

# Virtualne brend zajednice. Kako brendovi koriste društvene mreže za osnaživanje svog utjecaja na potrošače?

---

Ljubić, Mihaela

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:111:537865>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-04**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Mihaela Ljubić

**VIRTUALNE BREND ZAJEDNICE. KAKO  
BREND OVI KORISTE DRUŠTVENE MREŽE  
ZA OSNAŽIVANJE SVOG UTJECAJA NA  
POTROŠAČE?**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

MIHAELA LJUBIĆ

**VIRTUALNE BREND ZAJEDNICE. KAKO  
BRENDVI KORISTE DRUŠTVENE MREŽE  
ZA OSNAŽIVANJE SVOG UTJECAJA NA  
POTROŠAČE?**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Stipan Rimac, mag. comm.

Zagreb, 2022.

## SAŽETAK

Tema ovog rada su virtualne brend zajednice i njihov utjecaj na potrošače. Naglasak je na marketinškom značenju društvenih mreža te metodama koje brendovi koriste kako bi privukli potrošače. Posebno su istaknuti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn i TikTok kao mreže koje uvelike doprinose brendovima. Virtualne brend zajednice razvile su se u jedan od najinovativnijih kanala pomoću kojih brendovi dopiru do velikog broja ljudi. Riječ je o upotrebi društvenih mreža za osnaživanje utjecaja brenda te posljedično povećanje prodaje proizvoda i usluga. Veliku popularnost imaju jer broj korisnika na društvenim mrežama kontinuirano raste na globalnoj razini. Brendovi putem virtualnih brend zajednica doprinose buđenju interesa potrošača za brend, stvaranju emocionalne povezanosti te u konačnici boljem razvoju brenda.

Ključne riječi: brend, branding, digitalna komunikacija, društvene mreže, virtualne zajednice

## SUMMARY

The topic of this paper is virtual brand communities and their impact on consumers. The emphasis is on the marketing importance of social networks and the methods that brands use to attract consumers. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn and TikTok are especially highlighted as networks that contribute greatly to brands. Virtual brand communities have evolved into one of the most innovative channels through which brands reach large numbers of people. It is about the use of social networks to strengthen the influence of the brand and consequently increase sales of products and services. They are very popular because the number of users on social networks is constantly growing globally. Brands through virtual brand communities contribute to awakening consumer interest in the brand, creating emotional connection and ultimately better brand development.

Keywords: brand, branding, digital communication, social networks, virtual communities

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. DEFINIRANJE POJMA BREND.....	2
3. BRENDIRANJE .....	3
4. BRENDVI I DRUŠTVENE MREŽE.....	4
5. UTJECAJ VIRTUALNIH BREND ZAJEDNICA .....	5
5.1. FACEBOOK .....	9
5.2. INSTAGRAM .....	10
5.3. TWITTER.....	11
5.4. YOUTUBE .....	12
5.5. LINKEDIN .....	13
5.6. TIKTOK .....	14
6. PREDNOSTI I NEDOSTACI MARKETINGA DRUŠTVENIH MREŽA .....	15
7. ZAKLJUČAK.....	17
8. LITERATURA .....	18

# 1. UVOD

U današnje vrijeme digitalna komunikacija razvija se i napreduje velikom brzinom. U kratkom vremenskom roku čovječanstvu je od jednostavne, primarne internetske komunikacije ponuđen niz različitih opcija korištenja internetskih platformi, kako za poslovanje, tako i za brendiranje te plasiranje proizvoda putem interneta.

Potaknut razvojem marketinga te popularizacijom društvenih mreža, ovaj rad bavit će se načinima promidžbe putem različitih društvenih mreža te će pokušati objasniti neke od čimbenika koji utječu na ovakvu vrstu komunikacije, počevši od važnosti samog brendiranja do utjecaja virtualnih brend zajednica. Brendovi su kombinacija funkcionalnih i emocionalnih atributa koji simboliziraju obećanje kupcu, potiču njegova buduća zadovoljstva dok istovremeno pomažu u izgradnji imidža samog proizvoda. Važnost lojalnosti brenda postala je najkritičniji izvor vrijednosti brenda zbog njezine izravne i posredničke uloge u stvaranju vrijednosti samog brenda (De Chernatony i Riley, 1999: 181-182). Živimo u vremenu potrošačkog društva u kojem nas oglasi, promidžbene poruke te ostali marketinški alati okružuju na svakom koraku, te smo im čak i potpuno nesvjesno izloženi. Upravo zbog takve lake dostupnosti i mogućnosti promidžbe, društvene mreže danas su nezaobilazan način plasiranja i popularizacije određenog proizvoda čija popularnost svakim danom sve više raste.

Što se koncepcije samog rada tiče, najprije će se objasniti pojam brend. Potom će se pažnja posvetiti samom procesu brendiranja te psihološkim učincima koje ono stvara na potrošača. Nadalje, bit će riječi o pojmu virtualnih brend zajednica i njihovom marketinškom utjecaju, komunikaciji koja se stvara među marketinškim stručnjacima i korisnicima proizvoda. Isto tako, navest će se uloga različitih društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, Twittera, YouTubea, LinkedIna i Tik Toka putem kojih se ova vrsta komunikacije najčešće i odvija. U završnom dijelu rada će biti riječi o određenim prednostima i nedostacima mreža.

## 2. DEFINIRANJE POJMA BREND

Danas brendovi sve više utječu na odluku potrošača pri kupnji određenog proizvoda. Što ih čini tako moćnima da u tolikoj mjeri utječu na kupce i zašto potrošači imaju toliko povjerenja u njih? Kotler i Pföertsch (2006: 70) objašnjavaju da brendovi nisu samo ono što tvrtka prodaje, oni također predstavljaju ono što tvrtka radi i, što je još važnije, ono što tvrtka jest. Američko udruženje za marketing „*brend*“ definira kao, izraz, naziv, dizajn, simbol ili bilo koju drugu karakteristiku koja pomaže razlikovati prodaju robe ili usluga od prodaje drugih prodavača (Kotler i Gertner, 2002: 249). Brend predstavlja osobni osjećaj potrošača o proizvodu, usluzi ili kompaniji (Neumeier, 2009: 19).

Kotler i Keller (2008: 197-206) ističu da je brend perceptivna kreacija koja je ukorijenjena u stvarnosti, ali odražava percepciju potrošača, može biti i osobne karakteristike. Brend nastaje i postoji u svijesti potrošača, a posebno je važna kao osebujno obilježje usluge. Dobar brend osigurava proizvodu ili usluzi jedinstven karakter i snagu. Na važnost brenda ukazao je pokojni izvršni direktor Coca-Cole, Roberto Goizueta, komentirajući da ako bi sutra sve tvornice i postrojenja izgorjela do temeljna, to ne bi smanjilo vrijednost kompanije. Naglasio je da sve ovisi o reputaciji brenda i kolektivnom znanju tvrtke (Kotler i Pföertsch, 2006: 297-321).

Brend se nerijetko doživljava putem znaka ili naziva koji je proizvođač dodijelio odabranom proizvodu ili tvrtki. Osim naziva i znaka, uključuje i druge čimbenike i služi kao jamstvo svim klijentima o izvrsnosti proizvoda ili usluga. Brend informira tržište i kupce o prepoznatljivosti proizvoda dostupnog na tržištu u odnosu na ostale proizvode (Tomiša i Milković, 2013: 44-49).

Brendovi su kombinacija funkcionalnih i emocionalnih atributa koji simboliziraju obećanje kupcu, potiču njegovo buduće zadovoljstva dok istovremeno pomaže u izgradnji imidža samog proizvoda. To je moguće postići samo s kupcima koji imaju osjećaj lojalnosti brendu barem na određenoj razini koja nastoji izraziti takvu predanost brendu. Važnost lojalnosti brendu postala je najkritičniji izvor vrijednosti brenda zbog njezine izravne i posredničke uloge u stvaranju vrijednosti samog brenda (De Chernatony i Riley, 1999: 181-182).



Pavlek (2008: 214-121) navodi da su proizvod i kategorija orijentirani na potrebe, ali da se sam brend stvara u svijesti potrošača. U potrošačkoj glavi se kreira emocionalno povezivanje s brendom, pa tako samo ime, poziv i zaštita ne predstavljaju puno, ako se takva vrsta veze ne izgradi. Također, vrhunska izloženost, distribucija, oglašavanje, uzaludne su ako nema emocionalne hiperveze. Ova veza gradi se dvosmjernom komunikacijom potrošača i brenda, te predstavlja početnu točku u nastajanju emocionalne povezanosti.

Navodeći primjer brenda, Pavlek (2017: 62-63) opisuje brend *Nike* kao ideju, izazov, akciju. Iz toga zaključuje da je brend ideja, obećanje koje potrošači očekuju da će ispuniti, a onda se u svijesti kroz iskustvo formira slika i kreiraju i preferencije prema brendu.

### 3. BRENDIRANJE

Proces formiranja slike u ljudskom mozgu naziva se brendiranjem. Počinje s idejom koja proizlazi iz identiteta, odnosno predanosti te se putem signala (boje, logotipi, slogani, reklame itd.) percipira brend i u konačnici formira slika u ljudskom mozgu (Pavlek, 2017: 62-63).

Branding je proces stvaranja brenda, ali samo to nije dovoljno organizaciji za uspješno stvaranje brenda na tržištu. U proces kreiranja brenda potrebno je uključiti cijelu organizaciju jer ona posluje zbog potrošača i potrebno je njihovo prihvaćanje kako bi brend zaživio na tržištu (Pavlek, 2008: 340). Ovaj odnos se svodi na vlastiti izbor potrošača te služi kao obrambeni i kao ofenzivni marketinški alat za održavanje postojećih kupaca, ali i stjecanje novih potencijalnih klijenata uz ekonomičnu učinkovitost (Sweeney i Swait, 2008: 179-193).

Prilikom stvaranja brenda ne postoji generičko pravilo kako napraviti uspješan brend. Svatko ima na početku problem s razvojem brenda, ali svaki izazov u njegovu definiranju je poseban i tu zapravo nastaje pravi problem. Stvaranje brenda može se definirati kao razvijanje i održavanje međusobnog razumijevanja između brenda i potrošača. Brend se treba izgraditi i konzistentno održavati kroz godine, a to mogu voditi stručne osobe unutar organizacija koji su specijalizirani za upravljanje brendovima te dubinski znaju što brend zapravo treba predstavljati na tržištu. Promocija i istraživanje dva su ključna elementa za stvaranje kvalitetnog brenda. Sam brend se ne može stvoriti ako se ne ulaže u izgradnju svijesti o njemu. Promocije nisu jeftine i zahtijevaju često velika ulaganja, ali na samom kraju se

višestruko isplate. Dobra organizacija, pripremljen budžet i vrhunska suradnja, elementi su kvalitetne i uspješne promocije. Uz sve navedeno, veliku ulogu ima i distribucija, točnije online točke prodaje. Danas je internet značajno izmijenio način distribucije. Osvojiti ciljanu publiku može biti teško ako kompanija nije dovoljno dobra i oprezna pri odabiru metoda za dobivanje njihove pažnje (Olins, 2008: 212-280).

#### 4. BRENDOVI I DRUŠTVENE MREŽE

S napretkom tehnologija i razvojem interneta, pojavile su se mnoge web stranice koje za cilj imaju povezati korisnike na različite načine. Od samih početaka, znanstvenici su vjerovali da se ukupna sposobnost novonastale tehnologije može iskoristiti ako su računala međusobno povezana. U eseju iz 1968. "Računalo kao sredstvo komunikacije" navodi se da će interaktivne online zajednice u većini područja biti sastavljene od geografski odvojenih suradnika, koji će se ponekad sastojati od malih skupina, a povremeno djelovati neovisno i individualno. Cilj zajednica će biti zajednički interesi, a ne zajedničke lokacije (Igrić, 2012).

Tehnološke promjene koje su se odrazile na svijet, dovele su do povećanja korištenja digitalnih uređaja. Danas je gotovo nemoguće pojmiti dan bez elektroničkih uređaja, a sve veći broj korisnika redovito provodi i po nekoliko sati na jednoj ili više društvenih mreža. Duboko su ukorijenjene u ljudsku rutinu života, utječu na ljudsku interakciju, ali i na institucionalne strukture i obrasce ponašanja. Društvene mreže su izmijenile uvjete i propise društvene interakcije (Van Dijck i Poell, 2013: 2-14). Interakcija, razmjena informacija, dijeljenje fotografija posebnih događaja te dostupnost sadržaja nekada je bila ograničena aktivnost s određenim pojedincima. Društvene mreže omogućuju brisanje vremenskih i prostornih granica te laku i stalnu dostupnost informacija (Van Dijck, 2013: 6).

Prema Ružić (2009: 86) društvena mreža je skup korisnika zajedničkih interesa oformljena oko internetskog davatelja uz aktivno sudjelovanje i stvaranje virtualnih zajednica.

Stranice za društveno umrežavanje uglavnom su usmjerene na razvoj zajednice istomišljenika ili općenito na povezivanje skupine kupaca putem interneta.

Internet je u vrlo kratkom vremenu stekao velik broj korisnika premašivši time televiziju i radio. U početku se koristio isključivo za pregledavanje sadržaja bez mogućnosti komentiranja, ali dolaskom društvenih mreža dvosmjerna komunikacije ja na vrhuncu. Posljedično, marketinški potencijal interneta postao je očigledan i ubrzo je dobio važnu funkciju unutar tehnike oglašavanja i interakcije s potencijalnim dionicima. Najpogodnijim i najpopularnijim društvenim mrežama za svrhe marketinga pokazali su se Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn i TikTok.

Populariziranjem interneta, društvene mreže su ubrzo postale mjesto okupljanja i interakcije kupaca diljem svijeta, zahvaljujući ogromnom rasponu besplatnih online usluga za povezivanje i komunikaciju. Kako je rasla raznolikost korisnika, privukla se pozornost poslovnih subjekata i organizacija koji su pokrenuli svoje osobne stranice na društvenim mrežama s ciljem promocije vlastite ponude i mogućnosti uspostavljanja izravnijeg dijaloga s korisnicima. Helms (2008: 351-363) navodi da postavljanje oglasnih medija koristeći tehnike poput marketinga na tražilicama, mobilno oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, mogućnost komuniciranja potrošača međusobno i izravno s prodavateljima te prikupljanje dinamične informacije preferencija potrošača omogućavaju ažuran, detaljan i personaliziran marketinški pristup. Time se uveliko poboljšalo i olakšalo poslovanje.

## 5. UTJECAJ VIRTUALNIH BREND ZAJEDNICA

Razvoju virtualnih brend zajednica je prethodio razvoj društvenih medija i interneta. S obzirom na sam značaj društvenih medija, mnoge studije provodile su istraživanja o utjecaju virtualnih brend zajednica na potrošače (Muniz i O'guinn, 2001: 412-432). Istraživanja su pokazala da tradicionalne brend zajednice uglavnom nastaju spontano od strane potrošača, dok razvojem društvenih medija, brendovi su svjesniji važnosti virtualnih zajednica kao alata za jačanje veze između brendova i potrošača. Važan cilj virtualnih brend zajednica je stvoriti platformu za niz potrošačkih aktivnosti koje jačaju vezu između brendova i potrošača te stvaraju lojalnost brenda među potrošačima (Wang i sur., 2021: 618-643). Pojava virtualnih brend zajednica promijenila je način na koji brendovi komuniciraju s potrošačima, a sve više brendova pokušava koristiti virtualne zajednice kako bi ojačale svoju povezanost s

potrošačima (Li, 2021: 74-77). Casalóa, Flaviána i Guinalúa (2007: 405-425) navode prednosti pridruživanja zajednici, govoreći o tome da odnos stvoren putem internetske zajednice vodi razvoju lojalnosti i povjerenja. Korisnici su emocionalno ostvareni kada su njihove potrebe zadovoljene. Stoga je važno osigurati kritičniji razvoj takvog okvira odnosa generiranjem procesa istraživanja na praktičnijoj razini.

Brend zajednice su negeografski formirane grupe pojedinaca koji se dobrovoljno povezuju s brendom ili proizvodima i dijele svoju razumno snažnu privrženost brendovima.

Proizvodi ili brendovi koje se javno konzumiraju imaju veće šanse u formiranju zajednica od onih privatno konzumiranih. Ključna zadaća brend zajednica je izgraditi i osnažiti svijest o brendu te stvoriti intrinzičnu povezanost. Članovi dijele način razmišljanja o stvarima koje su više od zajedničkih stavova ili percipirane sličnosti ili osjećaja pripadnosti. U tom pogledu, odnos među članovima zajednice je snažno povezan. Zatim, članovi zajednice su skloni razmjenjivati iskustva potrošnje i održavati kulturu zajednice; dok se članovi s osjećajem odgovornosti kolektivno ponašaju i poduzimaju akciju u vrijeme krize (Muniz i O'guinn, 2001: 412-432).

Virtualna brend zajednica ima veliki utjecaj u rasponu od namjere kupnje do povećane lojalnosti i zadovoljstva ovisno o stupnju angažmana članova. Sudjelovanje zajednice može poboljšati oblik lojalnosti koji će vjerojatno utjecati na buduće namjere. Također, članstvo i sudjelovanje nastoje stvoriti osjećaj oporbene lojalnosti, tvoreći značajno obrambeno oruđe. Kompanije mogu imati koristi od takvog ponašanja jer članovi s opozicijskom lojalnošću mogu zauzeti suprotstavljeno stajalište o konkurentskim brendovima. Primjerice, virtualne brend zajednice imaju potencijal promijeniti ponašanje članova pri usvajanju tako što ih selektivno izlažu informacijama o novim proizvodima koje nude konkurentski brendovi, kao i o preferiranom brendu. Članovi zajednice vjerojatno će naglasiti prednosti proizvoda željenog brenda i usredotočiti se na omalovažavanje informacija o proizvodima konkurentskih brendova (Thompson i Sinha, 2008: 65-80).

Ouwersloot i Odekerken-Schröder (2008: 571-585) navode četiri motiva koja bi mogla potaknuti potrošače da se pridruže zajednici, a to su: osiguranje kvalitete za proizvode sa značajnim atributima vjerodostojnosti, velika uključenost u kategoriju proizvoda s brendom, mogućnost za zajedničku potrošnju i simbolička funkcija brenda prema tome u kojoj mjeri zajednice pomažu kupcima da postignu te ciljeve. Međutim, prethodne su studije pokazale da

su potrošači istovremeno članovi više zajednica, što dovodi do posljedica preklapanja članstva. Primjerice, poznatije zajednice, imaju značajnu prednost u obliku viših stopa usvajanja i potrebnog kraćeg razdoblja stjecanja članova među suparničkim zajednicama, kao i među članovima vlastitih zajednica. Potrošači koji se pojavljuju u takvim okolnostima radili bi identifikaciju zajednice koju preferiraju osobito oni koji su dugoročni članovi. Isto tako, dugoročni članovi mogu dovesti do jače društvene identifikacije i utjecati na buduće ponašanje svog omiljenog brenda (Thompson i Sinha, 2008: 65-80).

Virtualne brend zajednice prvenstveno služe kao pouzdana referenca s točnim i pravovremenim ažuriranjima koja bi mogla promicati svijest o brendu i utjecati na odluku o kupnji. Potrošači se pozivaju na stranicu brenda kako bi stekli relevantne informacije, iako ona ne odgovaraju uvijek na potrebe potrošača. Potrošači mogu dijeliti i razmjenjivati informacije s ciljem da te poruke mogu koristiti javnosti. Obožavatelji prihvaćaju virtualnu zajednicu ne samo za širenje proizvoda ili informacija tvrtke nego i za korištenje platforme kao forum za raspravu i odgovaranje na pitanja (Hung i Ling, 2015: 191-200).

Osjećaj radosti i ugodnog iskustva utječu na sudjelovanje i postaju unutarnji motivi koji produžuju ograničeno vrijeme članova za pregledavanje virtualnih brend zajednica i društvenu interakciju s drugim članovima u zajednici nakon ispunjavanja informacijskih potreba. Članovi koji su snažnije vezani uz brend mogu uživati u komunikaciji s drugim korisnicima istog mišljenja kako bi podijelili svoje osobno iskustvo ili barem objavili u obliku izražavanja, izgradnje slike o sebi ili promicanja svojih uvjerenja (Malik, Hiekkänen, Dhir i Nieminen, 2016: 364-382). Nagrade dodatno motiviraju ljude koji sudjeluju u aktivnostima na društvenim mrežama vezanim uz brend s očekivanjem da će dobiti nagradu ili ekonomske poticaje. Izvlačenje na sreću, kuponi ili popusti dobra su nagrada koja potiče sudjelovanje zajednice brenda te promiče angažman i potiče pozitivan stav potrošača prema brendu (Luarn, Lin i Chiu, 2015: 505-519).

Ne angažiraju se svi članovi zajednice na isti način. Pojedini članovi sudjeluju u zajednici kako bi pružili podršku ili podijelili svoje iskustvo s drugim članovima, dok se neki mogu ponašati kao vrebaci čitajući komentare i/ili procjenjujući sadržaje drugih. Sudjelovanje ovisi o stupnju identifikacije sa zajednicom i varira s percepcijom pojedinaca u različitim tipovima zajednice (Gummerus i sur., 2012: 857-877).

Sam angažman u zajednici može utjecati na jačanje odnosa s brendom koji tako sprječava potrošača u namjeri promjene brenda te povećava spremnost za plaćanje više prema svom preferiranom brendu. Nadalje, pasivni članovi ili vrebači mogu imati koristi od zajednice bez objavljivanja, sama zajednica možda neće dobiti nikakvu korist. Pasivni sudionici (vrebači) mogu imati koristi od zajednice, ali daju manji doprinos zajednici (Nonnecke, Andrews, and Preece, 2006: 7-20).

Thompson i Sinha (2008: 65-80) su pokazali da vjerojatnost koja vodi do lojalnosti ovisi o stupnju angažmana s brendom, što znači da viša razina sudjelovanja povećava vjerojatnost osjećaja lojalnosti i lojalnosti oporbe. Ustvrdili su da lojalni potrošači povoljno povezuju svoja iskustva s drugima što će vjerojatno utjecati na namjeru kupnje. I obrnuto, vrebači se mogu pozivati na različite informacije objavljene na stranici kako bi donijeli odluku o kupnji. Royo-Vela i Casamassima (2011: 517-542) navode da ne postoji jaka i jasna veza između razine sudjelovanja u virtualnoj brend zajednici i zadovoljstva iako ima tendenciju da daje pozitivan učinak na opće zadovoljstvo, ali vrlo malo članova virtualne zajednice su svakodnevno angažirani u aktivnostima zajednice.

Kang, Tang i Fiore (2015: 1662-1684) nisu pronašli nikakvu značajnu poveznicu između nagrada i sudjelovanja u zajednici. Zaključuju da su lojalnost i zadovoljstvo povezani s razinom društvene vrijednosti unutar zajednice, što je možda daje pasivnim članovima razlog da ostanu angažirani u virtualnoj brend zajednici bez obzira na manju interakciju. Aktivan angažman pozitivno je posredovao utjecaj funkcionalne koristi na oblike lojalnosti i na zadovoljstvo brendom. Studije podržavaju zaključak da aktivni članovi s osjećajem pripadnosti obično objavljuju unutar zajednice, a zauzvrat zajednica dobiva lojalnost i zadovoljstvo od takvog ponašanja. Slično, aktivno ponašanje posredovalo je u odnosu između hedonističkih i ekonomskih koristi te na oblike lojalnosti i na zadovoljstvo (Bagozzi i Dholakia, 2006: 45-61).

Nije iznenađujuća činjenica da hedonistička korist, općenito, služi kao temeljna komponenta virtualnih brend zajednica što se može objasniti snažnijim angažmanom sa zajednicom. Nagrade u osnovi služe kao dobar poticaj koji dovodi do namjere kupnje. Uz aktivno ponašanje važna je i društvena korist koja doprinosi ubrzanju lojalnosti i zadovoljstva.

## 5.1. FACEBOOK

Facebook je društvena zajednica u kojoj je registracija apsolutno besplatna i u kojoj se može kreirati svoj osobni profil. U preliminarnim postavkama, korisnik može postaviti sliku profila, naslovnu fotografiju, naznačiti datum rođenja, ljubavni status, poslovno iskustvo, vrstu muzike ili filmova koje voli, itd. Osoba može kreirati i svoj profil bez da navodi sve te podatke o sebi. Oni jednostavno služe za uljepšavanje osobnog profila olakšavajući pronalaženje prijatelja (Urbančić, 2016: 59).

Facebook se sve češće koristi za bolje razumijevanje potrošača. Korisnik objavljuje popularne vijesti i recenzije i svaki prijatelj ih može vidjeti. Poruke se mogu slati i putem razgovora. Međutim, treba biti svjestan da korisnici mogu konstruirati svoj osobni profil i opisati ga kako žele, tako da to više ne znači da je riječ o točnim, primjenjivim i stvarnim činjenicama o kupcima.

Najprimjenjivije na Facebooku su zajednice, odnosno stranice čiji su članovi kupci i putem njih marketinški profesionalci mogu odabrati ukus kupaca i ono što preferiraju, što je bitno za segmentaciju tržišta i metodu određivanja ciljnog tržišta te pozicioniranja proizvoda i brenda. Gamboa i Gonçalves (2014: 709-717) smatraju da je opredijeljenost za virtualnu brend zajednicu na Facebooku pozitivno povezana s povećanom lojalnošću potrošača. Članstvo u brend zajednici također predviđa ponašanje pojedinca unutar i izvan zajednice te ukazuje i potiče njihove kupovne namjere. Važnost širenja pozitivnih poruka između članova zajednica nadaleko je prepoznata i povezana s uspješnosti nekog brenda. Tvrtke na Facebooku mogu dobiti korisne podatke o profilima članova zajednice i recenzijama korisničke službe na komentare vijesti koje korisnici objavljuju na stranicama. Facebook stranice najčešće stječu ideje i zajedničke interese kojima se može priključiti svatko. Iz toga proizlazi da jedinstvene tvrtke mogu privući one kupce koji favoriziraju određeni brend (Krajinović, 2019: 116).

## 5.2. INSTAGRAM

Instagram je besplatna, vizualna društvena mreža putem koje se dijeli različit sadržaj, a fokusirana je na objavljivanje fotografija u svrhu interakcije s prijateljima. Fotografije se mogu se uređivati pomoću raznovrsnih filtera, a dijele se u jedinstvenoj veličini. Objavljene fotografije prikazuju se na početnoj stranici korisnika koji prati određene organizacije ili osobe. Korisnik može označavati druge korisnike fotografijama, postavljati opis fotografije koji se sastoji od znakova # i @ kako bi proporcionalizirao fotografiju i definirao sadržaj (Instagram, 2022).

Instagram omogućuje snažno brendiranje putem fotografija, potrošač nije primoran čitati opis da bi razumio određenu fotografiju jer je ona vizualno dobro komponirana i na prvi pogled stvara vezu između potrošača i brenda. Instagram marketinška statistika pokazuje da 25 milijuna brendova ima kreiran Instagram profil, a 80% korisnika prati neki od tih brendova. Od sto najuspješnijih svjetskih brendova, njih 90% ima Instagram profil. Budući da su fotografije i vizualna prezentacija brenda postale neophodan dio oglašavanja, Instagram je koristan i unutar poslovanja. Mnoge kompanije imaju svoje Instagram stranice, a također često ostvaruju partnerstvo s korisnicima koji imaju više sljedbenika takozvanim influencerima. Određeni influenceri imaju ugovore s kompanijama i jedini im je cilj pospješiti njihove prodajne rezultate, dok postoje i oni drugi koji svojim pratiteljima predstavljaju samo proizvode kojima se koriste i u koje vjeruju. Oni objavljuju fotografije proizvoda određenog brenda i tako privlače ciljanu publiku. Uspješnost influencera je u tolikoj količini jer komuniciraju s publikom svakodnevno te stvaraju emocionalnu vezu i povjerenje kroz zajedničke vrijednosti koje dijele s brandom. Brendovi su svjesni da će potrošač prije kupiti proizvod koji promovira osoba kojoj vjeruje nego neki drugi proizvod čiju je reklamu uočio putem televizije.

Također, brendovi kreiraju oglase koristeći Facebook Ads Managera i dijele ih putem Instagrama. U plaćenim oglasima dodaju poveznicu na svoju web stranicu. Prednost Instagram oglašavanja je u tome što je dostupna precizna analiza ostvarenih rezultata iz kojih brendovi bez poteškoća odlučuju s kojim oglasima treba nastaviti, a koje je treba prestati objavljevati. Instagram Stories im služe za promociju određenog proizvoda, dijeljenjem zanimljivog i informativnog sadržaja vezanog uz brend, povećava svijest o brendu te pruža bolju interakciju s korisnicima (Instagram, 2022).



### 5.3. TWITTER

Twitter je mreža čiji se koncept temelji na tzv. mikroblogiranju što podrazumijeva objavljivanje i primanje kratkih poruka tekstualnog sadržaja, takozvanih tweetova. Poruke ili tweetove može se prosljeđivati. Osim poruka, korisnicima je omogućeno dijeliti fotografije, videozapise i poveznice. Objavljivanje tweetova zahtijeva registraciju, dok neregistrirani korisnici također mogu vidjeti objave korisnika Twittera.

Jedna od najprogresivnijih taktika korištenja Twittera i ona koju koriste mnoge korporacije i koja se pokazala snažnom je upravo posvećenost korisničkih profila. Twitter je u nekim metodama dodatno redefinirao ideju informacija i zasigurno se pokazao najprikladnijim za dijeljenje te vijesti. Primjer za to je avionska nesreća tijekom koje je pilot bio primoran spustiti avion na rijeku Hudson u New Yorku 2009. godine. Korisnici Twittera otkrili su otprilike tu vijest punih petnaest minuta prije mainstream medija (Curran, O'Hara, O'Brien, 2011: 2).

Iako mnoge agencije mogu imati koristi od Twitter marketinške kampanje, ona nije uvijek prikladna za svaki oblik komercijalnog poduzeća. Međutim, pažljivo planiranje i raspodjela resursa može iskoristiti ovu nekonvencionalnu tehniku, a nekoliko tvrtki je u tome uspjelo.

Tvrtke na Twitteru mogu otkriti više o svojim klijentima i dobiti povratne informacije, a kako bi to mogle učiniti učinkovito, profili poduzeća moraju biti stalno ažurirani objavljivanjem uzbudljivog sadržaja i novih ideja, inače bi sljedbenicima moglo postati dosadno pratiti ih.

Uspješno stvaranje veze između brenda i korisnika Twittera može se pokazati na primjeru s odnosa Donalda Trumpa i njegove baze sljedbenika. Istraživanja su se usredotočila na Trumpovu upotrebu Twittera za stvaranje stvarnosti koja se nije oslanjala na empirijske dokaze. On je koristio platformu u ulozi pripovjedača kako bi pokrenuo svoj uspon do najvišeg položaja u zemlji. Studija je analizirala sve njegove tweetove dostupne na Trump Twitter Archive – bazi podataka Trumpovih tweetova – od 16. lipnja 2015. do 22. srpnja 2016. Trump je putem Twittera stvorio svoju virtualnu stvarnost koja ga je potaknula na politički uspjeh i okupila pristaše koji njegovu riječ shvaćaju kao dogmu. U Trumpovom pristupu pripovijedanja, on ne priča svoju priču, već priču svojih pristaša. I to unatoč tome što s njima kao bogatim graditeljem nekretnina i televizijskom osobom nema puno zajedničkog, uspijeva ostvariti emocionalnu vezu (Ohio Politics, 2021).

Uravnotežena metoda ključna je za postizanje i popularnost brenda na Twitteru, a odgovarajuća stabilnost među promicanjem proizvoda i različitim organizacijskim vijestima je od vitalnog značaja. Niti jedan sljedbenik definitivno ne želi biti zatrpan posebnim ponudama i popustima svaki sat ili svaki dan, a Twitter dopušta agencijama da se sprijatelje sa svojim klijentima, uz interakcije korištenjem kratkih poruka koje pružaju osjećaj neformalnog odnosa. Tvrtke mogu pokazati svoje osobine na Twitteru i povezati se s korisnicima koji koriste ili mogu koristiti njegove proizvode, i, što je najvažnije, mogu se koncentrirati i odgovoriti u kratkom vremenu zbog činjenice da Twitter lako koristiv i povezuje klijenta i poduzeće (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019: 123-124).

#### **5.4. YOUTUBE**

YouTube je platforma za dijeljenje videozapisa na kojoj korisnici mogu gledati, lajkati, dijeliti, komentirati i postavljati vlastite videozapise. Video servisu se može pristupiti na osobnim računalima, prijenosnim računalima, tabletima i putem mobilnih telefona (YouTube, 2022).

YouTube je još jedan od marketinških kanala za brendove. Pruža mogućnost povećanja online prisutnosti i svijesti kod korisnika. Za kreiranje kvalitetnih i privlačnih videozapisa te provođenje kampanja potrebno je nešto više novca i vremena nego inače. YouTube omogućuje dostizanje publike u stvarnom vremenu kada oni postavljaju, pretražuju i pregledavaju video sadržaje, a oglasi se mogu prikazivati korisnicima YouTubea na osnovu njihovog spola, geografske lokacije, jezika kojim govore ili interesa.

YouTube se koristi kao moćan medij od strane brendova kako bi reklamirali svoje proizvode na svjetskoj pozornici. Jedna od najvećih tražilica nakon Googlea, je upravo YouTube. On omogućuje odgovaranje i moderiranje komentara gledatelja i pretplatnika, otkrivanje prilika za uključivanje gledatelja u brend sadržaj (kroz prikupljanje povratnih informacija, postavljanje pitanja i objavljivanje ažuriranja) te izgradnju odnosa s gledateljima uz zadržavanje glasa brenda. Brendovi koji redovito objavljuju videosadržaj i bilježe veći broj pregleda i pretplatnika, uspješniji su od drugih. Putem YouTubea korisnici ili takozvani influenceri nerijetko objavljuju raznovrsne recenzije određenih brend proizvoda koje su

dostupne svima. Uspoređujući različite brendove koji su plasirani na tržištu utječu na odluku kupca. Primjerice videouradak usporedbe referenci koje su od presudne važnosti dvaju mobilnih uređaja, brend Apple i Xiaomi (YouTube, 2022).

## **5.5. LINKEDIN**

LinkedIn mreža je dizajnirana posebno za zajednicu komercijalnih poduzeća. Svrha je pružiti registriranim korisnicima mogućnost uspostave mreže poslovnih kontakata te pronalaska djelatnosti ili vrlo dobre poslovne mogućnosti. Korisnički profili uključuju informacije o stečenim obrazovnim zvanjima, prijašnjim zaposlenjima i radu, sposobnostima, interesima i pretragama, trenutnu poziciju i ostale informacije povezane s poduzetničkim okruženjem (LinkedIn, 2022).

LinkedIn je koristan za umrežavanje poslovnih i komercijalnih poduzeća. Tvrtke imaju prostor za kreiranje poslovnih profila, a kupci mogu lakše otkriti korporacije koje ih zanimaju i njihove činjenice i promatrati osobine.

Showcase stranice su odjel web stranice tvrtke čiji je razlog fokusiranje na brend, poduzeće jedinice ili inicijative. Tako organizacije stvaraju stranice za jedinstvene komponente vlastitog poduzeća s potencijalom dijeljenja i interakcije s publikom. LinkedIn se razlikuje od drugih društvenih mreža po tome što nema potrebe za svakodnevnom aktivnošću korisnika. Dovoljno je jednom mjesečno pogledati novosti među kontaktima te u periodu od šest mjeseci ažurirati korisnički račun novim informacijama i važnim elementima vezanim uz poslovni svijet. Jednom kada je profil stvoren i detaljno ispunjen podacima daje iznimno profesionalan dojam i pruža uvid u brend uz minimalne troškove.

LinkedIn je pogodan zato što pruža izravan pristup kandidatima te omogućuje objave natječaja za radna mjesta na koje se kandidati mogu direktno javiti. Poduzeće gradi svoj imidž dobrog poslodavca, na vlastitom profilu koji sadrži teme o društvenoj odgovornosti, pozitivne medijske objave, publikacije od općeg interesa, istraživanja i predviđanja, dobre primjere iz prakse i reference, osvrte i dostignuća zaposlenika i slično, ovisno o strategijama i taktikama poduzeća (Zojceska, 2018).

Primjerice, Addiko banka na LinkedInu gradi i održava imidž moderne, inovativne banke s jednostavnim i raspoloživim uslugama za mala i srednja poduzetništva i građane (LinkedIn, 2022). LinkedIn se smatra odličnom platformom za predstavljanje dobre organizacijske kulture i imidža.

## **5.6. TIKTOK**

U međuvremenu pojavila se društvena mreža TikTok koja je svoj vrhunac doživjela u vrijeme pandemije premašivši 2 milijarde preuzimanja putem mobitela na globalnoj razini. Putem ove društvene mreže korisnici objavljuju svakodnevno raznovrsne videoe (TikTok, 2022).

TikTok nema prostora za tradicionalne prikazivačke oglase, ali je kanal za atraktivno oglašavanje. Zbog njegovog brzog procvata i rastuće reputacije, mnogi proizvođači shvatili su sposobnost TikToka kao kanala za oglašavanje i marketing.

Nekoliko proizvođača koristilo je strategije poput TikTok izazova i natjecanja kako bi naveli kupce da generiraju sadržaj povezan s brendom. Brendovi također koriste hashtagove, u dodatnom ili manje sličnom stilu kao na drugim platformama društvenih medija, kako bi se promovirali putem TikTok marketinške kampanje.

Primjerice, šestodnevna marketinška kampanja brenda Guess kojom su povećali afinitet brenda i broj sljedbenika na svom profilu. Guess je putem TikToka 2018. godine pozvao sve korisnike TikToka sa sjedištem u SAD-u da kreiraju video sadržaje u traperu i koriste oznaku #InMyDenim. Taj slučaj smatra se početak TikTokovog partnerstva s brendom u SAD-u (TikTok, 2022).

## 6. PREDNOSTI I NEDOSTACI MARKETINGA DRUŠTVENIH MREŽA

Prema Neti (2011: 1-4) oglašavanje na društvenim mrežama ima prednosti u odnosu na uobičajene vrste oglašavanja i marketinga. Društvene mreže omogućuju pronalazak ciljanih skupina i promotora brenda na tržištu, posebno utjecajnih. Isto tako, osiguravaju predstavljanje proizvoda, ali i dobivanje povratnih informacija o uslugama ili proizvodima. Niska naknada jedna je od najznačajnijih pogodnosti u odnosu na konvencionalne vrste oglašavanja uz obrazloženje da su društvene mreže, uglavnom, besplatne. Oglašavanje putem društvenih mreža povećava broja kupaca i posjetitelja, generira izloženost tvrtki, izgrađuje nova poslovna partnerstva, prodaje veće količine proizvoda i usluga te smanjuje ukupne troškove marketinga.

Marketing na društvenim mrežama otvara brojne mogućnosti tvrtkama, osim što stvara glavobolje i zahtjevne situacije. Budući da transparentnost internetske stranice čini online podatke dostupnim svima, buja želja za dosljednošću u izradi planova, rasporeda, implementacije i kontroli online oglašavanjem i marketinškim komunikacijama. (Krajnović et al., 2019: 114)

Postoji 5 osnovnih nedostataka na koje treba obratiti pažnju:

- Intenzivan vremenski angažman - oglašavanje i marketing na društvenim mrežama zahtijevaju dosta vremena, što je najvažnije pitanje za njihovu uspješnu upotrebu. Društvene mreže podrazumijevaju interaktivnost i promjenu načina evidencije, tako da unutar poduzeća treba postojati osoba koja će pregledavati sve mreže, odgovarati na primjedbe i upite i objavljivati informacije o proizvodima ili uslugama
- Problemi sa zaštitnim znakovima i autorskim pravima - tvrtkama je vrlo bitno da brane svoje zaštitne znakove i autorska prava dok koriste društvene mreže za promicanje svojih brendova i proizvoda. Brendovi tvrtki, različitih oblika, često su dragocjenije vlasništvo od proizvoda i usluga koje nude. Potencijal društvenih medija za olakšavanje povremene i improvizirane verbalne razmjene često može pomoći grupama u promoviranju svojih proizvođača i širenju materijala zaštićenog autorskim

pravima, ali može dodatno olakšati zlouporabu poslovnih zaštitnih znakova i autorskih prava putem trećih strana.

- Pitanja povjerenja, privatnosti i sigurnosti - korištenje društvenih medija za promicanje brenda, usluga ili proizvoda također može implicirati problem privatnosti i informacijske sigurnosti. Ključno je da poduzeća budu svjesna tih problema i poduzmu odgovarajuće mjere kako bi smanjila svoj publicitet na pravnu odgovornost u vezi s prikupljanjem i korištenjem privatnih zapisa.
- Korisnički generirani oglas - pretraživanje materijala korisničkog sadržaja u vezi s metodom oglašavanja i marketinga dolazi s nekoliko opasnosti od kaznenopravne odgovornosti za sadržaj kreiran od strane osobe koja sudjeluje u kampanji. Međutim, poduzetnici mogu poduzeti sigurne korake kako bi umanjili pravne rizike povezane s oglašavanjem i marketinškim kampanjama koje sadrže širenje reklamnog sadržaja koji je stvorila osoba putem društvenih medija.
- Negativne primjedbe - pitanje društvenih mreža koje je posebno nepovoljno za marketinške kampanje je objavljivanje s negativnim stavom. Nezadovoljni kupci ili konkurencija u industriji također mogu objavljivati uvredljive ili pogrдне slike, postove ili filmove, a ne postoji način da se to spriječi (Krajnović, 2019: 114).

## 7. ZAKLJUČAK

Pojavom društvenih mreža došlo je do razvoja novog doba u virtualnoj komunikaciji. Osim za privatne objave, ovakve platforme danas ponajviše služe za različite marketinške svrhe. Velika je važnost brendiranja i prepoznatljivosti kojima se stvara psihološki utjecaj na potrošača čime se, u krajnjoj liniji, postiže osvajanje ciljane publike.

Zahvaljujući društvenim mrežama razvila se dvosmjerna komunikacija, koju, iako uz mnoge prednosti, karakteriziraju i poneki nedostaci od kojih je najčešće pitanje autorskih prava. Kroz povijesni pregled razvoja društvenih mreža dolazi se do zaključka da ovakva vrsta brendiranja kakvu poznajemo danas ne bi bila ista bez Facebooka ili Twittera. Drugim riječima, Facebook ili Twitter, kao i ostale društvene mreže omogućili su ubrzanu, besplatnu promidžbu, dostupnu u bilo kojem trenutku i za bilo kakav proizvod. Društvene mreže i tehnološka dostignuća u digitalnom načinu komuniciranja omogućavanjem dvosmjerne i direktne komunikacije, promijenili su odnose brenda s klijentima, a nastajanjem sve veće konkurencije na tržištu povećani su i zahtjevi klijenata. Zbog toga, brendovi neovisno o svojoj moći i načinu poslovanja moraju ulagati velike napore kako bi dosadašnje klijente zadržali, a potencijalne privukli.

Sve navedeno utjecalo je na razvoj virtualnih brend zajednica koje funkcioniraju bez stvarnih geografskih granica te im je zajednički pokretač simpatiziranje određenog brenda ili proizvoda što dovodi do njegove popularizacije i porasta potrošača. Virtualne brend zajednice su postale mjesto povezivanja i ispunjenja zajedničkih interesa kako brendova tako i potrošača. Stoga brendovi djeluju putem društvenim mrežama kako bi ostvarili emocionalnu povezanost sa svojim potrošačima, ispričali im svoju priču i prednosti svog brenda, ali i vidjeli želje i potrebe svojih kupaca. Također, potrošači imaju novu ulogu aktivnih pomoćnika u stvaranju određenog sadržaja, koja utječe na lojalnost između brenda i potrošača.

## 8. LITERATURA

1. Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
2. Curran K., O'Hara K., O'Brien S. (2011). The Role of Twitter in the World of Business, *International Journal of Business Data Communications and Networking*, Vol. 7. No. 3, pp 1-15, 2.
3. De Chernatony, L., Riley, F. D. O. (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46(2), 181-192.
4. Flavián, C., Guinalú, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(6), 405-425.
5. Gamboa, A.M, Gonçalves, H.M. (2014). Customer loyalty through social networks: *Lessons from Zara on Facebook. Business Horizons*, 57, 709-717.
6. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., and Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
7. Helms, M. M., Ahmadi, M., Jih, W. J. K., & Etkin, L. P. (2008). Technologies in support of mass customization strategy: Exploring the link ages between e-commerce and knowledge management, *Computers in Industry*, br. 59(4). 351-363.
8. Hung, H.-Y., Lin, T.-L. (2015). A moderated mediation model of consumers' role behaviors in brand communities. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 191-200.
9. Kang, J., Tang, L., and Fiore, A. M. (2015). Restaurant brand pages on Facebook: Do active member participation and monetary sales promotions matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1662-1684.
10. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
11. Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Upravljenje marketingom*, Zagreb: MATE d.o.o.
12. Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B brand management* Vol. 357. Berlin: Springer.



13. Krajinović A., Sikirić D., Hordov M. (2019). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru.
14. Li, J. (2021). Analysis of the correlation between brand experience, brand community relationship and consumer brand loyalty. *Commercial Times* 74–77. doi: 10.3969/j.issn.1002-5863.2021.01.019.
15. Luarn, P., Lin, Y.-F., and Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
16. Malik, A., Hiekkanen, K., Dhir, A., and Nieminen, M. (2016). Impact of privacy, trust and user activity on intentions to share Facebook photos. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 14(4), 364-382.
17. Muniz, A. M., and O’guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
18. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4, No.1, pp 1-4.
19. Neumeier, M. (2009). *CAK - strategija broj 1 za uspešan brend*, Beograd: Popular marketing.
20. Nonnecke, B., Andrews, D., and Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 7-20.
21. Olins, W. (2008). *Brendovi, marke u suvremenom svijetu*, Zagreb: Golden marketing– Tehnička knjiga.
22. Ouwersloot, H., and Odekerken-Schröder, G. (2008). Who’s who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585.
23. Pavlek, Z. (2017) . *Marka ili brand/brend. Suvremena trgovina*, 1(42), 62-63.
24. Pavlek, Z., (2008). *Branding – kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb: M.E.P. Consult
25. Royo-Vela, M., and Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers’ affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517-542.
26. Sweeney, J., and Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
27. Thompson, S. A., and Sinha, R. K. (2008). Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of marketing*, 72(6), 65-80.

28. Tomiša, M., Milković, M. (2013). *Grafički dizajn i komunikacija*, Udžbenik u visokoškolskom obrazovanju, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 44-49.
29. Urbančić, M. (2016). *Internet marketing u turizmu*, Paradox d.o.o. Rijeka, str.59.
30. Van Dijck, J. (2013). *The culture od connectivity: A critical history of new media*, SAD: Oxford University Press.
31. Van Dijck, J., Poell, T. (2013). Understanding social media logic, *Media and Communication*, 1(1), str. 2-14.
32. Wang, L., Yang, Y., and Li, Y. S. (2021). Extending lead-user theory to a virtual brand community: the roles of flow experience and trust. *Asian Bus. Manage.* 20, 618–643.

## MREŽNI IZVORI:

1. Igrić, D., (2012). Kako je nastao Facebook: Kratka povijest društvenih mreža (2.dio), InPublic (stranica posjećena 4.travnja 2022.: <http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-2-dio/>)
2. Instagram (stranica posjećena 4. travnja 2022.: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>)
3. LinkedIn (stranica posjećena 4. travnja 2022.: <https://www.linkedin.com/company/addiko-bank-hrvatska>)
4. Ohio Politics: New study examines how Donald Trump used Twitter to craft an alternate reality for his followers (stranica posjećena 23. svibnja 2022.: <https://www.cleveland.com/open/2021/01/new-study-examines-how-donald-trump-used-twitter-to-craft-an-alternate-reality-for-his-followers.html>)
5. Ruzić, D., Bilos, A., & Turkalj, D. (2009). E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje, *Ekonomski fakultet u Osijeku*, (stranica posjećena 23. svibnja 2022.: [https://www.researchgate.net/publication/271209309\\_Emarketing\\_III\\_izmijenjeno\\_i\\_prosireno\\_izdanje](https://www.researchgate.net/publication/271209309_Emarketing_III_izmijenjeno_i_prosireno_izdanje))
6. TikTok (stranica posjećena 4. travnja 2022.: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>)

7. YouTube (stranica posjećena 23. svibnja 2022.:  
<https://www.britannica.com/topic/YouTube>)
8. Zojceska, A. (2018). Social Media Recruiting: How to Promote Employer Brand on Social Media (stranica posjećena 23. svibnja 2022.:  
<https://www.talentlyft.com/en/blog/article/115/how-to-promote-your-employer-brand-on-social-media>)