

Informatizacija poslovanja putem društvenih mreža na primjeru odabranog poduzeća

Horvat, Bojan

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:211:074054>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerađivanja 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

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



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

Bojan Horvat

**INFORMATIZACIJA POSLOVANJA
PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA
PRIMJERU ODABRANOG PODUZEĆA**

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2024.

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

Bojan Horvat

Matični broj: 45698/17-R

Studij: Organizacija poslovnih sustava

INFORMATIZACIJA POSLOVANJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA
NA PRIMJERU ODABRANOG PODUZEĆA

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

prof.dr.sc. Valentina

Kirinić

Varaždin, srpanj 2024.

Bojan Horvat

Izjava o izvornosti

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

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Informatizacija poslovanja putem društvenih mreža je se najučinkovitije odvije uz pomoć digitalnog marketinga. Digitalni marketing koristi se za promoviranje proizvoda ili usluga putem elektronskih medija. Digitalni marketing u odnosu na tradicionalni marketing ima veće mogućnosti praćenja uspješnosti kampanja i jeftiniji je oblik promoviranja, a sve više suvremenih poduzeća prelazi na digitalni oblik marketinga. Kako bi se informatizacija provela koriste se značajke digitalnog marketinga koje omogućuju odabir točno ciljane publike i porast u poslovanju. Marketinške kampanje na društvenim mrežama pružaju nam veliku kontrolu nad oglašavanjem. Oglašavanjem na društvenim mrežama postiže se povećanje konkurentnosti s obzirom na to da je moguće istaknuti prednosti željenog proizvoda ili usluge.

Ključne riječi: informatizacija, digitalni marketing, društvene mreže, poslovanje, oglašavanje.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Digitalni marketing	2
2.1 Važnost digitalnog marketinga za poslovna poduzeća	3
2.2 Princip oglašavanja putem digitalnog marketinga	4
2.3 Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga	5
3. Društvene mreže.....	7
3.1 Povijesni razvoj društvenih mreža	8
3.2 Uloga i značaj društvenih mreža.....	9
3.3 Popularne društvene mreže.....	10
4. Oglašavanje na društvenim mrežama.....	18
4.1 Facebook oglašavanje	19
4.2 Instagram oglašavanje	20
4.3 Google My Business oglašavanje.....	22
4.4 Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama.....	22
5. Poslovno oglašavanje u praksi - primjer Start-up obrta	25
5.1 Analiza trenutne pozicije start-up obrta na društvenim mrežama	25
5.2 Definiranje ciljeva i strategija oglašavanja start-up obrta na društvenim mrežama.....	31
5.3 Izrada kampanje za oglašavanje-start-up obrta na društvenim mrežama	32
5.4. Analiza usporedba i korištenje rezultata kampanje za unaprjeđenja	40
6. Zaključak	42
Popis literature.....	43
Popis slika	46

1. Uvod

Marketing predstavlja društveni proces stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti među pojedincima i grupama koji dobivaju ono što im je potrebno i što žele. Kroz marketing se stvaraju snažni odnosi s kupcima i potencijalnim kupcima kroz kreiranje marketinških poruka koje zahtijevaju kreativnost i ljudsku intervenciju. Osim što je verbalan, marketing je i vizualan, te je nužna kreativnost za privlačenje pozornosti novih kupaca. Zbog toga su za marketing neophodna i znanja grafičkog dizajna i vizualnog oblikovanja. Ako se promatra kao znanost, marketing iziskuje istraživanje tržišta s ciljem oblikovanja marketinške komunikacije prema ciljanim skupinama. Povezuje se i s psihologijom s obzirom na to da je glavni cilj marketinga zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Kroz određene zakonitosti, pravila i alate marketinga oblikuje se komunikacija prema kupcima. Marketing pruža veću vidljivost poduzećima na tržištu. U suvremenom svijetu rijetkost je da se poduzeće ne bavi marketingom i da ne oglašava svoje proizvode i usluge na Internetu. Prije Interneta poduzećima je bio dostupan samo tradicionalni oblik oglašavanja putem televizije, radija, novina, časopisa. Glavni nedostatak tradicionalnog načina oglašavanja je taj što se nije moglo ciljati specifičnu skupinu kupaca kroz individualizirane poruke. Tradicionalni način oglašavanja i dalje koriste svjetski poznati brendovi, no za nova poduzeća tradicionalni oblik je suviše sveobuhvatan zbog čega gubi svoju učinkovitost. Kroz digitalni marketing omogućena je izgradnja odnosa s kupcem kroz dvosmjernu komunikaciju. Komunikacija je brza i osobna, a načini reklamiranja su kreativni i šaroliki. Digitalni marketing usmjeren je na izgradnju brenda i izgradnju povjerenja i odnosa s kupcima. Digitalni marketing brže se prilagođava promjenama, a prednost je i što kupci sami traže proizvode i usluge, te ih pronalaze putem Interneta na web stranicama i društvenim mrežama.

Rad je podijeljen na pet poglavlja. Nakon uvodnog dijela rada, u drugom poglavlju opisane su glavne značajke digitalnog marketinga. U teorijskom dijelu opisane su važnosti digitalnog marketinga za poduzeća. U trećem poglavlju objasnit će razvoj društvenih mreža te na koji način društvene mreže utječu na marketing poduzeća. Uz navedeno, opisati će se najpopularnije društvene mreže koje se koriste na globalnom nivou. U četvrtom poglavlju objasnit će se digitalni marketing na društvenim mrežama, te kako se vrši oglašavanje putem pojedinih društvenih mreža. Također će se navesti prednosti i nedostaci istih. Peto poglavlje prikazati će primjer poslovnog oglašavanja u praksi kroz usporedbu formata na društvenim mrežama. Primjer će prikazati rezultat koji otkriva metode i strategije koje je najbolje primjenjivati, nakon čega slijedi zaključak rada, popis literature i popis slika.

2. Digitalni marketing

Oglašavanje predstavlja sve oblike plaćenih neosobnih prezentacija kao i promociju proizvoda ili usluga određenog poduzeća [1]. Oglašavanje kroz plaćeni oblik komunikacije ima za cilj informirati trenutne i potencijalne kupce o uslugama ili proizvodima. Oglašavanje koje se odvija putem Interneta dijeli se na:

- *E-mail* oglašavanje,
- Oglašavanje putem web tražilica,
- Oglašavanje na društvenim mrežama,
- *Web banner* oglašavanje,
- Oglašavanje na mobilnim uređajima [2].

U online oglašavanju najviše sudjeluju poduzeća koja nude određene usluge ili proizvode kroz online sadržaj, zatim oglašivači koji organiziraju prikazivanje izdavačkog sadržaja, agencije za oglašavanje i plasiranje oglasa, te oglasne podružnice koje promoviraju određenog oglašivača [1].

Digitalni marketing koristi se za promoviranje proizvoda ili usluga putem elektronskih medija. Koriste se svi oblici digitalnih komunikacijskih kanala, a doseg potencijalnih ciljnih grupa je različitih formi. Digitalni marketing u odnosu na tradicionalni marketing ima veće mogućnosti praćenja uspješnosti kampanja i jeftiniji je oblik promoviranja, a sve više suvremenih poduzeća prelazi na digitalni oblik marketinga. Digitalni marketing koristi se na web stranicama, društvenim mrežama, *bannerima*, optimizacijama za tražilice i slično. Digitalni marketing predstavlja proces izrađivanja ponuda, određivanja cijena, distribucije i promocije kako bi se profitabilno zadovoljile potrebe i želje kupaca. Za digitalni marketing koristi se digitalna tehnologija, odnosno osobna računala, Internet, mobiteli, digitalna televizija i radio. Najefikasniji je u kombinaciji s drugim kanalima komunikacije [3].

Najvažnija razlika između tradicionalnog marketinga i digitalnog marketinga je u tome što je fokus prebačen s prodavača na kupca. Kupcu se nudi personalizirana poruka i odgovor na traženo. Dok tradicionalni marketing traži kupca, digitalni marketing usmjeren je na to da kupac traži određenu uslugu ili proizvod, tj poduzeće. Zbog toga je strategija tradicionalnog i digitalnog marketinga totalno suprotna. Tradicionalni marketing bio je usmjeren na slanje promotivnih poruka kupcima, te ne postoji mogućnost analize istog. Suprotno tome, digitalni marketing omogućuje analizu uspješnosti određene kampanje odmah po objavi iste. Time je omogućena povratna informacija od strane korisnika i mogućnost izmjene metoda i načina promoviranja kako bi se postigao što veći doseg potencijalnih kupaca [1].



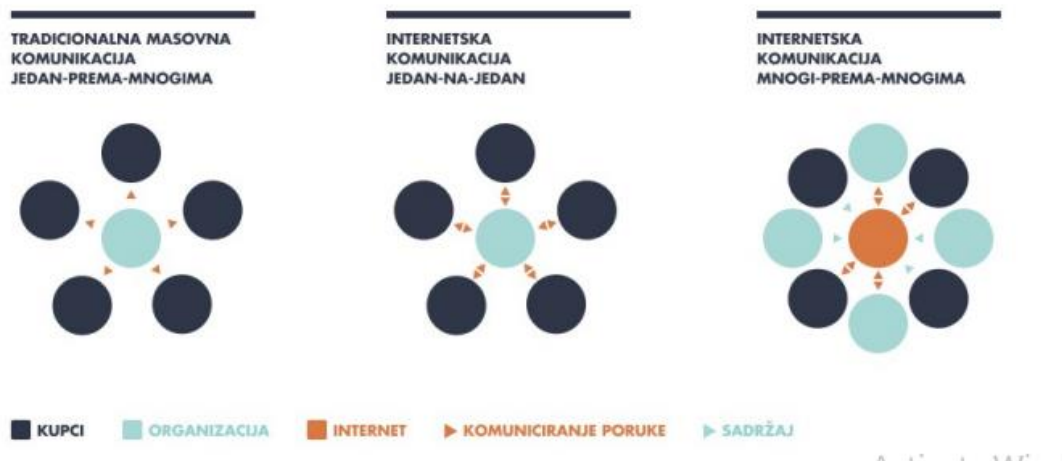
Slika 1. Temeljni pojmovi u marketingu [2]

Digitalni marketing pruža odabir točno ciljane publike i porast u poslovanju. Prednost digitalnog marketinga je i niži trošak započinjanja marketinga u odnosu na tradicionalni sistem oglašavanja. Prvi korak u digitalnom marketingu je definiranje marketinških ciljeva, potom odabir kanala oglašavanja, a potom i mjerenje dobivenih rezultata. U digitalnom marketingu važna je analiza kampanja kako bi se ostvario što veći povrat na investiciju. Svaki marketing je potrebno promatrati kao ulaganje, a ne trošak bez željenih rezultata [2].

2.1 Važnost digitalnog marketinga za poslovna poduzeća

Oglašavanje putem Interneta omogućuje oglašavanje i promoviranje brenda i podiže svijest o određenom proizvodu ili usluzi prema željenom tržištu. Oglašavanjem na Internetu postiže se povećanje konkurentnosti s obzirom na to da je moguće istaknuti prednosti željenog proizvoda ili usluge u odnosu na konkurentska poduzeća koja nude slične proizvode ili usluge. Putem Internet marketinga privlače se potencijalni potrošači na web stranice i društvene mreže određenog poduzeća [4].

Primjena novih tehnologija dovela je do brojnih transformacija u oglašavanju u suvremenim poduzećima. Internet je uvelike utjecao na promjenu načina razmišljanja poduzeća u odnosu prema klijentima. Klijenti pak mijenjaju način razmišljanja o praktičnosti, brzini, cijeni, usluzi i informacijama o proizvodima. Zbog toga poduzeća uz postojeće prakse, kako bi i dalje bile konkurentne, moraju primjenjivati i nove vještine i prakse [4]. Elektroničke platforme postale su neophodne u poslovanju poduzeća, kao i u komunikaciji s kupcima. Poduzeća se putem Internet marketinga *brendiraju*, pozicioniraju na tržištu, nude detaljne informacije o svojim proizvodima, uslugama i načinu poslovanja. Online marketing potiče interes kupaca, koji u konačnici omogućuje veću informiranost o proizvodima i uslugama, a tako i do povećanja kupovine i privrženosti određenom poduzeću i brendu [5].



Slika 2. Temeljni pojmovi u marketingu [2]

2.2 Princip oglašavanja putem digitalnog marketinga

Pri promoviranju određenog proizvoda ili usluge kroz digitalni marketing, prvo je potrebno definirati marketinški cilj. Potom se odabire kanal kroz koji će se željeni cilj postići, tj kroz koji kanal će se dosegnuti novi potencijalni kupci. Po određivanju željenog kanala, odabire se i željena ciljna skupina, odnosno kome je proizvod ili usluga namijenjen [5]. Ciljna skupina zapravo je osnovni skup potencijalnih kupaca prema kojima je oglašavanje usmjereno. Idealni kupci baziraju se prema demografskim i psihološkim pokazateljima. Demografski pokazatelji odnose se na lokaciju, starosnu dob, spol, stupanj obrazovanja i visinu prihoda, dok se psihološki pokazatelji odnose na hobije i interese, ciljeve i motivaciju, prioritete, poteškoće, brige i probleme kupaca i potencijalnih kupaca [6].

Izraz "*buyer persona*" ili "*marketing persona*" odnosi se na model koji pomaže kreiranju idealnog sadržaja koji će se distribuirati u zadano vrijeme putem odabranih kanala s ciljem ponude točno onog sadržaja koji je kupcima u tom trenutku potreban [3]. Definira se prema detaljnim analizama publike. Ovaj model nastao je iz potrebe za kreacijom idealnog profila kupca prema kojem će marketing biti usmjeren [7].

Prilikom istraživanja publike koja će biti zainteresirana za određeni proizvod ili uslugu, potrebno je prikupiti informacije o kupcima poduzeća i njihovim aktivnostima i stilu života. Prikupljanjem podataka iz evidencije dopunjavaju se informacije kroz ankete, online ankete ili intervju s klijentima. Analiziranjem društvenih mreža moguće je prikupiti informacije o proizvodima i uslugama koje kupci trebaju, koriste i vole. Potom je potrebno identificirati ciljeve kupaca, odnosno koji su njihovi problemi i težnje koje žele ostvariti. Ciljevi kupaca ne moraju biti izravno povezani s proizvodima i uslugama koje im nudi određeno poduzeće, no poduzeća kvalitetnim marketingom mogu uspostaviti kontakt s kupcima kroz osnovu kampanje i informirajući pristup [1].

Korisničko putovanje ili *customer journey* odnosi se na termin koji opisuje da kupci prolaze kroz proces kroz koji postaju svjesni određenog proizvoda ili usluge, nakon čega ga evaluiraju i na kraju i kupuju. Proces se sastoji od tri faze; faza svijesti, faza razmatranja i faza odluke. Svaka pojedina faza zahtijeva drugačiji pristup kupcu kao i drugačiji oblik marketinškog sadržaja. Cilj je svakom korisniku prenijeti željenu i potrebnu informaciju kroz pojedinu fazu te ga učiniti zainteresiranim za određeni proizvod ili uslugu. Prva faza ili faza svijesti odnosi se na istraživanje. Kupac u ovoj fazi prepoznaje svoj problem ili potrebu i traga za potrebnim informacijama. Najčešće kupci u ovoj fazi istražuju kroz edukacijske blogove, članke, časopise, knjige, e-knjige, YouTube i društvene mreže. Nakon što se kupac upozna s mogućim rješenjima svojih potreba i problema, ulazi u fazu razmatranja, gdje jasno može identificirati svoje potrebe i probleme. Detaljnije se bavi istraživanjem o potrebnom proizvodu ili usluzi, te pronalaskom odgovarajuće web stranice ili društvene mreže koja nudi rješenje njegovog problema, tj ponudom potrebnog proizvoda ili usluge, kupac ulazi u fazu odluke. U ovoj fazi kupac ostvaruje povjerenje prema određenom poduzeću i odlučuje se za kupnju proizvoda ili usluge [6].

2.3 Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Digitalni marketing ima svoje prednosti i mane. Kao glavne prednosti digitalnog marketinga ističu se:

- Prilagodljivost oglašavanja,
- Kontrola oglašavanja,
- Cijena,
- Otvorenost,
- Djelotvornost [8].

Digitalni marketing može prilagoditi način oglašavanja tako da se oglašavanje usluga i proizvoda usmjeri na konkretno ciljanu skupinu ljudi kojoj se žele približiti određeni proizvodi i usluge. Svako digitalno oglašavanje je u potpunosti pod kontrolom poduzeća koje ga oglašava, pa se kroz statističke parametre može provjeriti uspješnost oglašavanja u bilo kojem trenutku. Oglašavanje putem digitalnog marketinga je cijenom prihvatljivije od cijena tradicionalnog marketinga, a učinak digitalnog marketinga je veći. Kampanje digitalnog marketinga mogu se prikazivati svugdje u svijetu, pa je vrlo jednostavno proširiti potencijalni broj kupaca [8]. Digitalni marketing je djelotvoran. Samo jedan klik mišem omogućuje pregled proizvoda i usluga određenog poduzeća, kao i pristup informacijama. Također, kupci mogu kontaktirati poduzeće putem njihove web stranice ili društvenim mrežama, te saznati sve što ih zanima o pojedinom proizvodu ili usluzi te se tako lakše odlučiti na kupovinu [5].

Ipak, digitalni marketing ima i određene negativne strane. Nakon izrade web stranice potrebno je održavanje iste, što iziskuje dodatne troškove financijski i vremenski. Starije generacije ljudi preferiraju tradicionalni marketing, a brojni kupci su i skeptični i nepovjerljivi prema davanju vlastitih podataka putem interneta. Konkurencija je vrlo velika. Određeni kupci ipak i dalje preferiraju kupovinu uživo. Informacije koje su dostupne na web stranicama i društvenim mrežama poduzeća moraju se redovito ažurirati kako kupci ne bi primali krive informacije o dostupnosti proizvoda, a ukoliko poduzeće nema kvalitetan sustav online podrške, nerijetko poduzeće naruši svoj imidž, smanjuje mu se konkurentnost i ne smatra se dovoljno profesionalnim [8].

3. Društvene mreže

Društvene mreže predstavljaju jedan od najpopularnijih komunikacijskih globalnih fenomena s obzirom na to da je čovjek društveno biće kojem je neophodna društvena komunikacija. Društvene mreže stoga omogućuju upoznavanje novih ljudi i povezivanje neovisno o udaljenosti, te omogućuju razmjenu informacija. Među glavnim obilježjima društvenih mreža upravo su univerzalne komunikacijske tehnike i sredstva [9].

Tehnološki napredak i razvoj interneta omogućio je razvoj sve većeg broja društvenih mreža kroz koje se povezuju ljudi različitih interesa. Najpopularnije društvene mreže koje svakodnevno rastu na globalnom nivou, obuhvaćaju gotovo sve društvene zajednice. Činjenica je da ljudi traže povezivanje, komunikaciju i razmjenu iskustava, mišljenja i ideja s drugim ljudima, što mogu jednostavno postići putem društvenih mreža. Važnost društvenih mreža stoga su prepoznala i brojna poduzeća koja upravo putem društvenih mreža objavljuju svoje proizvode i usluge i postižu uspjeh u interakciji s brojnim postojećim i novim korisnicima [10].

Društvene mreže razlikuju se po svojoj namjeni, pa su neke društvene mreže interaktivnog sadržaja, informacijskog, edukativnog sadržaja ili se primjenjuju u svrhu zabave. Društveni mediji obuhvaćaju blogove, forume, *podcast*-ove, razmjenu digitalne fotografije i slično. Putem web stranica i društvenih mreža korisnici mogu dijeliti svoje informacije i ostvarivati komunikaciju i interakciju s poznanicima ili novim ljudima. Upravo su društvene mreže izvrsno sredstvo komunikacije za osobe koje traže druge osobe sličnih interesa, kao i za one koji su zainteresirani za nova saznanja o događanjima u svijetu. Također, danas su popularne i društvene mreže poslovnog karaktera gdje se povezuju ljudi sličnih i istih interesa u poslovanju, pa tako ljudi imaju mogućnost pronalaženja posla putem poslovnih društvenih mreža [9].

Društvene mreže su najbrže sredstvo komunikacije u suvremenom svijetu, te se najčešće bilo koji važan događaj u svijetu odmah objavljuje na društvenim mrežama koje korisnici međusobno dijele. Primjerice, Facebook stranica nerijetko zna biti aktualnija i brža u prijenosu informacija nego što je televizija ili radio [11].

Nerijetko se društvene mreže koriste i u svrhu edukacije, pa sve češće dolazi do povezivanja interesnih grupa putem društvenih mreža. Tako je danas i učiteljima olakšana komunikacija s učenicima i studentima, s obzirom na to da učitelji puno jednostavnije mogu doći do potrebnih informacija koje žele podijeliti s učenicima i studentima. Studenti gube manje

vremena tražeći potrebne materijale za učenje i edukaciju, s obzirom na to da sve potrebne informacije mogu pronaći uz pomoć interneta vrlo brzo [9].

U poslovnim suradnjama, klijenti i kupci mogu razmjenjivati informacije s poduzećima za čije su usluge ili proizvode zainteresirani bez da fizički posjećuju željeno poduzeće. Iz udobnosti svoga doma potencijalni kupci mogu dobiti željene informacije, što ubrzava proces komunikacije o uslugama i proizvodima. Također, sve češće se osnivaju i web shopovi pa kupci mogu obaviti kupovinu iz svog doma ili bilo kojeg drugog mjesta, a željeni proizvod im se isporučuje na željenu adresu [12].

3.1 Povijesni razvoj društvenih mreža

Termin društvenih mreža po prvi puta se pojavio oko 30ih godina prošlog stoljeća nakon što je Jacob Levy Moreno, rumunjski psiholog, definirao sociogram. John Arundel Barnes je 1954. godine opisao društvene poveznice u norveškom ribičkom selu, te je tada po prvi put spomenuo pojam društvenih mreža. Smatra se da su društvene mreže obilježile razvoj u informacijsko-komunikacijskim tehnologijama. Društvene mreže imaju društvene komunikacijske strukture s brojnim komunikacijskim akterima unutar kojih se uspostavljaju osobne, prijateljske, poslovne te dokoličarske interakcije s ciljem ispunjavanja vlastitih interesa i potreba [2].

Prva društvena mreža pod nazivom Geocities nastala je 1994. godine. Ova društvena mreža bila je namijenjena korisnicima za stvaranje i mijenjanje vlastitih web sjedišta, čija se grupacija odvijala prema sadržaju u različitim gradovima. Tako je korisnicima omogućena komunikacija s ostalim korisnicima sličnih hobija i interesa. Čavrljanje (engl. IM; *instant messaging*) nastaje 1997. godine s ciljem direktne komunikacije unutar realnog vremena. Ova vrsta komunikacije preteča je suvremenih društvenih mreža koje se koriste danas [3].

U periodu od 1980.-2002. dolazi do razvoja prototipa društvenih mreža, a tek iza 2002. godine slijedi uspon društvenih mreža. MySpace je društvena mreža koja je nastala 2003. godine, te je bila najpopularnija društvena mreža do stvaranja Facebooka. Facebook je prvotno bio namijenjen povezivanju studenata s Harvarda i potom ostalih sveučilišta u Americi s ciljem razmjene sadržaja i međusobne komunikacije. Ipak, Facebook je postigao globalno širenje i prerasta u najčešće korištenu društvenu mrežu diljem svijeta [2].

3.2 Uloga i značaj društvenih mreža

Društvene mreže omogućile su povezanost ljudi na globalnoj razini, zbog čega je došlo i do promjena u načinu komunikacije. Društvene mreže omogućuju brzu komunikaciju neovisno o prostornoj udaljenosti. Na društvenim mrežama ljudi sudjeluju u interakcijama i izražavaju različitosti u mišljenjima, željama, karakterima i interesima. Također, razna poduzeća i tvrtke se kroz društvene mreže povezuju s krajnjim korisnicima i novim potencijalnim korisnicima te šire svoj krug djelovanja. Poduzeća sve češće promoviraju svoje aktivnosti kroz društvene mreže [9].

Društvene mreže omogućile su vidljivost do sad nevidljivih poveznica među ljudima. Kroz kreiranje vlastitih profila i sadržaja, ljudi se smještaju u sociograme društvenih zajednica. Svatko ima izbor koje će sadržaje i osobne podatke dijeliti, a najčešće se objavljuju tekstualni sadržaji, fotografije i videozapisi [12]. Ljudi sličnih interesa i stavova se putem društvenih mreža mogu jednostavno i brzo povezati i uspostaviti komunikaciju. Promatranjem sa sociološkog aspekta, razvija se interaktivni društveni kapital s obzirom na to da skup resursa i akumulaciju istih kroz međusobne interakcije pojedinaca [9].

Društvene mreže pružaju olakšano pretraživanje željenih informacija za vrlo kratak vremenski period, pa je tako organizacija zajednica i ostvarenje društvenih ciljeva pojednostavljeno. Iako su društvene mreže u svojim počecima najčešće bile korištene od strane mlađih generacija, danas se njima koriste i sve ostale dobne skupine. Koliko je pojedina društvena mreža popularna ovisi o broju korisnika. Prije je relevantan pokazatelj bio broj korisnika koji su registrirani na društvenoj mreži, no danas se isti taj pokazatelj ne smatra dovoljno relevantnim, jer je upitno koliko često registrirani korisnici posjećuju tu istu društvenu mrežu [10]. Zbog toga se kao novi relevantni pokazatelj koristi broj posjetitelja i broj korisnika koji su aktivni na društvenoj mreži. Aktivni korisnici su oni koji društvenoj mreži pristupe minimalno jednom u mjesec dana [9].

Osim što služe povezivanju korisnika, društvene mreže koriste se i za zaradu. Društvene mreže imaju za cilj privući što veći broj korisnika, te implementacijom oglašivačkih modela generirati prihode. Zbog toga se na društvenim mrežama konstantno izmjenjuju inovativni i zanimljivi sadržaji s ciljem privlačenja što većeg broja korisnika. Što je veći broj korisnika na nekoj društvenoj mreži, to će ista društvena mreža biti zanimljivija potencijalnim oglašivačima. Stoga društvena mreža mora prepoznati kvalitetan omjer između zadovoljenja potreba svojih korisnika i potreba oglašivača [11].

3.3 Popularne društvene mreže

Među najutjecajnijim društvenim mrežama današnjice su:

- Facebook,
- Youtube,
- Instagram,
- Tik Tok,
- Pinterest,
- LinkedIn [10]

Facebook je osnovan 2004. godine. Osnivač je Mark Zuckerberg, tadašnji student Harvarda. Prvotni cilj Facebook-a bio je da ga koriste studenti sveučilišta za komunikaciju i razmjenu informacija, no vrlo brzo su se Facebook-u pridružila i ostala sveučilišta, škole i brojne kompanije na globalnoj razini. Facebook omogućuje izradu kako osobnih tako i poslovnih profila, čije se sadržaje može pratiti. Kroz poslovne Facebook profile brojna poduzeća reklamiraju svoje usluge i proizvode kako bi povećali broj potencijalnih kupaca. Facebook je već dugi niz godina najpopularnija društvena mreža u svijetu. Uspjeh se zasniva na učenju osnivača putem greški ostalih društvenih mreža. Osim toga, Mark Zuckerberg nije podlegao pritisku velikih korporacija, te je često odbijao potencijalne ulagače koji su htjeli nametati vlastite uvjete [10].

Ipak, Facebook je prošao kroz brojne skandale među kojima je najpoznatiji s britanskom konzultantskom tvrtkom Cambridge Analytica. Tvrtka je 2010-ih prikupljala osobne podatke milijuna korisnika Facebooka bez njihovog pristanka, uglavnom kako bi se koristili za političko oglašavanje. Podaci su prikupljeni putem aplikacije pod nazivom "This Is Your Digital Life", koju su 2013. godine razvili znanstvenik Aleksandr Kogan i njegova tvrtka Global Science Research. Aplikacija se sastojala od niza pitanja za izradu psiholoških profila korisnika i prikupljala je osobne podatke Facebook prijatelja korisnika putem Facebook-ove platforme Open Graph [13]. Aplikacija je prikupila podatke do 87 milijuna Facebook profila. Cambridge Analytica koristila se podacima za pružanje analitičke pomoći predsjedničkim kampanjama Teda Cruza i Donalda Trumpa. Informacije o zlouporabi podataka otkrio je 2018. Christopher Wylie, bivši zaposlenik Cambridge Analytica, u intervjuima za The Guardian i The New York Times. Kao odgovor, Facebook se ispričao za svoju ulogu u prikupljanju podataka, a njihov izvršni direktor Mark Zuckerberg svjedočio je pred Kongresom. U srpnju 2019. objavljeno je da će Facebook kazniti Federalna komisija za trgovinu s 5 milijardi dolara zbog kršenja privatnosti. U listopadu 2019. godine, Facebook je pristao platiti kaznu od £500.000 Uredu povjerenika za informiranje Ujedinjenog Kraljevstva zbog izlaganja podataka svojih korisnika

"ozbiljnom riziku od štete". U svibnju 2018. godine Cambridge Analytica podnijela je zahtjev za bankrot. Druge reklamne agencije već godinama provode različite oblike psihološkog ciljanja, a Facebook je 2012. patentirao sličnu tehnologiju. To je doprinijelo podizanju svijesti javnosti o psihološkom ciljanju na koje su znanstvenici upozoravali. Skandal je izazvao povećani interes javnosti za svoju privatnost i utjecaj društvenih medija na politiku. The New York Times i The Observer izvijestili su da je skup podataka uključivao podatke o 50 milijuna korisnika Facebooka. Dok je Cambridge Analytica tvrdila da je prikupila samo 30 milijuna Facebook korisničkih profila, Facebook je kasnije potvrdio da zapravo ima podatke o potencijalno preko 87 milijuna korisnika, s 70,6 milijuna tih ljudi iz Sjedinjenih Država [14]. Facebook je procijenio da je Kalifornija bila najviše pogođena američka država, sa 6,7 milijuna pogođenih korisnika, a slijede je Teksas, s 5,6 milijuna, i Florida, s 4,3 milijuna. Prikupljeni su podaci o najmanje 30 milijuna korisnika dok je samo 270.000 ljudi preuzelo aplikaciju. Facebook je poslao poruku onim korisnicima za koje se vjeruje da su pogođeni, rekavši da informacije vjerojatno uključuju nečiji "javni profil, lajkove na stranici, rođendan i trenutni grad". Neki od korisnika aplikacije dali su aplikaciji dopuštenje za pristup njihovom News Feedu, vremenskoj traci i porukama. Podaci su bili dovoljno detaljni da Cambridge Analytica može stvoriti psihološke profile subjekata podataka. Podaci su također uključivali lokacije svake osobe. Za određenu političku kampanju, informacije o svakom profilu sugerirale su koja bi vrsta oglašavanja bila najučinkovitija za uvjeravanje određene osobe na određenoj lokaciji za neki politički događaj. Izvršni direktor Facebooka Mark Zuckerberg prvi se ispričao za situaciju s Cambridge Analyticom na CNN-u, nazivajući je "problemom", "pogreškom" i "kršenjem povjerenja". Drugi dužnosnici Facebooka usprotivili su se da to nazivaju "povredom podataka", tvrdeći da su oni koji su sudjelovali u kvizu osobnosti prvobitno pristali dati svoje podatke. Zuckerberg je obećao napraviti promjene i reforme u politici Facebooka kako bi spriječio slična kršenja. U ožujku 2018. godine, Zuckerberg je objavio osobno pismo u raznim novinama u kojem se ispričava u ime Facebooka. U travnju je Facebook odlučio implementirati Opću uredbu EU o zaštiti podataka u svim područjima djelovanja, a ne samo u EU [13].

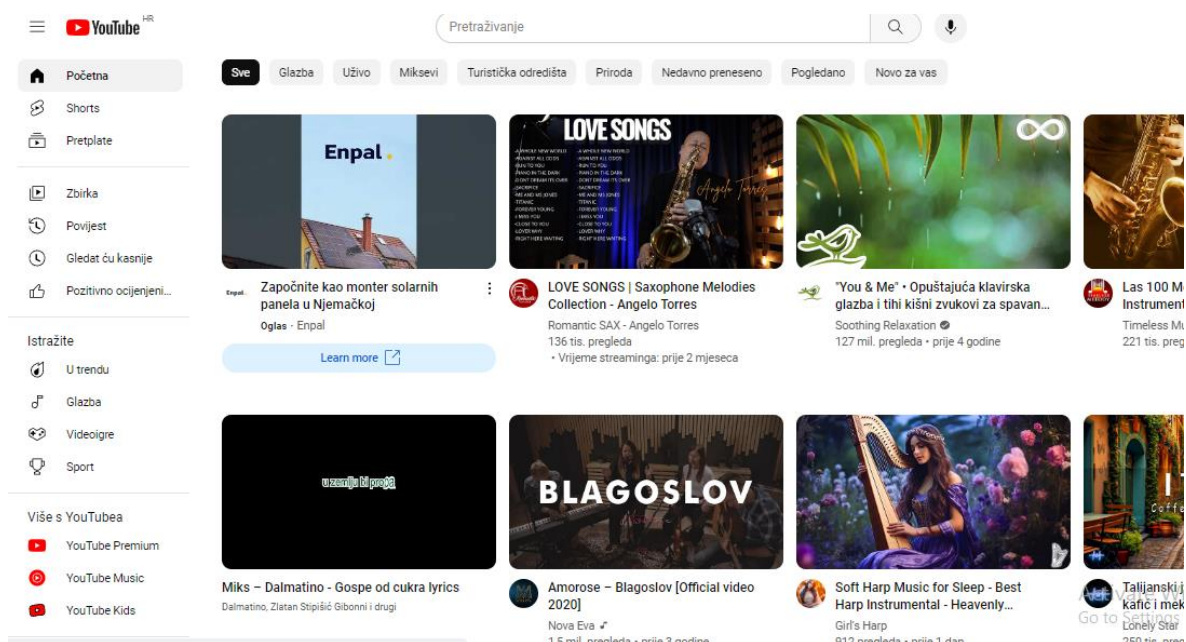


Slika 3. Facebook naslovna stranica [15]

Youtube je najpopularnija društvena mreža koja se bazira na razmjeni video sadržaja. Ova društvena mreža osnovana je 2005. godine, a osnivači su Chad Hurley, Jawed Karim i Steve Chan, bivši Paypal djelatnici. Youtube je vrlo brzo postigao globalnu prepoznatljivost i kupljen je od Google grupacije za 1.65 milijardi dolara. Jawed Karim američki je softverski inženjer i internetski poduzetnik. Ujedno je i prva osoba koja je postavila video na stranicu. Inauguracijski video stranice, "Ja u zoološkom vrtu", postavljen 23. travnja 2005., pogledan je više od 303 milijuna puta do 18. siječnja 2024. [16].

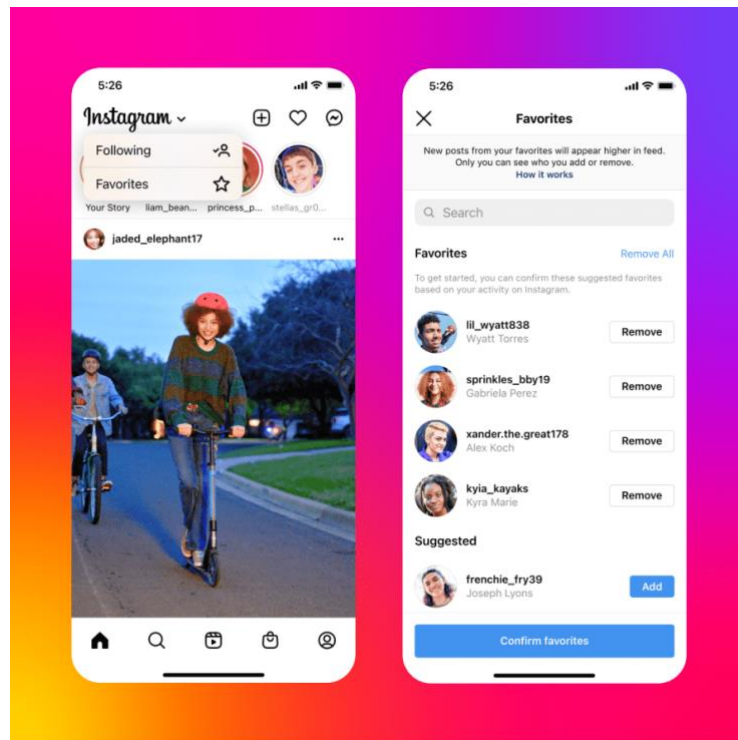
Osnovna snaga YouTubea je to što je to video platforma na koju svatko može prenijeti svoj sadržaj koji je generiran od strane korisnika. Također, YouTube je popularan jer je besplatan i jednostavan za korištenje. Moguće je gledati bezbroj videozapisa bez plaćanja, kao i postavljati videozapise i praviti vlastite Youtube kanale.

Većina sadržaja Youtube-a je besplatna i može se gledati bez registracije korisnika, dok se za objavu sadržaja korisnik mora registrirati. Glavni cilj registracije je kontrola korisnika kako bi se spriječila objava uvredljivih i neprimjerenih sadržaja. Sadržaji Youtube-a dostupni su za dijeljenje na ostalim društvenim mrežama, mogu se komentirati i dijeliti s ostalim korisnicima [16].



Slika 4. Youtube naslovna stranica [17]

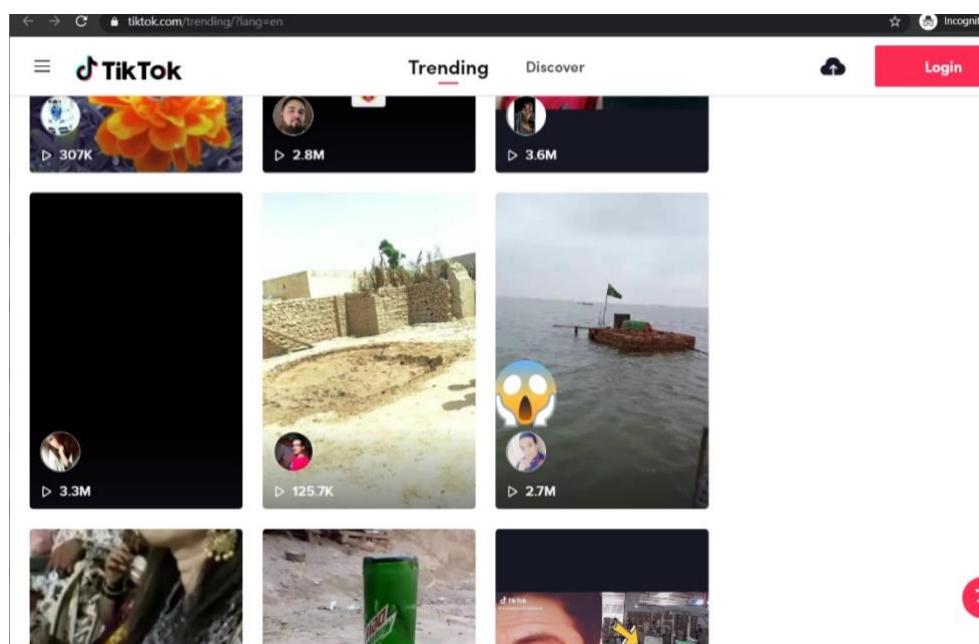
Instagram je osnovan 2010. godine, a osnivači su Mike Krieger i Kevin Systrom. Facebook je kupio Instagram 2012. godine za milijardu dolara. Instagram je besplatan i najviše se koristi na mobilnim uređajima, a namijenjen je za dijeljenje fotografija i videa uz ograničenje od 60 sekundi. Instagram je dostupan svi operativnim mobilnim sustavima: *Android*, *Windows phone* te *iOS*. Instagram je u suvremenom svijetu postao jedna od vodećih platformi za prezentaciju proizvoda i usluga raznih poduzeća. Nakon što je Instagram otvorio svoju platformu za oglašavanje, dogodila se eksplozija marketinških oglašavanja. Instagram je zbog toga prepun aspirativnog sadržaja, slavni osoba, mikro-influencera, modnog i putničkog sadržaja. Instagram je zbog toga postao "plodno tlo" za povezivanje s potencijalnim kupcima i predstavljanjem usluga i proizvoda koje se žele ponuditi na tržištu. Više od 1,15 milijardi ljudi aktivno koristi Instagram svaki mjesec. Oko 90% svih korisnika Instagrama prati barem jedan poslovni račun, 83% korisnika Instagrama otkriva nove proizvode i usluge na platformi, 50% korisnika Instagrama više je zainteresirano za brend kada vide oglase na Instagramu, a 59% mikro-influencera vjeruje da se najbolje angažira na Instagramu. U usporedbi s Facebookom, Instagram ima više od 2 milijuna oglašivača mjesečno. Dakle, konkurencija na Instagramu je manje primjetna, a veći je i opseg marketinškog uspjeha. Osim toga, *Reel* na Instagramu može eksponencijalno povećavati doseg potencijalnih pratitelja. [18].



Slika 5. Izgled sučelja - Instagram [19]

TikTok je društvena mreža koja je lansirana 2016. godine. U vrlo kratkom vremenskom periodu postala je jedna od najpopularnijih društvenih mreža. Za ovako brz uspjeh zaslužan je algoritam koji nije poznat u javnosti. TikTok ima preko 1,4 milijarde korisnika, te je premašila čak i broj preuzimanja Instagrama. Prosječno TikTok korisnici dnevno otvaraju aplikaciju 19 puta, a oko 60% korisničkih profila su mlađe generacije [20].

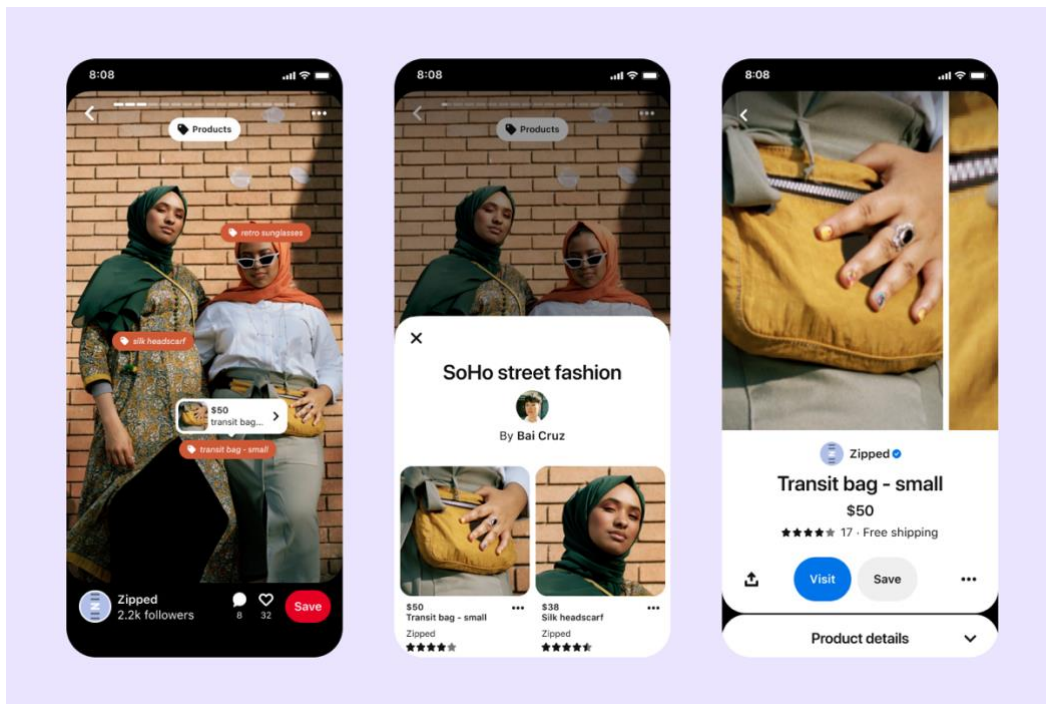
TikTok je dosta kontroverzna aplikacija, te bez obzira na to što se smatra platformom za kreativno izražavanje, većina videozapisa na platformi je neprikladnog sadržaja gdje se prikazuju govori mržnje i nasilje, zbog čega su brojni roditelji diljem svijeta zabrinuti s obzirom na to da njihova djeca koriste TikTok. Jedna od glavnih karakteristika TikToka je to što korisnici relativno brzo steknu "slavu" na istoj, zbog čega je i prisutno toliko kontroverznih videozapisa [20].



Slika 6. Izgled sučelja - TikTok [29]

Pinterest je društvena mreža koja ima funkciju online oglasne ploče, slično kao ploča s pribadačama gdje se virtualno dodaje sadržaj koji je korisnicima zanimljiv. Osnivači Pinteresta su Ben Silbermann, Evan Sharp i Paul Sciarra. Započeli su s investicijom preko male grupe poduzetnika 2009. godine, a stranica je lansirana 2010. godine. Silbermann je prvih 5000 korisnika pozvao na korištenje Pinteresta šaljući pozivnice putem maila. Nakon devet mjeseci od lansiranja, Pinterest je dosegao 10000 korisnika. U počecima razvoja ove društvene mreže, osnivači su održavali istu u malom stanu. Prema izjavama TechCrunch-a 2012. godine, Pinterest se pokazao kao jedna od najboljih investicija s obzirom na to da je stranica u 2012. godini dosegla 11.7 milijuna korisnika, što je predstavljalo najbržu rastuću društvenu mrežu u povijesti [21].

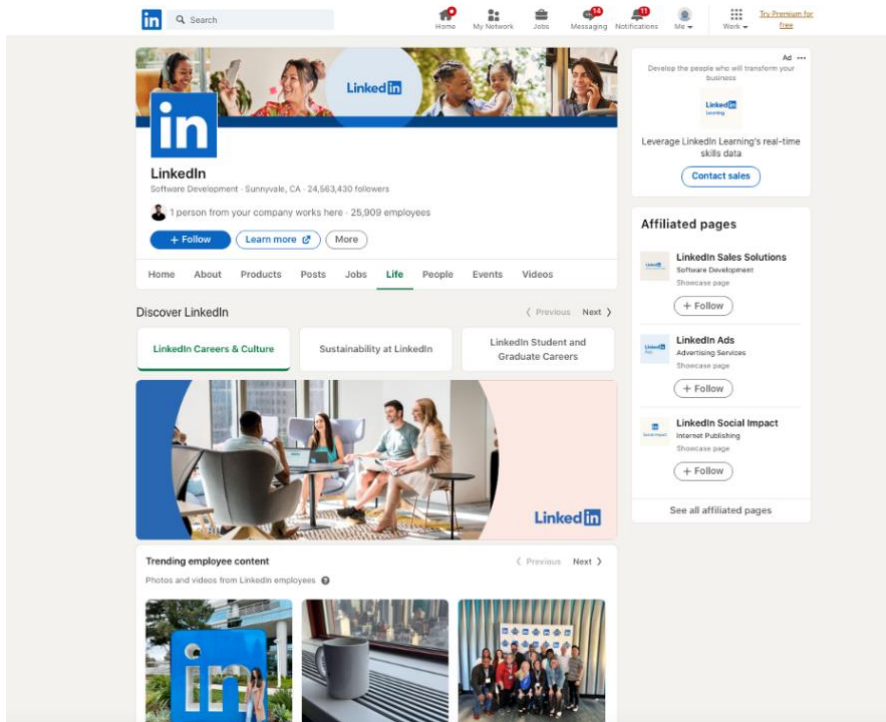
Na Pinterestu su najdominantnije teme uređenja doma, mode, gastronomije i ručne izrade predmeta. Zbog toga je više korisnika ženske populacije, 58% , koje su starosne dobi od 25-44 godina. Na Pinterestu je moguće objavljivati i sortirati fotografije. Novi korisnici se mogu registrirati putem pozivnice ili zatražiti pozivnicu direktno od društvene mreže. Također, registracija se može obaviti preko korisničkog računa s Facebook-a ili Twittera [21].



Slika 7. Izgled sučelja - Pinterest [22]

LinkedIn je društvena mreža koja koriste poduzeća i poslovni ljudi i namijenjena je isključivo za poslovni svijet. Na LinkedInu se povezuju pojedinci istih i sličnih poslovnih interesa, te se brendiraju kao stručnjaci u svojim branšama. Poduzeća na LinkedInu objavljuju svoje poslovne uspjehe, brendiraju se i traže nove zaposlenike. Primarna svrha LinkedIna je umrežavanje poslovnih korisnika i razvijanje karijere kroz objavljivanje iskustava, životopisa i budućih poslovnih pothvata [23].

Na LinkedInu se objavljuju organizacije poslovnih događaja, dijele se članci, fotografije i video zapisi s poslovnih konferencija i iz radnog okruženja. LinkedIn broji više od 830 milijuna korisnika u cijelom svijetu. LinkedIn je idealna društvena mreža za sve one koji se žele povezati s poslovnim stručnjacima iz cijelog svijeta, za pronalazak stručnjaka unutar iste ili druge branše, za brendiranje kao poslodavac ili zaposlenik, te za upoznavanje novih potencijalnih suradnika [23].



Slika 8. Izgled sučelja - LinkedIn [24]

4. Oglašavanje na društvenim mrežama

Razvoj interneta doprinio je pojavi društvenih mreža. U počecima su društvene mreže imale koncept platformi koje služe za druženja, razmjenu doživljaja i komunikaciju s prijateljima i obitelji. Društvene mreže predstavljaju konverzijske kanale zbog čega su idealne za približavanje usluga i proizvoda među publikom [25]. Kako su društvene mreže doživjele ogroman porast broja korisnika u vrlo kratkom periodu, sve češće se počinju primjenjivati i u poslovne svrhe. Društvene mreže utjecale su na razvoj marketinške komunikacije i način komunikacije između poduzeća i kupaca. Klasični mediji su za oglašavanje malih poduzeća skupi i neučinkoviti, pa im internet marketing predstavlja idealno rješenje. Internet oglašavanje ne iziskuje velik budžet, dok se segmentacijom publike postiže još veća uspješnost u kampanjama [6]. Ipak, za razliku od tradicionalnog načina marketinga, internet marketing zahtijeva češću angažiranost. Prema podacima o društvenim mrežama u Hrvatskoj, u siječnju 2019. godine ukupno je bilo 2 milijuna aktivnih korisnika na društvenim mrežama, od kojih je 1.8 milijuna korisnika pristupalo društvenim mrežama preko mobilnih uređaja. Internet marketing sve je prisutniji u marketingu suvremenih poduzeća, a od izuzetne je važnosti malim i srednjim poduzećima kojima omogućuje jednostavnu i dvosmjernu komunikaciju s kupcima [3].

Oglašavanje na društvenim mrežama omogućuje porast korisnika na stranicama poduzeća s obzirom na to da je angažman interaktivan, moguće je objavljivati posebne ponude i akcije, pozivati kupce na promocije i događaje i slično. Poslodavci su podijeljenih stavova oko društvenih mreža. Dok pojedini poslodavci ne dozvoljavaju korištenje društvenih mreža za vrijeme radnog vremena, drugi poslodavci dopuštaju korištenje istih te potiču interakciju zaposlenih na njihovim platformama [6].

Marketinški ciljevi predstavljaju specifične i mjerljive rezultate za provođenje marketinških aktivnosti. Krična faza planiranja je utvrditi željene ciljeve prema kojima se određuju strategije i taktike djelovanja. Ciljevi moraju biti mjerljivi, realni, predstavljati određen izazov ali ujedno biti i ostvarivi. Također, ciljevi moraju biti konzistentni i fleksibilni. Svako poduzeće ima i svoje ciljno tržište. Poduzeća uglavnom svoje ciljeve usmjeravaju na nekoliko ciljnih tržišta, a svako tržište se oblikuje prema prikladnom marketinškom spletu. Kroz provedbu analize situacije djeluje se prema željenom tržištu [25].

Glavni ciljevi oglašavanja na društvenim mrežama su pružanje informacija, uvjeravanje kupaca i jačanje brenda. Pružanjem informacija kroz oglase povećava se svijest kupaca o pojedinom brendu na tržištu. Informiranjem kupaca o određenom brendu prvi je korak ka

ostvarenju poslovnog cilja. Kroz oglašavanje se kupcu nastoji pružiti rješenje njegovih problema i potreba kroz uvjeravanje zašto je određeni proizvod ili usluga prikladan za njihove potrebe. Jačanjem brenda kroz oglašavanje postiže se osviještenost kupaca i potencijalnih kupaca o važnosti i prednostima istog, čime se postiže i povećanje prodaje, razvija se potražnja, povećava se angažman, širi se baza kupaca [25].

4.1 Facebook oglašavanje

Facebook je najviše korištena društvena mreža na globalnoj razini u kojoj sudjeluje oko 2,27 milijardi aktivnih korisnika na mjesečnoj razini. Facebook Business stranica ima ogroman potencijal za oglašavanje, a prema podacima korištenja u Hrvatskoj, korištenjem Facebook oglasa može se dosegnuti čak 1,9 milijuna korisnika. Facebook je specifičan po tome što korisnici svoje podatke o spolu, dobi, mjestu rođenja, interesima i načinu života daju dobrovoljno. Također, na Facebooku je jednostavno pronaći informacije o ostalim aplikacijama, navikama, stilu života, putovanjima i kupovinama koje korisnici obavljaju. Zbog toga je Facebook vrlo povoljan za oglašivače s obzirom na to da je vrlo lako prepoznati ciljane grupe. Alat Facebook *Audience Insights* omogućuje iscrpne i detaljne uvide u ponašanja i navike korisnika. Alat je podijeljen na sekcije, pa se prilikom kreiranja željenih oglasa može napraviti oglašavanje usmjereno na *custom audience* i *lookalike audience*. *Custom audience* cilja na točno određenog pojedinca koji je do tada već ostvario kontakt s poduzećem i koji je zaveden u e-mail bazi. Facebook svakom oglašivaču nudi prikazivanje oglasa osobama koje su zavedene u bazi podataka, a imaju korisnički račun na Facebook-u. Odabirom ovakvog oglašavanja smanjuju se troškovi oglašavanja te se oglas prikazuje samo zainteresiranim osobama. Prilikom korištenja ove vrste oglašavanja neophodno je poštivati pravila osobnih podataka putem GDPR-a. Suprotno tome, *lookalike audience* cilja na stvaranje slične publike za koju se misli da će biti zainteresirana za proizvode i usluge poduzeća [10].

Facebook oglašivači imaju razrađene planove oglašavanja i prilagođavaju svoje oglase publici koja će biti zainteresirana za njihove proizvode i usluge. Facebook je jedina društvena mreža koja omogućuje ovakav pristup digitalnom marketingu, što je vrlo korisno za poduzeća koja žele svoje proizvode predstaviti određenoj skupini ljudi. Za samo nekoliko eura dnevno poduzeće može dosegnuti više od nekoliko tisuća ljudi kroz oglašavanje na Facebook-u. Prilikom odabira budžeta, poželjno je odabrati opciju licitiranja koja će prikazati najbolje uvjete ovisno o budžetu kako bi se dostigao što veći broj ljudi koji će vidjeti oglas. Kako bi se vidjelo koliko je neki oglas isplativ, Facebook ima opciju praćenja uloženog oglašavanja, tj ROI mjerenje- povrat na investiciju [11].

Za kreiranje oglasa na Facebook-u potrebno je odrediti tip oglasa, ciljnu skupinu, budžet oglasa, vrijeme trajanja oglasa, slike i tekst koji će se prikazati na oglasu. Stranica Facebook Business je poslovna Facebook stranica poduzeća koja se sastoji od početne stranice, odjeljka za razmjenu poruka, odjeljka za kreiranje događaja- eventa, obavijesti, analitike, centra za oglase, alata za objavljivanje te odjeljka kvalitete stranice. Promotivne Facebook kampanje kreiraju se u kartici Centar za oglase. Klikom na gumb- Promoviraj odabire se željeni cilj za oglašavanje [12]. Za poduzetnike koji po prvi puta objavljuju svoje oglase na Facebook-u, Facebook je izrazito jednostavan za korištenje s obzirom na to da usmjerava poduzetnika kroz korake kako da izradi željeni oglas. Pri upotrebi oglasa na Facebook-u koji su automatizirani, Facebook traži osnovne informacije o poduzeću i predlaže kakav bi se oglas mogao kreirati. Facebook olakšava proces oglašavanja poduzećima tako što im predlaže slike, publiku i proračun, što poduzećima smanjuje vrijeme potrebno za objavljivanje oglasa. Za već postavljene slike i tekstove na Facebook-u, klikom na Promoviraj objavu omogućuje se stvaranje oglasa za sadržaj koji već postoji na stranici. Time se povećava aktivno sudjelovanje korisnika kao i doseg oglasa do željene publike. Ista objava može se promovirati i nekoliko puta [10].

Promoviranjem stranice poduzeća brže se dolazi do novih zainteresiranih korisnika te se doprinosi većoj zainteresiranosti za proizvode i usluge. Prikupljanjem što većeg broja pratitelja raste i broj potencijalnih kupaca. Promoviranjem gumba Saznajte više povećava se broj posjeta web stranici poduzeća. Oglas navodi osobu direktno na web stranicu poduzeća, što povećava vjerojatnost za prodaju proizvoda i usluga, posebno ukoliko web stranica posjeduje i *web shop* [10].

Mjesto gdje će se prikazivati oglas podešeno je automatski, no može se podesiti i ručno. Ukoliko se odabire ručno, prvo se bira tip uređaja koji se koristi - mobitel ili računalo. Moguće je izabrati platforme na kojima će se prikazivati oglas- u novostima, kao instant članci, u video sadržaju i slično. Ukoliko se želi povećati interakcija s potencijalnim kupcima, oglas se može prikazivati i na Messengeru. Za sve poduzetnike koji tek započinju s korištenjem Facebook-a za oglašavanje, preporuka je da testiraju poziciju oglasa te potom ulažu budžet kako bi ostvarili najbolje moguće rezultate u oglašavanju [12].

4.2 Instagram oglašavanje

Instagram je uz Facebook jedna od najbrže rastućih društvenih mreža, te je 2011. godine proglašena najpopularnijom aplikacijom. Instagram je besplatan i zamišljen je za korištenje na

mobilnim uređajima, a najviše se koristi za dijeljenje fotografija. Sve više poduzeća koristi upravo Instagram za promoviranje svojih proizvoda i usluga. Instagram je vrlo jednostavan za korištenje te ga sve češće koriste i starije generacije. Najviše do izražaja dolazi kreativnost. Oglašavanje na Instagramu pojavljuje se samo onima kojima su i namijenjeni. Oglasi se mogu targetirati ovisno o spolu, dobi i lokaciji, interesima i životnom stilu. Oglašavanje na Instagramu idealno je za turizam, dizajn, gastronomske usluge i modu, kao i za sve ostale branše koje svojim vizualima i platformama privlače potencijalne korisnike i potiču na kupovinu [26].

Influenceri svojim komunikacijskim sposobnostima i prezentacijom brendova imaju jak utjecaj na promoviranje poduzeća, pa sve više poduzeća angažira upravo influencere da putem Instagrama prezentiraju njihove proizvode i usluge. Kako bi se privukla pažnja potencijalnih kupaca, na Instagramu je najvažnija prezentacija i prvi utisak. Sadržaj mora biti zanimljiv i kreativan, a s publikom je potrebno razviti stil komunikacije koji ima pozitivan odaziv. Instagram traži sadržaj koji je kvalitetan i koji pratitelji žele vidjeti i komentirati. Glavni cilj je izazvati reakciju kod pratitelja kroz video sadržaj i fotografije. Instagram je društvena mreža koja iziskuje trud i kontinuirano praćenje konkurencije, kao i praćenje trendova koji se sve brže mijenjaju.

Instagram mjesečno koristi preko milijardu ljudi, a prosječno svaki korisnik u jednom danu provede oko 53 minute. Instagram oglašavanjem upravlja se preko Ads Facebook Manager-a, pa oglašivači imaju mnogo opcija prilikom odabira ciljne publike. Oglas se može istovremeno prikazivati i na Facebook stranici i na Instagramu. Brojni čimbenici utječu na trošak oglašavanja na Instagramu, među kojima su mobilni uređaji na kojima se oglasi prikazuju, demografski podaci, dani u tjednu, te položaj oglasa. Ciljana publika postiže se odabirom publike kroz sljedeće kategorije: lokacija, dob, spol, demografski podaci, interesi, jezici, ponašanje ciljne skupine. Filtriranjem kategorija i odabirom željene publike povećava se posjećenost oglasa od strane potencijalnih kupaca koje se želi zainteresirati za određeni proizvod ili uslugu [11].

Budžet oglasa odabire se kao dnevni ili ukupni budžet. Ukoliko se za oglas odabire dnevni budžet, oglas će se prikazivati unedogled sve dok poduzeće ne prekine oglašavanje istog, dok ukoliko se odabere ukupni budžet, oglas se prikazuje u željenom razdoblju, primjerice u razdoblju od 30 dana [26].

4.3 Google My Business oglašavanje

Google my Business pruža vidljivost na online mapi i na popisu lokalnih poduzeća. Online korisnici za svako poduzeće koje koristi Google My Business mogu ostaviti recenziju, ocijeniti proizvode i usluge, te ocijeniti poslovanje poduzeća. Svim potencijalnim kupcima i korisnicima recenzije daju uvid u kvalitetu poduzeća, pa što je veća ocjena i što su bolje recenzije poduzeća, to je ono konkurentnije i privlačnije budućim korisnicima.

Kroz Google My Business poduzeće se prikazuje u rezultatima pretraživanja. Korisnicima je jednostavnije pronaći željeno poduzeće i informacije o istom, od radnog vremena, popularnog vremena posjeta, karte s uputama do lokacije. Također, poduzeće se uključuje u listu rezultata prilikom pretraživanja u blizini poduzeća. Lokalno pretraživanje najčešće se provodi putem mobilnih uređaja, pa je mobilna vidljivost od većeg značaja, čemu Google My Business pridaje još veću pozornost [27].

Pritiskom gumba za akciju korisnicima je omogućen poziv prema poduzeću kao i upute do lokacije. Time se skraćuje vrijeme potrebno za istraživanje lokacije i jednostavnije se pristupa poduzeću. Za kreiranje Google My Business profila, potrebno je navesti osnovne informacije o poslovanju uz relevantne fotografije mjesta poslovanja, proizvoda i slično. Google postovi služe kreiranju promocija, izlaganju proizvoda te isticanju posebnih ponuda. Jednom mjesečno na e-mail napravljenog profila Google My Business šalje statističke podatke o pregledu profila i interakcijama korisnika s profilom. Analizom su obuhvaćeni ključni podaci kao što je broj osoba koji je posjetio stranicu profila i broj osoba koji je zatražio upute do poduzeća [27]. Uvid u statistiku dostupan je bilo kada na Google računu u odjeljku *Statistic* koji se nalazi u izborniku na lijevoj strani sučelja. Platforma omogućuje i izradu besplatne web-lokacije koja je automatski generirana prema podacima o poduzeću koji su korišteni za izradu platforme.

4.4 Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama

Društvene mreže mogu pružiti uspjeh u dugoročnom poslovanju poduzeća kroz ostvarenje predviđenih ciljeva putem online marketinga. S obzirom na to da društvene mreže koriste milijarde ljudi diljem svijeta, poduzeća imaju pristup brojnim potencijalnim kupcima proizvoda i usluga. Poduzeća putem društvenih mreža mogu korisnicima pružiti brojne informacije i ispričati svoju priču o poslovanju, viziju i misiju te tako zainteresirati potencijalne kupce [5].

Među glavnim prednostima marketinga na društvenim mrežama naspram tradicionalnog načina marketinga je u brzini i jednostavnosti oglašavanja. Potencijalni kupci mogu u samo par klikova pristupiti informacijama o željenom poduzeću, pregledati sadržaj i ponudu istog. Komunikacija na društvenim mrežama je dvosmjerna, pa tako korisnici mogu postaviti pitanja i tražiti dodatne informacije o željenim proizvodima. Time se omogućuje veća brzina u širenju informacija, što poboljšava konkurentnost poduzeća i zainteresiranost potencijalnog kupca. Komunikacija se može odvijati bilo kada, a informacije i sadržaji s društvenih mreža mogu se podijeliti s drugim korisnicima. Informacije su uvijek dostupne i aktualne. Kako su na društvenim mrežama prisutni brojni podaci o korisnicima, od navika, životnog stila, potreba i želja, tako poduzeća imaju mogućnost stvaranja besplatne baze kupaca. Poznavanjem potreba korisnika poduzeća mogu poboljšati svoje poslovanje usmjeravanjem poslovanja na zadovoljenje potreba kupaca. Personalizacijom marketinga korisnicima se pristupa individualno, pa se tako povećava i potražnja i kvaliteta poslovanja [9].

Na društvenim mrežama jednostavnije je poboljšati konkurentnost poduzeća. Brendovi se jednostavnije jačaju i prezentiraju na društvenim mrežama kroz zanimljive i kreativne sadržaje. Osim privlačenja postojećih korisnika, privlače se i novi potencijalni kupci. Nakon stvaranja povjerenja između poduzeća i korisnika, postiže se odanost određenom brendu, pa se nerijetko korisnici zbližavaju sa sadržajem društvenih mreža određenog poduzeća, preporučuju ih prijateljima te prate nove proizvode i usluge. Kroz društvene mreže lakše je izgraditi zajednice istomišljenika. Potencijalni kupci trebaju manje vremena za donošenje odluke o kupnji [11]. Efikasnim vođenjem društvenih stranica poduzeća uvijek mogu biti u prednosti nad konkurencijom, a trud koji poduzeće ulaže u marketing i promociju svojih proizvoda često biva prepoznat među novim potencijalnim kupcima. Društvene mreže nemaju granica pa se poduzeća mogu oglašavati bilo gdje u svijetu i privući nove kupce neovisno o mjestu gdje se poduzeće nalazi. Poduzeća koja aktivno sudjeluju na društvenim mrežama bolje su pozicionirana na web tražilicama, što u konačnici kod korisnika stvara dojam legitimne, vjerodostojne i pouzdane firme [5].

Društvene mreže imaju i određene negativne strane. Korisnici na društvenim mrežama imaju slobodu izražavanja, pa tako za svako poduzeće mogu napisati pozitivnu ili negativnu recenziju. Negativne recenzije mogu iznijeti i zaposlenici poduzeća, što na samo poduzeće može ostaviti nepovoljne rezultate. Negativna povratna informacija od strane korisnika može narušiti imidž poduzeća i marketinških kampanja, a nerijetko je potrebno dugo vremena kako bi se zaboravio "loš glas". S obzirom na to da poslovanje preko društvenih mreža iziskuje dvosmjernu komunikaciju, potrebno je odvojiti vrijeme za istu. Ukoliko poduzeće ne odgovara u primjerenom roku na zadana pitanja i ne pruža ažurno povratne informacije, potencijalni kupci će izgubiti interes i povjerenje u transparentnost poduzeća. Na društvenim mrežama još

više dolazi do izražaja konkurencija, pa je tako potreban i dodatan trud i rad da bi se zauzela prednost. Često je prisutna i opasnost od hakera koji mogu provaliti na stranice poduzeća i preuzeti informacije o poslovanju, lažno objavljivati sadržaj, manipulirati, krasti informacije o klijentima i slično. Nerijetko marketing na društvenim mrežama biva i pretjeran u promoviranju proizvoda i usluga kroz gomilanje sadržaja, što korisnike i nove potencijalne korisnike nerijetko iritira i odbija [11].

5. Poslovno oglašavanje u praksi - primjer Start-up obrta

Primjer poslovnog oglašavanja u praksi je prikazan u sklopu start-up obrta „Looma film & sound“ koji je dao dozvolu za korištenje svih podataka i sudjelovanje u praktičnom dijelu rada. Obrt svoje marketinške aktivnosti usmjerava prema specifičnim područjima izrade video i foto materijala. U stvaranju ovog start-up obrta i obavljanju stručne prakse u istome sudjeluje i autor ovog diplomskog rada, zbog čega je iskorišten za prikaz vođenja poslovanja putem društvenih mreža s obzirom na upoznatost s radom i marketinškim problemima s kojima se obrt susreće od samog početka postojanja.

Osnovan prije tri godine, „Looma film & sound“ je obrt koji se istaknuo svojom svestranošću u području video i foto produkcije, obavljajući različite zadatke uključujući snimanje glazbenih spotova, reklama, sportskih događaja, specijaliziranih snimanja dronom, svadbi, konferencija te mnogih drugih. Unatoč raznolikosti usluga, obrt prepoznaje potrebu za specijalizacijom s ciljem efikasnijeg zadovoljenja potreba svoje ciljne publike i ostvarenja veće stručnosti u navedenim područjima.

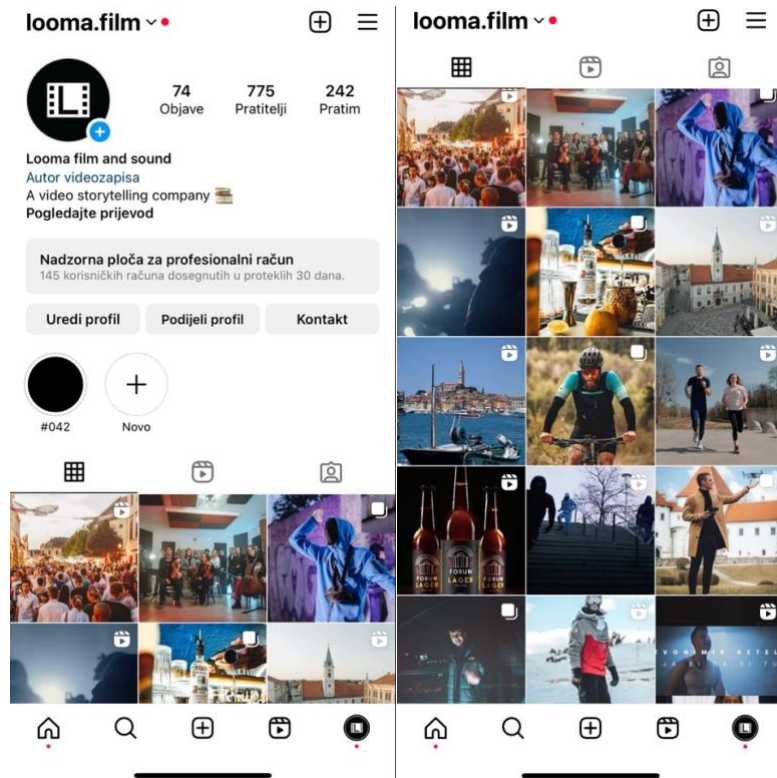
U ovom poglavlju opisati će se koraci koje „Looma film & sound“ poduzima za specijaliziranje svog poslovanja i preuzimanje uloge vodećeg obrta za izradu video i foto materijala na hrvatskom tržištu. Fokus je na sportskim eventima i izradi glazbenih spotova kao odabrane niše, a implementacija će se provoditi putem strateški usmjerene marketinške kampanje na društvenim mrežama, posebice na Instagramu i Facebook-u.

Analizirat će se koraci koji uključuju odabir ciljeva, identifikaciju ciljne publike, odabir pravilnih društvenih mreža, korištenje Meta Ads Manager alata za oglašavanje te prilagodbu marketinških aktivnosti na temelju povratnih informacija i analitika. Bit će prikazani koraci kojima će „Looma film & sound“ postići ne samo specijalizaciju u svojim odabranim područjima već i jačanje brenda te izgradnju dugotrajnih odnosa s klijentima.

5.1 Analiza trenutne pozicije start-up obrta na društvenim mrežama

Analiza trenutnog stanja „Looma film & sound“ start-up-a pruža uvid u prisutnost na društvenim mrežama te dosadašnji uspjeh. S obzirom na aktivnosti na Instagramu, Facebooku

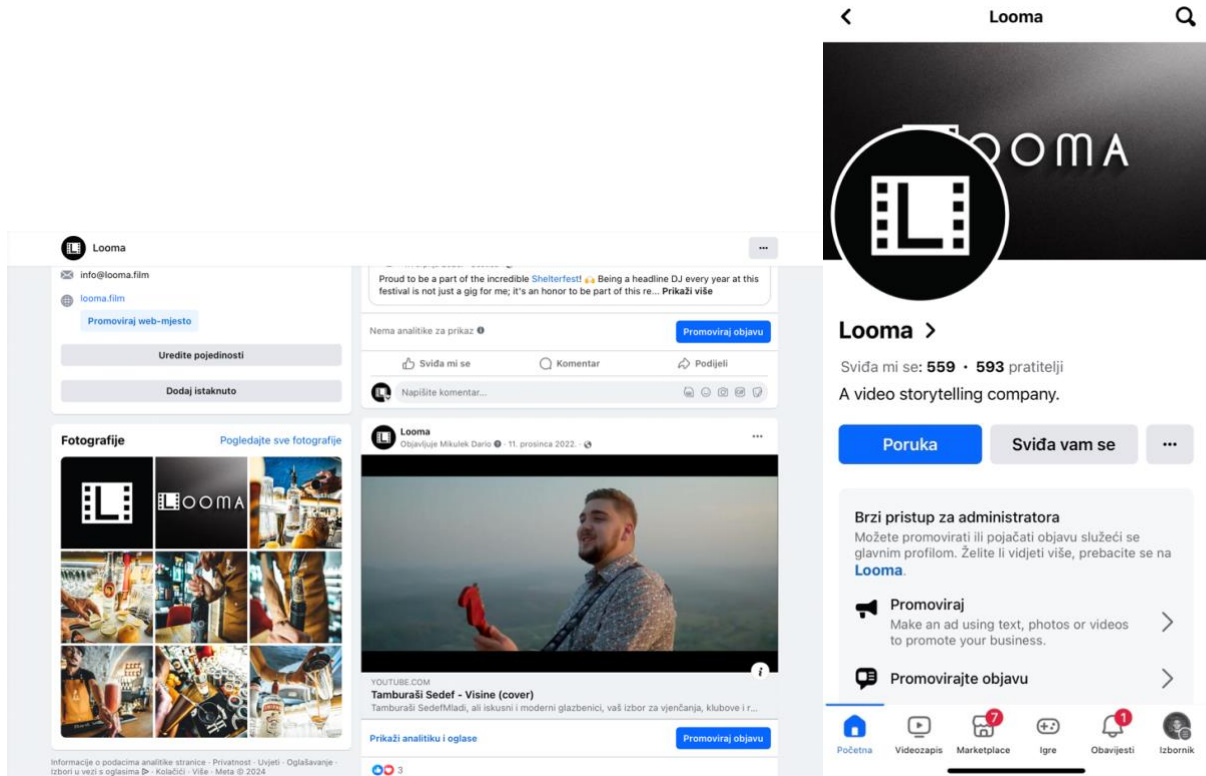
i LinkedIn-u, očituje se jasna preferencija klijenata na prve dvije platforme. Instagram se ističe kao najangažiranija mreža s najvećim brojem pratitelja, pregleda i interakcija. S druge strane, na LinkedIn-u je primjetan manji angažman što ukazuje na potrebu promjene strategije ili potpuno izostavljanje navedene platforme. U nastavku će se prikazati slike zaslona profila na Instagramu i Facebooku kako bi se dodatno ilustrirala trenutna situacija i postignuće obrta na tim mrežama.



Slika 9. Instagram profil „Looma film & sound“ [28]

Na temelju dosadašnje aktivnosti „Looma film & sound“ obrta“ na Instagramu je dosegnut visok broj pratitelja. Najveći angažman privlače sadržaji u kojima je uključen sport ili glazbeni spotovi, a ovaj podatak ukazuje na što bi se obrt trebao fokusirati. Slika 9 prikazuje da uz sadržaj vezan za glazbene spotove i sportske aktivnosti postoji sadržaj koji obuhvaća širok spektar tema. Cilj marketinškog plana je fokusiranje isključivo na glazbene spotove i sportske aktivnosti, te promoviranje sadržaja na temelju navedenih tema. Što se tiče demografskih podataka većina pratitelja i klijenata je iz Varaždinske županije i Grada Zagreba. Ovaj podatak ukazuje na značajan lokalni interes za uslugama obrta i zainteresiranost za uslugama obrta u glavnom gradu Hrvatske. Ovaj demografski podatak jasno ukazuje na

potrebu za fokusiranjem marketinške strategije na regionalno tržište gdje je već uspostavljena prisutnost i prepoznatljivost.



Slika 10. Facebook profil obrta "Looma film & sound" [28]

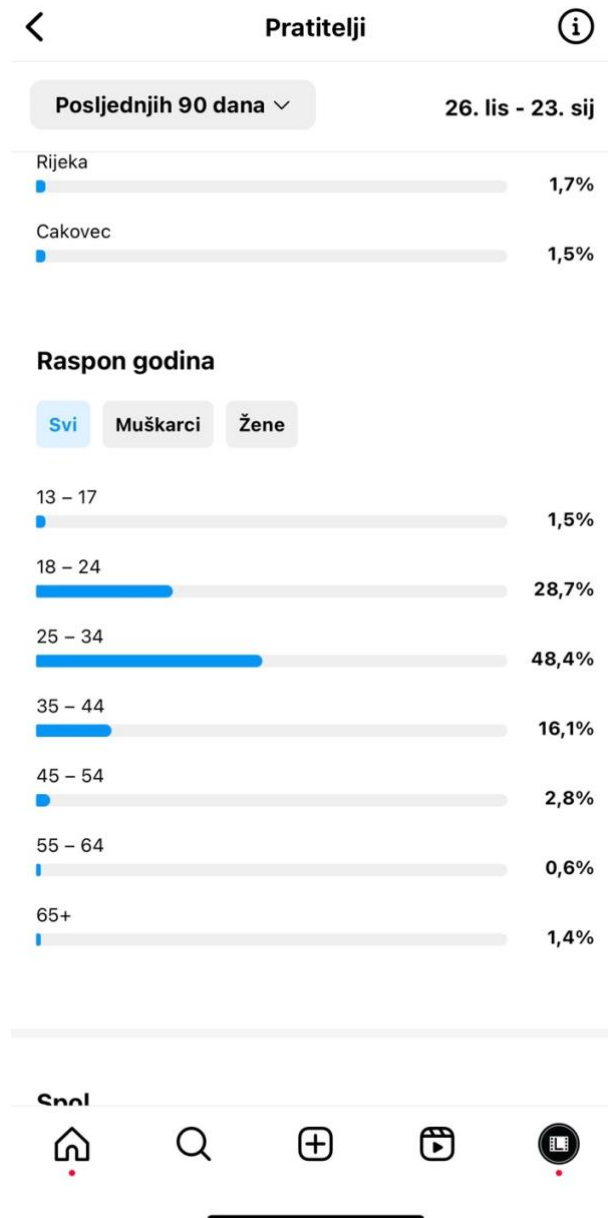
Na slici 10 prikazan je Facebook profil obrta „Looma film & sound“. Unatoč objavljivanju identičnih objava kao i na Instagramu, zabilježena je smanjena aktivnost pratitelja u odnosu na Instagramu, što sugerira da se ciljna publika najvećim dijelom nalazi na Instagramu.

Analizom trenutnog stanja start-upa na društvenim mrežama utvrđena je raznolikost sadržaja objavljenog na društvenim mrežama koji obuhvaća širok spektar usluga iz video i foto produkcije. Vidljiv je nedostatak specifične niše. Instagram se ističe kao najangažiranija platforma s visokim brojem pratitelja i interakcija dok je na Facebook-u nešto manja. Većina pratitelja i klijenata koncentrirana je u sjevernoj Hrvatskoj. Podaci pokazuju potrebu pojačane aktivnosti na Instagramu, kao i potrebu odabira određene niše i fokusa na regionalno tržište. Analizom trenutnog stanja iskoristit će se dobiveni podaci za daljnje prilagodbe marketinške strategije.



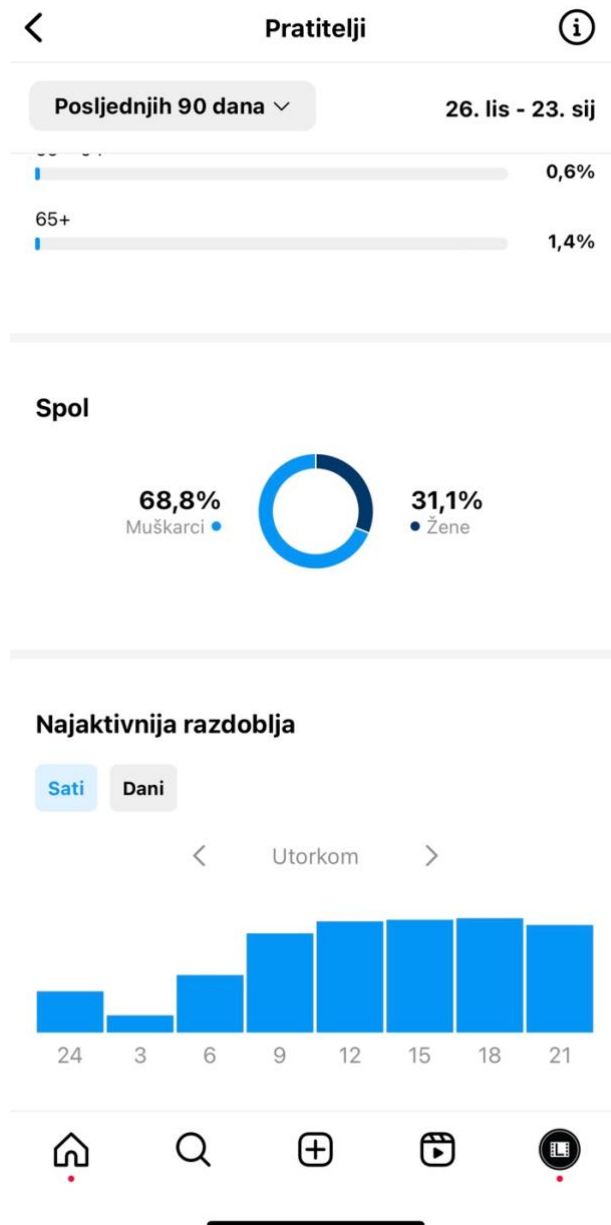
Slika 11. Prikaz geografske raširenosti pratitelja obrta "Looma film & sound" [28]

Slika 11 prikazuje geografsku raširenost dosadašnjih pratitelja obrta "Looma film & sound". Podatak koji je prikazan će se uzeti u obzir za prilagodbu budućih marketinških strategija. Grafikon jasno ilustrira najpopularnije lokacije pratitelja obrta, a značajan dio (28,6%) čini Varaždin, mjesto sjedišta obrta. Uz navedeno, prikazano je kako 25% pratitelja čine pratitelji iz Zagreba, što potvrđuje širu prisutnost i privlačnost usluga obrta u glavnom gradu. Ovaj demografski prikaz pruža koristan uvid u geografsku koncentraciju ciljne publike, što omogućava usmjeravanje sadržaja i promocija prema navedenim regijama.



Slika 12. Dobni raspon pratitelja obrta "Looma film & sound" na Instagramu [28]

Slika 12 prikazuje demografske podatke o dobnom rasponu pratitelja na Instagram profilu, što omogućuje odabir ciljne publike prema starosnoj dobi. Najznačajniji dio publike obuhvaća raspon pratitelja od 25-34 godine starosti. Sljedeća važna kategorija su pratitelji u dobnom rasponu od 18-24 godine te dodatno pratitelji koji pripadaju dobnom rasponu od 35-44 godine. Podaci o dobnom rasponu koristit će se za prilagodbu marketinških strategija u nastavku.



Slika 13. Dobni raspon pratitelja obrta "Looma film & sound" na Instagramu [28]

Slika 13 prikazuje podatke o spolu pratitelja obrta "Looma film & sound". Prema navedenim podacima, 68,8% pratitelja čine muškarci, dok žene čine 31,1% ukupnih pratitelja. Osim toga, grafikon aktivnosti tijekom dana otkriva da su pratitelji najaktivniji u razdoblju od 12h do 18h. Informacija o najaktivnijim vremenima dana pruža koristan okvir za planiranje objava i interakcija s pratiteljima, omogućujući ciljanje ključnog vremena kada je angažman najviši.

5.2 Definiranje ciljeva i strategija oglašavanja start-up obrta na društvenim mrežama

Fokusiranje na jasno definirane ciljeve i strategije je ključno za uspjeh obrta na društvenim mrežama. Postavljanje konkretnih ciljeva određuje smjer i svrhu kampanje, dok strategije omogućuju učinkovitu provedbu tih ciljeva. Ciljevi su fokusirani na povećanje prepoznatljivost brenda, povećanje angažmana pratitelja te usmjerenje marketinške strategije prema određenim demografskim skupinama i područjima. Personalizirane strategije omogućuju planiranje optimiziranje objava, interakcija i promocija što je ključno za povezanost s postojećim pratiteljima te privlačenje novih pratitelja koji predstavljaju potencijalne klijente.

5.2.1 Ciljevi kampanje

Ciljevi kampanje navedeni su u nastavku:

- Povećanje popularnosti brenda
- Povećanje angažmana pratitelja
- Fokusiranost na određeno geografsko područje
- Fokusiranost na određenu starosnu skupinu
- Povećanje upita i novih klijenata

Ciljevi kampanje su povećati prepoznatljivost obrta među ciljanom publikom. Mjerenje uspjeha tog cilja očitava se na povećanju broja pratitelja, lajkova i dijeljenja na društvenim mrežama. Sljedeći cilj je povećati interakciju pratitelja s objavama što uključuje komentare, dijeljenja i lajkova, a mjerenje uspješnosti će se očitati praćenjem angažmana kroz analizu društvenih mreža. Jačanje prisutnosti u Varaždinskoj županiji i Zagrebu mjerit će se kroz povećanje lokalnog angažmana i broja projekata u tim regijama. Također, cilj je prilagođavati sadržaj dobnim skupinama od 25-34 godine, što će se mjeriti povećanjem klijenata u toj skupini. Posljednji cilj je povećanje broja upita i novih klijenata putem društvenih mreža što će se očitati iz broja novih klijenata koji su se javili putem linkova na društvenim mrežama.

5.2.2 Strategije kampanje

Strategije kampanje temelje se na:

- Prilagođenom sadržaju ciljanoj publici
- Lokaliziranoj promociji
- Aktivnosti tijekom najaktivnijih razdoblja
- Sponzorstvima i suradnjama
- Kvalitetnom i specifičnom sadržaju

Strategija kampanje se temelji na pet jasno određenih dijelova. Potrebno je prilagoditi objave prema podacima dobivenim analizom početnog stanja, što uključuje dob i spol kako bi se privukla ciljana publika. Fokus je na marketinškim idejama vezano za lokalne događaje, projekte i suradnje kako bi se jačala prisutnost u Varaždinskoj županiji i Zagrebu. Sadržaj je potrebno objavljivati u najaktivnijem razdoblju, u periodu od 12h do 18h, s ciljem maksimiziranja angažmana pratitelja. Uz navedeno, potrebno je razmotriti suradnju s lokalnim klijentima, influencerima ili događajima s ciljem proširenja vidljivosti i angažmana. Objavljeni sadržaj treba biti visoke kvalitete i raznovrstan kako bi se zadržala pažnja i interakcija pratitelja.

5.2.3 Financijski plan

U svrhu efikasnog iskorištavanja proračuna za plaćene oglase na društvenim mrežama koji iznosi 2.000 eura za tekuću godinu, strateški plan nalaže početak s manjim iznosom, a zatim njegovu prilagodbu s obzirom na rezultate kampanje.

Za prvu kampanju odvojiti će se manji iznos za testiranje različitih vrsta oglasa i ciljeva. Cilj je identificirati najučinkovitije strategije koje daju najbolje rezultate. Na temelju rezultata će se kasnije povećati iznos plaćenog oglasa određenih vrsta objava koje će dati najbolje rezultate.

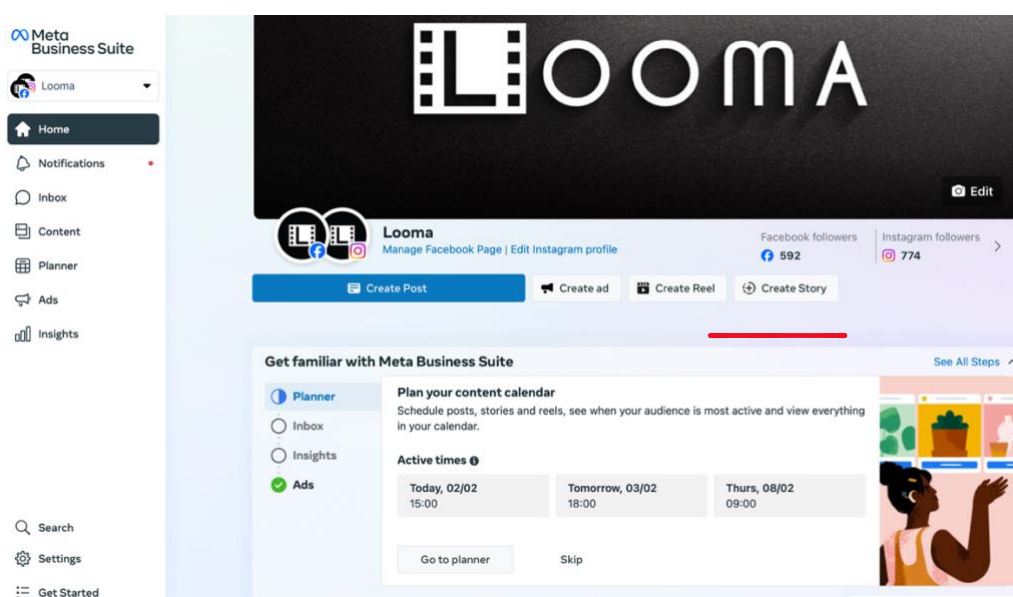
5.3 Izrada kampanje za oglašavanje-start-up obrta na društvenim mrežama

Nastavak praktičnog dijela rada usmjeren je na konkretan proces izrade kampanje za oglašavanje na društvenim mrežama. Društvene mreže koje će se koristiti su Instagram i Facebook, koje su se prema analizi trenutnog stanja pokazale kao najutjecajnije platforme za obrt „Looma film & sound“. Kroz prethodno navedene procese planiranja i strategija, te uz korištenje alata Meta Business Suite, kreirati će se tri različite objave s ciljem postizanja definiranih marketinških ciljeva. Proces izrade kampanje bit će objašnjen korak po korak kako bi se steklo dublje razumijevanje o strategijama koje stoje iza uspješnog oglašavanja na društvenim mrežama. Kroz cijelu izradu kampanje primjenjivat će se podaci dobiveni iz analize trenutnog stanja, a oglasi će se kreirati prema navedenim strategijama i ciljevima.

Alat koji će se koristiti za kreiranje kampanje je Meta Business Suite. Meta Business Suite je alat za upravljanje stranicama na Instagramu i Facebooku koji omogućuje korisnicima

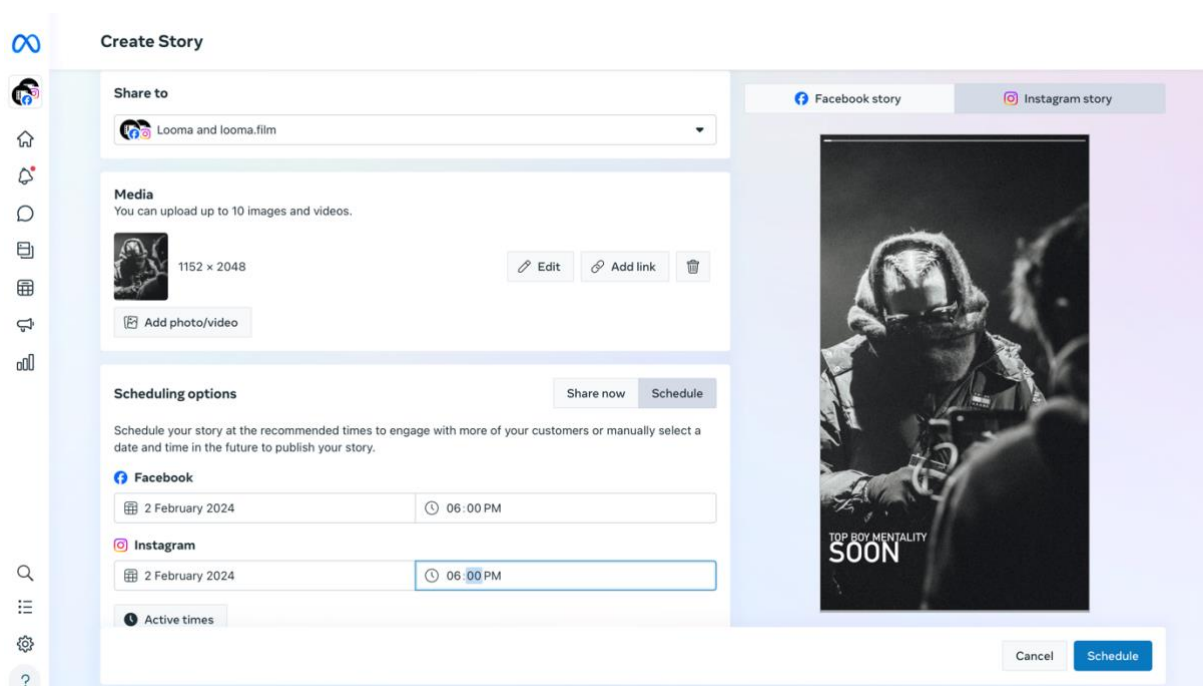
jednostavan pristup svim značajkama koje društvene mreže imaju. Navedene značajke su upravljanje objavama, plaćeni oglasi, analiza podataka i komunikaciju s klijentima. Također, Meta Business Suite omogućuje planiranje i raspoređivanje objava prateći angažman i performanse objava. Spomenuti alat prati podatke o demografiji, ponašanje pratitelja i preference. Unutar Meta Business Suita pojednostavljeni su procesi za kreiranje i praćenje oglasa na Facebooku i Instagramu. Korisnicima omogućuju izradu proračuna, istovremeno objavljivanje na ove dvije društvene mreže i odabir ciljane skupine. Uz navedeno, alat omogućava može se praćenje i upravljanje porukama i komentarima korištenjem jednog sučelja što pojednostavljuje poslovanje na društvenim mrežama.

Tijekom izrade oglasa fokus je na raznolikosti sadržaja kako bi se testirala reakcija publike na različite formate. Kreirat će se jedna objava, jedna priča i jedan *Reel*/video, s ciljem identificiranja tipa sadržaja koji najefikasnije komunicira s publikom obrta na društvenim mrežama. Za prve oglase platit će se promocija od 5 eura po oglasu kako bi se testirale reakcije na raznoliki sadržaj. Analizom rezultata nakon promocije identificirat će se formati i vrste objava kojima se ostvaruje najbolji angažman. Prema tome će se prilagoditi strategija oglašavanja u budućnosti.



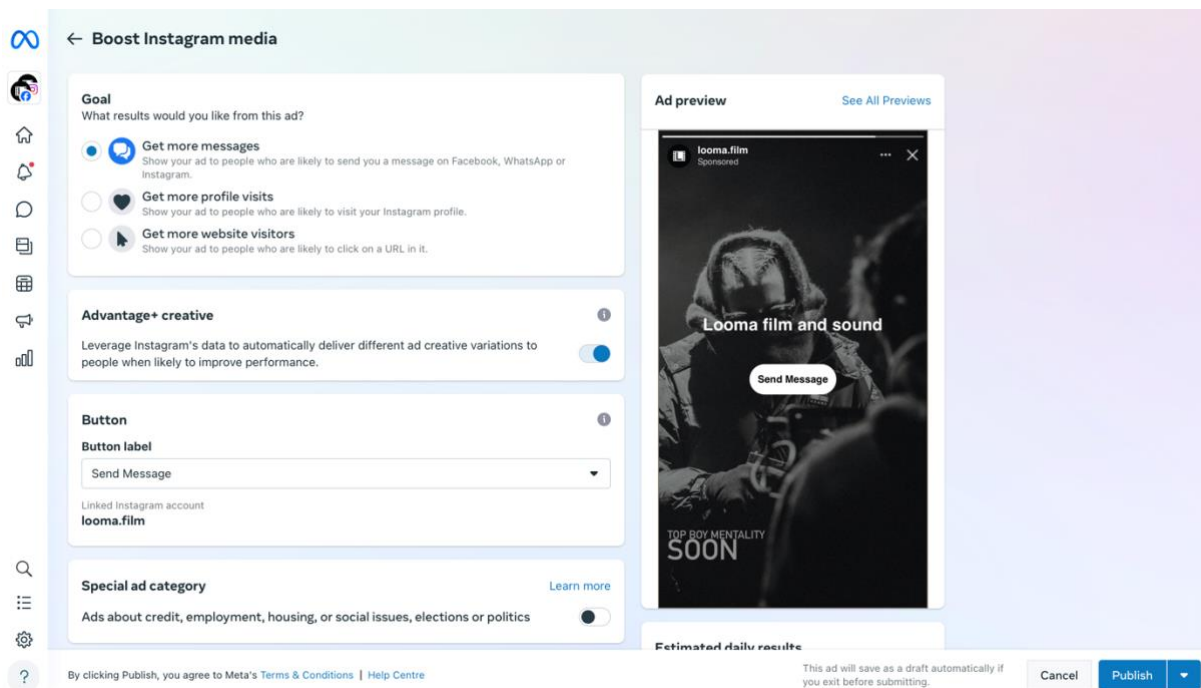
Slika 14. Početno sučelje alata Meta Business Suite [28]

Slika 14 prikazuje početno sučelje alata Meta Business Suite. Alat je automatski povezan s Instagramom i Facebook-om te omogućava pristup i kontrolu za obje navedene platforme. Prva objava prikazuje najavu za glazbeni album koji je sniman za popularnog Drill pjevača Banficu. Sadržaj je objavljen u obliku Facebook i Instagram priče.



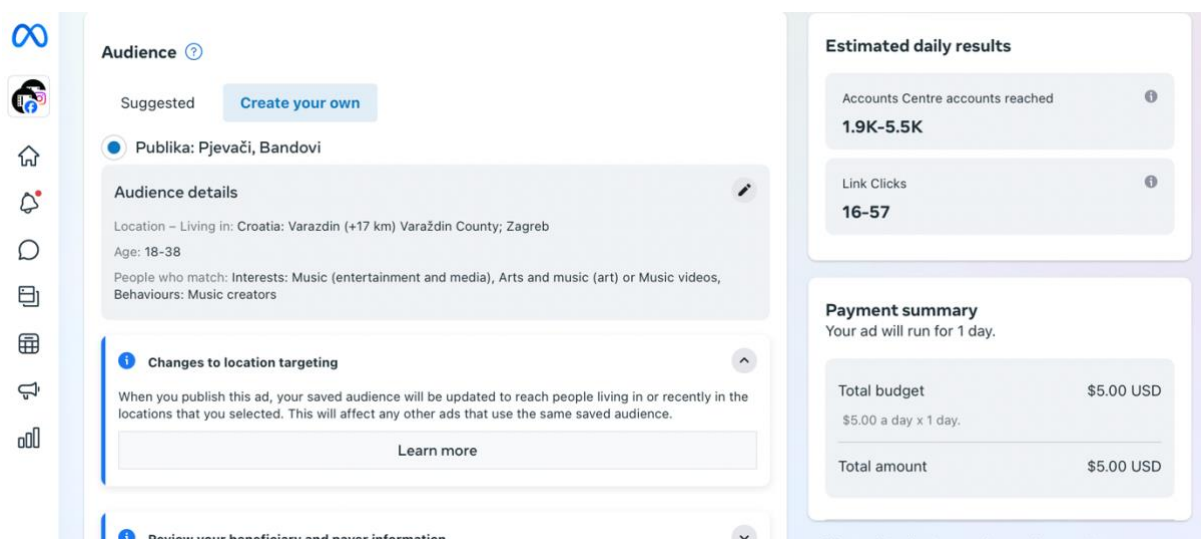
Slika 15. Sučelje izrade priče [28]

Slika 15 prikazuje sučelje korišteno za izradu priče. Korisničko orijentirano sučelje omogućuje jednostavno kreiranje i planiranje priča za Instagram i Facebook. Slika prikazuje opciju za automatsko objavljivanje na obje platforme na samom vrhu zaslona što je korisna značajka za uštedu vremena. Nakon odabira slike i njezinog iskorištavanja u svrhu objave, pogled na desnu stranu sučelja prikazuje realan uvid u to kako će objava izgledati. Ponuđena je značajka prilagodbe vremena za samo objavljivanje. Vrijeme objavljivanja zadano je u 18 sati prema analizi trenutnog stanja, što doprinosi praćenju unaprijed određene strategije.



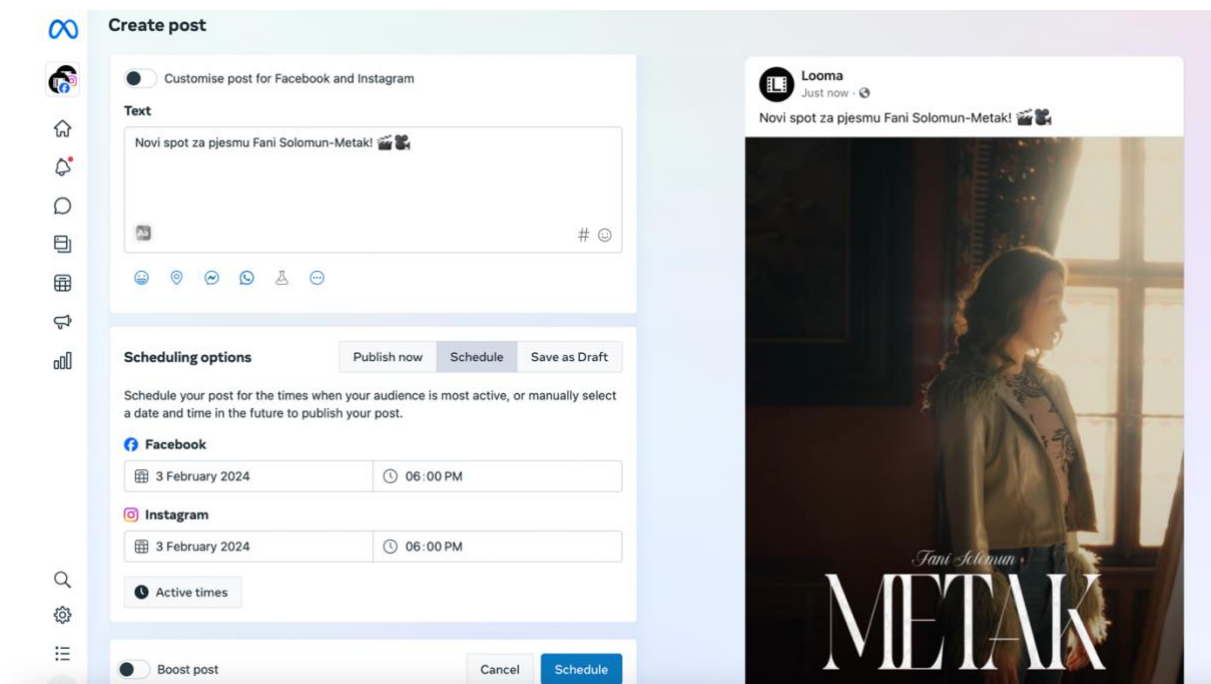
Slika 16. Prilagođavanje parametara oglasa [28]

Na slici 16 prikazan je sljedeći korak - prilagođavanje parametara oglasa. Prvi korak je odabir cilja promocije. Odabrani cilj je dobivanje više poruka. Prikaz na desnoj strani omogućuje prikaz kako će ta priča izgledati dodajući dodatan gumb za pratitelje koji će moći direktno poslati poruku iz priče. Navedena značajka je ključna za postizanje interakcije s profilom obrta.



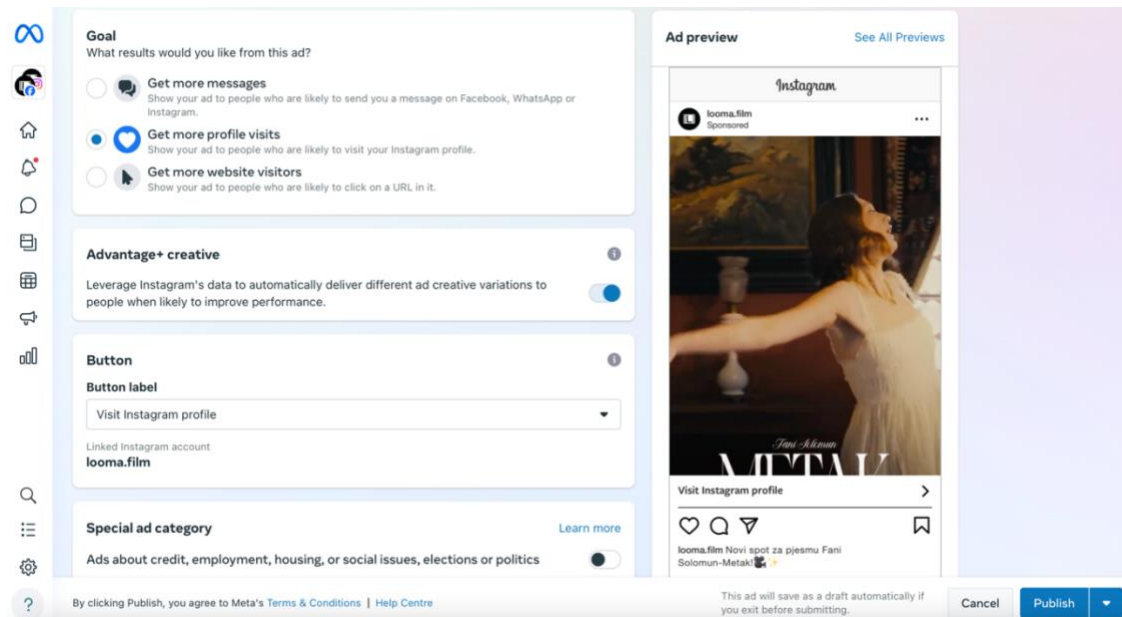
Slika 17. Precizno definiranje publike [28]

Sljedeći korak je precizno definirati ciljanu publiku putem parametara oglasa. Parametri omogućuju kontrolu nad elementima poput lokacije oglašavanja, dobnih skupina pratitelja te njihovih interesa. Prema analizi trenutnog stanja, ciljevima i strategiji određeni su parametri koji najbolje odgovaraju za budući rast. Također, na desnoj strani sučelja prikazan je odabir novčanog iznosa kampanje te procjena koliko vidljivosti od strane publike i količinu interakcija koju je moguće očekivati. Značajka prikazuje uvid u potencijalni doseg i angažman kampanje ovisno o financijskim sredstvima koja su uložena.

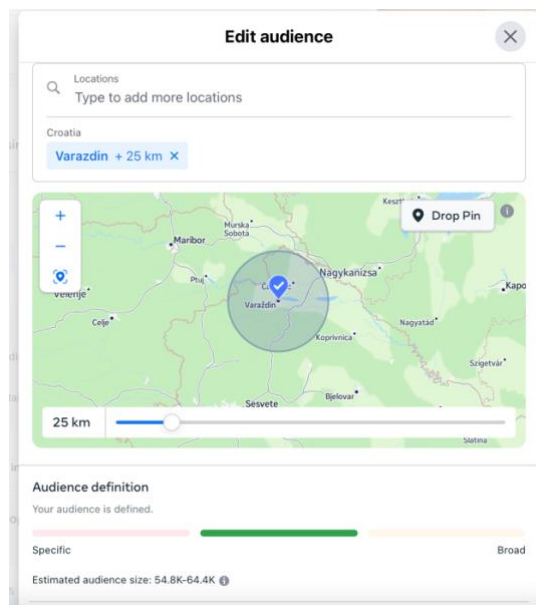


Slika 18. Izrada promovirane objave [28]

Na slici 18 prikazana je izrada promovirane objave što prikazuje drugi tip sadržaja koji se plasira na društvene mreže Facebook i Instagram. Ova objava je usko povezana s glazbom, odnosno snimanjem glazbenih spotova, što je navedeno kao strategija u planiranju. Kroz ovu objavu cilj je dodatno istaknuti stručnost i prednost u snimanju glazbenih spotova. Analizom angažmana i odaziva na ovu promoviranu objavu nastavit će se procjena učinkovitosti različitih vrsta sadržaja, te će se prilagoditi strategija oglašavanja prema rezultatima.

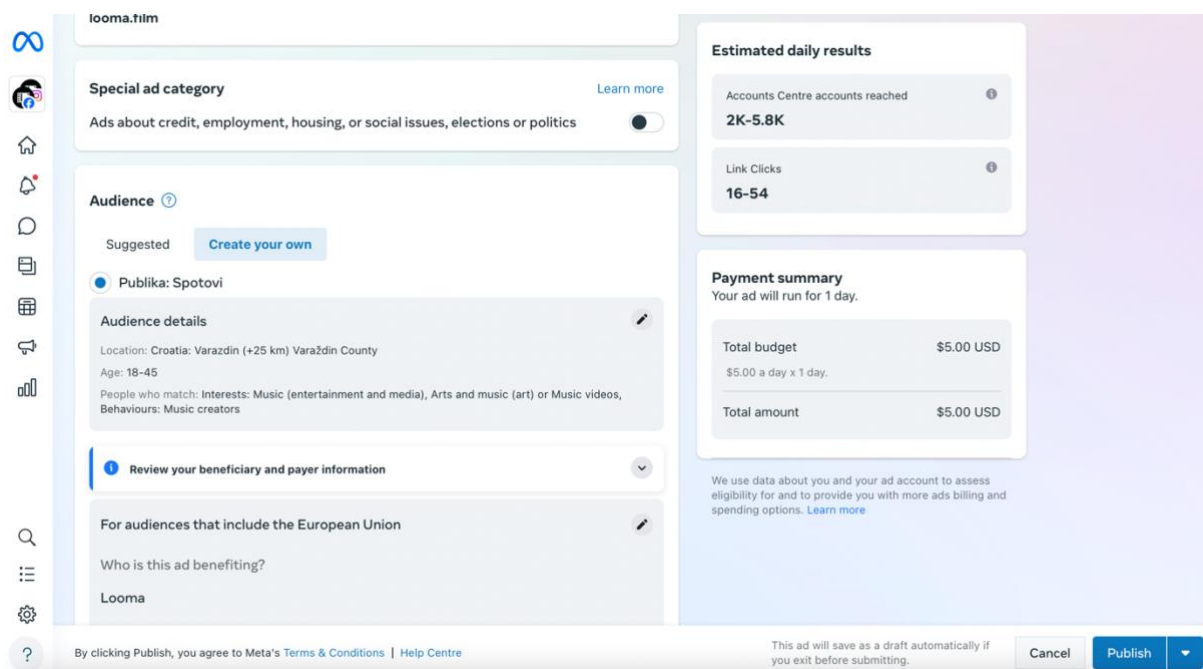


Slika 19. Prikaz odabranog cilja za promovirani oglas [28]



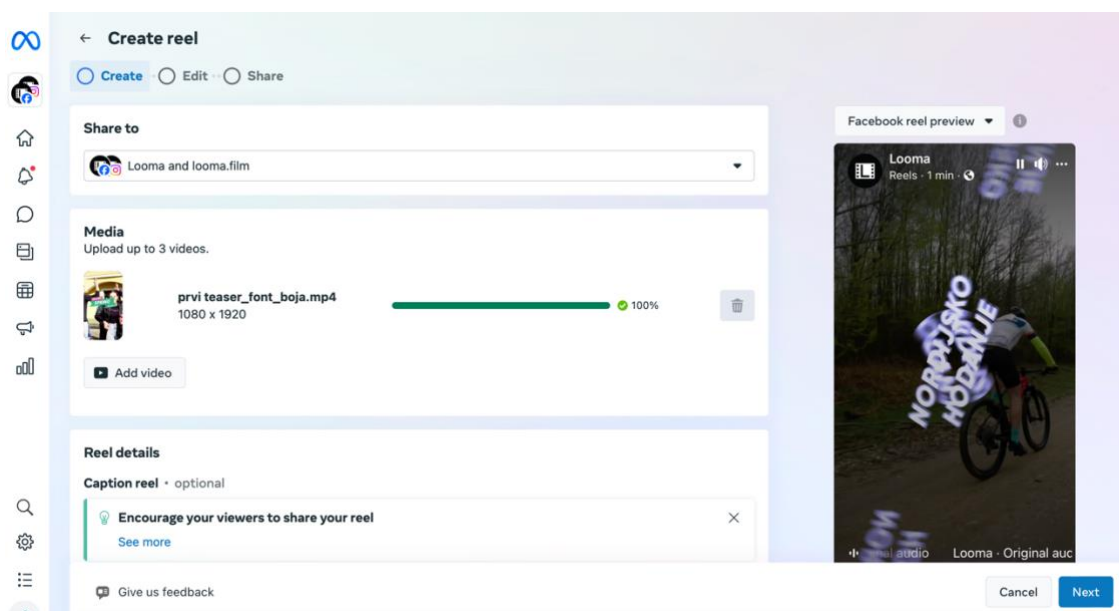
Slika 20. Prikaz geografskog dosega promoviranog oglasa [28]

Slike 19 i 20 prikazuju sljedeći cilj, a to je veći broj posjeta profilu. Na priči je korišten širi geografski doseg, dok je u ovom slučaju promovirana objava postavljena isključivo na Varaždin i okolicu. Ovom strategijom želi se direktno targetirati lokalna publika jer je i sama pjevačica iz Varaždina, što publika može prepoznati kao zajedničku poveznicu između obrta i pjevačice.



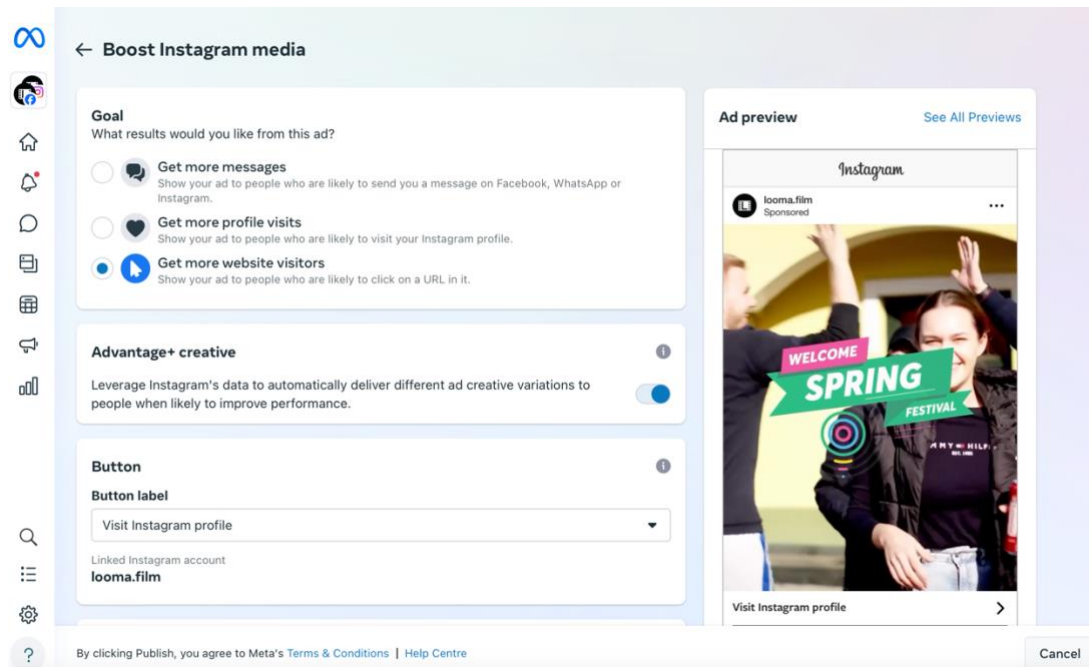
Slika 21. Postavljanje dobne skupine za promovirani oglas [28]

Slika 21 prikazuje postavljanje dobne skupine od 18 do 45 godina, proširenje raspona koje će prikazati utjecaj na promociju. Što se tiče proračuna za oglas, zadržan je iznos od 5 eura kako bi se održala konzistentnost i provela usporedba rezultata s prethodno provedenom kampanjom.

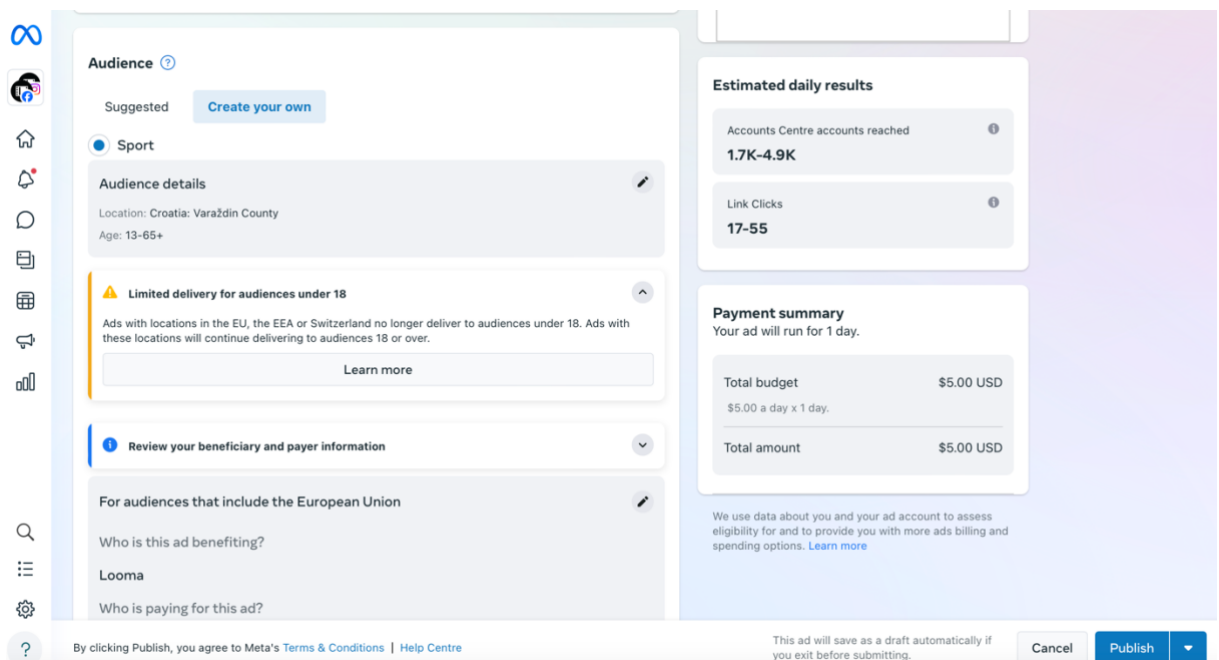


Slika 22. Postavljanje dobne skupine za promovirani oglas [28]

Slika 22 prikazuje proces izrade *Reel* objave, najnovijeg i iznimno popularnog oblika dijeljenja sadržaja na Instagramu i Facebooku. U skladu s određenom strategijom fokusiranja na glazbu i sport, za *Reel* objavu je odabran sadržaj sportskog karaktera.



Slika 23. Proces izrade oglasa za Reel [28]



Slika 24. Proces izrade oglasa za kreirani Reel [28]

Slike 23 i 24 prikazuju proces izrade oglasa za nedavno kreirani *Reel*. Cilj ovog oglasa je privlačenje više posjeta web stranici obrta. Kako bi se usmjerila kampanja, kreirana je nova ciljana publika „sport“. S obzirom na to da na sportskim festivalima sudjeluju ljudi svih dobnih skupina, odabran je širi raspon dobne skupine od 13-65 godina. Također, ograničeno je područje promocije samo na Varaždinsku županiju, uzimajući u obzir da se festival odvija isključivo u tom području.

5.4. Analiza usporedba i korištenje rezultata kampanje za unaprjeđenja

Analizom podataka prikazat će se uvid u učinkovitost svake vrste objave. Analiza podataka omogućuje identificiranje formata i vrsta objava koje ostvaruju najbolji angažman među zadanom publikom. Analizirat će se podaci dobiveni nakon što su se kreirale kampanje, te će se usporediti njihova učinkovitost. Cilj je prepoznati koji format i vrsta objave generiraju najviše interakcija, poput pregleda, dijeljenja, upita i posjeta stranici. Spoznaje omogućuju prilagodbu strategija objavljivanja u budućnosti kako bi se maksimizirao angažman i postigli ciljevi marketinške kampanje. Analiza podataka ključna je za donošenje odluka o budućim marketinškim aktivnostima te omogućuje formiranje kvalitetne strategije oglašavanja prema ponašanju ciljane publike.

Ad	Reach	Results	Amount spent
Expires in 14 days Draft: Get more website visitors Last updated on 31 Jan 2024, 19:32			
Boosted Instagram 13 Feb • Created by ... Get more website visitors	1,528 Reach	27 Link Clicks	\$4.78 Spend of \$5.00 per day
Boosted Instagram reel 2 Feb • Created by L... Get more profile visits	2,143 Reach	47 Link Clicks	\$4.91 Spend of \$5.00 per day
Boosted Instagram story 2 Feb • Created by L... Get more profile visits	3,125 Reach	18 Link Clicks	\$4.78 Spend of \$5.00 per day

Slika 25. Rezultati oglasa na Instagramu [28]

Tablica 1. Usporedba rezultata metoda oglašavanja

	Instagram						Facebook					
	Reel		Priča		Klasična objava		Reel		Priča		Klasična objava	
	Sport	Video spot	Sport	Video spot	Sport	Video spot	Sport	Video spot	Sport	Video spot	Sport	Video spot
Broj pregleda	2691	2143	4289	3125	1528	1942	1575	1711	2370	3418	1332	1548
Posjeti stranici	72	47	17	18	21	7	21	15	11	15	7	13
Poslani upiti	6	3	2	1	1	0	2	0	1	2	0	1
Podijeljeni sadržaji	12	8	21	17	6	2	12	9	12	8	4	5

(Vlastita izrada autora)

Tablica 2. Ukupni rezultati uspješnosti korištenja različitih metoda

	Instagram	Facebook	Reel	Priča	Klasična objava	Sport	Video spot
Ukupan broj pregleda	15718	11954	8120	13202	6350	13785	13887
Ukupno posjeta stranici	182	82	155	61	48	149	115
Ukupno poslani upiti	13	6	11	6	2	12	7
Ukupno podijeljeni sadržaji	66	50	41	58	17	67	49

(Vlastita izrada autora)

Tablice prikazuju korištene parametre za ocjenjivanje: broj pregleda, broj posjeta stranici, poslani upiti i dijeljenje sadržaja s prijateljima. Rezultati ovih parametara pružaju uvid u učinkovitost različitih formata objava (*Reel*, priča, klasična objava), vrsta sadržaja (video spot, sport) te društvene mreže (Facebook i Instagram). Uz navedeno, tablice prikazuju rezultate koje je postigla svaka kampanja. Na temelju tih rezultata određujemo buduće strategije vođenja poslovanja putem društvenih mreža. Parametri pokazuju jasne pokazatelje o tome na koju društvenu mrežu se treba fokusirati, koji format objave koristiti te vrstu sadržaja koju objavljivati.

6. Zaključak

Digitalni marketing u odnosu na tradicionalni marketing ima veće mogućnosti praćenja uspješnosti kampanja i jeftiniji je oblik promoviranja, a sve više suvremenih poduzeća prelazi na digitalni oblik marketinga. Najvažnija razlika između tradicionalnog marketinga i digitalnog marketinga je u tome što je fokus prebačen s prodavača na kupca. Ukoliko se promatra kao znanost, marketing iziskuje istraživanje tržišta s ciljem oblikovanja marketinške komunikacije prema ciljanim skupinama. Povezuje se i sa psihologijom s obzirom na to da je glavni cilj marketinga zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Kroz određene zakonitosti, pravila i alate marketinga oblikuje se komunikacija prema kupcima. Marketing pruža veću vidljivost poduzećima na tržištu. U suvremenom svijetu rijetkost je da se poduzeće ne bavi marketingom i da ne oglašava svoje proizvode i usluge na Internetu.

U praktičnom djelu prikazano je poslovanje start-up obrta „Looma film & sound“. Obrt „Looma film & sound“ usmjerio je svoje marketinške aktivnosti prema specifičnim područjima izrade video i foto materijala. Prepoznat po svestranosti u području video i foto produkcije, obrt djeluje u snimanju glazbenih spotova, reklama, sportskih događaja, specijaliziranih snimanja dronom, svadbi, konferencija te mnogih drugih. Za "Looma film & sound" Instagram je prepoznat kao društvena mreža koja potiče najbolji angažman i interakciju s pratiteljima. Najveći angažman privlače sadržaji u kojima je uključen sport ili glazbeni spotovi, a najveći broj pratitelja je iz Varaždinske županije i grada Zagreba. S obzirom na navedeno, cilj obrta je među ciljanom publikom i putem marketinških aktivnosti povećati angažman na društvenim platformama, što će konačno dovesti do povećanja broja upita i potencijalnih novih klijenata. Sukladno tome, putem Meta Business Suite alata kreirane su objave, priče i *Reels*-i za Facebook i Instagram. Prema provedenoj analizi sponzoriranih kampanja na Facebook-u i Instagramu, vidljiv je povećan broj zainteresiranih na Instagramu u odnosu na Facebook. Na temelju rezultata iz tablica primjetno je da sa zadanom publikom i odabranom nišom treba staviti veći fokus na objavljivanje priča ako se želi ostvariti veći broj pregleda. S druge strane, ako je cilj potaknuti više interakcija i angažmana, potrebno je objavljivati *Reel* sadržaj. A obzirom na navedeno, daljnji angažman start-up obrta bit će usmjeren na češće dijeljenje objava, priča i *Reel*-sa na Instagramu kako bi se privukao veći broj pratitelja i potencijalnih kupaca, dok će se na Facebook-u održavati komunikacija s postojećim pratiteljima uz prezentiranje novih sadržaja.

Popis literature

- [1] J. Previšić i Đ. Ozretić-Došen, *Marketing, 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje*, Zagreb: Adverta d.o.o. 2004
- [2] P. Kotler, V. Wong, J. Saunders i G. Armstrong, *Osnovne marketinga, 4. europsko izdanje*, Zagreb: Mate. 2006
- [3] D. Ružić, A. Biloš i D. Turkalj, *E-Marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje*, Osijek: Factum d.o.o. 2014
- [4] Marketing pro agencija za digitalni marketing, "Zašto je digitalni marketing važan za Vaše poslovanje?" 2024, Dostupno: <https://marketing-pro.hr/zasto-je-digitalni-marketing-vazan-za-vase-poslovanje/>, Pristupano 18.01.2024.
- [5] A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov, *DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije*, Zadar: Sveučilišna tiskara d.o.o. 2019
- [6] W. Ritz, M. Wolf i S. Mcquitty, *Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models*, Journal of Research in Interactive Marketing, 13, (2), str. 179-203. 2019
- [7] T. Vranešević, S. Dvorski, D. Dobrinić i S. Stančić, *Inovativni marketing*. Varaždin: TIVA. 2008.
- [8] Hobby i Adore, "Što je digitalni marketing i koje su mu prednosti?" 2021. Dostupno: <https://www.hia.hr/blog/sto-je-digitalni-marketing-i-koje-su-mu-prednosti>, Pristupano: 19.01.2024.
- [9] S. Zavišić i A. Mijatović, *Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje*, Zagreb: Suvremena trgovina. 2015.
- [10] D. Kirkpatrick, *Facebook efekt*, Zagreb: Lumen izdavaštvo d.o.o., 2012
- [11] Ignis, "Marketing na društvenim mrežama: 7 razloga zašto je ključan za vaše poslovanje", Dostupno: <https://ignis.hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, Pristupano: 20.01.2024.
- [12] T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio. 2003
- [13] CNN business, "Mark Zuckerberg in his own words: The CNN interview" 2018. Dostupno: <https://money.cnn.com/2018/03/21/technology/mark-zuckerberg-cnn-interview-transcript/index.html>, Pristupano 19.01.2024.

- [14] Investors's business daily, "Facebook Stock Troubles Didn't Start With Data Scandal" 2018. Dostupno: <https://www.investors.com/news/technology/facebook-stock-sell-signals-cambridge-analytica-data-scandal/> , Pristupljeno 22.01.2021.
- [15] Apartman info, "Klub iznajmljivača- savjeti i ideje", 2016. Dostupno: <https://www.apartmaninfo.hr/klub-iznajmljivaca/savjeti-i-ideje/facebook-kao-neophodan-alat-za-sve-iznajmljivace> , Pristupljeno: 22.01.2024.
- [16] L. Stipetić, D. Benazić, E. Ružić, "Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja" Dostupno: <https://hrcak.srce.hr/file/370293>, Pristupljeno: 23.01.2024.
- [17] Youtube, Youtube naslovna stranica, Dostupno: <https://www.youtube.com/>, Pristupljeno: 24.01.2024.
- [18] Markheting, "Instagram i sve što trebate znati o njemu", 2018, Dostupno: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, Pristupljeno 25.01.2024.
- [19] Meta, "Two new ways to control your instagram feed", 2022, Dostupno: <https://about.fb.com/news/2022/03/two-new-ways-to-control-your-instagram-feed/> , Pristupljeno 27.01.2024.
- [20] Digital information world, "TikTok now Supports Web Login and Allows you to Check your Analytics!", 2020, Dostupno: <https://www.digitalinformationworld.com/2020/04/tiktok-now-supports-web-login-and-allows-you-to-check-your-analytics.html>, Pristupljeno 28.01.2024.
- [21] Exdizajn, "Što je Pinterest i trebamo li ga koristiti?", 2007, Dostupno: <https://www.exdizajn.com/sto-je-pinterest-i-trebamo-li-ga-koristiti/>, Pristupljeno: 29.01.2024.
- [22] Newsroom, "Introducing new way for creators to earn money and partner with brands on Pinterest", Dostupno: <https://newsroom.pinterest.com/en/post/introducing-new-ways-for-creators-to-earn-money-and-partner-with-brands-on-pinterest>, Pristupljeno 29.01.2024.
- [23] Pisalica, "LinkedIn: Čemu služi ova društvena mreža i sve što trebate znati o njoj", 2022. Dostupno: <https://pisalica.com/linkedin-drustvena-mreza/>, Pristupljeno 29.01.2024.
- [24] Business news daily, "LinkedIn for Business: Everything You Need to Know", 2023, Dostupno: <https://www.businessnewsdaily.com/10376-linkedin-for-business.html>, Pristupljeno: 30.01.2024.

[25] Kala Presence, "Digitalni marketing- vodič za tvrtke", 2022, Dostupno: <https://kalapresence.hr/blog/zasto-je-potreban-digitalni-marketing/>, Pristupljeno 01.02.2024.

[26] Digitalko, "Instagram oglašavanje: 5 koraka do uspješnih oglasnih kampanja", 2021, Dostupno: <https://www.digitalko.hr/instagram-oglasavanje/>, Pristupljeno 03.02.2024.

[27] WordStream, "What Is Google My Business & Why Do I Need It?", 2023, Dostupno: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/06/08/what-is-google-my-business>, Pristupljeno 04.02.2024.

[28] Izvorni rad studenta

Popis slika

Slika 1. Temeljni pojmovi u marketingu [2]	3
Slika 2. Temeljni pojmovi u marketingu [2]	4
Slika 3. Facebook naslovna stranica [15]	12
Slika 4. Youtube naslovna stranica [17]	13
Slika 5. Izgled sučelja - Instagram [19]	14
Slika 6. Izgled sučelja - TikTok [29]	15
Slika 7. Izgled sučelja - Pinterest [22].....	16
Slika 8. Izgled sučelja - LinkedIn [24]	17
Slika 9. Instagram profil „Looma film & sound“ [28]	26
Slika 10. Facebook profil obrta "Looma film & sound" [28].....	27
Slika 11. Prikaz geografske raširenosti pratitelja obrta "Looma film & sound" [28]	28
Slika 12. Dobni raspon pratitelja obrta "Looma film & sound" na Instagramu [28]	29
Slika 13. Dobni raspon pratitelja obrta "Looma film & sound" na Instagramu [28]	30
Slika 14. Početno sučelje alata Meta Business Suite [28]	33
Slika 15. Sučelje izrade priče [28]	34
Slika 16. Prilagođavanje parametara oglasa [28].....	35
Slika 17. Precizno definiranje publike [28]	35
Slika 18. Izrada promovirane objave [28]	36
Slika 19. Prikaz odabranog cilja za promovirani oglas [28].....	37

Slika 20. Prikaz geografskog doseg promoviranog oglasa [28]	37
Slika 21. Postavljanje dobne skupine za promovirani oglas [28]	38
Slika 22. Postavljanje dobne skupine za promovirani oglas [28]	38
Slika 23. Proces izrade oglasa za Reel [28]	39
Slika 24. Proces izrade oglasa za kreirani Reel [28]	39
Slika 25. Rezultati oglasa na Instagramu [28]	40

Popis tablica

Tablica 1. Usporedba rezultata metoda oglašavanja	41
Tablica 2. Ukupni rezultati uspješnosti korištenja različitih metoda	41