka ne mora nužno biti presudan faktor, jer *influenceri* mogu

ostvarivati profit i ako imaju samo tisuću pratitelja, pri čemu su oni kategorizirani kao mikro *influenceri*.

Makro influenceri, kao one koji okupljaju najveće, milijunske publike, u pravilu je relativno skupo angažirati, pa tvrtka mora opravdati taj trošak. Međutim, to je lako učiniti ako brend želi doprijeti do široke kategorije potrošača. U ovom slučaju može odabrati *makro influencera* koji se jako sviđa željenoj demografskoj skupini, ali *influencer* ne mora nužno biti pripadnik te iste demografske skupine. *Makro influenceri* također su izvrsni za lansiranje proizvoda gdje postoji masovna privlačnost i za povećanje svijesti o robnoj marki (Brown, Hayes, 2008).

S *mikro influencerima* tvrtka dobiva angažiranog kreatora sadržaja koji je vrlo učinkovit. Obično podrazumijevaju povrat uloženog u kampanju, a izvrsni su za poticanje izravne prodaje. Međutim, nedostatak im je manja publika. (Brown, Hayes, 2008).

4. Vizualna komunikacija brendova

Vizualno razlikovanje i označavanje proizvoda prisutno je u čovječanstvu još od najranijih civilizacija. Dokaz tome je to što su stari Grci obilježavali svoje proizvode kako bi se razlikovali od drugih. Riječ brend dolazi od starnorveške riječi *brandr* što u doslovnom prijevodu znači gorjeti. Pritom se misli na praksu žigosanja domaćih životinja, odnosno stoke, sa simbolom karakterističnim za njihovog vlasnika, kako bi ih znali raspoznavati u odnosu na stoku u tuđem vlasništvu (Maurya i Mishra 2018: 123).

Maurya i Mishra (2018: 123) u svom članku za definiciju brenda koristili su objašnjenje koje je iznijelo Američko Marketinško Društvo (AMA) već 1960. godine: „Brend je ime, termin, dizajn, simbol ili kombinacija svega navedenog čija je namjera identificirati proizvode ili usluge jednog proizvođača ili grupe proizvođača pritom ih razlikovati od ostalih“ (AMA, 1960).

Iako nije lako definirati pojam brenda jer brend nije jedinstvena cjelina, već se on sastoji od više komponenata kojega čini cjelinom, Davis(2000: 4-8) navodi kako je brend nematerijalan, ali ključan element onoga što određena kompanija zastupa. Ključan element koji brend ima je skup obećanja koje daje potrošačima, odnosno taj skup obećanja može se raspodijeliti na povjerenje i dosljednost. Iako sam kupac, potrošač nije emocionalno vezan za uslugu ili proizvod, emocionalno je vezan za brend. Brend osim loga, slogana, boja kojima se koristi također priča priču za koju se određena publika veže. Kao što je već navedeno brend ne čini

samo vizualni dio koji se sastoji od loga, slogana, boje već se sastoji i od brend identiteta i brend imidža koji se danas još uvijek često miješaju (Davis, 2000: 4).

Vizualni identitet brenda čine vidljivi elementi od kojeg se brend sastoji. To su boje, dizajn, logo i poruka koji pomažu pri identificiranju brenda u umovima potrošača. Identitet se sastoji od atributa i vrijednosti koji se vežu uz kompaniju. Identitet pomaže brendu kako bi se probio na tržište i znatno razlikovao od konkurencije. Izgradnja brend identiteta pripada komunikacijskoj strategiji:

1. analizirati samu kompaniju i tržište-pri toj analizi najbolje je koristiti SWOT analizu,
2. odrediti ključne ciljeve tvrtke te što ona može omogućiti kupcima,
3. analizirati samu ciljanu skupinu potrošača,
4. odrediti osobnost tvrtke i koju poruku ona želi poslati.

Brend imidž je zapravo rezultat brend identiteta, odnosno to je percepcija potrošača na koji način oni vide brend, kako ga doživljavaju i na koji način pričaju o njemu. Imidž robne marke je način na koji kupci misle o marki. Može se definirati kao percepcija marke u glavama kupaca. Ova se slika s vremenom razvija. Kupci stvaraju sliku na temelju svoje interakcije i iskustva s markom. Te se interakcije odvijaju u mnogim oblicima i ne uključuju nužno kupnju ili korištenje proizvoda i usluga. Imidž marke je percepcija marke u umu kupca. To je skup uvjerenja, ideja i dojmova koje kupac ima o marki (Pahwa, 2022). Jednostavna definicija imidža brenda mogla bi biti – percepcija brenda od strane kupaca na temelju njihove interakcije i iskustva s brendom ili njihovih uvjerenja o tome što bi brend mogao biti (Pahwa, 2022).

Različiti kupci mogu različito percipirati marku. Stoga je stvaranje dosljednog imidža robne marke veliki zadatak za svako poduzeće. Tvrtke troše većinu svog vremena, truda i resursa na izgradnju identiteta svoje marke. Oni odlučuju kako će njihov brend izgledati, kako bi se kupac trebao osjećati kada kontaktira brend, gdje bi se brend trebao nalaziti u svijesti potrošača i drugim asocijacijama.

4.1. Elementi vizualnog identiteta brenda

Logo je ključni aspekt svakog poslovnog marketinga (Kalorth, 2017), a Schechter (1993: 33) definira logo kao službenu vizualnu reprezentaciju svake kompanije ili brenda te kao ključnu komponentu brend identiteta.

Prema Sabliču (2019: 2) logotip je najmoćniji i najjednostavniji način prenošenja ideje brenda, ujedno je to i ključna komponenta vizualnog identiteta. Logotip je najčešće jedinstven znak ili kombinacija simbola ili tipografije. Logo omogućuje prepoznavanje brenda u umovima potrošača. Dizajn loga ovisi o tipu brenda koji predstavlja, a da bi bio kvalitetan mora pratiti priču koju sam brend predstavlja. Kvalitetno dizajniran logotip moguće je ispisati u bilo kojoj veličini i koristiti za ispis i digitalnu upotrebu. Kako bi se kreirao dobar logo, sve se svodi na dvije osnovne stvari: kvalitetan koncept i kvalitetna izvedba. Preduvjeti za učinkovitu izvedbu loga su sljedeći (Sablič 2019: 2):

1. jednostavnost utječe na prepoznatljivost logotipa,
2. logotip se lakše pamti i ostaje zapamćen ukoliko je jednostavan,
3. dobar logotip besprijekorno funkcionira u svim medijima,
4. kvalitetno napravljen logo postaje bezvremenski,
5. logo utječe na pozitivne dojmove kod ciljane publike.

4.2. Vizualni identitet

Vizualni elementi brenda ključna su osnova razvoja svakog brenda. Vizualni dojam događa se u roku od nekoliko sekundi jer potrošači sada aktivno traže potvrdu. Štoviše, svijet marketinga i digitalni svijet puno su vizualno koncentriraniji nego ikada prije. Lakše je konzumirati informacije i generirati emocije kroz slike nego kroz riječi. Stoga su vizualni elementi brendiranja jedan od najučinkovitijih načina za privlačenje pažnje korisnika i podizanje svijesti. „Dodatno, vizualni elementi brendiranja odraz su misije, vizije i karakteristika tvrtke“ (Knapp, Evans, Cullen 200: 3).

Vizualni identitet može putem odabira palete boja, tipografije i kreiranja loga vizualizirati publici organizaciju i njezin način poslovanja. Matson Knapp, Evans i Dangel Cullen (2001: 3) za vizualni identitet kažu da je to cjelokupna slika tvrtke ili korporacije te njihovih usluga ili proizvoda u svijesti potrošača (konzumenata), investitora i zaposlenika. Stvaraju ga i održavaju stručnjaci iz područja grafičkog dizajna, vizualnih komunikacija i marketinga u

svrhu postizanja ciljeva tvrtke ili korporacije. Tomić (2016: 1295) definira vizualni identitet kao: „Skupina likovnih, vizualnih, stilskih i simboličnih karakteristika koje održavaju komunikacijsku specifičnost organizacije, tvrtke ili proizvoda.“

Kreiranjem vizualnog identiteta stvara se osobnost brenda, a dobro osmišljeni vizualni identitet postiže priželjkivanu prepoznatljivost na tržištu. Dobri vizualni identiteti stvaraju emocije i stvaraju stalnu memoriju u podsvijesti potrošača zbog kojeg se formira dublji odnos prema samom brendu. Primjeri za dobre vizualne identitete su Coca Cola i Apple koji su kroz godine uspjeli stvoriti nepokvarljiv imidž u umovima potrošača. Za stvaranje prepoznatljivosti i diferencijacije važno je da su brandovi konzistentni u primjeni vlastitih vizualnih identiteta. Jednako kao i ostali elementi brenda, vizualni identitet ključan je faktor u strategiji brenda. Važna stavka kod stvaranja vizualnog identiteta je da se brend mora „prilagoditi“ publici koja mu je ciljana te mora ostati dosljedan te publike. Dobar vizualni identitet prema Milec, Tomiša, Vusić (2011: 72-75) mora: (1) imati značenje; (2) biti autentičan; (3) biti različit; (4) biti postojan; (5) biti dosljedan; (6) biti fleksibilan i (7) stvoriti dodatnu vrijednost.

Doyle i Bottomley (2004: 880) proveli su istraživanje o tome zašto je tipografija bitna. Rezultati njihovih istraživanja pokazuju da su imena vrlo važna za brend te da font može imati jako značajan utjecaj. Tipografija se može shvatiti kao tehnika kojom se uređuju slova kako bi se osigurao vizualno lijep, ali i učinkovit protok informacija. Iako ljudi smatraju da font nije jednako bitan koliko izgled samog loga ili vizualni identitet font igra veliku ulogu u percepciji samog brenda u umovima potrošača. Tipografija uključuje vještinu kako odabrati pravi stil slova. Danas fontovi postaju sve raznolikiji na kreativnim tržištima koji se distribuiraju besplatno. Dizajnerima tipografije posao nije lagan jer moraju odabrati font koji paše brendu odnosno koji se slaže uz osobnost brenda, logo i boju.

Jedna od najvažnijih elemenata brendinga je odabir boje za logo, slogan, vizualni identitet i komunikacijski kanali. Boje su jedan od najmoćnijih alata koje omogućuju prenijeti poruku od pošiljatelja do primatelja bez korištenja ikakvih riječi. Boje su najjača komponenta koja može utjecati na percepciju brenda kod potrošača. Posljedica toga je razvijanje psihologije boja u kojoj se objašnjava kako koja boja utječe na ljusku percepciju i koje „emocije „ određena boja budi u pojedincima. Znanstveno je dokazano kako boje imaju psihološki utjecaj na ljude i tako različite boje stvaraju određene emocije (Meola, 1998: 41-43). Crvena na primjer označava uzbuđenje, snagu, ljubav i energiju dok ljubičasta boja označava luksuz,

ambiciju i uzvišenost. Sjajan primjer korištenja crvene boje je brend Coca-Cole čija pozadina ambalaže je crvena, a sve njihove reklame vezane su uz obitelj, zajednicu, ljudsku toplinu za vrijeme Božića.

Za vrijeme izrade paleta boja koje će se koristiti, dizajner prvenstveno mora biti upoznat s porukom koju brend želi poslati određenoj publici kako bi znao koju boju koristiti. Nickelodeon u svom logu sadržava bijelu boju koja označava neku mirnoću i narančastu koja je simbol za prijateljstvo i veselje što se odlično uklapa u njihov branding s obzirom da se radi o dječjem globalnom programu koji vrti crtiće i dječje filmove tijekom cijelog dana.

5. Komunikacijske strategije na društvenim mrežama

Komunikacijska strategija smatra se jednom od najzahtjevnijih poslova koje pripadaju struci odnosa s javnošću. Cilj svake komunikacijske strategije je definiranje i objašnjenje osnovnih načela rada i dugoročnog djelovanja određene organizacije odnosno institucije - njezine misije, vizije i ciljeva – i to i unutar organizacije i prema svim njezinim javnostima (Tomić, 2016: 267). U članku *Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication* autori navode kako 67% ispitanika se složilo kako komunikacijska strategija može stvoriti brend učinkovitim veoma ubrazno i pomaže klijentima ili potrošačima da se sjete određenog brenda često uz pomoć neke asocijacije. Tomić (2016: 267) strateško upravljanje definira kao:

„Strateško upravljanje pristup je odnosima s javnošću kroz otvoreni sustav. U širem smislu strateško upravljanje je skup upravljačkih odluka i akcija koje određuju dugoročno funkcioniranje, odnosno dugoročnu poslovnu politiku poduzeća. To je proces istraživanja sadašnjih i budućih okruženja, formuliranje ciljeva poduzeća te pripremanja, primjene i kontrole odluka usmjerenih prema njihovu postizanju u sadašnjem i budućem okruženju.“

A. Gregory (2000: 22) naglašava kako je strateško planiranje važno jer poboljšava učinak kompanije, eliminira nepotrebno, potiče dugoročnu viziju, prikazuje odnos između novca i vrijednosti, održava aktivnost klijenata, razrješuje nesuglasice i minimalizira nesreće. Prije provedbe komunikacijske strategije potrebno je postaviti određena pitanja kako bi se plan što lakše napravio i efikasnije proveo. Važna pitanja za stvaranje komunikacijskog plana su: definiranje ciljeva kompanije i ciljne publike, odabir kanala putem kojih će se doći

konzumenata, poruka će se poslati te kako će se mjeriti uspjeh ili neuspjeh komunikacijske strategije.

Planiranje komunikacijske strategije može se podijeliti u četiri dijela; analiza situacije, strategija, provedba i procjena. Najpoznatiji model u odnosima s javnošću koji se koristi pri planiranju strategije naziva se RACE što je skraćunica za *research*, *action*, *communication* i *evaluation*. U prvom djelu, odnosno *research* važno je ispitati javno mišljenje o određenom proizvodu, brendu ili kompaniji. *Action* je dio provedbe plana koji se sastoji od glavnih elemenata komunikacijske strategije, *communication* je dio u kojem se PR stručnjaci bave sa pronalaskom ciljanog medija i platforme i posljednji dio je *evaluation* koji pomoću raznih metoda ispituje rezultate komunikacijske strategije (Campaign Creators, 2020).

Tomić (2016: 267) u svom djelu Odnosi s javnošću navodi sljedeće elemente koji su uključeni u proces planiranja; (1) određivanje uloga i misija – određivanje prirode i opsega posla što ga treba obaviti; (2) određivanje područja na kojima se očekuju ključni rezultati – određivanje u što će se uložiti vrijeme, energija i sposobnosti; (3) identifikacija i specificiranje pokazatelja učinkovitosti – određivanje mjerljivih čimbenika u odnosu na koje se može postaviti ciljeve; (4) odabir i postavljanje ciljeva – određivanje rezultata koje se želi postići; (5) pripremanje plana akcije – određivanje načina na koji će se ostvariti konkretni ciljevi; (6) uspostavljanje kontrole – osiguravanje učinkovitog ostvarivanja ciljeva; (7) komuniciranje – određivanje komuniciranja unutar organizacije koje je potrebno da bi se postiglo razumijevanje i angažiranost u prethodnih šest koraka; (8) provedba – osiguravanje suglasnosti svih ključnih osoba glede pitanja tko se i što treba posvetiti poslu, koji će pristup funkcionirati najbolje, tko treba biti uključen i koje je korake u akciji potrebno poduzeti odmah.

Mnogo tvrtki ulazi u marketing na društvenim mrežama na *ad hoc* osnovi. Neke tvrtke jednostavno daju pristup društvenim računima tvrtke nekim mlađim zaposlenicima – samo zato što su mladi, pa bi trebali znati sve o društvenim medijima. Sve tvrtke moraju izraditi marketinšku strategiju društvenih medija i upravljati poslovnim računima na društvenim mrežama na promišljen, odmjeran način (Geysler, 2022). Jedan od najznačajnijih problema s kojima se susreću mnoge tvrtke koje se bave društvenim medijima je taj što nikada nisu potrošile vrijeme na postavljanje relevantnih i realnih marketinških ciljeva društvenih medija. Znaju da moraju biti na društvenim mrežama, ali nemaju pojma zašto su tamo (Geysler, 2022).

5.1. Elementi komunikacijskih strategija na društvenim mrežama

Kada se odredi misija komunikacijskog plana i zašto je on važan, potrebno je postaviti ciljeve kako bi se shvatio problem ili situacija. Ciljevi moraju odgovarati na pitanja govori li se stvarno o situaciji, je li cilj realističan te može li se mjeriti uspjeh tog cilja na kraju provedbe komunikacijskog plana. Postoje dvije vrste cilja motivirajući i informativni (Tomić, 2016). Informativni ciljevi služe kako bi se dobile određene informacije vezane za brend ili kompaniju, dok motivirajući ciljevi su usmjereni samo na mjerljive rezultate. Potrebno je postaviti osam pravila pri određivanju ciljeva (Tomić, 2016 prema Gregory, 1996); povezanost s organizacijskim ciljevima, odrediti ciljeve odnosa s javnošću, biti precizan i jasan, učiniti ciljeve ostvarivim, izmijeniti što je moguće, raditi prema određenom planu, raditi u skladu s proračunom i prema listi prioriteta. Ciljevi svake komunikacijske strategije trebali bi slijediti akronim SMART; *stretching*, *measurable*, *achievable*, *realistic* i *time-bound* (Tomić, 2016).

Postavljeni cilj mora biti jasan i dobro definiran. Nejasni ili generalizirani ciljevi nisu od pomoći jer ne daju dovoljno smjernica. Svrha postavljanja ciljeva je poboljšati efikasnost rada određene kompanije. Ciljevi pomažu pri određivanju fokusa, lakšeg mjerenja samog posla, donošenju boljih odluka i lakše komunikacije unutar zaposlenika i samih potrošača (Cutting Edge PR, 2021).

Stručnjaci za odnose s javnošću moraju istražiti tržište publike kako bi odredili koju poruku poslati i kojim komunikacijskim kanalom se koristiti, odnosno moraju pronaći točno određenu ciljanu skupinu potrošača za koje su sigurni da bi ih brend, proizvod, usluga ili kompanija zanimali. Koliko pažnje kompanija posveti pravilnom definiranju svojih ciljanih javnosti toliko će joj komunikacijska strategija biti uspješnija. Ciljane javnosti mogu se dijeliti po mjestu stanovanja, dobnoj skupini, pripadnosti određenim društvenim skupinama, profesionalnim krugovima, stavovima i mišljenjima. Pritom se može istaknuti primjer hrvatskog brenda *Pipi*, koji se s kampanjom *Boli me Pipi*, okrenuo mladim ljudima te na taj način privukao pozornost povećavši prodaju svojega proizvoda.

Ciljna publika odnosi se na određenu skupinu potrošača koji će najvjerojatnije željeti određen proizvod ili uslugu, a samim time i na skupinu ljudi koja bi trebala vidjeti određene oglasne

kampanje. Ciljna publika može biti diktirana dobi, spolom, prihodom, lokacijom, interesima ili mnoštvom drugih čimbenika (Grunig i Hunt, 1984).

Ovisno o tome što prodaje tvrtka, njena ciljna publika može biti uska i široka. Na primjer, ako se tvrtka bavi prodajom cipela, njena ciljna publika bila bi široka, jer svi muškarci, žene i djeca nose cipele. S druge strane, tvrtka možda prodaje samo tenisice za trčanje visokih performansi. Tada bi njena ciljana publika bila uže usmjerena – elitni sportaši u dobi od 20 do 40 godina koji su iskazali interes za trčanje ili su istrčali maraton. U svakom slučaju, važno je definirati i segmentirati ciljnu publiku brenda, kako bi se odredile kreativne poruke koje će imati odjeka kod njih putem kanala koje preferiraju. Ciljna publika usredotočena je na određenu skupinu ljudi. To mogu biti muškarci, žene, tinejdžeri ili djeca. Ciljno tržište je skup potrošača kojima tvrtka planira prodati ili dosegnuti ih marketinškim aktivnostima. Ciljana publika je grupa ili segment unutar tog ciljanog tržišta kojemu se poslužuju oglasi. To ciljnu publiku čini specifičnijim podskupom ciljnog tržišta (Grunig i Hunt, 1984).

Ključne poruke su priče koje kompanija kroz komunikacijske kanale želi poslati javnosti. One moraju biti usko vezane uz osobnost kompanije kako bi održale dosljednost i autentičnost nad publikom. Važno je prvo proučiti misiju brenda, koji su njegovi ciljevi kako bi se u skladu s time mogle napraviti poruke. Zatim je potrebno identificirati vokabular brenda, odnosno razmotriti koje riječi i fraze se mogu upotrijebiti u određenoj poruci. Kako bi se stvaranje sličnih poruka kao konkurenti važno je detaljno istražiti samu konkurenciju na tržištu.

Kako bi poruka bila učinkovita na njoj mora raditi određena grupa ljudi od PR stručnjaka do marketinških savjetnika. Poruka će biti efektivnija ako se koristi jednostavan jezik koji je razumljiv svim društvenim skupinama, postoji određena ritmičnost i dinamičnost, lako pamtljiva, relevantna, skrojena za ciljanu javnost i ako konzumenti se mogu emocionalno povezati s tom porukom.

Kanal je materijalan nositelj poruka preko kojeg je moguć prijenos informacija. Bira ga izvor koji treba odrediti hoće li koristiti formalni ili neformalni kanal. Izbor kanala za prijenos informacija ovisi o sadržaju, prirodi i svrsi poruke, primatelju, brzini, udaljenosti pošiljatelja i primatelja, vremenu, osobnom stilu komunikacije (Tomić, 2016). Određivanje komunikacijskog kanala planira se tek nakon što se istraži tržište određenih konzumenata i postavljanje ključnih poruka. S obzirom na određene konzumente odlučuje li hoće li se poruka poslati tradicionalnim medijima ili novim medijima ovisi zapravo i o samoj publici. Ako se radi o publici starije dobi, određena profesionalna skupina poruka se šalje putem

tradicionalnih medija-radija, televizije i tiska. Novi komunikacijski kanali – internet, web stranice, multimedijalne prezentacije i satelitske veze služe za slanje poruka mlađim generacijama potrošača. Pri odabiru komunikacijskog kanala potrebno je procijeniti koliki potencijal svaki medij može proizvesti u kontekstu ciljanih skupina. Tomić (2016: 296) navodi kako bi se odabrao najučinkovitiji komunikacijski kanal potrebno je uzeti u obzir; (1) kredibilnost; (2) učestalost pristupa i izloženosti; (3) učinkovitost; (4) kontrola; (5) fleksibilnost i (6) kontekst.

Evaluacija je proces koji se odvija na kraju provedbe komunikacijske strategije. Evaluacija je istraživanje provedeno s ciljem utvrđivanja jesu li rezultati određene komunikacijske strategije, akcije i programa bili uspješni ili neuspješni. Najvažnija komponenta pri evaluaciji je određivanje mjerljivih ciljeva. Pritom se koriste različite istraživačke metode poput promatranja, ankete, intervjua, fokus grupa i drugih načina za utvrđivanje stavova i preferencija publike (Tomić, 2016).

6. Studija slučaja komunikacijske strategije za društvene mreže

Hrvatski brend *Ekipa* je brend koji se bavi proizvodnjom kombuche - blago gaziranog, fermentiranog čaja gorkog okusa i niskog udjela šećera. Kombucha jača imunološki sustav, ima antitumorsko djelovanje, regulira metabolizam i probavu te snižava krvni tlak.

Prema predaji, kombucha je nastala oko 220. g. pr. Kr. u Kini tijekom vladavine dinastije Qin kao „eliksir dugovječnosti“. Kasnije se proširila na Japan i Koreju. Legenda kaže kako ju je korejski liječnik Kombu donio u Japan 414. godine, gdje je postala omiljeni napitak, a tijekom stoljeća je preko Rusije doputovala do istočne i srednje Europe (Ekipa.hr, 2020).

Brend *Ekipa* je primarno usmjeren prema ugostiteljskim objektima, a od ožujka 2021. godine su sklopili ugovor s trgovačkim lancem *Spar* kao prvim veleprodajnim mjestom gdje je moguće kupiti njihov proizvod.

Logotip brenda *Ekipa* temelji se na nazivu brenda, koji ima i svoje dublje značenje kroz povezivanje trojice osnivača brenda čije međusobne poveznice sežu u njihovo djetinjstvo. Tako se iznad naziva „ekipa“, u sklopu logotipa nalazi simbol triju čovječuljaka koji su međusobno povezani. Tipografija kojom je izveden natpis *Ekipa* djeluje kao natpis koje bi dijete napisalo što dodatno naglašava priču cjeloživotnih poveznica osnivača. Za paletu boja

koriste se najviše plavom, narančastom, žutom i rozom koje predstavljaju četiri različita okusa čaja koji nude (Ekipa.hr, 2020).

Dizajn internetske stranice brenda je u njihovim prepoznatljivim šarenim bojama, a koriste se jednostavnošću i lakoćom pronalazjenja informacija. Njihova ciljna skupina prvenstveno su ugostiteljski objekti koji su nudili drugačije, tj. alternativnije proizvode u odnosu na svoju konkurenciju. Usmjerali su se na populaciju koja pazi na prehranu, odnosno na osobe koje imaju problema s metabolizmom, s obzirom na to kako su ranije utvrdili kako nema puno proizvoda u kafićima koji pomažu pri probavi i metabolizmu.

U svojoj se digitalnoj komunikaciji brend *Ekipa* koristi društvenim mrežama i službenom internetskom stranicom. Na svojem Instagram profilu objavljuju sadržaj ne samo svojih proizvoda, već foto i video sadržaj svojih konzumenata te prikaz prodajnih mjesta. Administratori profila dnevno postavljaju Instagram story-e pomoću kojih interaktivno komuniciraju s publikom, obavještavaju ih o novim prodajnim mjestima, zanimljivim činjenicama o kombuchi, a ujedno i dijele trenutke iz svojih privatnih života što omogućuje potrošačima da se emotivno vežu uz ovaj brend. Pomoću *influencer* marketinga promoviraju svoj proizvod na *Instagramu*, a na *Facebook* profilu dijele sličan sadržaj kao i na *Instagramu*. Njihovi opisi su jednostavni, neformalnog i veselog stila, a uz objave fotografije i videa postavljeni su i informativni podaci poput broja telefona, adrese kompanije i e-mail adrese. Na svojim društvenim mrežama objavljuju različite nagradne igre vezane uz svoj proizvod, dok su na službenoj internetskoj stranici u sadržajnom smislu predstavljene informacije o samoj kombuchi, povijest samog brenda te aktualne novosti o aktivnostima brenda (Ekipa.hr, 2020).

7. Zaključak

Društvene mreže i mediji neizostavan su dio naše svakodnevice. Oni omogućuju korisnicima kontinuiran dotok informacija na jednostavan i brz način. Zbog svojih mogućnosti poput interakcije s konzumentima, dijeljenja i komentiranja sadržaja publika postaje aktivan sudionik. Danas publika pažljivo prati sadržaj koji se objavljuje na medijima, reagira na njih te ih mijenja i dijeli na svojim profilima. Posljedica aktivne publike je i promjena načina poslovanja kompanija na društvenim medijima koje su se počele koristiti novim načinima upravljanja. Na primjeru kompanije *Facebook* i *Instagram* koje su najrazvijenije društvene mreže prikazani su primjeri oglašavanja poput *influencer* i online marketinga.

Vizualni identitet ključna je komponenta u digitalnoj komunikaciji. Brendovi stvaraju identitet pomoću loga, slogana, tipografije i paleta boja koji pomažu pri stvaranju brend imidža u umovima potrošača. Brend imidž je percepcija brenda koji se stvara na temelju vizualnih elemenata. Vizualna komunikacija jedna je od bitnih stavki komunikacijske strategije.

Komunikacijska strategija proces je stvaranja plana i razrade poslovanja u odnosima s javnošću. Sastoji se od određivanja ciljeva, publike i ključnih poruka te evaluacije. Za uspješnu strategiju svaki element je potrebno detaljno razraditi i uključiti u proces.

Iako je cjelina ovih elemenata prevelika tema za detaljniju analizu, u ovom radu fokus je stavljen na upravljanje društvenim mrežama, odnosno na koji način društvene mreže pomažu u stvaranju identiteta brenda i koja je uloga društvenih mreža u komunikacijskim strategijama.

8.Literatura

KNJIGE

- 1.Amstrong, G., Kotler, P. (2010). *The Principles of Marketing*. Atkinson: GEX Publishing Services
- 2.Brake, D. K., Safko, L. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons
- 3.Brown D., Hayes N. (2008). *Influencer Marketing, Who really Influences Your Costumers?.* Oxford: Elsevier
- 4.Cetinturk, N. (2019). *Sponsored Ads in Instagram as a Marketplace and the Concept of Social Affiliation: Differing Outlook of Contemporary Advertising*: Peter Lang
- 5.Chaffey, D. (2006). *Total E-mail Marketing*. London: Routledge
- 6.Gregory, A. (1996). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. London: Kogan Page Limited
- 7.Matson Knapp P., Evans J., Dangel C. (2001). *Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy*. United States of America: Rockport Publishers
- 8.Tomić, Z. (2016)., *Odnosi s javnošću , Teorija i praksa , II. Dopunjeno i izmijenjeno izdanje*. Zagreb – Sarajevo: SYNOPSIS
- 9.Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity*. Oxford: Oxford University Press

ZNANSTVENI ČLANCI

- 1.Angeline, M., Chandra, S., Kinanti, F., Singgih,Y., Safitri, Y. (2019). Digitalize Your Brand: Case Study on How Brands Utilize Social Media Platforms to Achieve Branding and

Marketing Goals, *International Conference on Information Management and Technology*. 1(1): 277-282.

2. Curran, K. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*. 1(1): 26-32.

3. Davis, S. M. (2000). The power of the brand. *Strategy and Leadership*. 28(4): 1-6.

4. Edosomwan, S. O. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. (16)3. 79-91.

5. Kietzmann, J. H., Herkens, K. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54(3). 241-251.

6. Kumar Maurya U., Mishra P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*. 4(3). 128-129.

7. Limniou, M., Ascort, Y., McLean, S. (2021). Differences between Facebook and Instagram Usage in Regard to Problematic Use and Well-Being. *Journal of Technology in Behavioral Science*. 7(2). 141–150.

8. Meola K., V. (1998). The Psychology of Color. *Journal of Psychology*. 132(5). 41-43.

8. Obar, J., Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge; An introduction to the special issue. *Telecommunication policy*. 39(9). 745-750.

9. Priya, M. (2018). Online Marketing. *Shanlax International Journals of Commerce*. 6(1). 251-257.

10. Radhakrishnan, V. (2019). Impact of Social Media Application in Business Organizations. *International Journal of Computer Applications*. 178(30). 5-10.

11. Schechter, A., H., (1993). Measuring the Value of Corporate and Brand Logos, Design. *Management Journal*. 4(1). 33-39.

DOKTORSKE DISERTACIJE, MAGISTERIJI, DIPLOMSKI RADOVI

1. Bogнар, L. (1999) *Metodika odgoja*. Osijek: Pedagoški fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

2. Cartwright S. (2018). *A Comparison of Social Media Marketing Between B2B, B2C and Mixed Business Model*. Liverpool: University of Liverpool.
3. Kalorth, N. (2017). *The Importance of Logos In Business*. Indija: School of Social Sciences at Mahatma Gandhi University.
4. Kuchta M., Stankova M. (2019). *Marketing Communication Strategy to Develop an Audience on Instagram Social Network*. Trnava, Slovačka: Faculty of Massmedia Communication, University of Ss. Cyril and Methodius.
5. Knut L. (2011). *Generation Facebook? - The History of Social Networks*. Fulda, Njemačka: Global Business Management Research Conference 2011.
6. Milec, Z., Tomiša, M., Vusić, D. (2011). *Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka*. Varaždin; Sveučilište u Varaždinu.
7. Mishra, A., Panda M., (2022). *Digital Marketing*. Bhubaneswar: International Institute of Information Technology.
8. Macolić-Tomičić M. (2016). *Promocija Web Stranice Primjenom Online Marketinga*. Pula: Visoka tehničko-poslovna škola s pravom javnosti.
9. Sablić, M. (2019). *Oblikovanje vizualnog identiteta*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
10. Sri Jothi, P., Neelamalar M., Shakthi Prasad R. (2011). *Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication*. Indija: Department of Media Sciences, College of Engineering, Anna University.
11. *The Utilization of Social Media Tools for Informational Learning Activities; A Survey Study*

INTERNETSKE STRANICE

1. Croft, C. (2007). *A Brief History of the Facebook* (<https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf> (27. 7. 2022.))
2. Grunig, G. E. i T. Hunt (1984). *Managing Public Relations*, New York (<https://cuttingedgepr.com/create-compelling-key-messages/> (26. 8. 2022.))
3. Traver, E. (2022). *Brand Identity*

<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp> (26. 8. 2022.)

4.Hrvatski jezični portal <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (23. 7. 2022.)

5.Službena stranica kompanije Ekipa <https://www.ekipa.hr/> (20. 8. 2022)

6.Kraus, E. (2022). *What Social Media Advertising Is, How It Works & What It Costs*, <https://fitsmallbusiness.com/social-media-advertising/> (21. 8. 2022)

7.Harper, D. (2022). *What is Email Marketing? Definition, Strategies, & Tools to Get Started*, <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/> (21. 8. 2022)

8.Pahwa, A. (2022). *What Is Brand Image? – Importance & Examples*, <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/> (19. 8. 2022.)

9.Geysler, W. (2022). *20 Step Social Media Marketing Strategy for Businesses in 2022*, <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-strategy/> (19. 8. 2022.)

10.SoPact <https://www.sopact.com/monitoring-and-evaluation> (28. 8. 2022.)