

Uloga društvenih mreža u ostvarivanju mrežnih eksternalija tradicionalne djelatnosti

Masnec, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:812799>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



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

Lea Masnec

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U
OSTVARIVANJU MREŽNIH
EKSTERNALIJA TRADICIONALNE
DJELATNOSTI
ZAVRŠNI RAD**

Varaždin, 2021.

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

Lea Masnec

Matični broj: 0016138246–R

Studij: Poslovni sustavi

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U OSTVARIVANJU MREŽNIH
EKSTERNALIJA TRADICIONALNE DJELATNOSTI

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Detelj Kristina

Varaždin, rujan 2021.

Lea Masnec

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

U završnom radu govorit će se o ulozi društvenih mreža u ostvarivanju mrežnih eksternalija. Društvene mreže postale su dio svakodnevnice većine populacije, tako da su svoje mjesto zauzele i u poslovanju. S obzirom na to da su društvene mreže postale prisutne u poslovanju, postaju vrlo bitne, a ponekad i presudne u kupnji određenih proizvoda ili usluga. Završni rad se bavi konkretno tradicionalnim djelatnostima. Tradicionalne djelatnosti odabrane su kako bi se prikazalo da i u djelatnostima koje već postoje duže vremena također može biti korisno poslovati putem društvenih mreža. Teorijski dio rada bavit će se mrežnim eksternalijama općenito te društvenim mrežama, kako bi se objasnila poveznica između njih. Opisat će se načini korištenja društvenih mreža od strane poduzeća te njihov utjecaj na kupce. Kroz istraživački dio završnog rada prikazati će se u kolikoj mjeri društvene mreže mogu utjecati na ostvarivanje mrežnih eksternalija. Ovim radom nastoji se kroz vlastitu analizu poduzeća prikazati korisnost društvenih mreža kada je u pitanju poslovanje. Na kraju rada izvodi se zaključak koji objedinjuje teorijski i praktični dio završnog rada te govori o pozitivnim učincima mrežnih eksternalija.

Ključne riječi: društvene mreže, konkurentska prednost, informacijsko-komunikacijska tehnologija, eksternalije, mrežne eksternalije, tradicionalna djelatnost

Sadržaj

| | |
|--|-----|
| Sadržaj | iii |
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Digitalni marketing | 2 |
| 2.1. Društvene mreže | 3 |
| 2.1.1. Facebook | 3 |
| 2.1.2. Instagram | 4 |
| 2.1.3. LinkedIn | 7 |
| 2.1.4. Youtube | 7 |
| 2.2. Mrežne eksternalije | 8 |
| 3. Iskoristivost društvenih mreža kod tradicionalnih djelatnosti | 10 |
| 3.1. Tradicionalne djelatnosti | 10 |
| 3.2. Spajanje tradicionalnih djelatnosti i društvenih mreža | 11 |
| 4. Promocije na društvenim mrežama | 12 |
| 4.1. <i>Influencerski</i> marketing | 12 |
| 4.2. <i>Influencerski</i> marketing u tradicionalnim djelatnostima | 13 |
| 5. Praktični dio – poduzeće „Volim Ljuto“ | 16 |
| 5.1. Proizvodi | 16 |
| 5.2. Instagram profil | 17 |
| 5.2.1. Naglasci | 18 |
| 5.2.2. Objave | 20 |
| 5.2.3. Reels | 22 |
| 5.3. Facebook stranica | 24 |
| 5.4. LinkedIn | 26 |
| 6. Zaključak | 29 |
| Popis literature | 30 |
| Popis slika | 31 |

1. Uvod

Društvene mreže u današnje vrijeme imaju veliku popularnost diljem svijeta te su dio života većine ljudi. Osim za zabavu društvene mreže se već duže vremena koriste i u poslovne svrhe. Mogućnost oglašavanja putem društvenih mreža te kreiranje sadržaja na razne načine počelo je donositi odlične rezultate poduzećima te im je pomoglo u njihovom poslovanju.

U ovom završnom radu naglasak se stavlja na tradicionalne djelatnosti. Postavlja se pitanje je li u tradicionalnim djelatnostima potrebno koristiti društvene mreže te hoće li im one pomoći u ostvarivanju mrežnih eksternalija. U završnom radu se promatra cilj postizanja pozitivnih mrežnih eksternalija putem društvenih mreža od strane poduzeća tradicionalnih djelatnosti. Kroz rad će se pokušati objasniti i navesti načini u kojima mrežne eksternalije imaju pozitivan učinak na poduzeća te njihov rast. S obzirom na to da se svakodnevno mogu uočiti brojne objave *influencera* na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram u svrhu promoviranja poduzeća, promotrit će se u kolikoj mjeri se ovaj način digitalnog marketinga koristi kod tradicionalnih djelatnosti. Na kraju rada se izvodi zaključak kojim je objašnjena uloga društvenih mreža u ostvarivanju mrežnih eksternalija te pojava pozitivnih mrežnih eksternalija u obliku pristizanja novih korisnika, rasta poduzeća, učenja novih sadržaja i drugih pogodnosti.

Za izradu završnog rada analizirane su internetske stranice te stručne knjige i članci na temu eksternalija i marketinga putem društvenih mreža. Korištene su i društvene mreže (Facebook, Instagram, LinkedIn) za analizu profila poduzeća tradicionalnih djelatnosti. U radu su također upotrijebljena znanja naučena tijekom rada u poduzeću koje se bavi digitalnim marketingom kako bi se objasnile aktivnosti na društvenim mrežama te izvela studija slučaja poduzeća Volim Ljuto.

2. Digitalni marketing

S obzirom na to da se će se govoriti o društvenim mrežama objasniti će se pojam digitalnog marketinga, dio kojeg su i društvene mreže. Digitalni marketing promatrat će se sa stajališta poduzeća.

Digitalni marketing je pojam koji označava korištenje digitalnih tehnologija te kanala komunikacije. U kanale komunikacije svrstavamo internet, e-poštu, mobilnu telefoniju te digitalnu televiziju za podršku marketinških aktivnosti. Digitalni marketing se javlja iz potrebe za personaliziranjem oglasa, manjim troškovima oglašavanja, povećanjem broja internet korisnika te rastom broja digitalnih usluga. (Red Brick, 2019., str. 6)

„Stvoreno je novo društvo koje svoju svakodnevnicu temelji na društvenim mrežama maksimalno koristeći sve njihove mogućnosti. Povezivanjem svojih profila na društvenim mrežama, korisnici razmjenjuju informacije o sebi, ali i o markama i proizvodima koje preporučuju ili kritiziraju. Time su potakli razvoj suvremenoga koncepta marketinga, jednako kao što i taj koncept sve više djeluje i na njihove odabire proizvoda. Zbog svega toga poduzeća sve više koriste društvene mreže kao glavni alat svoje promocije.“ (Kovač i sur., 2009., str. 33)

Uz pomoć digitalnog marketinga, osobito na društvenim mrežama, može se poslati određena poruka većoj skupini ljudi bez ulaganja velike svote novca ili u određenim slučajevima čak i besplatno. Društvene mreže transformiraju i nadograđuju klasične pristupe marketingu. Radi se o online zajednicama koje dijele zajedničke interese i aktivnosti i osiguravaju različite tehnologije interakcije. Razvojem tehnologije razvile su se i društvene mreže te su postale jedan od najučestalijih oblika komuniciranja. Marketing putem društvenih mreža omogućuje sljedeće aktivnosti: (Nuši, 2016, str. 14)

- Istraživanje tržišta
- Razvoj proizvoda
- Kreiranje raznih sadržaja
- Unapređenje odnosa s kupcima
- Povećanje web prometa na stanicama
- Uspješno lansiranje novih proizvoda
- Povećanje svijesti o brendu

Ako govorimo o vrstama digitalnog marketinga postoje razne podjele na uže specifikacije, ovisno o tome što poduzeće želi postići digitalnim marketingom. Digitalni marketing možemo podijeliti na SEO optimizaciju, Društvene medije, PPC marketing, Video marketing (npr. Youtube), Web marketing. Ovo je osnovna podjela digitalnog marketinga

ovisno o potrebi za oglašavanjem. Svaka vrsta marketinga donosi novi značaj i napredak za poduzeće. Za primjer se može uzeti SEO optimizacija putem koje se može bolje pozicionirati na Google tražilici (korištenje ključnih riječi, stvaranje meta opisa (opisi određene teme dužine 500+ znakova), kraćih meta opisa u iznosi od 100 do 155 znakova) i sl.).

2.1. Društvene mreže

Društvene mreže u današnje vrijeme pružaju razne načine za privlačenje ciljane publike te njezino ciljanje na uži krug publike. Digitalni marketing kod društvenih mreža usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja. Takav marketing kao početnu premisu pretpostavlja kreativnost i inovativnost onih koji se njime bave. Putem društvenih mreža mogu se stvarati veze s kupcima, reklamirati ciljanim skupinama, stvarati svjesnost o brendu te pronaći potencijalne poslovne partnere i poslove, razvijati nove ideje, ostvariti bolju poziciju na tražilicama i slične radnje koje pogoduju rastu poduzeća. Popularnost marketinga preko društvenih mreža rasla je brzo, zbog individualnog pristupa oglašavanju i dvosmjerne komunikacije. Komunikacija putem društvenih mreža je relativno brza, jeftina i kupci u vrlo brzom roku mogu dobiti odgovore na svoja pitanja. Vrste digitalnog marketinga s obzirom na oglašavanje putem društvenih mreža su sljedeće: (Red Brick, 2019., str.8)

- Facebook oglašavanje
- Instagram oglašavanje
- LinkedIn oglašavanje
- YouTube oglašavanje

Bitno je spomenuti i aplikacije Snapchat, TikTok i Twitter koji s obzirom na korištenje u poslovanju puno rjeđi, ali u zadnjih nekoliko godina su se također počele koristiti u tu svrhu.

Svim poduzećima je cilj stvaranje što veće ciljane publike. Upravo iz tog razloga je važno biti redovito aktivan na društvenim mrežama te biti konzistentan u objavljivanju sadržaja. Algoritam društvenih mreža će dati veću prednost aktivnim profilima. Uz redovitu aktivnost važno je i objavljivati sadržaj na koji će pratitelji reagirati, odnosno cilj je postizanje što većeg broja reakcija od strane pratitelja. U ostatku završnog rada će se govoriti više o konkretnim akcijama koje pratitelji čine na profilima.

2.1.1. Facebook

Facebook je jedna od prvih društvenih mreža koja je dosegla ogromnu popularnost diljem svijeta. Isprva se koristila samo za zabavu, komuniciranje s prijateljima, dijeljenje sadržaja i sl. Tek u zadnjih desetak godina dolazi do korištenja Facebooka u svrhu poslovanja,

tj. može se vidjeti da razna poduzeća posluju putem Facebooka te upravo na taj način stvaraju svijest o svom brendu, postižu prodaju i slične željene konverzije.

Facebook je primjeren za bilo kakvu vrstu oglašavanja jer posjeduje različitu publiku. Prema istraživanju tvrtke HubSpot iz 2017. godine 74% ljudi potvrdilo je da koristi Facebook u profesionalne svrhe. Facebook već samo u Hrvatskoj ima preko 2 milijuna korisnika, što je impresivno s obzirom na broj starijeg stanovništva. Mogućnosti koje Facebook nudi tvrtkama su oglašavanje, organizacija događanja, nagradnih igra, animiranje korisnika i efikasna korisnička služba koja može brzo odgovoriti na upite korisnika. Facebook oglasi su najčešće vizualnog sadržaja kako bi privukli pozornost ljudi i mogu se pojaviti ili na početnoj stranici ili na bočnim dijelovima početne stranice. (Lukinec, 2019., str.37)

Facebook sadrži opciju koja poduzećima i poduzetnicima omogućuje otvaranje profila, njihovoga brenda. Postavke takvog profila znatno se razlikuju od običnog. Stranica je uvijek javna te dostupna svim korisnicima Facebooka. Na ovaj način brendovi mogu komunicirati s kupcima te stvoriti osjećaj povezanosti s potrošačima i svijest o brendu. Pomoću Facebook analitike, kako navodi Klarić (2020.), poduzeća dobivaju podatke o korisnicima koji ih prate, odnosno njihovu dob, postotak korisnika po spolu, lokacije odakle korisnici dolaze, interese i slično. Također, na uvid ovakvom tipu profila je pružena i analiza sadržaja koji plasiraju te način na koji on rezonira s korisnicima pružajući podatke o doseg, impresijama i angažmanu korisnika. Angažman je zapravo najbitnija stavka kod marketinga društvenih mreža jer pomoću nje rastu ostale i povećava se vidljivost brenda. (Klarić, 2020., str. 8) Facebook također nudi i opciju izrade Facebook oglasa u posebnom alatu. Tijekom izrade oglasa daju se brojne mogućnosti kao što su odabir lokacije na kojoj se poduzetnik želi oglašavati te kojoj dobnoj skupini se želi oglašavati.

2.1.2. Instagram

Instagram je društvena mreža idealna za promociju svih vrsta proizvoda ili usluga koji se predstavljaju vizualno znatno više nego tekstualno. Instagram ima preko 500 milijuna aktivnih korisnika dnevno. Riječ je o kreativnoj mobilnoj aplikaciji. Oglasi na Instagramu su ciljani i vizualno vrlo uočljivi. Oglasi se mogu usmjeriti prema spolu, dobi, interesima, lokaciji. Branše koje se uglavnom oglašavaju na Instagramu su turizam, moda, fotografija, ljepota i sve ostale koje se temelje na vizualnim sadržajima. (Lukinec, 2019., str.40)

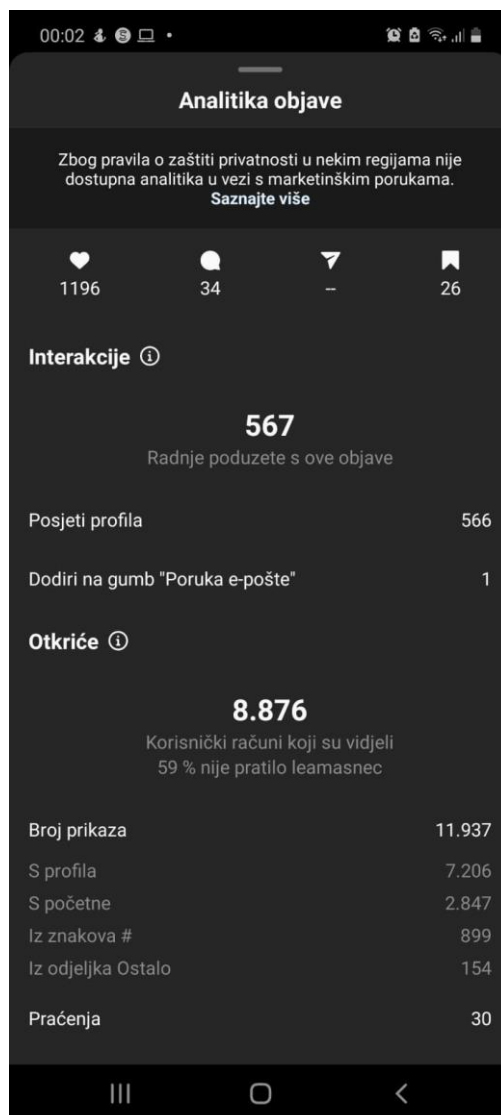
Kevin Systrom i Mike Krieger su osnivači Instagram aplikacije. Od početka Kevin se usredotočio na jednostavnost te se usredotočio na sadržaje koji će biti jednostavni za svakog korisnika. Instagram je postao mjesto za vizualno pričanje priča svih ljudi, građana, popularnih

ličnosti i sl. Mike se fokusira na stvaranje proizvoda koji potiču kreativnost u svim korisnicima. (Knol, 2018. str.10) Facebook je kupio Instagram, 2012. godine, za milijardu američkih dolara.

S obzirom da su mnoge tvrtke počele koristiti Instagram za poslovanje, u ovu aplikaciju su dodane dodatne opcije, odnosno Instagram analitika. Putem Instagram analitike mogu se vidjeti rezultati objave vezane uz sljedeće parametre (Knol, 2018., str.10.):

- Broj dosegnutih računa
- Broj posjeta profila
- Klikovi na e-poštu
- Praćenja postignuta objavom
- Broj spremanja fotografije
- Broj posjeta objave

Sljedeća fotografija prikazuje Instagram analitiku jedne od objava autorice završnog rada. Objava je nastala u svrhu promoviranja piercing studija u Zagrebu. U analitici možemo vidjeti broj komentara i oznaka sviđa mi se na objavu (to mogu vidjeti i korisnički računi koji ne posjeduju poslovan profil). Dodatni podaci koje pruža poslovni račun je broj posjeta profila, dodiri na gumb „Poruke e-pošte“, broj korisnika koji su vidjeli fotografiju koji nisu pratili korisnicu te broj prikaza podijeljen prema kategorijama (hashtag, početna, lokacija, ostalo, s profila).



Slika 1. Analitika Instagram objave korisnika (vlastita izrada)

Instagram je jedan od omiljenih alata za oglašavanje između korisnika. Jednostavno sučelje korisnicima pruža neprekinuto iskustvo aktivnosti tijekom pregledavanja sadržaja. Kod ovakve vrste oglašavanja oglas je dio sadržaja koji posjetitelji i inače konzumiraju, zato što reklame ne iskaču u dodatnim prozorima te na taj način ne ometaju korisnika. Instagram je kvalitetan izbor i za poduzeća koja fokus žele staviti na *content* marketing stvarajući relevantan sadržaj na vlastitom profilu koji može biti privatni ili poslovni. Otvaranjem poslovnoga profila i pojavljuju se dodatne mogućnosti kao što je praćenje i analiza vlastitog sadržaja te reakcija korisnika. (Klarić, 2020., str. 11) Navedene mogućnosti dodatno privlače poduzeća zato što u svakom trenutku mogu imati uvid u analitiku koja se neprestano ažurira i daje korisniku uvid u njegov poslovni profil.

Uz Instagram dolazi i do pojave *Influencer* marketinga, koji je jedan od najpopularnijih oblika marketinga. *Influencer* marketing nije strogo ograničen na Instagram, ali to je platforma

na kojoj najviše dolazi do izražaja. U današnje vrijeme *Influencer* može biti svatko tko ima veliku bazu pratitelja na društvenim mrežama koju čini ciljana publika određenoga brenda. (Klarić, 2020., str. 12).

2.1.3. LinkedIn

LinkedIn predstavlja ozbiljnu, profesionalnu i poslovnu društvenu mrežu. Ova društvena mreža je namijenjena poslovnim korisnicima i tvrtkama. Posjeduje preko 500 milijuna korisnika. Prema istraživanju tvrtke Omnicore Agency 40% ljudi posjećuje LinkedIn svaki dan. Primarna ideja LinkedIna je bila umrežavanje poslovnih korisnika, ali se koristi i kao platforma za oglašavanje. Na LinkedInu mogu se tražiti preporuke, ocjenjivati vještine i talenti korisnika, tražiti posao te tražiti zaposlenici. Postoje dvije vrste profila na LinkedInu: privatna osoba i tvrtka. (Lukinec, 2019., str.19)

LinkedIn se može iskoristiti za upoznavanje ljudi preko zajedničkih poznanika s kojima je korisnik povezan. Te se veze tada mogu koristiti za prijenos poslova, ljudi i poslovnih prilika koje preporučuju razni profili. Poslodavci mogu objaviti oglas za posao i potražiti potencijalne kandidate za određeno radno mjesto. Ljudi koji traže posao mogu pogledati profile svojih potencijalnih poslodavaca i odrediti putem kojeg ih poznanstva mogu upoznati. Korisnici također mogu postavljati slike kako bi si olakšali prepoznavanje i ukupni dojam profila. Moguće je pratiti različite tvrtke, kako bi se dobivale obavijesti o novim mogućnostima zapošljavanja. Pristup zasnovan na tome da svi profesionalci u mrežu ulaze putem prethodno uspostavljenih veza ili intervencijama njihovih kontakata koristi se za izgradnju povjerenja među korisnicima usluge. (Nuković i sur., 2012.,147.str)

2.1.4. Youtube

Youtube je najpopularnija društvena mreža za razmjenu video sadržaja. Pokrenuta je s ciljem izrade platforme za slanje, pregledavanje i dijeljenje raznih korisničkih videozapisa. Podosta sadržaja na YouTube postavljaju pojedinačni korisnici, ali postoji i partnerski program putem kojeg svoje sadržaje šalju medijske i druge korporacije. (Lukinec, 2019., str.40)

Prema istraživanju Neil Patela iz 2017. godine video prezentacija o proizvodu može podići njegovu prodaju do čak 144%. Također koristan podatak prema istraživanju iz 2017. godine govori da nakon gledanja video prezentacije proizvoda, 64% kupaca će radije kupiti proizvod putem internet trgovine. Istraživanja također govore da se 65% kupaca sjeća vizualnog sadržaja do čak 3 dana nakon gledanja. Po navedenim podacima možemo vidjeti

da video oglašavanje ima odličnu uspješnost i potencijal u digitalnom marketingu. (Kranjčević, 2020., str.5)

S pojavom YouTube-a došlo je i do vlogginga, novog digitalnog fenomena. Izraz vlog nastao je kombinacijom 2 riječi; video i blog, zapravo je riječ o vizualnom blogu čija je preteča bio onaj tekstualni. *Influenceri* na društvenoj mreži YouTube-u nazivaju se „vloggeri“ i oni svakodnevno dokumentiraju svoje privatne živote. Vlogovi se snimaju na razne teme, od igranja video igara pa sve do putovanja svijetom. Mnogi ljudi prepoznali su mogućnost kapitalizacije svojih života te je sve češća pojava da se ljudi koji žive svakodnevnim životom okušaju o ovakvom tipu posla. (Klarić, 2020., str. 14). Osim vlogova vezanih uz osobne živote često možemo na ovoj društvenoj mreži pronaći i vlogove poduzeća s kojima vlasnici poduzeća upoznavaju pratitelje sa svojim radom.

2.2. Mrežne eksternalije

Mrežne eksternalije povezujemo s mrežama kojima su ljudi povezani, u ovom slučaju u digitalnom marketingu, tako da će se objasniti pojam mrežnih eksternalija.

Mrežne eksternalije možemo objasniti kao promjenu u korisnosti ili kao višak koji je za potrošača promjenjiv, ovisno o tome koliko ima drugih potrošača koji konzumiraju taj proizvod. Računalo koje koristi potrošač je dobivalo na vrijednosti zbog veće uporabe od strane drugih korisnika, a to je bilo uzrokovano povećanjem popularnosti računala. Kako navodi Kišić, postoje dvije vrste vrijednosti ovog tipa dobra za korisnika; prva je vrijednost autarkična, odnosno dobro se može zasebno, autonomno i neovisno o drugima koristiti. Druga je ona vrijednost koja proizlazi iz sinkroniziranja i ona označava dodatnu vrijednost iz mogućnosti interakcije s drugim korisnicima, a to označava mrežne eksternalije. (Kišić, 2012, 10.str.)

Mrežna tržišta su posebna zato što potrošači izvode koristi ne samo iz vlastitog korištenja dobra nego i od drugih potrošača koji će usvojiti to dobro. Ovakva se pojava naziva „eksternalija usvajanja“. Nakon što osoba nabavi mobilni uređaj, sve druge osobe koje ga također imaju će moći komunicirati s navedenom osobom. S obzirom na to, njezino pristupanje mreži vodi pozitivnom vanjskom efektu za druge pojedince koji su u vezi s njim. (Kišić, 2012, 12.str.)

„Mnoga sveučilišta svojim studentima i fakultetima daju univerzalni e-mail jer je vrijednost pošte veća kada svi sudjeluju – razlog tome je eksternalija mreže.“ (Kišić, 2012.,12.str.) Odluka korisnika kada govorimo o kupnji ovisi o očekivanjima kolika će biti veličina mreže u budućnosti. Potencijalni korisnik mreže će paziti na to kolika je vjerojatnost uspjeha mreže i o budućoj bazi korisnika ili članova. Te su dvije stvari dobre za procjenu

uspjeha mreže. To je razlog razlikovanja dinamike usvajanja mrežnih dobara i njihove evolucije od konvencionalnih inovacija koje nude vrlo malo koristi. (Kišić, 2, 12.str.)

Konkretno, mrežne eksternalije kod društvenih mreža mogu se vidjeti na primjeru poduzeća koja promoviraju svoje proizvode ili usluge na profilima društvenih mreža. Ako poduzeće već posjeduje kvalitetan proizvod ili uslugu za koji se kupci interesiraju nakon što sadržaj u vezi proizvoda ili usluge počne dijeliti na društvenim mrežama, privući će još više kupaca. Poduzeće se ovim načinom može više približiti svojim kupcima i ojačati svijest o svom brendu. Može svakodnevno objavljivati zanimljiv sadržaj vezan uz proizvod (dat će puno jasniju sliku i veći opseg sadržaja nego što se to može učiniti npr. putem televizijske reklame). U ovom slučaju radi se o pozitivnim mrežnim eksternalijama.

3. Iskoristivost društvenih mreža kod tradicionalnih djelatnosti

S obzirom na to da se promatra uloga društvenih mreža u ostvarivanju mrežnih eksternalija tradicionalne djelatnosti potrebno je objasniti tradicionalne djelatnosti te njihovu pojavu na društvenim mrežama. Tradicionalne djelatnosti posebne su za svaku zemlju, a u radu će se konkretno baviti hrvatskim tradicionalnim djelatnostima.

3.1. Tradicionalne djelatnosti

U tradicionalne djelatnosti spadaju svi oblici poslova koje možemo smatrati tradicijskim obrtima. Oni su najčešće vezani uz kulturu određene zemlje ili kraja. Poneke tradicionalne djelatnosti izumiru, ali dobar dio njih je i dalje prisutan te se shodno tome prilagodio novim načinima poslovanja i tehnologijama.

„Tradicijski obrti predstavljaju čuvaru kulture i povijesne baštine svakoga naroda. Iz djelatnosti tradicijskih obrta doznaje se čime su se stanovnici određenog mjesta bavili kroz povijest, koje su im primarne vještine bile potrebne za preživljavanje, ali i koji su im izvori sirovina bili dostupni.” (Golubić, 2019., str.9)

Tradicionalne djelatnosti najčešće imaju sljedeća obilježja: (Golubić, 2019., str.10)

- Predmeti koje proizvode su ručno izrađeni
- Oslanjaju se na kulturu i tradiciju nekog područja
- Predmeti koje proizvode simboliziraju i čuvaju lokalni i nacionalni identitet.
- Dio su gospodarskih procesa

Gospodarski procesi u Hrvatskoj koji su pogodovali razvoju obrta nisu se u svim područjima događali istovremeno pa se svaki dio Hrvatske razvija na drugačiji način. U Podravini se počinju razvijati obrt i trgovina u 12. stoljeću. (Golubić, 2019., str.2) U prošlosti su se obrti razvijali kao djelatnost unutar obitelji, a kasnije su se te obitelji sa svojim zanimanjima povezivale u različita udruženja obrtnika tzv. cehove. Globalizacijski procesi i tehnologija omogućili su jeftiniju, tvorničku izradu svih predmeta koje su proizvodili tradicionalni obrtnici. S vremenom se iznova javlja potreba za ručnim proizvodima. S obzirom na to da su danas brojni tradicijski obrti iz različitih socio-ekonomskih razloga pred izumiranjem i da narodnoj baštini prijete zaborav, potrebno je poduzeti određene korake kako bi se spriječilo izumiranje obrta. Jedan od najvećih problema s kojim se susreću tradicionalni obrtnici, koji se bave ručnom izradom proizvoda je nemogućnost adekvatne naplate. (Golubić, 2019., str.4)

Za razvoj ruralnih područja važni su tradicijski obrti, kako bi prostori bili valjano iskorišteni. Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj se sastoji od mjera kojima se pokušava pomoći poljoprivrednicima da ostanu u ruralnim područjima. Također se radi na razvoju infrastrukture te poticanju nepoljoprivrednih zapošljavanja. Tradicijski obrti su podosta ekonomičniji prema okolišu i ekološki isplativiji zato što se tradicijska poljoprivreda temelji na autentičnom načinu obrađivanja zemlje. Osim što tradicijske djelatnosti čuvaju narodnu baštinu kroz njegovanje tradicionalnih načina proizvodnje, oni su pogodni i za očuvanje prirodne ravnoteže na Zemlji. Osim čuvanja prirodne ravnoteže, dopunjavanja djelatnosti OPG-a i zadržavanja ljudi u ruralnim područjima, tradicionalni obrti također mogu doprinijeti povećanom dolasku turista na ruralna područja. (Golubić, 2019., str.10)

3.2. Spajanje tradicionalnih djelatnosti i društvenih mreža

Kao što često imamo priliku vidjeti na društvenim mrežama većina sadržaja se počela promovirati u sve većoj mjeri. Gotovo da nema sadržaja koji se ne promovira putem društvenih mreža. Isto tako, tradicionalne djelatnosti su također zauzele svoje mjesto na društvenim mrežama. Poduzeća su shvatila da će dostići veći i profitabilniji rast ako će se oglašavati putem društvenih mreža.

Poljoprivredni proizvodi kao temelj života i posebnosti svakog kraja postaju važan dio i u turističkoj ponudi Hrvatske. Hranu i piće je moguće koristiti kao dodatne sadržaje prilikom razvoja novih turističkih proizvoda te su dio baštine, tradicije ili dio lokane kulture. Društvene mreže koriste se u različitim oblicima gospodarstva, a u posljednje vrijeme sve su više prisutne i u turizmu zato što predstavljaju brz izvor informacija o turističkim destinacijama.

4. Promocije na društvenim mrežama

S obzirom na to da poduzećima postaje sve lakše promovirati svoj proizvod ili uslugu po jeftinijoj cijeni konkurencija postaje sve veća i već se počinje raditi u nijansama po pitanju kvalitete. Iz tog razloga poduzeća koja se mogu pohvaliti tradicionalnim djelatnostima svakako će to iskoristiti u svrhu vlastite promocije.

4.1. *Influencerski* marketing

Društvene mreže predstavljaju platformu koja ima najznačajniji utjecaj na potrošačku percepciju organizacije u njoj cjelini ili njezinih pojedinih proizvoda ili usluga. Mogućnosti koje društvene mreže omogućuju obuhvaćaju širok spektar marketinških aktivnosti, a vezane su ponajprije uz oglašavanje, ali i istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda, CRM, ojačavanje svijesti o brendu, razvoj distributivno prodajnih kanala. (Stanković i sur., 2020, str.149)

Okvir za proučavanje *influencera* i *influencer* marketinga predstavlja teorija društvenog utjecaja. Prema navedenoj teoriji ponašanje pojedinca je pod utjecajem drugih ljudi ovisno o tome kako on doživljava sebe u odnosu na one koji na njega mogu utjecati. Korijeni ove teorije se mogu primijetiti još od Aristotela. Jednim od tri aspekta učinkovite komunikacije, uz *patos* i *logos*, smatrao je i *etos*, koji se odnosi na karakter komunikatora, čija je važna dimenzija vjerodostojnost, što je primjenjivo i na *influencere*. Utjecaj (*influence*) možemo opisati kao silu kojom određena utjecajna osoba djeluje na druge pratitelje, kako bi izazvala promjene kod njih koje možemo primijetiti u promjeni ponašanja, stava ili vrijednosti. Pored pojedinaca i brendovi također mogu posjedovati i komunicirati svoj društveni utjecaj. Kako navodi Stanković, pravilno koristeći društveni utjecaj pri osmišljanju i realizaciji svojih marketinških kampanja poduzeća mogu implicirati željeno ponašanje potrošača. (Stanković i sur., 2020, str.149)

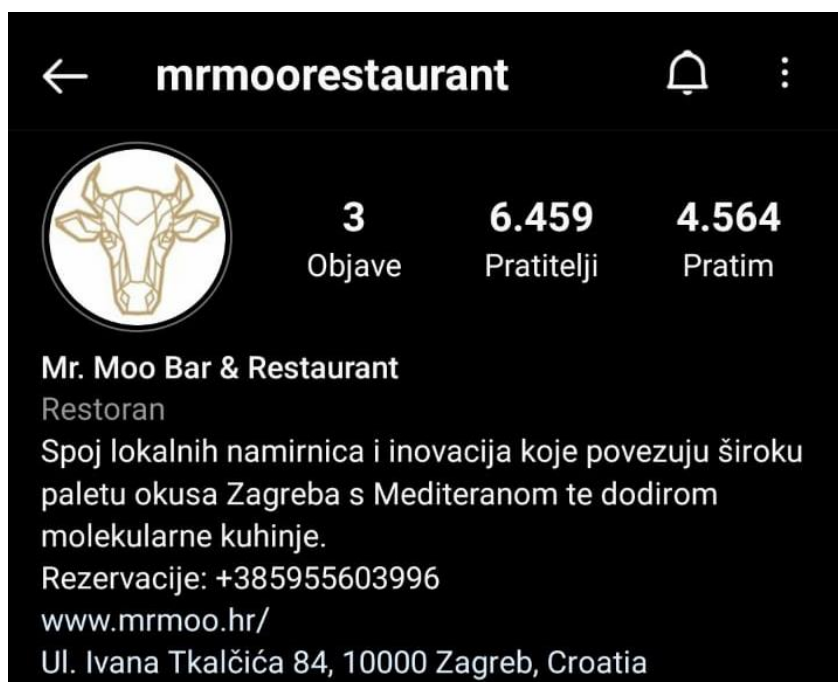
Mrežno okruženje omogućilo je slavnim osobama da koriste svoj utjecaj. Oblici suradnje između oglašivača i *influencera* mogu obuhvaćati dugoročno partnerstvo gdje se *influencer* pojavljuje kao veleposlanik određenog brenda, ali i sponzorirane objave, recenzije, nagradne igre i poklone. Poznate osobe koje na ovakav način ostvaruju suradnju s poslovnim subjektima spadaju u kategoriju *megainfluencera*. Oglašivači su ih dominantno koristili kao veleposlanike brendova do 2004. godine. Međutim, interaktivnost novih tehnologija danas omogućava i drugim pojedincima da budu svojevrsni lideri mišljenja. Pojedinci koji profesionalno obavljaju taj posao objavljujući blogove ili kreirajući različite sadržaje i kojima je to osnovno zanimanje (npr. blogger, kreator sadržaja, itd.) nazivaju se *makroinfluenceri*. Treću grupu sačinjavaju *mikroinfluenceri*, tj. svakodnevni potrošači koji su se dovoljno profilirali u

određenom području te u gotovo svakodnevnoj komunikaciji s relativno velikim brojem sljedbenika, ostvaruju utjecaj na njih. Pojedine podjele govore i o pojavi *nanoinfluencera* s prilično malim brojem pratitelja ali koji imaju ogroman utjecaj na relativno uskom tržištu. Još jedan teorijski okvir kojim se može približiti fenomen *influencer* marketinga predstavlja dvostupanjski komunikacijski tijek, koji pretpostavlja mreže međusobno povezanih pojedinaca koji se grupiraju oko lidera mišljenja. (Stanković i sur., 2020, str.151)

4.2. *Influencerski* marketing u tradicionalnim djelatnostima

Primjenu *influencerskog* marketinga možemo zapaziti u mnogim tradicionalnim djelatnostima. Najčešće se radi o spoju modernih poduzeća s udjelom tradicionalnih djelatnosti u sklopu njihovih djelovanja. Poduzeća koriste *influencerski* marketing kako bi ciljali što veći broj korisnika. Ovakav način se pokazao isplativ poduzećima, a istovremeno imaju pristup pratiteljima *influencera* koje „slijede“ brojni korisnici, najčešće njihovi obožavatelji.

Primjer takvog načina rada možemo vidjeti u djelovanju restorana „Mr. Moo Bar and Restaurant“. Već iz samog opisa na profilu možemo vidjeti da se radi o sklopu tradicionalne kuhinje i modernog restorana: „Spoj lokalnih namirnica i inovacija koje povezuju široku paletu okusa Zagreba s Mediteranom te dodirrom molekularne kuhinje“. Na ovaj način restoran je uklopio lokaciju glavnog grada Hrvatske s tradicionalnom mediteranskom kuhinjom, što svakodnevno dovodi brojne ljubitelje tradicije.



Slika 2. Instagram profil restorana (Izvor: Instagram.com)

Restoran ostvaruje brojne suradnje s *influencerima* koje se obavljaju na način da influencer postavi story ili objavu s oznakom i poveznicom na restoran te na taj način promovira svojim pratiteljima restoran koji posjećuje. Ovo je česti način rada brojnih poduzeća s influencerima. Sljedeća slika prikazuje jedan od *storya influencera* koji svojim pratiteljima dijeli mjesto na kojem je večerao uz oznaku restorana, kako bi zainteresirani pratioci također mogli posjetiti atraktivnu lokaciju.



Slika 3. Story *influencera* s oznakom restorana (vlastita izrada)

Osim tradicionalne kuhinje primjenu društvenih mreža u tradicionalnim djelatnostima možemo vidjeti i u poljoprivredi. Primjer poljoprivrednog poduzeća s utjecajem pozitivnih mrežnih eksternalijama je vidljiv kod poduzeća „Lavander Croatia“. Poduzeće također vrši suradnje s *influencerima* u obliku Instagram priča ili objava s oznakom navedenog poduzeća. Lavander Croatia je poduzeće u Kutini, koje na vlastitom imanju sadi lavandu koju kasnije koristi za izradu proizvoda (mirisne vrećice, ulja, lavandin hidrolat). Sljedeća fotografija prikazuje jednu od Instagram objava koja je nastala u svrhu promocije proizvoda poduzeća. Objava je napravljena estetski složno kako bi na kreativan način prikazala dio ponude poduzeća. U objavi se koriste i poveznice koje vode direktno na web stranicu poduzeća.



Slika 4. Instagram objava s proizvodima poduzeća „Lavander Croatia“

5. Praktični dio – poduzeće „Volim Ljuto“

Istraživački dio ovog završnog rada temeljit će se na hrvatskom poduzeću „Volim Ljuto“, koji je primjer obavljanja tradicionalne djelatnosti uz korištenje društvenih mreža i alata za oglašavanje. Volim Ljuto je hrvatska obiteljska tvrtka koja je specijalizirana za čili papričice, ljute umake i druge proizvode s čilijem u sastavu. Priča kreće tako da je vlasnik poštom naručio petnaest sjemenki chili papričica i zamolio svoju majku da ih zasadi u stakleniku. Nakon što su papričice uspjele ubrzo je svoj hobi pretvorio u biznis. Njegov Brutalero Scorpion umak proglašen je u Los Angelesu svjetskim viceprvakom u kategoriji „ultra hot“.

U prodaji imaju više od 50 vrsta raznih umaka. Bave se uzgojem i prodajom sadnica i plodova chili papričica te njihovih prerađevina u obliku umaka, ajvara, zimnica i začina. Svi proizvodi poduzeća „Volim Ljuto“ su domaći. (volimljuto.com) Sjedište poduzeća „Volim Ljuto“ je na adresi Gajeva 37, Igrišće. Vlasnik i osnivač poduzeća je Goran Vrabec. Posjeduju maloprodajnu trgovinu u Zagrebu, pod nazivom „Spicy days“, a većinu proizvoda prodaju online putem web shopa.

Logotip poduzeća je jednostavan, sadrži papričicu crvene boje koja simbolizira popularne ljute papričice.



Slika 5. Logotip poduzeća „Volim Ljuto“ (Izvor: volimljuto.com)

5.1. Proizvodi

Poduzeće proizvodi razne vrste umaka, a najpopularniji su njihovi ljuti umaci raznih jačina. Umaci su označeni brojem zvjezdica, koje se nalaze na svakom proizvodu. Zvjezdice su skalirane od 1 do 5. Jedinica označava blago ljute umake, a petica najljuće umake iz ponude.

Sljedeća slika prikazuje jedan od umaka iz njihove proizvodnje, pod nazivom Vrabanero Original, jačine 4 zvjezdice. Pakiranje je jednostavno i praktično te specifično za njihov brend.

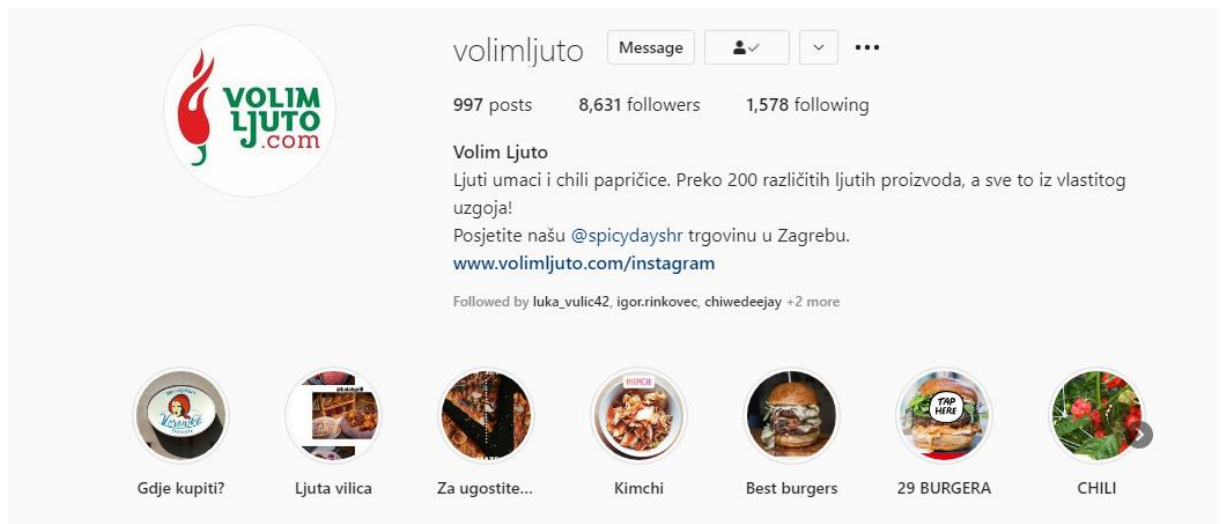


Slika 6. Vrabnero Original ljuti umak iz ponude „Volim ljuto“ (Izvor: volimljuto.com)

Poduzeće se također bavi i proizvodnjom BBQ (eng. *Barbecue*) umaka i začina. Oni se također nalaze u malim pakiranjima, ali postoji i opcija kupnje umaka od 500 ml. U proizvodima iz ponude se mogu pronaći i poklon paketi koji su na kreativne načine pakirani i sadrže više proizvoda. U kategoriji zimnica nalaze se ukiseljene chili papričice, ljuti ajvari te drugi proizvodi tipični za zimnicu. Mogu se pronaći i ljute grickalice (kikiriki razne ljutine) te mnoštvo drugih prehrambenih proizvoda. Zanimljivo je što poduzeće posjeduje i šalice i majice s motivima poduzeća „Volim ljuto“ koji ih čine još više prepoznatljivijima.

5.2. Instagram profil

U ovom poglavlju govorit će se o društvenoj mreži putem koje se ostvaruju mrežne eksternalije u slučaju poduzeća „Volim ljuto“ kojem Instagram znatno pomaže u ostvarivanju njegovih ciljeva.



Slika 7. Instagram profil „Volim ljuto“ (Izvor: Instagram.com)

Poduzeće „Volim ljuto“ na Instagramu trenutno ima više od osam tisuća pratitelja, što je prilično visok broj za jedno malo poduzeće. Opis Instagram profila je kratak i lako čitljiv (što se preporučuje kada su Instagram poslovanje i poslovni profili u pitanju). U opisu profila se nalazi i poveznica koja usmjerava prema maloprodajnom mjestu te poveznica za web shop „Volim ljuto“. Korištenje poveznica u opisu je također pozitivno kada je kreiranje poslovnih profila u pitanju jer korisnik može vrlo lako pogledati proizvodi bez ulaganja dodatnog truda kako bi našao što mu je potrebno.

5.2.1. Naglasci

Instagram profil „Volim ljuto“ sadrži brojne naglaske iz kojih se može iščitati čime se poduzeće bavi te naći zanimljive i korisne informacije o proizvodima. Naglasci se koriste radi želje za zadržavanjem odabranih *storyja* na profilu (u protivnom će *story* nestati nakon 24 sata te više neće biti vidljiv pratiteljima). Primjer dobrog naglasaka je „Kimchi“ koji pratitelje poziva na direktnu akciju, odnosno poduzeće se direktno obraća pratiteljima s pitanjem „Znate li što je Kimchi i biste li ga ikad probali?“. Pratitelji u anketi imaju mogućnost odabira između da i ne. Ovakav tip *storyja* je koristan zato što Instagramov algoritam bolje pozicionira profile na kojima ima više akcija pratitelja (u ovom slučaju profil će imati dosta reakcija jer pratitelji mogu izabrati jednostavan odgovor). Nakon spomenutog *storyja* u naglasku se nalaze i popratni *storyji* koji objašnjavaju pratiteljima što je Kimchi zapravo i na koji način se priprema. Na ovaj način su uputili pratitelje u pripremu popularnog jela podrijetlom iz Koreje. Spominjanjem ovog jela direktno su uključili i jedan od svojih proizvoda. Proizvod koji se stavlja u Kimchi je Vrabasco Crazy Mix sušene chili papričice, koji se koristi kao začim pri pripremi jela.



Slika 8. Primjer naglasaka za promoviranje začina (Izvor: Instagram.com)

Idući naglasak koji bi mogao biti interesantan pratiteljima je „Sadnje“. Ovdje imamo primjer prikaza tradicionalne djelatnosti na društvenima mrežama. Navedenim tipom naglasaka kroz *storyje* pratitelji mogu vidjeti kako se papričice sade na hrvatskom području, na tradicionalan način. Naglasak omogućuje pratiteljima da imaju uvid u sadnju papričica u plastenike poduzeća. Pokazalo se korisnim prikazivanje domaće proizvodnje zato što kupci u današnje vrijeme sve više tragaju za proizvodima koji nisu uvezeni iz drugih država.



Slika 9. Sadnja papričica (Izvor: Instagram.com)

5.2.2. Objave

Objave su također način dijeljenja sadržaja putem Instagram profila kojim se koristi poduzeće „Volim ljuto“. Poduzeće redovito dijeli objave putem Instagrama, u prosjeku 2 puta tjedno, što pogoduje boljem pozicioniranju u algoritmu Instagrama. Objave su optimalan izbor ako poduzeće želi da sadržaj ostane trajno na profilu (ako se odluče za *story on* za 24 sata nestaje s profila), tako da je ovo način na koji će objava postići veći doseg publike.

Primjer korisne objave kada je u pitanju prodaja nalazi se na sljedećoj slici. Slika prikazuje voćne umake koji se trenutno prodaju po sniženoj cijeni, tako da bi ovakva objava mogla dodatno privući korisnike. Ovaj način je pogodniji za prodaju više nego da je objava sadržavala samo proizvode bez popusta. U objave je korisno stavljati i odgovarajuće *hashtagove* koji se odnose na postavljenu objavu ili na profil općenito. Korišteni *hashtagovi* u objavi su: #chili #chilli #chilpeppers #chilisauce #spicy #spicyfood #hot #hotfood #spicyfoodlovers #spiceupyourlife #hotrecipes #hotsauce #craftfood. *Hashtagovi* su pisani na engleskom jeziku, što bi moglo privući i pratitelje koji ne žive na području Hrvatske.



Slika 10. Instagram objava proizvoda na akcijskoj cijeni (Izvor: instagram.com)

Iduća objava je također primjer kvalitetne Instagram objave. Objavljena fotografija je odlične kvalitete, papričice su u prvom planu (stavljene su u fokus), a pozadini se nalazi čovjek koji ih ručno bere (prikazivanje tradicionalne djelatnosti). Objava je također iskorištena i da se najavi epizoda dokumentarnog serijala u kojoj se pojavljuju poduzeće „Volim Ljuto“. Najavljena je epizoda za serijal „Dulum zemlje“ te navedeno vrijeme kada se emitira. U opisu je navedeno i da se link za epizodu nalazi u opisu profila, što također pogoduje svjetskim trendovima i stavljaju bitnih linkova u opis profila radi lakšeg pronalaska sadržaja. I u ovoj objavi su korišteni *hashtagovi*: #dulumzemlje #volimljuto #chili #docuseries #documentary #chili #chilipepper #chilipepperplants #chilipeppergrowing #chilifarm #chilifarmer #growingchilies #spicy #spicyfood #growinfood #volimljuto. Kada su mrežne eksternalije u pitanju ovdje vidimo pozitivan učinak jer objava direktno doprinosu rastu poduzeća i povećanju broja kupaca zbog velike posjećenosti profilu. Također, velik broj posjeta dodatno će povećati i broj dijeljenja objava.



Slika 11. Instagram objava s prikazom branja papričica

5.2.3. Reels

Instagram *Reels* je najnovija vrsta kreiranja sadržaja na Instagramu putem kojih se mogu snimiti videi u trajanju od 15 sekundi do nekoliko minuta, ovisno o izboru. *Reels* daje mogućnost kreiranja video sadržaja uz mnoštvo mogućnosti (efekti, dodavanje pjesama, kombinacija različitih brzina i slično). Poduzeće „Volim ljuto“ također koristi i *Reels* kako bi im sadržaj bio što kreativniji i kako bi još više korisnika privukli na svoj web shop.

Sljedeća fotografija prikazuje odjeljak na Instagram profilu na kojem se nalaze *Reels* poduzeća „Volim ljuto“. Profil je napravio kratak video na temu „Kako nastaje ljuti umak?“.



Slika 12. Reels na profilu

Kroz navedeni Reels video cilj je objasniti pratiteljima cjelokupnu proizvodnju te nastanak ljutog umaka. Kroz kratki video od jedne minute poduzeće je prošlo kroz cijelu proizvodnju (sadhja papričica, uzgoj, berba, završna proizvodnja umaka). Video je popraćen tekstom (ovo je način promocije u kojeg se gleda opcija da korisnici nisu uvijek u mogućnosti pregledavati sadržaj sa zvukom), što će rezultirati dužim zadržavanjem na videu većine korisnika.



Slika 13. Prikaz Reels-a „Kako nastaje ljuti umak“

5.3. Facebook stranica

Poduzeće „Volim ljuto“ aktivno je i putem svoje Facebook stranice pod jednostavnim nazivom: Volim ljuto. Na Facebooku ima 50 tisuća oznaka sviđa mi se te ga prati 51 tisuća ljudi. Navedeni brojevi su znatno veći nego na Instagramu. Na Facebook stranici se mogu naći svi podaci o poduzeću, odnosno lokacija, web mjesto, vodič na druge društvene mreže, kontakti, maloprodajna mjesta i slično. S obzirom da je broj pratitelja veći nego na Instagramu

poduzeće znatno više objava objavljuje na Facebooku. Objave objavljuju većinom svakoga dana te su one raznog sadržaja. U objava se mogu pronaći recepti za jela, promocije akcijskih cijena, procesi sadnje i sl.

Sljedeća slika prikazuje primjer jedne od objava koja je objavljena u nedavnom periodu. Na početku objave se koriste zagrade [] koje se mogu često vidjeti na Facebooku, a one zapravo objašnjavaju o kojoj će se kategoriji objava raditi. U ovom slučaju radi se o receptu za hamburger; [BBQ RECEPT]. Objava poziva pratitelje na akciju, tj. da isprobaju novi recept koji je objavljen na poveznici. U receptu je naveden i umak iz ponude „Volim ljuto“ koji se okusom slaže uz druge sastojke burgera, stoga ovdje govorimo o uključivanje vlastitog proizvoda u recept radi postizanja većih rezultate prodaje umaka. Odmah ispod teksta nalazi se link koji vodi na recept. Link je skraćen u programu za skraćivanje linkova kako ne bi izgledao predugačak na objavi. Takav tip linkova se koristi dosta često te je samo još jedan od pokazatelja profesionalnosti u korištenju društvenih mreža.



Slika 14. Objava s poveznicom na recept (Izvor: facebook.com)

Druga objava koja se koristi kao primjer promoviranja tradicionalne djelatnosti, prikazuje plastenike poduzeća „Volim ljuto“. Također se označava zagradama „[VIJESTI IZ UZGOJA]“, kako bi pratitelji odmah znali o čemu se objava radi. U objavi se opisuje proces uzgajanja biljki te potrebe za rastom u plasteniku. Na ovakav način ponovno prikazuju pratiteljima da je riječ o domaćoj proizvodnji na njihovim posjedima. U objavi se ne koriste hashtagovi (oni za Facebook nisu tipični, odnosno ne stvaraju dodatnu korist kao na Instagramu).



Volim ljuto

6. lipnja u 13:09 · 🌐



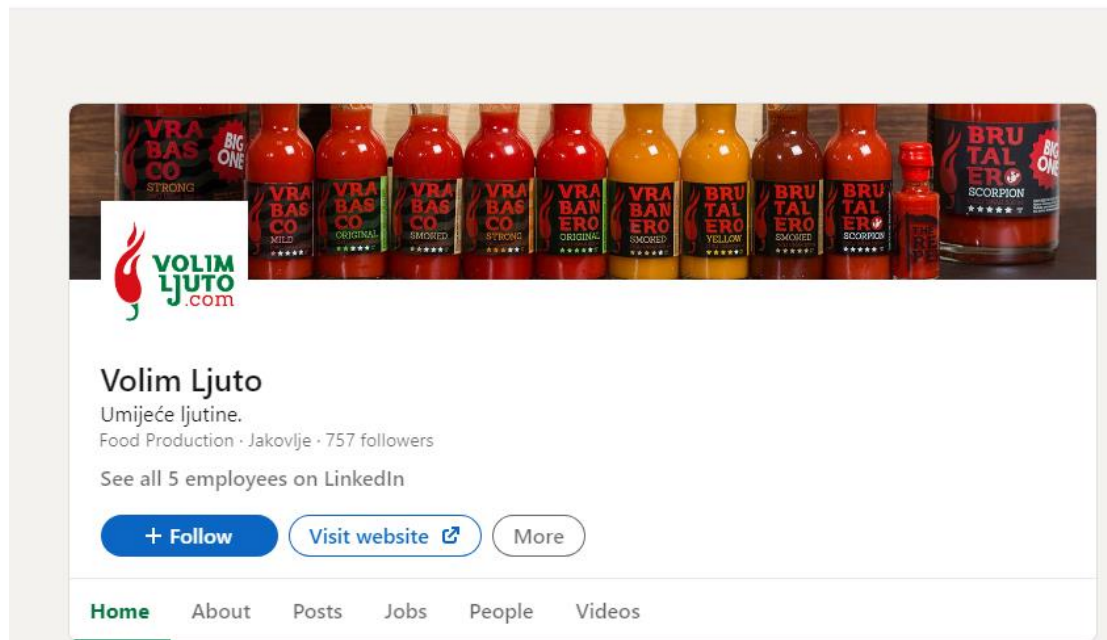
[VIJESTI IZ UZGOJA] Vrijeme je za folijarnu prihranu. Ova žuta Naga Viper na slici je takva zbog niskih temperatura i nedostatka sunca, bez obzira što raste u plasteniku. No, sada već izgleda daleko bolje nego prije tjedan dana i uz malo lijepog vremena će ponovno biti zelena kroz nekoliko dana. Mi ćemo ju malo pogurati folijarnom prihranom aminokiselinama i morskim algama.



Slika 15. Sadnja u plastenicima (Izvor: facebook.com)

5.4. LinkedIn

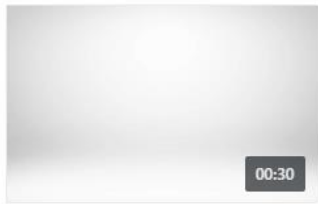
Poduzeće „Volim ljuto“ također ima izrađen i LinkedIn profil. S obzirom na to da je LinkedIn „ozbiljnija“ društvena mreža, vrlo je dobar pothvat izraditi profil poduzeća na njemu kako bi se privukla i druga vrsta korisnika. Profil sadrži jednostavan opis „Umijeće ljutine“ koji na originalan i zabavan način u jednoj mjeri opisuje čime se poduzeće bavi. Na početnoj stranici se nalazi i poveznica „Visit website“ putem koje se može pristupiti web shopu poduzeća. Fotografije na profilu prikazuju logotip proizvoda te proizvode iz ponude na mjestu naslovne fotografije.



Slika 16. Profil na LikedInu (Izvor: linkedin.com)

Na LinkedIn profilu je posebna pažnja pridana odjeljku s video sadržajem. Cilj videa je promicanje svijesti o domaćem uzgoju papričica. S obzirom na broj videa koji objavljuju na LinkedIn profilu koji su povezani sa sadnjom može se zaključiti da upravo na taj način privlače poslovne suradnike te druga poduzeća. Naglasak u svim videima je na vlastitoj farmi poduzeća te na procesu proizvodnje. Ovdje imamo direktan uvid u utjecaj prikaza tradicionalne djelatnosti, odnosno uspjeha uz pomoć prikazivanja poljoprivredne djelatnosti. Također se može zaključiti da se edukativan sadržaj (video materijali) objavljuju zato što na LinkedInu ima više poslovne publike, tzv. „ozbiljnijeg“ karaktera. Stoga poduzeća češće koriste LinkedIn za edukativne svrhe nego za zabavu. Na ovaj način poduzeće “Volim Ljuto” daje do znanja da mu je važno da njegovi kupci znaju kako se radi o pažljivom i kontroliranim uzgoju namirnica od kojih se prave umaci.

All videos



[TIMELAPSE KLIJANJA PAPIRIČICA]
Kako izgledaju prvi dani u životu chil...

3mo



[KAKO NASTAJE LJUTI UMAK] Nakon
godinu dana snimanja najbitnijih...

7,873 Views • 4mo



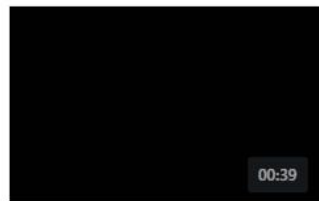
Svi nasadi su zaštićeni od tuče, no
ovakve oluje su ponekad jače od...

1yr



Pripreme za novu sezonu su krenule.
Danas smo oprali i dezinficirali...

1yr



U novu sezonu krećemo jači za 10
novih plastenika ukupne kvadrature...

1yr



Svako godine radimo blagdansku
čestitku na način da Darjan pripremi...

1yr

Slika 17. Video zapisi na LinkedIn profilu (Izvor: linkedin.com)

6. Zaključak

Društvene mreže su neizostavan dio digitalnog marketinga koji s godinama doživljava sve veći rast i primjenu među korisnicima diljem svijeta. S druge strane, tradicionalne djelatnosti koje su postojale od davnina se mogu vrlo lako uklopiti u digitaliziran svijet uporabom društvenih mreža.

U istraživačkom djelu rada promatranjem poduzeća „Volim ljuto“ prošlo se kroz sve dijelove i opcije koje najpopularnije društvene mreže pružaju te na koji način se mogu iskoristiti za napredak poduzeća. Poduzeća društvene mreže koriste u različite svrhe (stvaranje svijesti o brendu, povećanje broja pratitelja, vođenje korisnika na web mjesto i sl.). Konkretno u primjeru poduzeća „Volim ljuto“ moglo se vidjeti da je poduzeću cilj upoznati korisnike s tradicionalnom djelatnosti koju obavljaju, odnosno poljoprivredom te istovremeno privući korisnike na web shop s raznim proizvodima.

Može se zaključiti da su društvene mreže pogodne za ostvarivanje mrežnih eksternalija tradicionalnih djelatnosti. Kroz završni rad dalo se zaključiti da je riječ o pozitivnim mrežnim eksternalijama. Pod time se misli na pritjecanje novih korisnika putem društvenih mreža, pozitivna mrežna eksternalija je gledana s aspekta korisnika, što je više mreža poduzeće iskoristilo, to je više korisnika dobilo, i sada korisnici u komentarima daju dodatnu korist ostalima jer mogu davati preporuke, dijeliti recepte i time povećavati korist za sve one druge koji počnu pratiti poduzeće Volim ljuto na mrežama. A za poduzeće se ta pozitivna eksternalija onda prelijeva u vidu povećanog interesa i rasta prihoda.

Kroz analizu primjera u radu može se uočiti da su poduzeća stekla nove korisnike ili kupce zahvaljujući društvenim mrežama. Kao dodatna prednost se može naglasiti i isplativost reklamiranja poduzeća putem društvenih mreža zbog niskih ili bez ikakvih troškova.

Popis literature

1. Facebook.com
2. Golubić M. (2019). *Tradicijski obrti kao ruralno-turističke atrakcije u Koprivničko-križevačkoj županiji*. Završni rad. Visoko gospodarsko učilište u Križevcima. Križevci
3. Instagram.com
4. Kišić I. (2018). *Eksternalije*. Fakultet organizacije i informatike. Završni rad. Varaždin.
5. Klarić S. (2020). *Društvene mreže kao marketing kanali*. Akademija za umjetnost i kulturu. Završni rad. Osijek
6. Knol I. (2018). *Internet marketing-Instagram*. Grafički fakultet. Diplomski rad. Zagreb.
7. Kovač, I., Protrka, D. i Novak, I. (2016). *Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. 32-47.
8. Kranjčević V. (2020). *Utjecaj društvene mreže YouTube na destinacijski marketing*. Akademija za umjetnost i kulturu. Diplomski rad. Osijek
9. Likendin.com
10. Lukinec M. (2019). *Strategija digitalnog marketinga u poslovnom okruženju*. Završni rad. Sveučilište Sjever. Varaždin
11. Nuković, N. Azemović, J. Nuković. (2012). *Društvene mreže i njihova uloga u savremenom poslovanju*. Beograd. 138-150.
12. Nuši A. (2016). *Digitalni marketing*. Završni rad. Sveučilište Sjever. Varaždin
13. Oplanić M., Damjanić A., Saftić D., Čehić A. (2019.). *Internet kao izvor informacija o lokalnim poljoprivredno – prehrambenim proizvodima*. Journal of Central European Agriculture, 20(2), 759-769. <https://doi.org/10.5513/JCEA01/20.2.2127>
14. Red Brick. (2019). *Digitalni marketing*. redbrick. Zagreb
15. Volim ljuto (2021) Službena web stranica poduzeća, pristupljeno 15. 7. 2021.
16. Stanković M., Bijakšić S. (2020). *Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža*. *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, 3(1). 146-158.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Analitika Instagram objave korisnika (vlastita izrada) | 6 |
| Slika 2. Instagram profil restorana (Izvor: Instagram.com) | 13 |
| Slika 4. Instagram objava s proizvodima poduzeća „Lavander Croatia“ | 15 |
| Slika 5. Logotip poduzeća „Volim ljuto“ (Izvor: volimljuto.com)..... | 16 |
| Slika 6. Vrabnero Original ljuti umak iz ponude „Volim ljuto“ (Izvor: volimljuto.com)..... | 17 |
| Slika 7. Instagram profil „Volim ljuto“ (Izvor: Instagram.com) | 18 |
| Slika 8. Primjer naglaska za promoviranje začina (Izvor: Instagram.com)..... | 19 |
| Slika 9. Sadnja papričica (Izvor: Instagram.com) | 20 |
| Slika 10. Instagram objava proizvoda na akcijskoj cijeni (Izvor: instagram.com)..... | 21 |
| Slika 11. Instagram objava s prikazom branja papričica | 22 |
| Slika 12. Reels na profilu | 23 |
| Slika 13. Prikaz Reels-a „Kako nastaje ljuti umak“ | 24 |
| Slika 14. Objava s poveznicom na recept (Izvor: facebook.com) | 25 |
| Slika 15. Sadnja u plastenicima (Izvor: facebook.com) | 26 |
| Slika 16. Profil na LinkedInu (Izvor: linkedin.com)..... | 27 |
| Slika 17. Video zapisi na LinkedIn profilu (Izvor: linkedin.com) | 28 |