

Prodajna prezentacija na društvenim mrežama

Mikulić, Helena

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:366606>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#)/[Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-12**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Helena Mikulić

**PRODAJNA PREZENTACIJA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Helena Mikulić

Matični broj: 0016139857

Studij: *Primjena informacijske tehnologije u poslovanju*

PRODAJNA PREZENTACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Prof. dr. sc. Božidar Kliček

Varaždin, studeni 2022.

Helena Mikulić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Tema ovog rada je Prodajna prezentacija na društvenim mrežama i sastoji se od teorijskog dijela i praktičnog dijela. Na samom početku rada objašnjeno je što su prodaja i marketing te je napravljena usporedba između modernih i tradicionalnih kanala oglašavanja koja se temelji na anketnom upitniku koji sam izradila. Anketni upitnik sastoji se od 12 pitanja i 101. odgovora kojemu je cilj bio saznati i istražiti koji dio ispitanika koristi društvene mreže i koje najčešće koriste. Ispitanici su osobe muškog (39,6%) i ženskog (60,4%) spola, najvećim postotkom 49,5% u dobi između 18 i 25 godina, 24,8% u dobi od 26-35 godina, 19,8% od 36-50 godina i 4% od 51-65 godina te je samo jedna osoba starija od 65 godina i jedna mlađa od 18. Također, upitnikom sam istražila i usporedila zadovoljstvo obadva načina korištenja. Veći glas dobile su društvene mreže kod kojih sam navela najčešće prednosti u poslovanju kao i najčešće nedostatke i probleme. Glavni dio ovog rada temelji se na prodajnoj prezentaciji na društvenim mrežama gdje sam istraživanjem prikazala kolika je prodaja i pretraživanje brendova putem društvenih mreža. Kao primjer prodajne prezentacije prikazala sam kozmetiku brenda La PIEL na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube. Za praktični dio izradila sam prodajnu strategiju tatine firme Poskok d.o.o. zbog nedostatka koji se veže na aktivnost poduzeća na društvenim mrežama. Izradila sam anketni upitnik kako bih vidjela koji broj ispitanika misli da bi aktivnost na društvenim mrežama dobro utjecala na poduzeće. Na temelju rezultata ankete izradila sam poslovni Instagram profil firme na kojem sam prikazala prodajnu prezentaciju ograde za vrata.

Ključne riječi: prodaja; marketing; oglašavanje; društvene mreže; prodajna prezentacija; brendovi; prodajne vještine; komuniciranje

Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Uvod.....	1
2. Prodaja i marketing.....	2
2.1. Oglašavanje i kanali oglašavanja.....	2
2.1.1. Tradicionalni kanali oglašavanja.....	2
2.1.2. Moderni kanali oglašavanja.....	4
2.1.3. Tradicionalni kanali oglašavanja ili društvene mreže.....	6
2.2. Problemi prodaje i marketinga.....	7
3. Društvene mreže.....	9
3.1. Društvene mreže u poslovanju.....	10
3.1.1. Prednosti društvenih mreža.....	10
3.1.2. Nedostaci društvenih mreža.....	11
3.2. Problemi društvenih mreža i tehnologije.....	12
4. Prodajna prezentacija na društvenim mrežama.....	13
4.1. Statistika prodaje na društvenim mrežama.....	15
4.2. Brend La PIEL na društvenim mrežama.....	16
4.2.1. Facebook.....	17
4.2.1.1. La PIEL na Facebooku.....	18
4.2.2. Instagram.....	19
4.2.2.1. La PIEL na Instagramu.....	20
4.2.3. YouTube.....	21
4.2.3.1. La PIEL na YouTubeu.....	22
5. Prodajna strategija poduzeća Poskok d.o.o.....	23
5.1. Povijest poduzeća Poskok d.o.o.....	23
5.2. Nedostatak poduzeća Poskok d.o.o.....	24
5.2.1. Rezultati istraživanja.....	24
5.2.2. Rješenje problema.....	28
5.2.2.1. Instagram profil firme.....	29
5.2.2.2. Prodajna prezentacija poduzeća Poskok d.o.o.....	30
6. Zaključak.....	31
Popis literature.....	32
Popis slika.....	34

1. Uvod

Kroz rad fokus će biti na prodaji ostvarenoj preko aktivnosti poduzeća na društvenim mrežama, odnosno putem prodajnih prezentacija na raznim društvenim medijima. Kako bi se prodaja uopće ostvarila, bitno je zainteresirati kupca svojim proizvodima ili uslugama što nije ni malo lak zadatak poduzeća. Nakon što tvrtka pridobi povjerenje kupca važno je i da ga zadrži. Svoje proizvode poduzeće prikazuje putem različitih kanala oglašavanja koji mogu biti tradicionalni ili moderni što ću detaljno objasniti u radu i prikazati uz anketno istraživanje koje ću provesti na određenoj skupili ispitanika.

Kako je tehnologija stalno u razvoju te nema djelatnosti gdje Internet nije od koristi, društvene mreže postale su dio današnje svakodnevice mladih, poslovnih, ali i ljudi starije dobi. Mladi osim što društvene mreže koriste radi zabave, također im služe u obrazovanju dok kod poslovnih ljudi društvene mreže imaju veliki utjecaj na prodaju proizvoda ili usluga zbog promocije, oglašavanja i prodajne prezentacije na raznim društvenim medijima kao što su Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn i slično. Ljudi starije dobi također koriste društvene mreže zbog uvida u najnovije informacije, no ipak u nešto manjem postotku. S razvojem tehnologije, digitalni marketing (e-marketing) dobiva sve više značaja u poslovanju. Ovaj rad se temelji upravo na povezanosti između prodaje i društvenih mreža, odnosno kakav utjecaj imaju društvene mreže na prodaju proizvoda ili usluga. Tu glavnu ulogu imaju prodajne prezentacije koje poduzeća objavljuju na društvenim mrežama kako bi privukla korisnike na kupnju proizvoda ili usluga. Kao primjer takve, prikazat ću brend La PIEL osnovan od strane hrvatske pjevačice Lane Jurčević koja uspijeva u tome tako da joj je sada pjevačka karijera u drugom planu. Svoje glamurozne proizvode nadopunjuje privlačnim opisom tako da im nijedna žena ne može odoljeti. To mora biti cilj prodajne prezentacije svakog poduzeća ili pojedinca da zainteresira kupca i ostvari prodaju.

Predmet istraživanja rada je utjecaj društvenih mreža na poduzeće Poskok d.o.o., a navedeno poduzeće odabrala sam jer ono nije aktivno na društvenim mrežama. To je nedostatak poduzeća koji ću navesti u anketnom upitniku i objaviti putem društvenih mreža. Njime ću istražiti koji broj ispitanika poznaje ili ne poznaje poduzeće te ako poznaje na koji način ga poznaje. Također ću saznati da bi ispitanici voljeli pratiti poduzeće na društvenim mrežama jer bi to dobro utjecalo na promociju i prodaju proizvoda poduzeća. Osim toga društvenu mrežu koju ispitanici odaberu, na njoj ću izraditi poslovni profil firme Poskok d.o.o. i objaviti prodajnu prezentaciju za neki proizvod poduzeća Poskok d.o.o. koji odaberem.

2. Prodaja i marketing

Marketing je širok pojam koji obuhvaća aktivnosti promoviranja prodaje proizvoda ili usluge kupcima od strane tvrtke ili pojedinca. Obuhvaća proces oglašavanja proizvoda ili usluge krajnjim potrošačima ili drugim tvrtkama kako bi se ostvarila prodaja, a glavni cilj marketinga je poticanje rasta poduzeća [1].

Marketing kao disciplina uključuje sve radnje koje neka organizacija ili pojedinac poduzima kako bi privukao nove kupce i zadržao postojeće. Kako bi uspjelo u tome, poduzeće mora prvo istražiti tržište, odnosno uvidjeti što kupci trebaju te mora odrediti koja je njihova skupina potrošača. Nadalje, mora privući potrošače određenim načinima promoviranja kao što su oglašavanje, promicanje prodaje, sponzorstvo i slično. Kada uspije u tome i privuče kupce, svakoj organizaciji je važno da ih i zadrži te ostvari prodaju.

2.1. Oglašavanje i kanali oglašavanja

Oglašavanje se najčešće definira kao plaćena komunikacija organizacije putem određenih kanala (televizija, radio, tisak) radi informiranja javnosti. Najčešća svrha oglašavanja je informiranje potencijalnih potrošača o određenom proizvodu zbog usmjeravanja na kupnju istog [2].

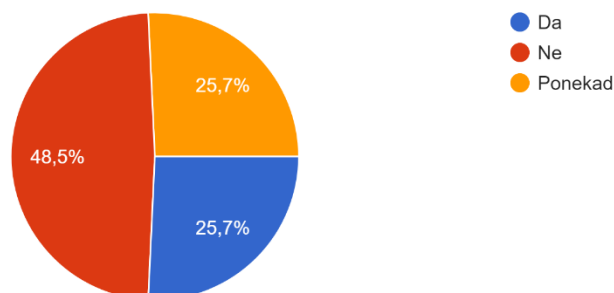
Nekada, marketing je bio usredotočen na oglašavanje proizvoda/usluga putem tradicionalnih kanala poput radija, televizije, tiskanih medija (novine, časopisi i sl.), prodajnih prezentacija na sajmovima. Sada su sve više prisutni mediji i društvene mreže koje koriste organizacije i poduzeća kako bi promovirala sebe i svoje proizvode. U nastavku je prikazana usporedba tradicionalnih kanala oglašavanja po izrađenoj anketi, odnosno prikazano je koji postotak ispitanika koristi tradicionalne kanale oglašavanja te koji su najviše prisutni, a koji postotak preferira društvene mreže i koje se najčešće koriste.

2.1.1. Tradicionalni kanali oglašavanja

S prve slike možemo vidjeti da 25,7% ispitanika koristi tradicionalne kanale oglašavanja. Najveći dio od skoro polovice ispitanika, odnosno točnije 48,5% uopće ne koristi tradicionalne kanale oglašavanja, dok 25,7% njih ponekad koristi. Po njihovim odgovorima možemo pretpostaviti da postotak od 25,7% ispitanika koji koriste tradicionalne kanale su većinom ljudi starije dobne skupine koji se slabo koriste tehnologijom.

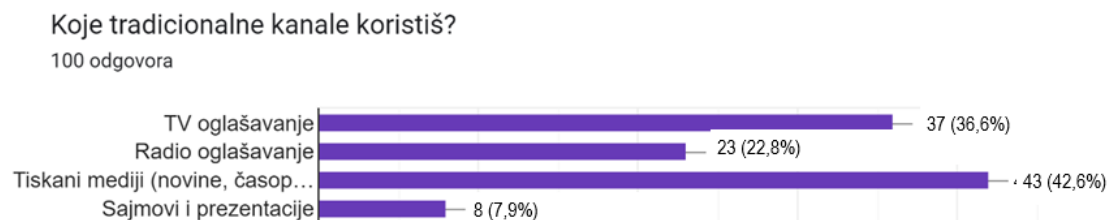
Koristiš li tradicionalne kanale oglašavanja?

101 odgovor



Slika 1. Grafikon korištenja tradicionalnih kanala oglašavanja [vlastito istraživanje]

Na pitanje koje tradicionalne kanale koristiš, 42,6% ispitanika je reklo da najviše koriste tiskane medije (novine, časopise, plakate). Zatim slijedi TV oglašavanje iza kojeg je oglašavanje putem radija. Manji dio ispitanika (7,9%) je reklo da ide na sajmove i prezentacije. Detaljni prikaz njihovih najčešćih odgovora prikazan je na slici ispod.



Slika 2. Prikaz tradicionalnih kanala oglašavanja [vlastito istraživanje]

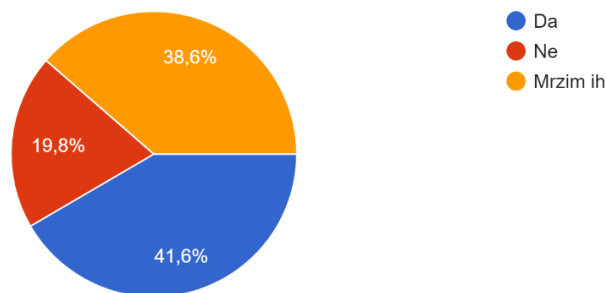
Kako istraživanja pokazuju, pojedine vrste tradicionalnog oglašavanja polako izumiru te se zamjenjuju modernim načinima koja podrazumijevaju korištenje tehnologije. Tiskane medije polako zamjenjuju online tekstovi jer sve veći broj ljudi više vremena provede na internetu nego što je to bilo ranije. Nedostatak tradicionalnog marketinga je taj što je moderni marketing jeftiniji pa svaki pojedinac ili organizacija gleda na to da se uz što manje uložene novca dođe do ciljane zarade [3].

2.1.2. Moderni kanali oglašavanja

Moderan način oglašavanja danas je sve popularniji, a ljudi su primorani prilagoditi se takvom načinu oglašavanja, odnosno općenito modernizaciji medija i tehnologije, a i samog tržišta. Najčešće, digitalni marketing uključuje web stranice, društvene mreže, e-mail marketing, mobilni marketing (SMS marketing), blogove i sl. Ciljna skupina ovog načina oglašavanja su pretežito mladi i poslovni ljudi, dok starija populacija ipak preferira tradicionalne načine oglašavanja. Kada je riječ o digitalnom marketingu, na samom početku realizacije ciljeva bitno je precizno odrediti ciljeve, tržište, ciljnu skupinu te onda kanale oglašavanja koji odgovaraju prethodnim koracima u analizi [3].

Na sljedećem grafikonu riječ je o društvenim mrežama, odnosno uspoređujemo koji postotak ispitanika gleda, odnosno ne gleda oglase proizvoda i usluga na društvenim mrežama. Možemo vidjeti da 41,6% ispitanika gleda oglase proizvoda i usluga na društvenim mrežama, dok 19,8% ne gleda, a ostatak (38,6%) ih ne može smisliti.

Gledaš li oglase proizvoda/usluga na društvenim mrežama?
101 odgovor



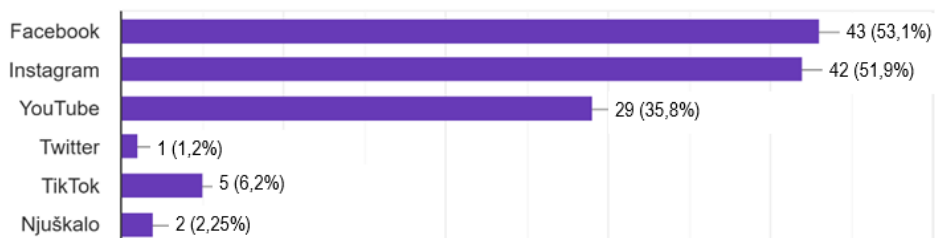
Slika 3. Grafikon gledanja oglasa proizvoda/usluga na društvenim mrežama [vlastito istraživanje]

Danas postoji puno društvenih mreža koje osim glavne funkcije komunikacije imaju i druge sporedne, ali vrlo korisne funkcije poput oglašavanja. Internet i društvene mreže konstantno su u razvoju što rezultira i sve većim brojem izrađenih korisničkih računa na društvenim mrežama. Prema provedenim istraživanjima u 2021. godini od strane HubSpot Blog, društvena mreža Facebook nalazi se na prvom mjestu kao najkvalitetnija društvena mreža za ulaganje i plaćene oglase, te navodi da 70% trgovaca koristi Facebook oglase [4].

Rezultati ispitivanja podudaraju se s rezultatima izrađene ankete čiji su pitanje i odgovori prikazani u nastavku. Dakle, u anketi najveći broj ispitanika (53,1%) koristi također Facebook iza kojeg slijedi društvena mreža Instagram nakon kojeg je YouTube. Nešto niži su TikTok, Twitter i Njuškalo.

Na kojim društvenim mrežama najčešće gledaš oglase?

81 odgovor

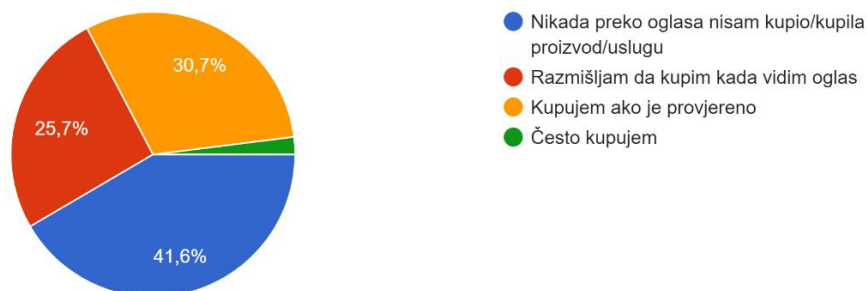


Slika 4. Prikaz društvenih mreža [vlastito istraživanje]

Svi ljudi koji koriste društvene mreže su se nekad susreli s oglasima za prodaju proizvoda na nekoj od društvenih mreža. Ponekad se znaju pojavljivati češće, ovisno o našim pretragama na internetu pa ljudi znaju reći kako su oglasi naporni. Mnogi od njih na taj način obavljaju kupnju, ali postoje i oni koji nikada nisu preko oglasa kupili neki proizvod iako ih je oglas zainteresirao. Takvi sumnjaju u kvalitetu ili misle da ne budu dobili proizvod koji žele, odnosno koji očekuju pa zbog toga zanemare oglas. Sljedeći graf prikazuje da 41,6% ispitanika nikada nije kupio proizvod koji je vidio preko oglasa, 25,7% ipak razmišlja kada vidi oglas, 30,7% kupuje samo one proizvode koji su provjereni, a samo 2% često kupuje kada ugleda oglas na društvenim mrežama.

Da li te oglasi za proizvod/uslugu potaknu da ga kupiš?

101 odgovor



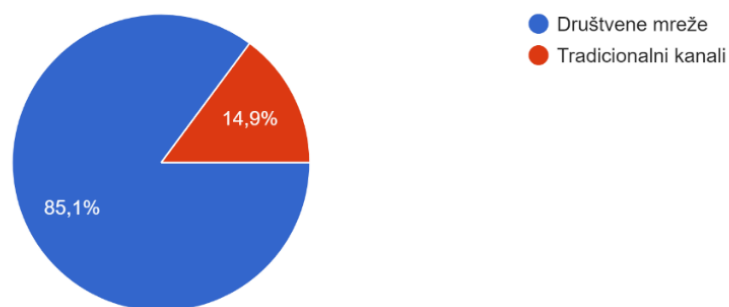
Slika 5. Grafički prikaz postotka ljudi koje oglas potakne na kupnju [vlastito istraživanje]

2.1.3. Tradicionalni kanali oglašavanja ili društvene mreže

Nakon što su ispitanici rekli da koriste, odnosno ne koriste moderne i tradicionalne kanale oglašavanja te naveli koje najčešće koriste, trebali su ih usporediti. Graf usporedbe tradicionalnih i modernih kanala oglašavanja (slika 6) nam pokazuje da 85,1% ispitanika koristi društvene mreže u svrhu oglašavanja proizvoda/usluga, dok manji dio, njih 14,9% se ipak odlučilo za tradicionalne kanale oglašavanja.

Koristiš li češće društvene mreže ili tradicionalne kanale u svrhu oglašavanja proizvoda/usluga?

101 odgovor

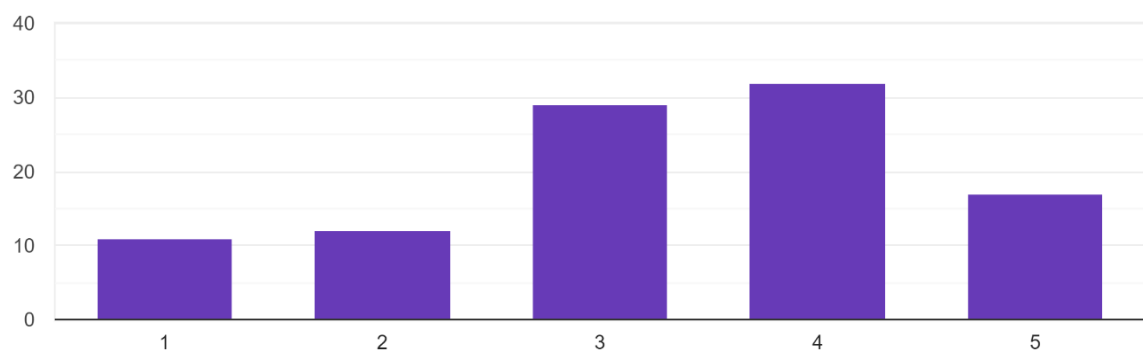


Slika 6. Tradicionalni kanali ili društvene mreže [vlastito istraživanje]

Slike 7 i 8 nam prikazuju koliko su zadovoljni načinom oglašavanja proizvoda putem društvenih mreža, a koliko putem tradicionalnih kanala. Po tome možemo zaključiti da su veću ocjenu dobile društvene mreže dok su nešto nižu dobili tradicionalni kanali.

Koliko ste zadovoljni sa načinom oglašavanja proizvoda putem društvenih mreža?

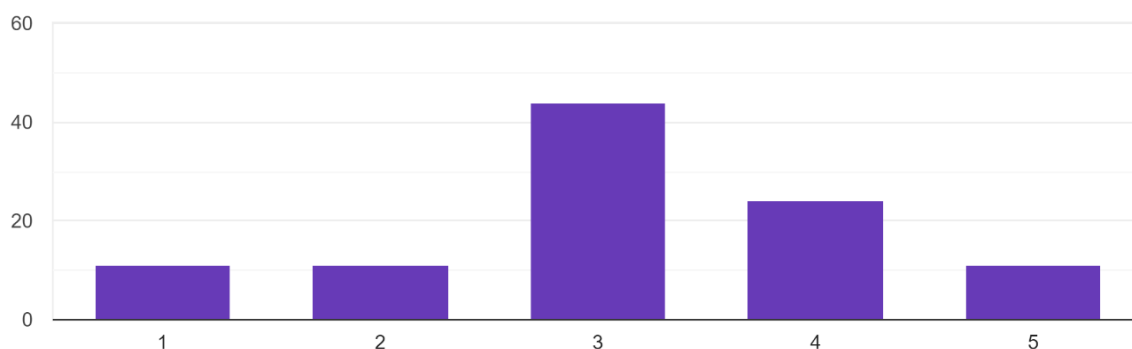
101 odgovor



Slika 7. Zadovoljstvo promoviranja putem društvenih mreža [vlastito istraživanje]

Koliko ste zadovoljni sa načinom oglašavanja proizvoda putem tradicionalnih kanala?

101 odgovor



Slika 8. Zadovoljstvo promoviranja putem tradicionalnih kanala [vlastito istraživanje]

Na pitanje koji je učinkovitiji način oglašavanja, da li putem društvenih mreža ili tradicionalnim kanalima, konkretan i točan odgovor ne postoji. Odabir načina oglašavanja uvelike ovisi prije svega o proizvodu ili usluzi koja se plasira javnosti, ovisi o tržištu i ciljnoj skupini, o ciljevima i slično. Digitalni marketing te pojava influencera preplavljuje i svjetsko i domaće tržište, no modernog ne bi bilo bez tradicionalnog, a s kombinacijom modernog i tradicionalnog nema sumnje za uspješno ostvarenim ciljevima [3].

2.2. Problemi prodaje i marketinga

Danas je digitalni marketing od velike važnosti za svaku tvrtku kojoj je cilj povećanje prodaje. Zbog toga je pravilna implementacija istog vrlo bitna za poslovanje tvrtke. No, kao i u svemu ostalom tako i u marketingu postoje marketinški problemi na koje se mora pripaziti. Neki od najčešćih problema objašnjeni su u nastavku [5].

Fokus na krivu publiku samo jedan je od problema marketinga jer kako se povezati s kupcima ako se ne zna tko su. Nedostatak definicije procesa također je jedan od njih. Proces podrazumijeva niz radnji koje se poduzimaju kako bi se postigao određeni cilj, a bez kontinuiranih procesa aktivnosti poslovanja teže će biti postići te ciljeve. Greška u analizi podataka sve je češći problem jer odlučivanje o poslovnim procesima koristeći lošu analizu podataka također ne funkcionira te donošenje odluka na temelju nagađanja nije pouzdano. Tu se sad nadovezuju marketing i prodaja, točnije nedostatak usklađenosti s prodajnim timom. To je vrlo čest problem u velikim i srednjim poduzećima gdje digitalni marketing prikuplja previše potencijalnih kupaca, a uloga prodajnog tima je da potencijalne kupce pretvori u kupce i tu se

gubi prodajna prilika. Nedostatak vremena za provođenje akcija mogao bi se također svrstati pod probleme marketinga i prodaje. To su samo neki od problema na koje se mora pripaziti kako bi poduzeće uspješnije poslovalo [5].

Za svako poduzeće od velike je važnosti da marketinški i prodajni timovi rade u skladu jedan s drugim, no u većini slučajeva nije tako. Ako nešto pođe po zlu, marketing krivi prodaju dok prodaja krivi marketing. Kada ta dva tima ne rade učinkovito zajedno, može doći do smanjenja prihoda. Jedan od razloga zašto je to tako jest nedostatak komunikacije između ta dva odjela. Timovima može biti teško komunicirati te surađivati i raditi zajedno kada nema preklapanja među odjelima ili ako neke tvrtke rade od kuće. Mogući problem je zabuna uloga, odnosno kada postoje zadaci za koje se ne zna da li obavlja marketing ili prodaja. U takve zadatke možemo ubrojiti praćenje potencijalnih klijenata, izradu strategije i prenošenje poruka različitim odjelima. Tada dolazi do zabune da se neki zadaci riješe više puta ili da opće ne budu riješeni. Nejasni ciljevi također su jedan od važnih problema zbog kojeg dolazi do sukoba. Ako nije jasno koji je krajnji cilj ili ako odjeli imaju različite ciljeve koji nisu međusobno usklađeni može doći do neučinkovitosti jer za neostvarene ciljeve jedan tim krivi drugog. Kako ne bi došlo do čestih konflikata između marketinških i prodajnih timova, vrlo je bitna dobra organizacija svakog odjela, drugim riječima bitno je odrediti i pobrinuti se da svaki odjel jasno razumije koje su njegove odgovornosti i zadaci. Svaka osoba u svakom timu trebala bi znati koju ulogu ima, što radi, kome podnosi izvještaj i slično. Također, bitno je poboljšati komunikaciju među odjelima zbog poslovnog rezultata, ali i zbog atmosfere u tvrtki koja je jako bitna za svakog pojedinca. No svakako, ako i dođe do sukoba svaka bi osoba trebala biti aktivna u rješavanju istog i poduzeti nešto čim dođe do napetosti među odjelima [6].

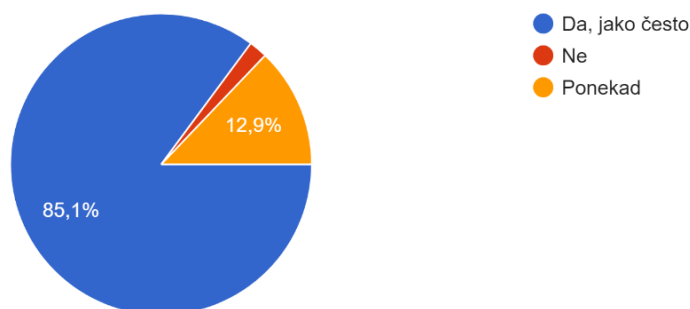
3. Društvene mreže

S pojavom interneta i razvojem tehnologije, društvene mreže postale su sastavni dio života u 21. stoljeću. One omogućuju korisnicima stvaranje vlastitih korisničkih profila, privatnih ili poslovnih. Kako Biglbauer i Korajlija [7] navode, „društvene mreže su virtualni prostori koji služe za međusobno povezivanje korisnika, a neke od najpoznatijih su Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, LinkedIn, Tinder, Snapchat, WhatsApp, Viber, Skype, Pinterest, Tumblr, Reddit.“ [7, str. 405]. Društvene mreže koristi gotovo većina stanovnika, no prema posljednjim podacima 97% korisnika čine mladi između 16. i 24. godine. Njihovim korištenjem imamo mogućnost povezivanja i komuniciranja s prijateljima i stvaranja poznanstva s korisnicima diljem svijeta. Možemo izraziti svoje misli i stajališta za određene teme, čitati novosti te pregledavati i objavljujati razne slike i videa i još mnogo zanimljivih sadržaja [7].

Anketom smo vidjeli da 85,1% ispitanika je reklo da jako često koristi društvene mreže, bilo privatno ili poslovno, dok 12,9% ponekad koristi, a samo dvoje je reklo da opće ne koristi društvene mreže. Na slici 8 vidimo da je društvena mreža Facebook i u ovom slučaju vodeća, odmah iza nje je Instagram koji bi u skorije vrijeme mogao sustići Facebook po broju korisnika, zatim imamo YouTube kojeg koristi 83,2% ispitanika, TikTok 35,6% i nešto manje Twitter i Snapchat.

Koristiš li društvene mreže?

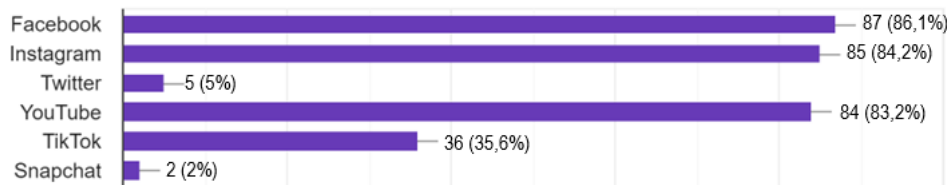
101 odgovor



Slika 7. Graf prikaza korištenja društvenih mreža [vlastito istraživanje]

Koje društvene mreže koristiš?

101 odgovor



Slika 8. Prikaz društvenih mreža po korištenosti [vlastito istraživanje]

3.1. Društvene mreže u poslovanju

Osim za privatne svrhe, društvene mreže možemo koristiti i u poslovne svrhe jer su one postale dio marketinških strategija, drugim riječima povezane su s prodajom i marketingom te imaju utjecaja na poslovanje poduzeća. Također, poslovni ljudi i potrošači ih koriste u svrhu informiranja o određenim proizvodima i uslugama koje neko poduzeće nudi [8].

Način komunikacije tvrtke s kupcima je vrlo bitan te utječe na odluku kupca o kupnji. To vrijedi i za prodaju potrošačima (B2C) i za prodaju tvrtkama (B2B). Sposobnost da se uspješno stupi u kontakt s potrošačem utječe na cijeli životni ciklus s tim kupcem. No nije bitno samo kako komunicirate već gdje i kada komunicirate s kupcima. Nadalje, vrijednost informacija koje pružate svakom kupcu i kvaliteta odnosa koji gradite ključni su ne samo za dobivanje već i za zadržavanje kupaca. Danas odnosi s kupcima počinju na društvenim mrežama pa je vrlo bitno znati na kojim društvenim mrežama se vaši kupci nalaze. Društvene mreže neprestano se mijenjaju te se pojavljuju nove platforme i aplikacije za društvene medije dok se postojeće razvijaju [9].

3.1.1. Prednosti društvenih mreža

Svakom poduzeću cilj je da smanji troškove marketinga i poveća broj kupaca, odnosno poveća prodaju. Uporabom društvenih mreža na odgovarajući način upravo je to moguće. U današnje vrijeme nije bitno imati samo dobar proizvod već je potrebno taj proizvod pravilno plasirati na tržište i prikazati njegove prednosti i kvalitete. Tu također imaju utjecaja društvene mreže jer oglašavanjem na društvenim mrežama, poduzeća ostvaruju djelotvorniju i jeftiniju komunikaciju. Uz navedeno, poduzeća dobivaju brzu povratnu informaciju zbog koje će brže djelovati kako bi poboljšala proizvod ili uslugu i ponovo ga plasirala na tržište u što kraćem periodu [8].

Među najbitnijim prednostima društvenih mreža ističu se:

- Pregled informacija iz cijelog svijeta
- Dostupnost i povezanost
- Neposredna komunikacija
- Prilike za posao
- Razmjena znanja
- Pronalazak poslovnih partnera
- Brza povratna informacija za proizvode
- Marketing robne marke [10]

Kada govorimo što nam dobro daju društvene mreže, a da ne govorimo samo o poslovanju odnosno prodaji proizvoda putem društvenih mreža, prva pomisao nam je komunikacija i povezanost s ljudima diljem svijeta uz što vežemo i nova prijateljstva. Najveća zanimacija mlađe populacija (<18 godina) je zanimljivi sadržaj na društvenim mrežama (objavljivanje slika, videa, statusa, igranje igrice i slično) dok starija populacija više voli čitati i pregledavati vijesti koje se putem društvenih mreža brzo šire te imaju mogućnost javnog iskazivanja mišljenja i stavova. Najveća prednost društvenih mreža je ta što su besplatne i prilagođene za sve generacije.

3.1.2.Nedostaci društvenih mreža

Sve što ima prednosti ima i nedostatke pa tako i društvene mreže. Kada se govori o nedostacima društvenih mreža najčešće se pomisli na korisnikovu sigurnost. Svaki korisnik prilikom izrade svojeg korisničkog računa na bilo kojoj društvenoj mreži mora dati svoje privatne podatke i time se narušava njegova privatnost. Milardović [11] je naveo da se krađa podataka, odnosno manipulacija istih može povezati s društvenim mrežama i poslovanjem jer zloupotrebom podataka korisnika može doći do manipulacije podacima u marketinške svrhe i time će društvene mreže imati negativan utjecaj na poslovanje poduzeća [11, str. 105-106].

Uz problem manipulacije podacima, vežemo još jedan bitan nedostatak društvenih mreža u poslovanju, a to je brzo širenje nezadovoljnih potrošača. Dakle, većina nezadovoljnih potrošača svoje će iskustvo iskazati u javnosti, putem društvenih mreža, kako bi ostatak populacije bio na taj način informiran o karakteristikama proizvoda. To stvara problem marketinških stručnjaka poduzeća jer je iznimno teško spriječiti popratnu reakciju nezadovoljnih potrošača. Nadalje, još jedan nedostatak se krije u tome da je vrlo teško popraviti negativan publicitet koje donesu nefunkcionalna poduzeća koja imaju više nedostataka nego prednosti [12].

Glavni nedostaci društvenih mreža su:

- Krivotvorene vijesti
- Hakerski rizik
- Internetsko zlostavljanje
- Smanjenje fizičke interakcije
- Lažni profili i prijetnje
- Privatnost
- Ovisnost [10]

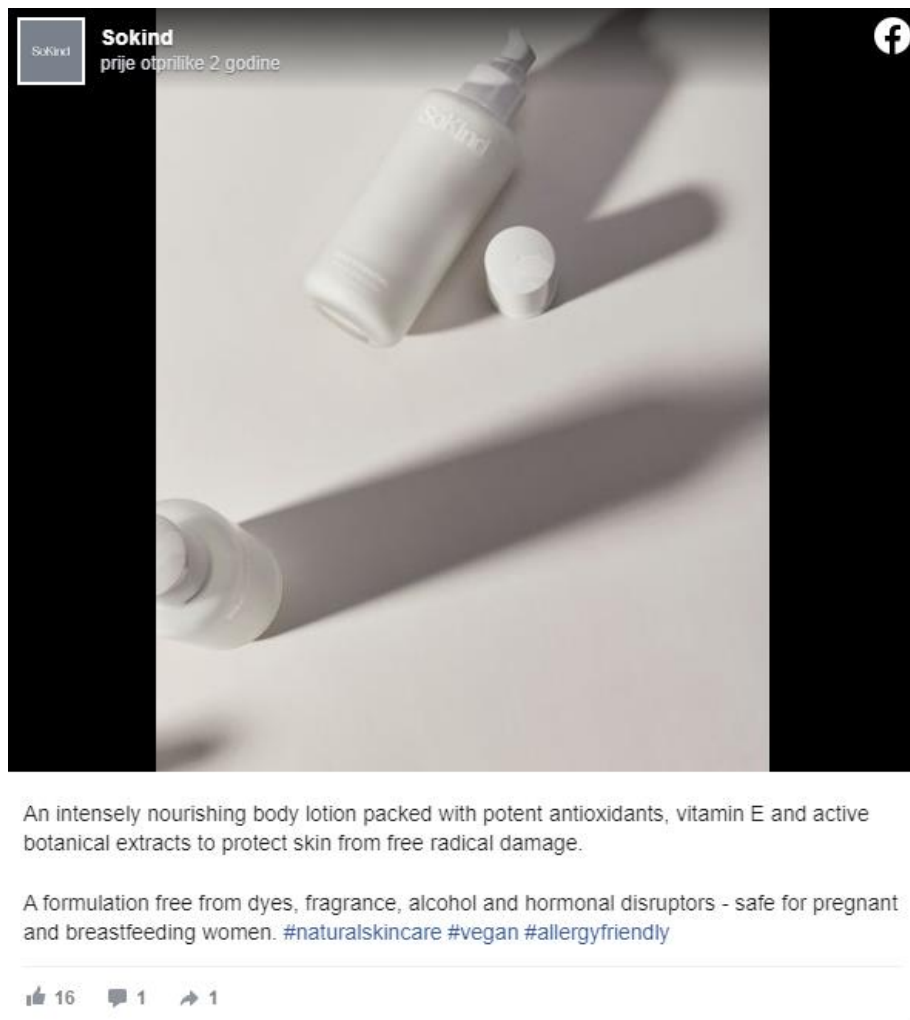
3.2. Problemi društvenih mreža i tehnologije

Društvene mreže i tehnologija u današnje vrijeme imaju značajno mjesto u životu svake mlade osobe što pokazuju istraživanja provedena na mladima. Danas, život bez tehnologije gotovo je nezamisliv. Poduzetnici je koriste u svojem poslovanju dok mladima pomaže u školovanju. Uz pomoć društvenih mreža i tehnologije u doba korona virusa (pandemije koja je započela 2020. godine, zvana još i covid-19), škole i fakulteti su mogli nastaviti s radom. Uvelike je pomogla u nastavku školovanja kako djeca ne bi bila u zaostatku te učitelji i profesori ne bi ostali bez posla. Na covid-19 nitko nije mogao utjecati, a napredna tehnologija koju danas imamo stvorila je online učenje i praćenje nastave te obavljanje poslova od kuće. Dok je uporaba tehnologije nekima bila prednost, bilo je i onih koji nisu imali uvjete i mogućnosti za korištenje iste. Uz mnogo prednosti koje društvene mreže i tehnologija donose, stvaraju se i problemi koji vežu njeno pretjerano korištenje s onime da je ne znamo pravilno i sigurno koristiti. Neki od tih problema objašnjeni su u nastavku.

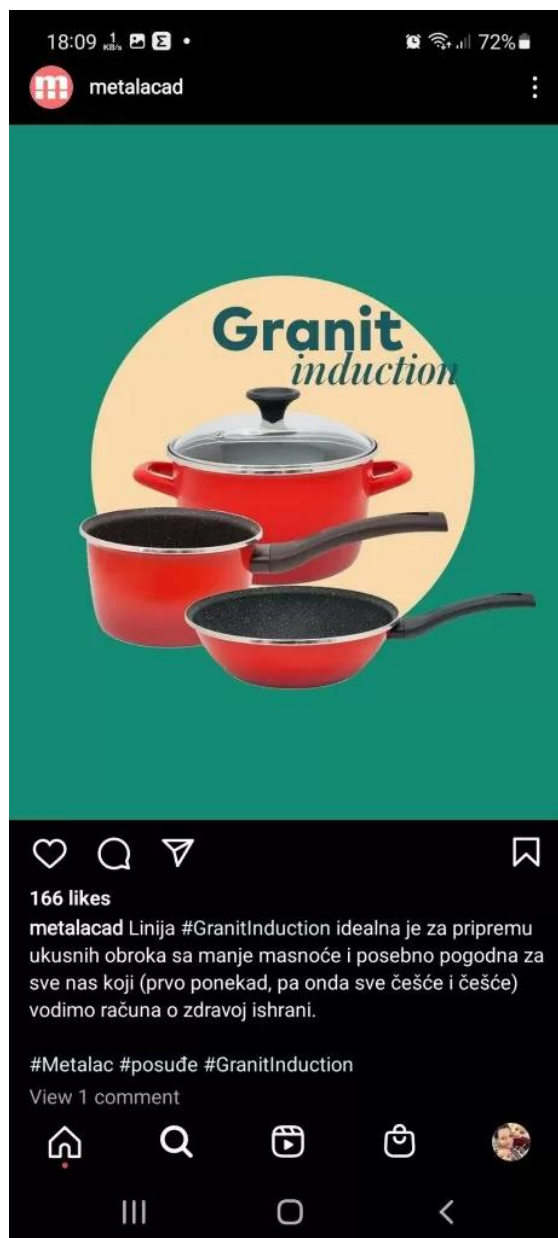
Zbog prekomjernog korištenja tehnologije i društvenih mreža stvara se ovisnost koja može negativno utjecati na djecu i mlade. Sve više djece u relativno mladoj dobi počinje se koristiti tehnologijom i pametnim telefonima zbog čega druženje na otvorenom i komunikaciju uživo zamjenjuju tehnologijom. Ovisnost o internetu jedan je od većih problema današnjice jer internet, društvene mreže i općenito tehnologija su dio svakodnevice. Ako se prekomjerno korištenje navedenog ne spriječi na vrijeme, može doći do fizičkog i psihičkog narušavanja zdravlja osobe. Također, na društvenim mrežama prijete mnoge opasnosti koje sprječavaju njihovo sigurno korištenje poput otvaranja lažnih profila, prijetnja, internetskog zlostavljanja, uznemiravanja i slično. To su problemi zbog kojih će se pojedinci zatvoriti u sebe i neće htjeti tražiti pomoć. Osjećat će se nesigurno i uplašeno. Postoji vjerojatnost od mentalnih, emocionalnih i fizičkih dugotrajnih posljedica koje mogu prevladati i otežati proces ponovnog stvaranja samopouzdanja i sigurnosti. Postoji puno sadržaja i ponekad je teško izabrati u što treba vjerovati zato je bitno biti na oprezu i stati onda kada vidimo da ne radimo dobro sebi i drugima.

4. Prodajna prezentacija na društvenim mrežama

Društvena prodaja, odnosno prodajna prezentacija na društvenim mrežama omogućuje tvrtkama da posluju putem društvenih mreža i na taj način se povežu s potencijalnim kupcima. Tvrtke koriste razne kanale društvenih medija kako bi postigle svoje prodajne ciljeve s kupcima. Tako se zamjenjuju zastarjele tehnike izgradnje odnosa i prodaje proizvoda kupcima. Cilj svake prodajne prezentacije na društvenim mrežama jest predstaviti svoj proizvod kao broj jedan u odabiru za rješavanje određenog problema. Primjer toga bila bi Facebook objava prikazana u nastavku koja prikazuje losion za tijelo tvrtke SoKind, pogodan za trudnice i mame koji rješava probleme i štiti kožu [13].



Slika 9. Primjer prodajne prezentacije na Facebook-u [13]



Slika 10. Primjer prodajne prezentacije na Instagramu [13]

Od osnivanja društvenih medija, odnosno društvenih mreža pa sve do danas, one čine jedan od boljih načina povezivanja tvrtki sa svojom publikom. Broj korisnika društvenih mreža sve brže raste i oni postaju trend u predstavljanju proizvoda preko prodajnih prezentacija. Iz tog razloga je bitno prodajnu prezentaciju izraditi i prikazati na pravi način kako bi zainteresirala i pridobila kupce. U nastavku će biti objašnjeno kako koristiti društvene mreže i što je sve potrebno za uspješno predstavljanje svoje prodajne prezentacije [14].

Prije svega potrebno je provesti istraživanje, odnosno istražiti svoju prezentaciju koju planirate prikazati na bilo kojoj od društvenih mreža i odrediti koji su ciljevi i na što treba biti

fokusiran, a to znači da bi prezentacija trebala biti usmjerena na misiju. Također, bitno je poznavati svoju publiku i znati na kojoj društvenoj mreži se ona nalazi jer ako je publika aktivna lakše će biti predstaviti prodajnu prezentaciju. Uz to bitno je poznavati interese ciljane publike i znati koje su im želje i potrebe koje treba pratiti. Nadalje, kako bi bilo lakše shvatiti prezentaciju i riješiti probleme, od velike je važnosti koristiti slike i vizualno prikazivati sadržaj. Dijagrami i grafikoni primjer su uspješnog prikazivanja podataka publici na društvenim mrežama. Sljedeće što je važno jest da je publika zainteresirana, drugim riječima, važno je osigurati uspostavljenu prisutnost i angažiranu publiku jer bi svakome bilo bolje da ima 10 angažiranih pratitelja nego 100 pratitelja koja nisu angažirana. To su neki elementi na koje treba obratiti pozornost prije predstavljanja prodajne prezentacije kako bi bila uspješnija i osigurala zainteresiranost publike [14].

4.1. Statistika prodaje na društvenim mrežama

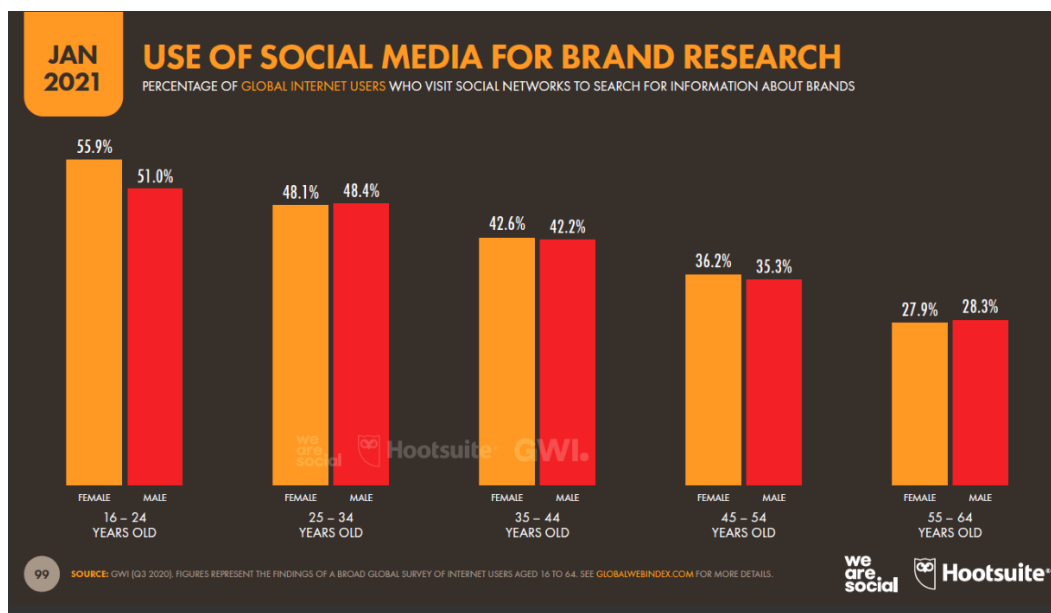
Statistika 2021. godine pokazala je da 4,2 milijarde ljudi diljem svijeta koristi društvene mreže, dok su u 2020. godini platforme društvenih mreža stekle 490 milijuna korisnika. To je povećanje od 13,2% dok je 2019. zabilježila stopu rasta od 7,2%. Slika u nastavku prikazuje da od 7,83 bilijuna ljudi 5,22 bilijuna koristi mobitel, 4,66 njih su korisnici interneta dok 4,20 koristi društvene mreže [13].



Slika 11. Statistika korištenja društvenih mreža [13]

Korištenje prodajne prezentacije na društvenim mrežama znači ostati konkurentan dok su brojevi konstantno u rastu. Prema podacima statistike za 2020. godinu, 200 milijuna

korisnika Instagrama posjećuje profil barem jednom dnevno dok 81% njih koristi Instagram kako bi pretraživao brendove i proizvode. 70% korisnika na YouTube-u kupilo je proizvod određene marke nakon što je pogledao prezentaciju o njemu. Facebook je dokazano najpopularnija platforma za prodaju proizvoda s najviše korisnika. Slika 11 prikazuje postotak korisnika društvenih mreža iz 2021. godine koji pregledavaju određene brendove proizvoda i vidimo da ih najviše ima između 16 i 24 godina te očekujući najmanji postotak starija populacija između 55 i 64 godina [13].



Slika 12. Postotak korisnika društvenih mreža koji pregledava brendove proizvoda [13]

4.2. Brend La PIEL na društvenim mrežama

La PIEL prirodna kozmetika je brend koji je osnovala hrvatska pjevačica i kantautorica Lana Jurčević 2018. godine s ciljem da udovolji ženama te je dobar primjer kako proizvode prikazati na društvenim mrežama. Radi se o proizvodima na prirodnoj bazi čiji su sastojci prirodni maslaci, ulja, cvijeće za njegovan i zdrav izgled kože [15]. Danas je vrlo popularna na društvenim mrežama te svoje proizvode sve češće prikazuju na društvenim mrežama kroz različite načine prodajne prezentacije. Svojim objavama i glamuroznim proizvodima koje uvijek prikaže na pravi način zainteresira mnoge žene i djevojke te ih potakne na kupnju proizvoda.



Slika 13. La PIEL by Lana Jurčević [16]

4.2.1. Facebook

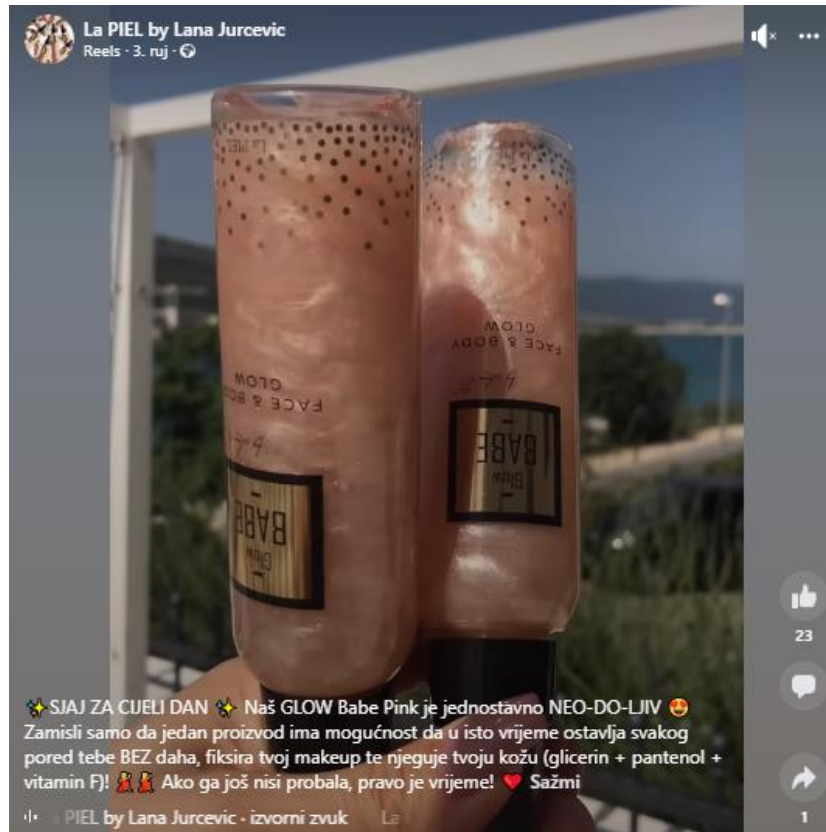
Facebook je internetska društvena mreža osnovana 2004. godine od strane bivšeg studenta Harvarda, Marka Zuckerberga. Na samom početku, Facebook je služio za komunikaciju i razmjenjivanje informacija među studentima Harvarda dok se nije proširio na druge škole i fakultete. Danas Facebook koriste ljudi diljem svijeta, različitog spola i dobi, u privatne ili poslovne svrhe. Korisnici Facebook-a besplatno otvaraju svoje profile i stranice, komuniciraju s prijateljima i poznicima te otvaraju nova prijateljstva. 2016. godine sa 1,6 milijardi registriranih korisnika činio je prvu internetsku društvenu mrežu po popularnosti i posjećenosti [17]. Danas Facebook bilježi 2,1 milijardu korisnika i rast od 15% iz godine u godinu i time je dobio titulu najveće društvene mreže u svijetu [18]. U Hrvatskoj je Facebook također društvena mreža s najviše registriranih korisnika, 1,8 milijuna zabilježenih u 2017. godini [17]. 2021. godine, Facebook u Hrvatskoj bilježi 1.900.000 korisnika, a najveći rast se vidi kod korisnika starijih od 45 godina (150.000 više nego u 2019. godini) [19].



Slika 14. Facebook (facebook.com)

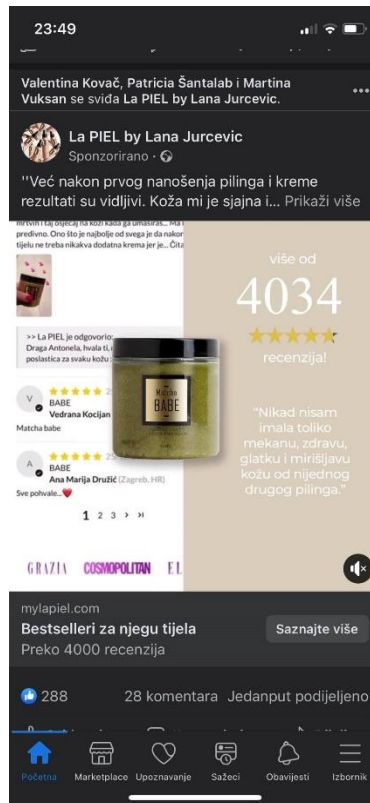
4.2.1.1. La PIEL na Facebooku

Sa slike 15 možemo vidjeti njenu prodajnu prezentaciju na društvenoj mreži Facebook za proizvod GLOW Babe Pink koji žene očarava zbog svojeg neodoljivog izgleda i ambalaže te natjera djevojke da ga isprobaju. Proizvod je prikazan uz tekst koji ga upotpunjuje i koji sam po sebi nije dugačak već u samo dvije do tri rečenice opisuje proizvod na vrlo zanimljiv i privlačan način korisniku. To je kombinacija koja savršeno prikazuje prodajnu prezentaciju.



Slika 15. La PIEL na Facebook-u (facebook.com)

Osim što prezentira svoje proizvode prikazom proizvoda i odgovarajućeg teksta na društvenim mrežama, također ih prezentira tako da uz proizvod prikaže recenzije i zadovoljstvo klijenata za određeni proizvod. U nastavku se nalazi primjer prodajne prezentacije uz prikaz recenzija za njezin proizvod pilinga koji je prikazan na društvenoj mreži Facebook.



Slika 16. La PIEL recenzija na Facebook-u (facebook.com)

4.2.2.Instagram

Instagram je najbrže rastuća društvena mreža koju je kupio Facebook 2012. godine za 715 milijuna dolara. Prvenstveno se koristi za dijeljenje fotografija i video zapisa. Pojedinci uređuju svoje fotografije s filterima, dodaju zabavne detalje kako bi ukasili svoj profil. Osim što na Instagramu kao i na Facebooku postoje objave, postoje i takozvane priče (eng. story) koje su vidljive 24 sata. Instagram se koristi i u poslovne svrhe, kreirajući poslovne profile različitih tvrtki. Mnogi brendovi upravo putem Instagrama nastoje doprijeti do potencijalnih kupaca uređivanjem slika i videa na zanimljiv i kvalitetan način kako bi prikazali svoje kvalitete proizvoda i pridobili kupce. Instagram kada se koristi kao društvena mreža za poslovanje najviše je pogodna za B2B marketing poput e-trgovine i društvenih događaja [18].

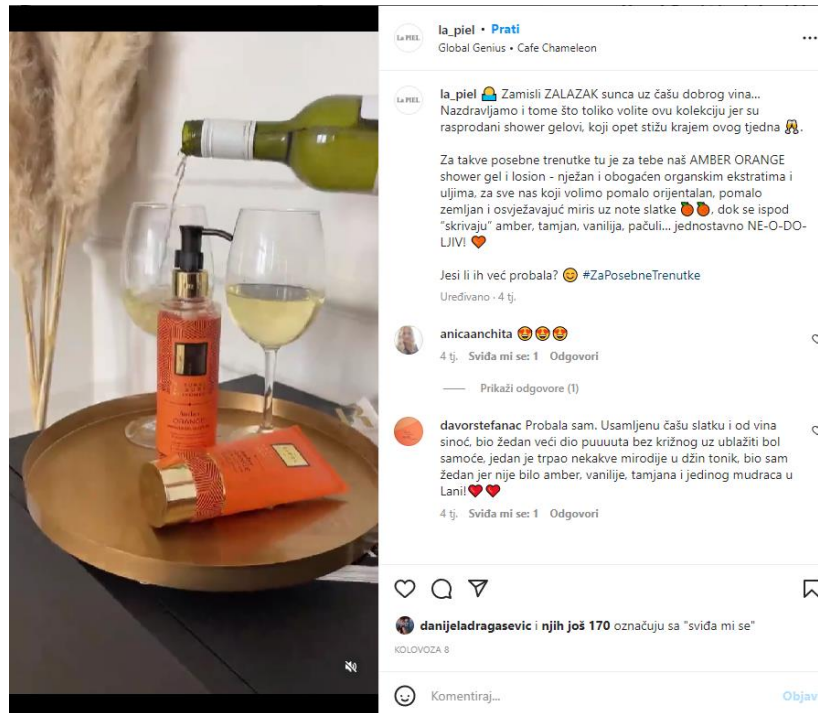
U Hrvatskoj se Instagram popeo na 1.200.000 korisnika u 2021. godini [19].



Slika 17. Instagram (instagram.com)

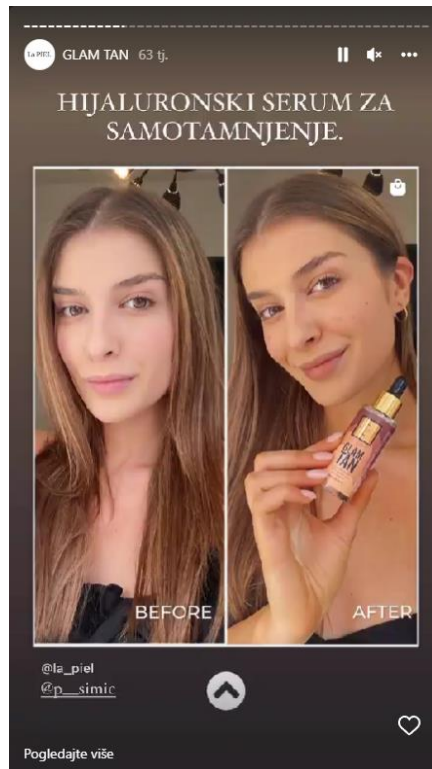
4.2.2.1. La PIEL na Instagramu

Lana Jurčević i brend La PIEL na svom Instagram profilu imaju 118,800 pratitelja i 1,969 objava proizvoda kojima mami sve žene koje ju prate. Osim što kroz objave pokazuje svoje proizvode i rezultate nakon njihovih korištenja, također koristi i kratka videa u trajanju od 15 sekundi (eng. reels) uz pomoć kojih uspije prikazati proizvod publici na zanimljiv i kreativan način. Primjer takvoga jest slika 17 gdje je prikazala svoj proizvod uz čaše dobrog vina.



Slika 18. La PIEL na Instagramu (instagram.com)

Osim što koristi objave i reelse na Instagramu, koristi se i pričama koje traju 24 sata s kojima popunjava svoj profil. Primjer takve prodajne prezentacije kao priče na Instagramu pokazuje slika 18 gdje je prikazala proizvod kao sliku koja uspoređuje ženu prije korištenja proizvoda te nakon korištenja proizvoda za samotamnjenje.



Slika 19. La PIEL na Instagram storyu (instagram.com)

4.2.3. YouTube

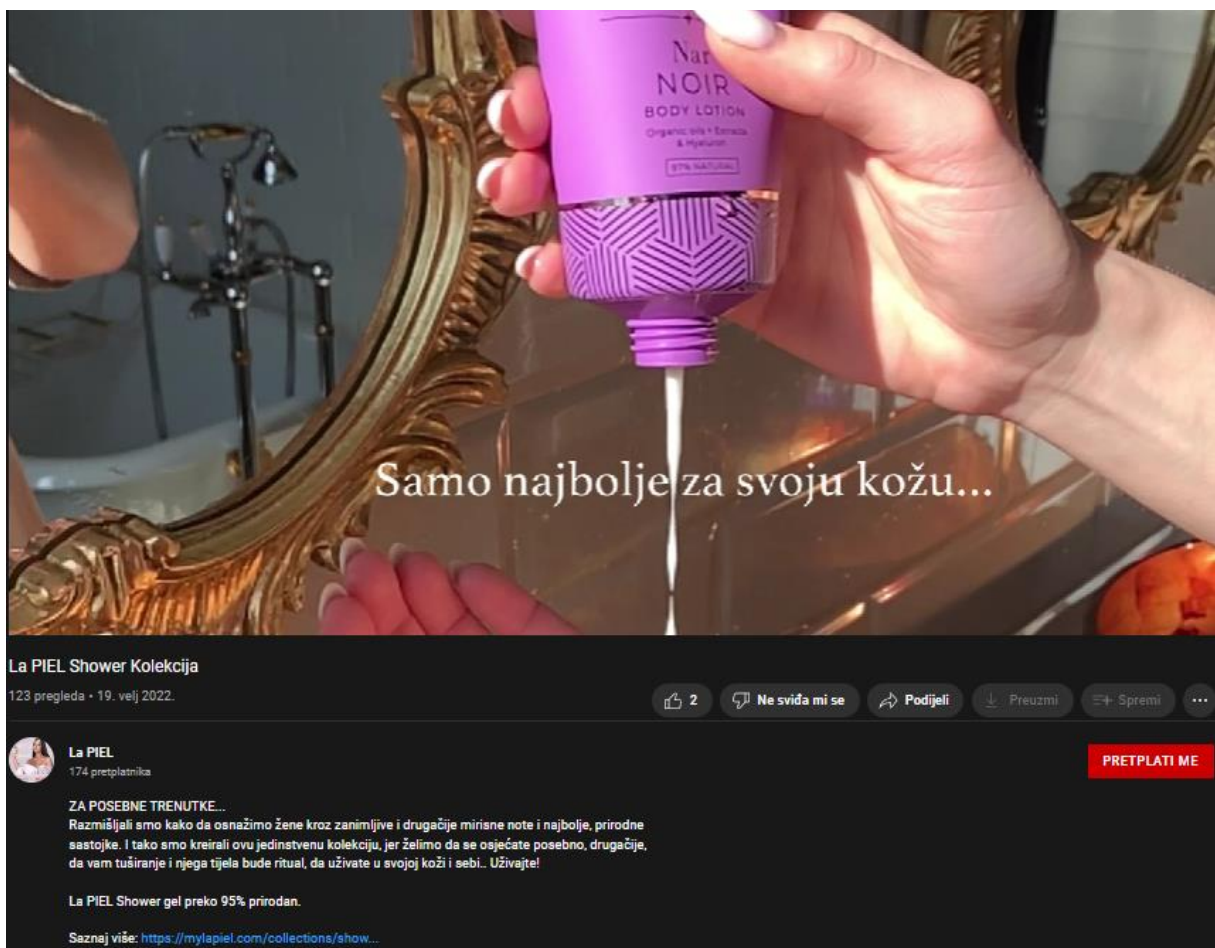
YouTube je jedna od najvećih platformi za objavljivanje videa, promociju, umjetničko izražavanje i informiranje o raznim temama. Osnovan je 2005. godine te je po posjećenosti 3. mrežna stranica na svijetu [18]. Osim što se na YouTubeu možemo informirati i pogledati razna videa, također možemo pogledati vijesti, dokumentarce, najave filmova i serija, učiti i slušati predavanja iz različitih područja te pratiti neke poznate ličnosti. Svako zanimanje može se naći na platformi i od raznih ljudi možemo naučiti nešto novo. YouTube funkcionira na način da se učitaju sadržaji u obliku videa koja možemo označiti sa „sviđa mi se“ ili „ne sviđa mi se“ i komentirati. YouTube daje mogućnost indirektno zarade tako da razne tvrtke daju mogućnosti reklamiranja njihovih proizvoda drugim ljudima koji će te proizvode prikazati u svojim videima [20].



Slika 20. YouTube (youtube.com)

4.2.3.1. La PIEL na YouTubeu

La PIEL na svom YouTube kanalu ima 174 pretplatnika, što se čini dosta malo u usporedbi s Instagramom i Facebookom. Brend se YouTube platformi pridružio 2019. godine i do sada skupio 1.029.897 pregleda. Zadnji videozapis objavljen je prije dva mjeseca što govori o tome da za svoju prodajnu prezentaciju više preferira Instagram i Facebook. U nastavku je prikazan primjer kako prodajna prezentacija izgleda na YouTubeu. Uz opis koji se nalazi ispod videa, sam video govori dosta o proizvodu, objašnjen je način korištenja i kako izgleda navedena kolekcija šampona za posebne trenutke i to sve u nepunoj minuti. Kratko izrađen video sa svim potrebnim podacima pridobit će korisnike da ga pregledaju jer nije dug i zamoran za gledanje i slušanje.



Slika 21. La PIEL na YouTubeu (youtube.com)

5. Prodajna strategija poduzeća Poskok d.o.o.

Poskok d.o.o. osnovano je 2000. godine kao obrtnička djelatnost, dok od 2009. godine posluje kao poduzeće sa sjedištem u Bjelovaru. Djelatnici firme obavljaju poslove bravara, montažera, elektro varioca te pružaju usluge izrade i montaže metalnih konstrukcija i usluga korištenjem platforme za radove na visini. Suraduju s poduzećem KONČAR - GIM d.o.o. u Zagrebu te pružaju usluge i van grada Bjelovara. Vrlo je poznato po proizvodnji građevinske bravarije od inoksa i čelika, kao što su inoks ograde, kovane i čelične ograde te nadstrešnice [21].



Slika 22. Logo poduzeća Poskok d.o.o. [21]

5.1. Povijest poduzeća Poskok d.o.o.

Vlasnik poduzeća je moj tata koji je ušao u posao s mamom te sa 12 zaposlenika obavlja i organizira poslove te nabavlja potrebnu robu i materijal. Krenuo je u posao tako što je izradio kolica za odvoz kanta za smeće prilagođena invalidima i starijim osoba koja je patentirao, no nije ih nikada završio, ali je osvojio treće mjesto na sajmu inovacije što ga je motiviralo da se nastavi dalje baviti proizvodnjom novih proizvoda i inovacija. Tada je otvorio firmu Poskok d.o.o. za usluge, proizvodnju i trgovinu te se odlučio baviti proizvodnjom metalne galanterije. Na samom početku radio je sam dok nije zaposlio jednog majstora s kojim je radio 5-6 godina. Radio je za prijatelje po gradu Bjelovaru te se nije promovirao zbog čega njegov posao nije bio poznat velikom broju ljudi. U to vrijeme njegova je zarada bila otprilike 300.000 – 350.000 kn godišnje. Nakon 6 godina zaposlio je još dvoje radnika te se opseg posla povećao. Njegov posao se širio takozvanom usmenom predajom jer firma tada nije imala ni svoju web stranicu niti je koristila neki od tradicionalnih ili modernih načina oglašavanja. Prije četiri godine odlučio je svoj posao proširiti i van grada Bjelovara te mu je cilj bio surađivati s ostalim poduzećima kao što je to i ostvario s poduzećem KONČAR - GIM d.o.o. u Zagrebu.

Još jedan veliki i bitan korak bio je izrada web stranice poduzeća kako bi ga privatne i poslovne osobe mogle jednostavnije naći i najtočnije istražiti o kojim poslovima, odnosno uslugama se radi. Nakon što je web stranica firme izrađena, potražnja za proizvodima i uslugama se jako povećala te se područje poslovanja proširilo i na Njemačku, a godišnji prihod je narastao na 6.000.000 kn.

5.2. Nedostatak poduzeća Poskok d.o.o.

Mnogo ljudi, čak i u Bjelovaru nije čulo za firmu Poskok. Postoje i oni koji su čuli, no ne znaju čime se ona točno bavi. U tom slučaju, osim web stranice koja je dobro utjecala na poslovanje firme, bilo bi dobro pratiti i gledati proizvode i usluge firme na društvenim mrežama koje su se dobro pokazale u prijašnjem istraživanju. Na taj način poduzeće bi ostvarilo još veću dobit jer bi svojom aktivnošću i prodajnim prezentacijama na društvenim mrežama privlačilo korisnike da isprobaju i koriste usluge i proizvode firme Poskok. Osim što bi ih time više zainteresiralo, veća je mogućnost da se poduzeće odnosno njegovo područje poslovanja proširi po cijeloj Hrvatskoj i šire. Upravo zbog toga, odlučila sam provesti anketno istraživanje gdje sam pitala određenu skupinu korisnika društvenih mreža da li su uopće čuli za firmu i da li znaju čime se ona bavi te da li bi po njihovom mišljenju bilo dobro izraditi poslovni profil firme na određenoj društvenoj mreži. U sljedećem su poglavlju prikazani rezultati istraživanja te je doneseno rješenje problema.

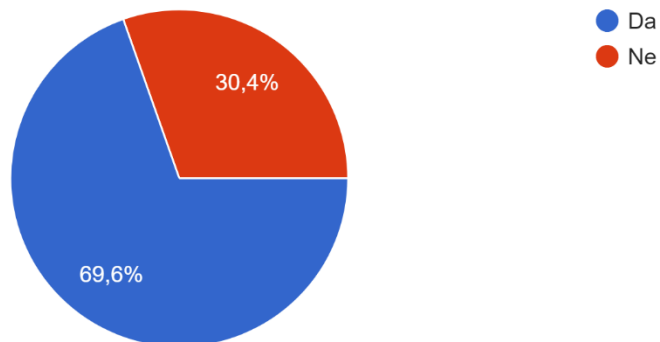
5.2.1. Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću online anketnog upitnika koji sam objavila putem Facebooka i Instagrama. Sastoji se od 9 pitanja, a provedeno je nad 102 ispitanika koji su korisnici društvenih mreža i od kojih je 51 ženskog spola, te 51 muškog spola. Najveći broj ispitanika (64) je između 20 i 39 godina, 37 njih je između 40 i 60 godina te je samo jedna osoba starija od 60 godina. U nastavku slijedi pregled njihovih odgovora.

Na samom početku zanimalo me koji broj ispitanika uopće zna za poduzeće Poskok d.o.o. te koji broj koristi proizvode / usluge poduzeća. Slika 23 u nastavku govori da njih 71 poznaje poduzeće te 50 njih koristi proizvode ili usluge poduzeća.

Da li znaš za poduzeće Poskok d.o.o.?

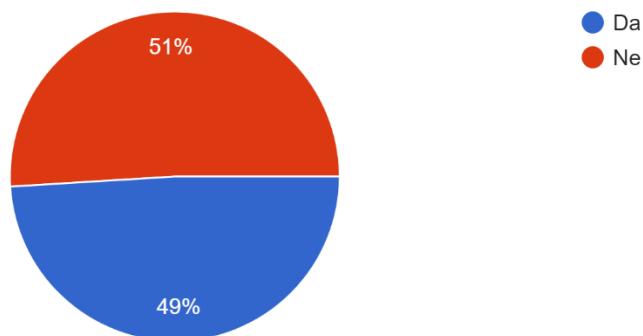
102 odgovora



Slika 23. Upoznatost ispitanika s poduzećem Poskok d.o.o. [vlastito istraživanje]

Koristiš li proizvode/usluge poduzeća?

102 odgovora

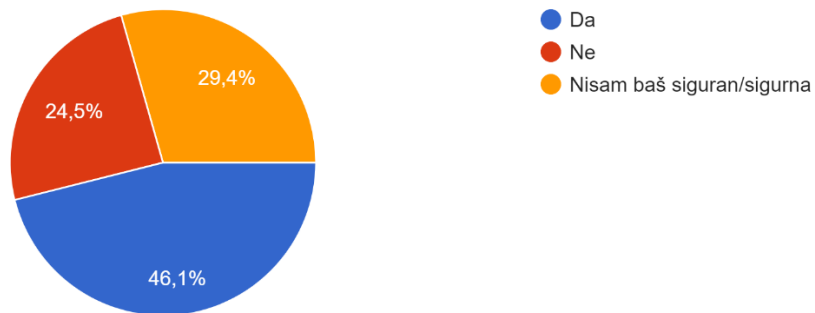


Slika 24. Korištenost proizvoda/usluga poduzeća [vlastito istraživanje]

Od 102 ispitanika, samo 46,1% njih zna čime se poduzeće bavi. Ostatak njih sam podijelila na one koji baš nisu sigurni čime se poduzeće bavi i oni čine 29,4% i na one koji stvarno ne znaju u poslovima firme, a oni čine 24,5%. Tu mogu zaključiti da od 71. ispitanika koji zna za poduzeće Poskok d.o.o. samo 47 njih zna čime se poduzeće stvarno bavi.

Znaš li čime se bavi?

102 odgovora



Slika 25. Upoznatost s poslovima firme [vlastito istraživanje]

Nadalje me zanimalo na koji način su ispitanici čuli za poduzeće pošto preko društvenih mreža poduzeće nije aktivno. U nastavku je primjer njihovih odgovora gdje je većina rekla da je čulo od člana obitelji i poznanika, odnosno od drugih ljudi. To je bio njihov najčešći odgovor uz to da neki od njih poznaju vlasnika. Takvi odgovori su bili i za očekivati.

Na koji način si čuo za poduzeće?

102 odgovora

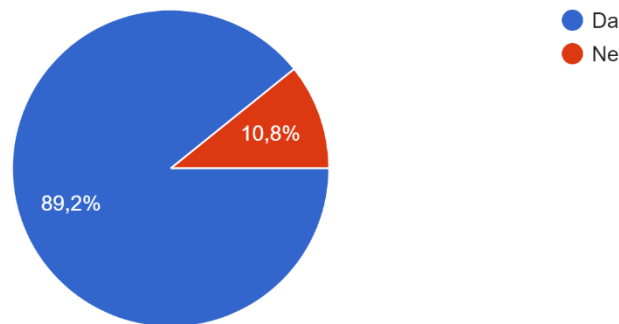


Slika 26. Načini poznavanja poduzeća [vlastito istraživanje]

Zadnja tri pitanja su jako važna te odgovori na njih utjecat će na zaključak i rješenje problema. Slika 27 govori da bi 89,2% ispitanika voljelo pratiti što poduzeće nudi na društvenim mrežama. To je vrlo dobar postotak za daljnju obradu rezultata i krajnje rješenje. Sljedeće što me zanimalo je to da li ispitanici misle da bi aktivnost poduzeća na društvenim mrežama dobro utjecala na samo poduzeće što uključuje i njegovu promociju, prodaju i dobit. 90,2% ispitanika su odgovorili da bi, dok njih troje misle da ne bi, a njih sedmero misli da uspjeh poduzeća odnosno dobra promocija, veća prodaja i dobit nemaju veze s aktivnosti na društvenim mrežama.

Da li bi volio/voljela pratiti proizvode/usluge poduzeća preko društvenih mreža?

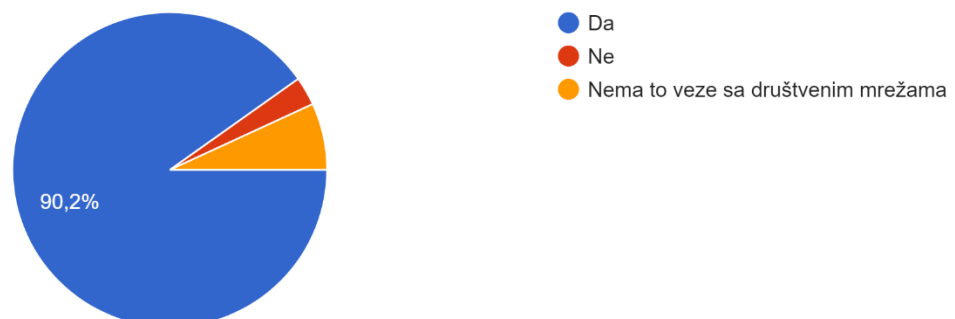
102 odgovora



Slika 27. Praćenje poduzeća na društvenim mrežama [vlastito istraživanje]

Da li misliš da bi aktivnost poduzeća na društvenim mrežama dobro utjecala na poduzeće (promociju, prodaju i dobit)?

102 odgovora

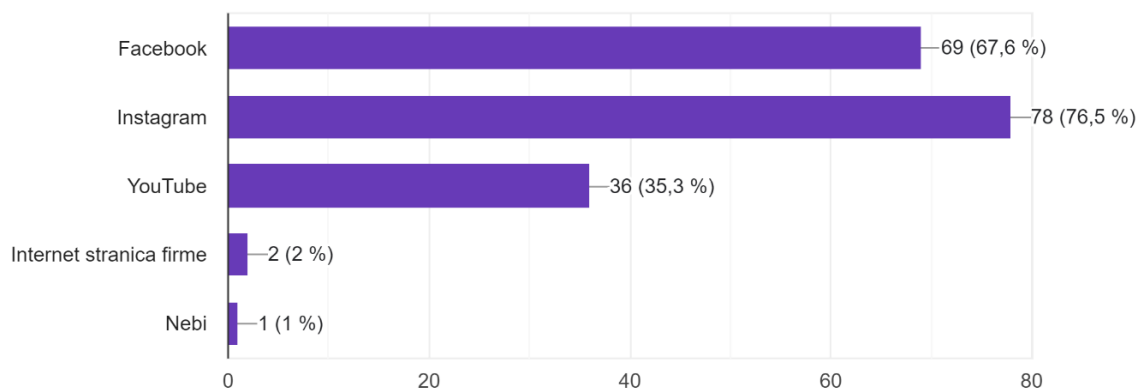


Slika 28. Utjecaj aktivnosti na društvenim mrežama [vlastito istraživanje]

I zadnje pitanje na koje su ispitanici morali odgovoriti je to da odaberu društvene mreže na kojima bi oni voljeli pratiti poduzeće. Svatko od njih je mogao odabrati jednu ili više društvenih mreža te je najviše glasova dobio Instagram iza kojeg je Facebook te YouTube. Instagram je ispred Facebooka za nekih 9 glasova što ga čini pobjednikom u ovom glasanju.

Na kojim društvenim mrežama bi volio/voljela pratiti poduzeće?

102 odgovora



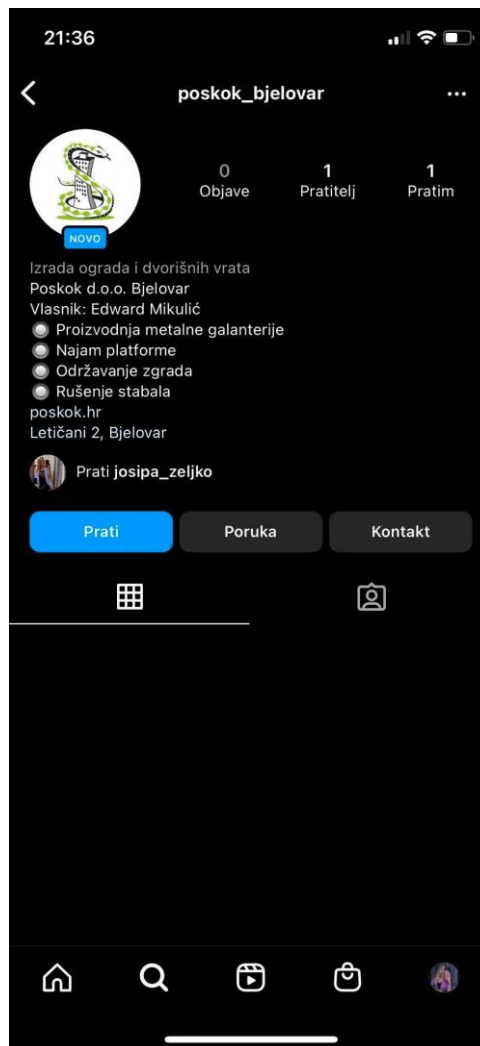
Slika 29. Odabir društvenih mreža [vlastito istraživanje]

5.2.2. Rješenje problema

Kako sam bila napomenula u prijašnjim poglavljima, jedan od većih nedostataka poduzeća Poskok d.o.o. je neaktivnost na društvenim mrežama što ujedno daje i slabu odnosno lošu promociju, a time i prodaju. Kada bi poduzeće bilo aktivno na društvenim mrežama više bi ljudi čulo za njega, znalo bi se o kakvim proizvodima i uslugama se radi te bi ljudi na lakši način došli do većeg broja informacija što bi olakšalo i njima, a dobro bi utjecalo i na samo poduzeće. Još jedna vrlo bitna stavka aktivnosti na društvenim mrežama za poduzeće je ta što je to potpuno besplatno.

S obzirom na odgovore ispitanika, rješenje ovog problema bila bi prije svega izrada poslovnog profila poduzeća Poskok d.o.o. na Instagramu te postepeno skupljanje većeg broja pratitelja i objavljivanja prodajnih prezentacija korisnicama. To je postupak koji traje duži period i nikad mu nema kraja. U nastavku ću prikazati vlastiti izrađeni Instagram profil firme te primjer prodajne prezentacije na Instagramu kojeg su izabrali ispitanici kao broj jedan društvenu mrežu.

5.2.2.1. Instagram profil firme



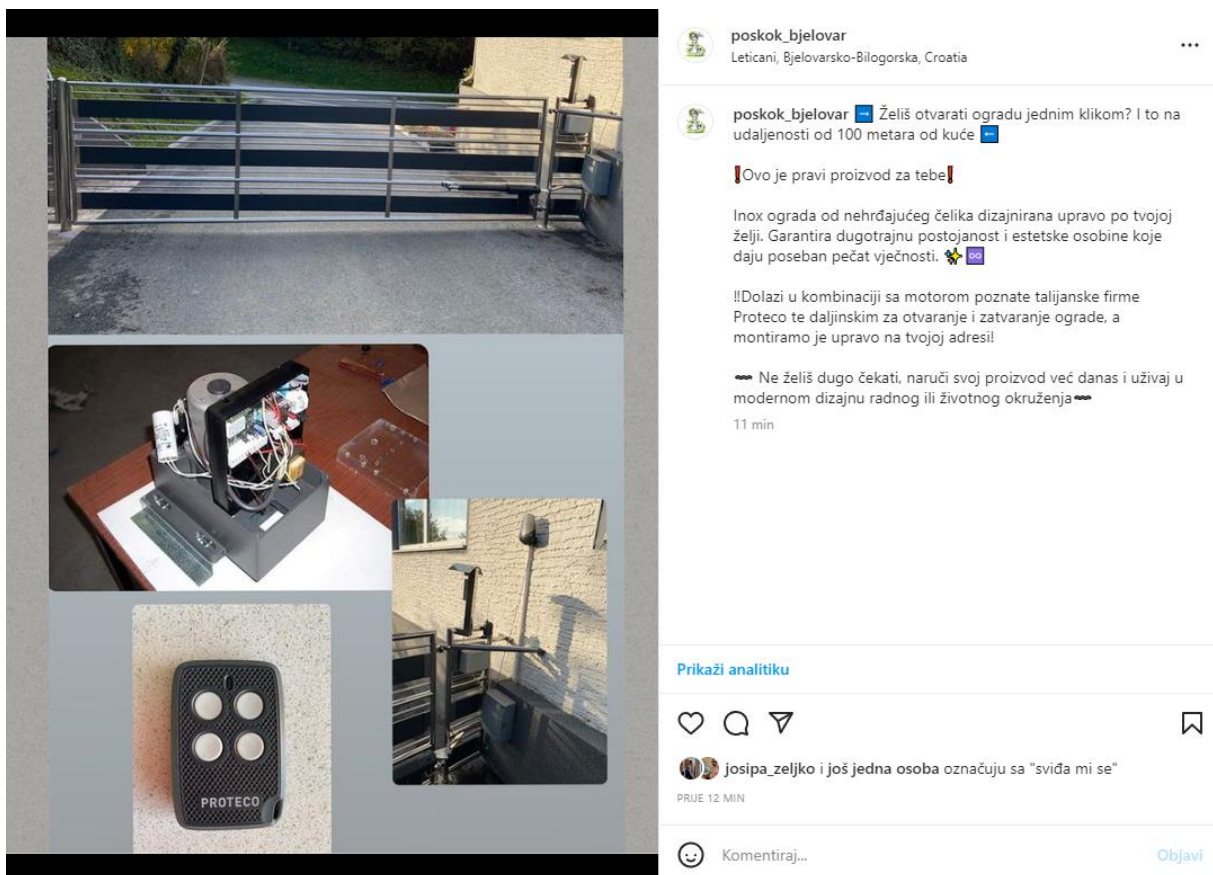
Slika 30. Poslovni profil poduzeća Poskok d.o.o. na Instagramu (instagram.com)

Slika 30 prikazuje poslovni profil firme Poskok na Instagramu. Na profilu korisnici mogu vidjeti naziv poduzeća i sliku profila po kojemu je poduzeće jedinstveno. Po čemu se poslovni profil razlikuje od privatnog je taj što sam imala mogućnost odabrati i navesti glavnu uslugu poduzeća te sam kao takvu navela izradu ograda i dvorišnih vrata. Osim toga stavila sam da je vidljiv vlasnik po čemu bi korisnici također mogli lakše prepoznati o kojem se poduzeću radi. Osim glavne usluge, u opisu profila navela sam još četiri kako bi svi koji uđu na profil vidjeli o čemu se točno radi. Vrlo bitna i vrlo korisna stavka profila je ta što sam imala mogućnost povezivanja profila s web stranicom poduzeća te sam također u opisu još navela adresu gdje se poduzeće nalazi koja klikom na nju preusmjerava korisnika na Karte i daje mogućnost pregleda adrese i uputa kako do tamo doći. Smatram da je izrada Instagram profila vrlo

koristan korak za svako poduzeće. Sljedeći koraci su prikupljanje broja pratitelja i izrada prodajne prezentacije za proizvod dvorišne ograde od inoxa s motorom Proteco.

5.2.2.2. Prodajna prezentacija poduzeća Poskok d.o.o.

Prodajnu prezentaciju poduzeća Poskok d.o.o. prikazala sam na primjeru dvorišne ograde od inox materijala koja zbog svojeg nehrđajućeg čelika čine najbolji izbor za svakog pojedinca. Osim što je ograda izrađena od nehrđajućeg čelika koji je estetski prihvatljiv materijal i lijepo dizajniran, motor Proteco ju upotpunjava i daje joj posebnu vrijednost. Sliku sam objavila na Instagramu kojoj je cilj da na slikovit način prikaže što se sve nudi i kako to sve izgleda, a nadopunjuje ju tekst koji u sebi sadrži kratki opis onoga što slika prikazuje. Tekst sam pisala na način da privuče i zainteresira korisnike što je jedan od najvažnijih ciljeva svake prodajne prezentacije. Sada je važno postepeno povećavati broj pratitelja kako bi profil postao popularan i tražen među korisnicima te ih zainteresirati svakom budućom objavom.



Slika 31. Prodajna prezentacija poduzeća Poskok d.o.o. (instagram.com)

6. Zaključak

Tehnologija i društvene mreže imaju veliki utjecaj na poslovanje svakog poduzeća, a svako poduzeće je drugačije i jedinstveno i mora se prilagoditi tržištu te u skladu sa svojim mogućnostima i sposobnostima, prilagoditi poslovanje. Iz prvog anketnog upitnika možemo zaključiti da moderni načini oglašavanja (društvene mreže) nadjačavaju tradicionalne kanale poput televizije, radija i tiska. Društvena mreža Facebook je vodeća, odmah iza nje je Instagram koji bi u skorije vrijeme mogao sustići Facebook po broju korisnika, zatim imamo YouTube kojeg koristi 83,2% ispitanika, TikTok 35,6% i nešto manje Twitter i Snapchat. Društvene mreže neprestano se mijenjaju te se pojavljuju nove platforme i aplikacije za društvene medije dok se postojeće razvijaju zbog čega bi svako poduzeće trebalo pratiti stanje i novitete i biti brži od konkurencije. Brend La PIEL je jedan od boljih primjera prikazivanja svojih proizvoda putem prodajnih prezentacija na društvenim mrežama koji se progurao i na Facebooku te Instagramu, ali nešto slabije na YouTubeu te time nadjačao konkurenciju.

Provedeno je istraživanje o utjecaju aktivnosti na društvenim mrežama na poduzeće Poskok d.o.o. putem ankete. Istraživanje je potvrdilo na neki ispitanici poznaju navedeno poduzeće a neki ne, što je bilo i za očekivati. Ispitanici koji poznaju poduzeće većinom ga poznaju zbog svoje obitelji, prijatelja, poznanika koji pozna poduzeće ili vlasnika. Neki od takvih (njih 24) uopće ne znaju ili nisu baš sigurni čime se poduzeće ustvari bavi. To je problem slabe promocije proizvoda poduzeća. Također sam saznala da bi ispitanici voljeli pratiti poduzeće na društvenim mrežama jer bi to dobro utjecalo na promociju i prodaju proizvoda poduzeća. Osim toga odabrali su Instagram kao prvu društvenu mrežu na kojoj bi ga pratili te sam kao rezultat ovog praktičnog dijela izradila profil firme Poskok d.o.o. na Instagramu gdje sam objavila prodajnu prezentaciju za dvorišnu ogradu od inox materijala.

Popis literature

- [1] A. Twin, "What is Marketing?", 2022. [Na internetu]. Dostupno: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> [pristupano 11.08.2022.].
- [2] "Reklama," Hrvatska enciklopedija. [Na internetu] (2021) Dostupno: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343> [pristupano: 24.08.2022.].
- [3] M. Ristić, "Tradicionalni naspram modernih načina oglašavanja – koji su učinkovitiji?", 2019. [Na internetu]. Dostupno: <https://beleske.com/tradicionalni-vs-moderni-nacini-oglasavanja-koji-su-efikasniji/> [pristupano 12.08.2022.].
- [4] F. Needle, "80+ Essential Social Media Marketing Statistics for 2022", 2022. [Blog post]. Dostupno: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx> [pristupano 18.08.2022.].
- [5] Hotmart, "7 Key Solutions for Marketing Problems", 2022. [Blog post]. Dostupno: <https://hotmart.com/en/blog/marketing-problems> [pristupano 20.08.2022.].
- [6] N. Hollinger, "8 Ways to Resolve Conflict Between Your Sales and Marketing Teams", 2019. [Blog post]. Dostupno: <https://blog.visitorqueue.com/8-ways-to-resolve-conflict-between-your-sales-and-marketing-teams/> [pristupano 23.08.2022.].
- [7] S. Biglbauer i A.L. Korajlija, "Društvene mreže, depresivnost i anksioznost", *Socijalna psihijatrija*, vol.48, br. 4, str. 404-425, 2020. [Na internetu]. Dostupno: Hrčak, <https://hrcak.srce.hr/file/371892> [pristupano 29.08.2022.].
- [8] S. Belew, "The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks", 2014. [Na internetu]. Dostupno: <https://books.google.hr/books?id=hW14EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false> [pristupano 28.10.2022.].
- [9] N. Butković, *Društvene mreže u poslovanju (utjecaj)* [završni rad]. Veleučilište Nikola Tesla, Gospić, 2017, Dostupno: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:107:754109> [pristupano 29.08.2022.].
- [10] Prasanna, "Advantages And Disadvantages Of Social Networking | What is Social Networking? Pros and Cons of Social Networking", 2022. [Na internetu]. Dostupno: <https://www.aplustopper.com.translate.goog/advantages-and-disadvantages-of->

- [social-networking/? x tr sl=en& x tr tl=hr& x tr hl=hr& x tr pto=op,sc](#) [pristupano 30.08.2022.].
- [11] A. Milardović, Globalno selo : sociologija informacijskog društva i cyber kulture. Zagreb: Centar za politološka istraživanja. 2010.
- [12] M. Ferenčić, "Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu" *Praktični menadžment*, Vol. III, br. 5, str. 42-46, 2011. [Na internetu]. Dostupno: Hrčak, <https://hrcak.srce.hr/file/142663> [pristupano 30.08.2022.].
- [13] C. Newberry, K. Olafson, "Social Selling: What it is, Why You Should Care and How to Do It Right", 2021. [Blog post]. Dostupno: <https://blog.hootsuite.com/what-is-social-selling/> [pristupano: 07.09.2022.].
- [14] S. Alam, "How to Use Social Media to Pitch Sales Presentations", 2022. [Na internetu]. Dostupno: <https://www.beingoptimist.com/how-to-use-social-media-to-pitch-sales-presentations/> [pristupano 07.09.2022.].
- [15] Roxbeauty.eu (bez dat.) *LA PIEL* [Na internetu]. Dostupno: <https://roxbeauty.eu/hr/brendovi/la-piel/> [pristupano 08.09.2022.].
- [16] *Zasluzeni uspjeh La PIEL kozmetike* (slika) (2022.) Dostupno: <https://actuallyana.com/zasluzen-uspjeh-la-piel-kozmetike/> [pristupano 17.10.2022.].
- [17] "Facebook", Hrvatska enciklopedija. [Na internetu] (2021) Dostupno: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=68087> [pristupano 08.09.2022.].
- [18] J. Smith, " Social Media Marketing Workbook 2022: Discover New Content, Strategies And Secrets To Make at Least \$10.000 Per month With Youtube, Twitter, Facebook And Instagram", 2022. [Na internetu]. Dostupno: <https://books.google.hr/books?id=hW14EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false> [pristupano 27.10.2022.].
- [19] "Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini", (06.10.2021.). Profitiraj.hr [Na internetu]. Dostupno: <https://profitiraj.hr/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/> [pristupano 08.09.2022.].
- [20] arz.hr (bez dat.) *Što je youtube* [Na internetu]. Dostupno: <https://www.arz.hr/sto-je-youtube/> [pristupano 08.09.2022.].
- [21] Poskok d.o.o. (bez dat.) *POSKOK d.o.o.* [Na internetu]. Dostupno: <https://poskok.hr/index.php> [pristupano 15.10.2022.].

Popis slika

Slika 1. Grafikon korištenja tradicionalnih kanala oglašavanja	3
Slika 2. Prikaz tradicionalnih kanala oglašavanja	3
Slika 3. Grafikon gledanja oglasa proizvoda/usluga na društvenim mrežama	4
Slika 4. Prikaz društvenih mreža	5
Slika 5. Grafički prikaz postotka ljudi koje oglas potakne na kupnju	5
Slika 6. Tradicionalni kanali ili društvene mreže	6
Slika 7. Graf prikaza korištenja društvenih mreža	9
Slika 8. Prikaz društvenih mreža po korištenosti	10
Slika 9. Primjer prodajne prezentacije na Facebook-u	13
Slika 10. Primjer prodajne prezentacije na Instagramu	14
Slika 11. Statistika korištenja društvenih mreža	15
Slika 12. Postotak korisnika društvenih mreža koji pregledava brendove proizvoda	16
Slika 13. La PIEL by Lana Jurčević	17
Slika 14. Facebook	17
Slika 15. La PIEL na Facebook-u	18
Slika 16. La PIEL recenzija na Facebook-u	19
Slika 17. Instagram	19
Slika 18. La PIEL na Instagramu	20
Slika 19. La PIEL na Instagram storyu	21
Slika 20. YouTube	21
Slika 21. La PIEL na YouTubeu	22
Slika 22. Logo poduzeća Poskok d.o.o.	23
Slika 23. Upoznatost ispitanika s poduzećem Poskok d.o.o.	25
Slika 24. Korištenost proizvoda/usluga poduzeća	25
Slika 25. Upoznatost s poslovima firme	26
Slika 26. Načini poznavanja poduzeća	26

Slika 27. Praćenje poduzeća na društvenim mrežama	27
Slika 28. Utjecaj aktivnosti na društvenim mrežama	27
Slika 29. Odabir društvenih mreža	28
Slika 30. Poslovni profil poduzeća Poskok d.o.o. na Instagramu	29
Slika 31. Prodajna prezentacija poduzeća Poskok d.o.o.	30