

# MARKETING PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA VIJUGA J.D.O.O.

---

**Grundler, Darko**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:969648>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-23**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Darko Grundler

**MARKETING PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA VIJUGA  
J.D.O.O.**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Darko Grundler

**MARKETING PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA VIJUGA  
J.D.O.O.**

Diplomski rad

**Kolegij: Marketinško planiranje**

JMBAG: 0010216049

e-mail: grundler.darko1@gmail.com

Mentor: izv. prof. dr. sc. Helena Štimac

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

Darko Grundler

## **MARKETING PLAN OF VIJUGA**

Graduate paper

Osijek, 2021

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** DARNO GRUNDLER  
**JMBAG:** 00 10 216049  
**OIB:** 07753172073  
**e-mail za kontakt:** GRUNDLER.DARNO@GMAIL.COM  
**Naziv studija:** DIPLOMSNI STUDIJ MARKETINGA  
**Naslov rada:** MARKETING PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA VISUŠA J.P. 00.  
**Mentor/mentorica rada:** IZV. PROF. DR. SC. HELENA STIPAC

U Osijeku, 26.8.2021 godine

Potpis Darنو Grundler

## **Marketing plan poslovnog subjekta Vijuga j.d.o.o.**

### **SAŽETAK**

U ovom radu obrađena je tema marketing plana za poslovni subjekt Vijuga j.d.o.o. Vijuga okuplja umjetnike i ljubitelje umjetnosti na jedinstveno mjesto na internetu. Vijuga također za poslovne subjekte nudi mogućnosti izrade modernih web rješenja kao što su poslovne stranice ili web trgovine.

Marketinško planiranje je bitno kako bi se postavili što kvalitetniji ciljevi za buduće poslovanje. Koristi koje ima poslovni subjekt od marketinškog planiranja su stvaranje marketing plana, mogućnost planiranja svih aktivnosti, prilagođavanja situaciji i planiranja troškova, olakšava ostavljanje ciljeva i ocjenu uspješnosti plana. Ovo su samo neke od koristi koje ima poslovni subjekt od marketinškog planiranja. Najveća mogućnost koja se krije u planiranju je upoznavanje budućih kupaca te stvaranje svijesti o mogućnostima koje se kriju oko poslovnih subjekta te redovito prati sve slabosti i prijetnje koje mogu ugroziti poslovanje.

U radu je napisan marketing plan na temelju istraživanja koje se provodilo u vrijeme prije pandemije COVID-19 koja je na ovaj sektor ostavila jake promjene te se sve okrenulo na društvene mreže preko kojih umjetnici dolaze do informacija, kupaca te novih ideja za svoje radove.

**Ključne riječi:** marketing plan, Vijuga, umjetnost

# **Marketing plan of Vijuga**

## **ABSTRACT**

This paper deals with the topic of the marketing plan for the business entity Vijuga j.d.o.o. Vijuga brings together artists and art lovers in a unique place on the internet. Vijuga also offers business entities the possibility of creating modern web solutions such as business websites or web stores.

Marketing planning is essential in order to set the best possible goals for future business. The benefits that a business entity has from marketing planning are creating a marketing plan, the ability to plan all activities, adapt to the situation and plan costs, make it easier to set goals and evaluate the success of the plan. These are just some of the benefits that a business entity has from marketing planning. The biggest opportunity hidden in planning is getting to know future customers and creating awareness of the opportunities that lie around business entities, and regularly monitors all weaknesses and threats that may jeopardize the business.

The paper writes a marketing plan based on research conducted before the COVID-19 pandemic, which left strong changes in this sector and turned to social networks through which artists get information, customers and new ideas for their work.

Keywords: marketing plan, Vijuga, art

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod</b> .....	<b>9</b>
<b>2. Metodologija rada</b> .....	<b>10</b>
2.1. Predmet i ciljevi rada .....	10
2.2. Znanstvene metode .....	10
<b>3. Teorijska podloga rada</b> .....	<b>11</b>
3.1. Marketing plan .....	11
3.1.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja .....	12
3.1.2. Analiza okruženja .....	12
3.1.3. Definiranje marketinških ciljeva .....	14
3.1.4. Definiranje marketinških strategija .....	14
3.1.5. Kontrola .....	14
<b>4. Marketing plan poslovnog subjekta Vijuga j.d.o.o.</b> .....	<b>15</b>
4.1. Općenito o Vijugi i definiranje misije i svrhe poslovanja Vijuge.....	15
4.2. Analiza okruženja vijuge .....	16
4.2.1. PESTLE analiza .....	16
4.2.2. SWOT analiza .....	18
4.3. Primarno istraživanje tržišta.....	19
4.3.1. Analiza istraživanja tržišta .....	19
4.4. Definiranje marketinških ciljeva Vijuge .....	27
4.4.1. Ciljno tržište Vijuge .....	28
4.5. Marketinška strategija Vijuge.....	29
4.5.1. Web stranice i društvene mreže Vijuge .....	29
4.5.2. Postojeće rubrike i aktivnosti na Vijugi .....	32
4.5.3. Kampanje u 2021. godini .....	33
4.5.4. E-mail.....	33
4.5.5. Plan aktivnosti.....	35
4.5.6. Marketing budžet .....	36
4.6. Kontrola.....	36
4.6.1. Google Analytics .....	36
4.6.2. HotJar .....	39
4.6.3. Ostali alati za kontrolu marketing plana .....	39



<b>5. Zaključak.....</b>	<b>40</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>42</b>
<b>Popis slika .....</b>	<b>V</b>
<b>Popis tablica.....</b>	<b>VI</b>
<b>Prilog: Anketa .....</b>	<b>VII</b>

## 1. Uvod

Tijekom vremena ljudi se mijenjaju, ali i poslovanje, tehnologija, umjetnost i način kako umjetnici izlažu svoje radove, te kako nalaze svoje mjesto pod suncem. Osim navedenih promjena, velika promjena koja je utjecala na sve sfere je i pandemija COVID-19. U skladu s time provedeno je istraživanje tijekom perioda kad je sve bilo zatvoreno te kad je cjelokupni *lockdown* utjecao na zatvaranje ekonomije, ali i umjetnost. Taj period je bio izazovan te je utjecao na razmišljanje o korištenju društvenih mreža i prelasku na *online* poslovanje..

Također, istraživanje je bilo temelj za stvaranje marketing plana poslovnog subjekta Vijuga j.d.o.o. koje je osnovano 8.3.2021. Sama ideja za Vijugu stara je od 2018. godine kada pandemija COVID-19 nije bila na vidiku ali postojao je problem što većina umjetnika koja je završavala srednju umjetničku školu nije znala gdje će moći poslije sa svojom strukom ako ne upišu umjetničku akademiju ili ne odu na fakultet za profesora u školama i akademijama.

Vijuga daje mogućnosti da se svi zajedno povežu da dobiju ideje za neke nove radove, izložbe, promocije te da dođu do novih kupaca. Ali što je to ako radite nešto što ne volite to onda nije posao to je onda smrtna kazna. Glavni uvjet da bi netko postao dio Vijuge je da volite ono što radite i da na takav način pokažete ono najbolje od sebe samog. Umjetnost je nešto što briše granice, nešto sa čime vidite svijet nekim novim očima. Upravo zato umjetnici su ogledalo duše čovječanstva.

Ponekada u umjetnosti su se javljali određene teme koje nisu uvijek bile pozitivne upravo zato jer je cijeli svijet bio negativna i umjetnost nam je dala priliku da bude ogledalo koje pokazuje u kojoj samo fazi, što radimo sa samim osobom ili sa svijetom. Upravo iz tog razloga kreiranje marketing plana je iznimno bitno kako bi poslovni subjekt uvidio u čemu je problem, koji su izazovi pred njim, kako postaviti ciljeve te kako ih ispuniti.

## **2. Metodologija rada**

U ovom dijelu poglavlja prikazat će se predmet i ciljevi rada, te znanstvene metode koje su se koristile u radu.

### **2.1. Predmet i ciljevi rada**

Predmet ovog diplomskog rada je marketing plan poslovnog subjekta Vijuga j.d.o.o. Vijuga je poslovni subjekt koji nudi umjetnicima mogućnost da budu prepoznati i vidljivi kroz postavljanje njihovih djela na službenu platformu Vijuge.

Cilj rada je kreirati marketing plan koji će poslovni subjekt koristiti u narednom razdoblju. Marketing plan će biti promjenjiv zbog situacije koja je zahvatila cijeli svijet ali i zbog toga što je Vijuga novi poslovni subjekt i biti će potrebno duže vrijeme za upoznavanje tržišta u koje je ušla u ovo vrijeme kada se sve mijenja, od zakona i propisa pa do tehnologije koja ima jaki utjecaj na ovaj sektor. Osim toga, cilj rada je prikazati zašto je bitan marketing plan i koje koristi donosi poslovnom subjektu.

### **2.2. Znanstvene metode**

Za potrebe ovog rada koristili su se sekundarni i primarni izvori podataka. Provedeno je istraživanje putem interneta, u razdoblju od 1.4.2020 do 1.5.2020. U istraživanju su sudjelovali dvije skupine ispitanika: akademski umjetnici te amaterski umjetnici. Prilikom izrade ovog rada koristile su se nekoliko znanstvenih metoda a to su deduktivna metoda, induktivna metoda te metoda generalizacije.

### **3. Teorijska podloga rada**

U ovom dijelu rada prikazat će se teorijska podloga vezana uz marketing, marketing plan, čemu služi i kakav utjecaj ima marketing plan na uspješnost poslovanja.

Pojam Marketing najbolje je definirala Američka udruga za marketing (AMA): „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.“ Već u samom citatu vide se elementi marketing plana koji će se u ovom poglavlju spomenuti.

Marketinškim planiranjem utvrđuje se budućnost poduzetničkog subjekta, odnosno ciljevi koji se žele ostvariti i način njihovog ostvarenja. (Grbac i Meler, 2017:6). Cilj marketinškog planiranja je izrada marketing plana, što će detaljnije biti opisano u sljedećem poglavlju.

#### **3.1. Marketing plan**

Marketing plan je pisani dokument ili nacrt na osnovu kojeg se provode i nadziru marketinške aktivnosti u poduzeću ili organizaciji. On predstavlja mapu puta za marketinško djelovanje u određenom vremenskom periodu u budućnosti (Zorko,2020). Marketing plan je zapravo jedan od ključnih pisanih dokumenata, te je dio poslovnog plana. Kreiranje marketing plana može se podijeliti na 7 koraka (Grbac i Meler, 2017:13):

1. Definiranje svrhe (misije) poslovanja
2. Analiza situacije
3. Utvrđivanje marketinških ciljeva
4. Selekcija ciljnog tržišta
5. Oblikovanje marketinških strategija
6. Provedba marketinških aktivnosti
7. Kontrola marketinških aktivnosti

U nastavku će se ukratko objasniti svaka od faza.

### 3.1.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja

„Misiju možemo definirati kao razlog postojanja tvrtke. Ona je jedinstvena, realna i ostvariva te prvenstveno orijentirana na potrošače. Orijentirana je na kompetentnosti i tijekom vremena se može korigirati“ (Plavi ured, 2017). Kako bi netko ušao u svijet poduzetništva potrebno je uvidjeti neki problem pa od problema napraviti rješenje koje će ljudima pomagati. Misija je upravo to što u par rečenica opisuje svrhu postojanja poslovnog subjekta na tržištu.

### 3.1.2. Analiza okruženja

Prilikom analiziranja okruženja, koja je jedna od faza za izradu dobrog marketing plana, koristi se nekoliko analiza kojima se može istražiti vanjska i unutarnja situacija okruženja poslovnog subjekta.

Vanjska analiza služi za procjenu vanjskog okruženja poslovnog subjekta i kakav utjecaj može imati takvo okruženje za poslovanje. Analize koje se mogu koristiti PEST(LE) analiza, analiza konkurencije te Porterov model 5 sila. Za potrebe ovog rada koristila se samo PEST(LE) analiza te će se ona i dodatno teorijski obraditi.

Prema Ebizmags.com (2009) „PEST analiza je akronim (politička, ekonomska, sociološka i tehnološka) metoda analize poslovnog okruženja i predstavlja temelj za strateško planiranje. PEST analizira okolinu, za tržište u nastajanju ili već postojeće i pruža pregled vanjske situacije koja može imati utjecaj na industriju u globalu ili na tvrtke unutar promatrane industrije“

Sama analiza se može podijeliti na nekoliko čimbenika kao što su: politički, ekonomski, socijalni, tehnološki, pravni te zaštita okoliša, što će biti objašnjeno u nastavku:

- „Politički (P - political) - politički faktori se odnose na to kako vlada i vladine organizacije određuju, odnosno utječu na poslovanje i ekonomiju u cjelini, što uključuje vanjskotrgovinsku politiku, političku stabilnost ili nestabilnost, korupciju i slično,
- Ekonomski (E - economic) - ovi faktori se odnose na ekonomski rast, stopu inflacije, devizne tečajeve, kamatne stope, dohodak potrošača, stopa nezaposlenosti i dr.

- Socijalni (S - social) - to podrazumijeva cjelokupno okruženje, norme, običaje i vrijednosti stanovništva, demografske karakteristike, stopa rasta stanovništva, stavovi o životu, kulturne barijere, te stavovi o karijeri.
- Tehnološki (T - technological) - ovi faktori se odnose na inovacije u tehnologiji koje mogu povoljno ili nepovoljno utjecati na poslovanje, tehnološke poticaje, stupanj inovacija, automatizaciju, tehnološke promjene i količinu tehnološke svijesti koju tržište posjeduje,
- Pravni (L - legal) - ovi faktori uključuju zakone koji mogu utjecati na poslovanje, kao što su zakoni o zaštiti potrošača, zakoni o diskriminaciji, o zapošljavanju, antimonopolski zakoni, zakoni o autorskim pravima i slično ,
- Okolišni segment (E - environmental)- ovi faktori se odnose na ekološke aspekte, klimu, zagađenje, potencijalni nedostatak sirovina, i slično.“ (Marketingfancier.com, 2016)

Unutarnje analize koje se mogu koristiti su BCG matrica, GE/McKinsey matrica, životni ciklus proizvoda te SWOT analiza. U praktičnom dijelu rada je korištena je SWOT analiza te će se iz tog razloga navedena metoda u nastavku objasniti..

Prema Marketing.hr (2018) „SWOT analiza analizira i identificira četiri aspekta, a to su: Strengths (snage), Weaknesses (slabosti), Opportunities (prilike) i Threats (prijetnje). Promatranjem vlastitih snaga i slabosti u kombinaciji s prilikama i prijetnjama dolazimo do strateških saznanja kako bismo mogli poduzeti pravilne mjere i aktivnosti za postizanje poslovnih i drugih ciljeva tvrtke.“

Pomoću ovakve analize može se što kvalitetnije dobiti slikao onome što čini jakim tj slabim poslovni subjekt te što za poslovni subjekt čine vanjske prilike ili prijetnje za poslovanje poslovnog subjekta.

Kao što se vidi na temelju ova dva alata moguće je napraviti kvalitetnu analizu za početak poslovanja ali i za ulaske na nova tržišta gdje je ključ upoznati trenutne mogućnosti unutar poslovnih subjekta te prepoznati i upoznati tržišta u koje se ulazi.

### 3.1.3. Definiranje marketinških ciljeva

Prije postavljanja strategija i aktivnosti našeg poslovanja potrebno je postaviti ciljeve kako bi lakše pratili tijek poslovanja i ostvarenje ciljeva. Tako poslovni subjekt m kreira svoje ciljeve koje želi postići u dužem ili kraćem roku. Prilikom postavljanja ciljeva potrebno je se voditi se s tri pitanja a to su (Grbac i Meler, 2017:38): „Što se želi postići? Koliko se želi ostvariti? U kojem razdoblju?“

### 3.1.4. Definiranje marketinških strategija

Nakon što poslovni subjekt upozna i istraži tržište, okruženje te postavi ciljeve koje želi postići potrebno je napraviti strategiju s kojom će se doći do ostvarivanja marketinških ciljeva. To je jedan korak do uspjeha kojeg je potrebno napraviti kako bi sve išlo po planu i kako bi se znalo kako u određenim situacijama postupiti. „Marketinške strategije su način ostvarivanja ciljeva, a utvrđuju se za dvije razine. Prvom se definira strateški pristup, tj. s kojim će se proizvodima opsluživati koja tržišta (matrica proizvod/tržišta), a na drugoj razini donose se operativne odluke o izboru ciljnog tržišta i kombinaciji marketinškog miksa“ (Grbac i Meler, 2017:49).

### 3.1.5. Kontrola

Postoji velik broj načina na koji poslovni subjekt može kontrolirati svoje poslovanje, pratiti svoje kupce, posjetitelje, potrošače i korisnike te u skladu s dobivenim rezultatima mijenjati smjer djelovanja, pratiti situaciju te korigirati marketinške ciljeve i strategije. Jedan od alata kako kontrolirati situaciju je Google Analytics. „Google Analytics je najbolji alat za praćenje i analiziranje prometa vaše web stranice. Ukoliko želite biti učinkoviti online ovaj alat je *must-have*, posebice ako se bavite *e-commerceom*. Prema podacima koje možete iščitati iz Analyticsa doći će te do spoznaje tko su vaši posjetioci (dob, spol, lokacija itd.), što konkretno traže na vašoj stranici, kako su vas pronašli, koliko se često vraćaju te mnoge druge informacije koje će biti ključne za napredak vašeg online poslovanja“ (Marketingiraj.me)

## **4. Marketing plan poslovnog subjekta Vijuga j.d.o.o.**

U ovom poglavlju prikazat će se praktični dio rada, odnosno prikazat će se marketing plan poslovnog subjekta Vijuga j.d.o.o.

### **4.1. Općenito o Vijugi i definiranje misije i svrhe poslovanja Vijuge**

„Vijuga je platforma koja spaja umjetnike, ljubitelje umjetnosti i prodavače materijala, pribora za umjetnike na jedno jedinstveno mjesto. Daje priliku umjetnicima da se predstavljaju, osvoje nove kupce i nove galerije. Dok ljubiteljima umjetnosti daje priliku da uživaju u vrhunskim umjetnicima i njihovima fantastičnim radovima koje stvaraju s puno ljubavi i strasti. Cilj Vijuge da okupiti umjetnike koji s puno ljubavi, strasti i energije ulažu u svoje radove. Umjetnici na Vijugi imaju mogućnosti.“ (Prime Vijuga, 2020)

„Vijuga Plus sastavni je dio Vijuge koja je namijenjena poduzećima koja posluju u području umjetnosti i kulturi u svrhu promocije svojih proizvoda i usluga na Vijugi. Ovo nije mjesto samo za poslovne subjekte iz svijeta umjetnosti nego i za ostale. Pokrenuli smo dio koji je podrška ostalim poduzećima koja su tek osnovana. Podrška se sastoji od izrade jednostavnih web stranica i podrška oko istih.“ (Vijuga Plus 2021)

Misija Vijuge: Stvorimo svijet boljih mogućnosti svijet u kojem će svaki umjetnik dobiti priliku da stvara i pokaže ono najbolje od sebe na Vijugi.

Vizija je: S našim idejama, željom i strasti želimo postići da svaki umjetnik u Europi dobije priliku da se poveže sa svima te da pokaže ono najbolje od sebe.

Kako bi ostvarili profit, umjetnici imaju mogućnost prodaje svojih djela gdje je poslovni subjekt samo posrednik i pomoć prilikom pružanja usluge. Poslovnim subjektima Vijuga nudi usluge izrade web rješenja, a ostalim kupcima nude mogućnost da u svom vlasništvu imaju najnovija umjetnička djela. Svoje marketinške aktivnosti Vijuga provodi putem društvenih mreža, newslettera, službene web stranice i povremenog oglašavanja. Kao najveći rizik je pandemija COVID-19 zbog otpuštanja radne snage te smanjenje raspoloživog dohotka. Vijuga razmatra nove marketinške mogućnosti, što je prikazano kasnije.



## 4.2. Analiza okruženja vijuge

U nastavku će se pobliže prikazati analiza vanjskog i unutarnjeg okruženja, gdje će se koristiti PESTLE analiza i SWOT analiza.

### 4.2.1. PESTLE analiza

U nastavku se nalazi PESTLE analiza ciljanog tržišta a to je Republika Hrvatska. PESTLE analiza neće sadržavati analizu svakog pojedinačnog tržišta već države u cjelini u kojoj je Vijuga počela raditi, a to je Republika Hrvatska.

Tablica 1 PESTLE analiza

politički (P - political)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Smanjenje korupcije</li><li>• Politička (ne)stabilnost</li><li>• Izmjene vezane za općenito poslovanje uzrokovane utjecajem korona virusa</li><li>• Polugodišnje predsjedavanje Hrvatske Vijećem Europske Unije</li></ul>
ekonomski (E - economic)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trenutno nepovoljni ekonomski uvjeti zbog utjecaja korona virusa</li><li>• Loša mobilnost radnika, rad od kuće</li><li>• Povećanje broja nezaposlenih osoba</li><li>• Smanjeni dohodak stanovništva</li></ul>
socijalni (S - social)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rast broja profesionalnih i slobodnih umjetnika</li><li>• Utjecaj korona virusa na broj stanovnika (visoka stopa mortaliteta starijih osoba)</li></ul>
tehnološki (T - technological)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Konstantni razvoj tehnologije</li><li>• Tehnološke inovacije</li><li>• Automatizacija društvenih platformi</li><li>• Lakše rješavanje tehnoloških problema</li><li>• Visoka povezanost potrošača putem tehnologije</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• globalizacija</li> </ul>
pravni (L - legal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novi zakoni o zaštiti potrošača</li> <li>• Zakoni o zaštiti intelektualnog vlasništva</li> <li>• Zakoni o autorskim pravima</li> <li>• Zakoni o diskriminaciji</li> <li>• Zakon o zaštiti pučanstva od zaraznih bolesti</li> </ul>
okolišni segment (E - environmental)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klimatske promjene</li> <li>• Korištenje zelenih i eko-friendly proizvoda</li> <li>• Zakoni za smanjenje zagađenja okoliša</li> </ul>

Na temelju PESTLE analize iz tablice može se zaključiti kako najveći utjecaj na sve navedene pokazatelje ima trenutno korona virus u svim državama zbog čega dolazi do mnogobrojnih izmjena na svim faktorima, od politike do prava. Ima negativan utjecaj na ekonomiju i demografiju u svim ciljanim državama, iako taj utjecaj varira od države do države. Možda i najveći mogući problem koji se može razviti iz ove situacije je duga i duboka recesija koja bi mogla pogoditi sve ciljane države, iako sve države žele svojim novim mjerama ublažiti dubinu moguće recesije ili ju suzbiti u potpunosti. Došlo je do mnogobrojnih otpuštanja radnika, to jest povećanja stope nezaposlenosti zbog nemogućnosti poslodavaca za financiranje istih pošto je korona virus žestoko udarila i na ekonomiju. Uz visoku stopu nezaposlenosti je došlo i do masivnog zatvaranja poduzeća, najviše malih i srednjih poduzetnika što negativno utječe na samu ekonomiju svih država. Novim mjerama se nastoji sačuvati što veći broj zaposlenih i samih poduzeća uz Vladinu financijsku pomoć istima. Svakako se raznim mjerama može ublažiti ovaj masovni utjecaj ovog virusa na sve faktore funkcioniranja država. Što se tiče demografije, trenutno su zabilježene više stope mortaliteta starijih osoba, odnosno osoba sa više od 60 godina, upravo zbog korona virusa.

Kako navedena situacija utječe na poslovanje Vijuge?

- Okretanje svih aktivnosti na online,
- Okretanje prema stranim investitorima,
- Mogućnost privlačenja velikog broja umjetnika, ljubitelja umjetnosti i tvrtki koji prodaju proizvode vezano za umjetnost,
- Visoki postotak korištenja društvenih platformi,

- Omogućavanje poduzećima da se fokusiraju na razvoj web-shopova i web stranica
- Promocija istih poduzeća pomoću platforme Vijuga. Umjetnici mogu digitalno svoje radove prikazivati upravo zbog nemogućnosti držanja svojih izložbi i mjere distanciranja i smanjenja mobilnosti stanovništvu

#### 4.2.2. SWOT analiza

U nastavku se nalazi tablica SWOT analize Vijuge gdje je cilj stvaranje svijesti o prednostima, nedostacima, prilikama i prijetnjama koje su oko Vijuge.

Tablica 2 SWOT analiza

Prednosti (Strengths)	Nedostaci (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• jedinstven proizvod i usluga na tržištu</li> <li>• velik broj zadovoljnih korisnika</li> <li>• kvalitetan i marljiv tim zaposlenika</li> <li>• dobra radna atmosfera</li> <li>• dobar ugled Vijuge</li> <li>• konstantni rast broja uključenih umjetnika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljno stručno znanje</li> <li>• Nedovoljna promocija</li> <li>• Nerazvijena aplikacija, platforma</li> <li>• Tehnički problemi</li> <li>• Nedovoljno česte promjene izgleda stranica</li> <li>• Nepoznatost platforme</li> <li>• Promjene u zakonodavstvu koje ograničava rad Vijuge</li> </ul>
Prilike (Opportunities)	Prijetnje (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trenutno nepostojanje konkurencije</li> <li>• Rast popularnosti i zanimacije za umjetnost</li> <li>• Rast korištenja društvenih platformi i objave radova</li> <li>• Visoki postotak zanimacije za razvoj umjetnosti</li> <li>• Velika želja za spajanje umjetnika na jedno mjesto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korona virus koji blokira prodaju kompanija koje prodaju proizvode vezane za umjetnost</li> <li>• Nova konkurencija</li> <li>• Inovativnija platforma za umjetnike</li> <li>• Loša promocija umjetnika</li> <li>• Smanjenje broja umjetnika na društvenim platformama</li> <li>• Manjak kapitala</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zastarjelost društvenih platformi za umjetnike</li> <li>• Promjene u načinu povezivanja i rada s umjetnicima u novim okolnostima koje je donijela korona kriza</li> </ul>	
--	--

### 4.3. Primarno istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta je započelo 1.4.2020. godine objavom na internetu. Istraživanje se provelo putem Google obrasca (anketa u prilogu), gdje je ispitano ukupno 161 ispitanik. Ovo istraživanje je provedeno u cilju dobivanja šire slike o umjetnicima i njihovim potrebama s područja jugoistočne Europe.

#### 4.3.1. Analiza istraživanja tržišta

U nastavku će se pobliže prikazati rezultati istraživanja tržišta pod nazivom Umjetnici na društvenim mrežama. Kao što je prethodno navedeno, sudjelovao je 161 ispitanik od kojih je 71,4% ženskih osoba, a 28,6% muških ispitanika.

Što se tiče demografskih pitanja, ispitana je dob ispitanika u kojoj najveći postotak zauzimaju osobe od 21 do 30 godina (39,8%), slijede osobe do 21 godine sa 39,1%, pa osobe od 31 do 40 godina (12,4%), osobe od 41 do 50 godina (4,3%), 2,5% osobe su sa više od 60 godina te na kraju osobe od 51 do 60 godina sa 1,9%.

Slijedi država u kojoj prebivaju ispitanici, gdje najveći postotak zauzimaju osobe koje prebivaju u Hrvatskoj sa 50,3%, iz Srbije 37,3%, Bosne i Hercegovine 8,1%, Slovenije 3,1%, a po jedna osoba iz Makedonije i Crne Gore sa 0,6%.

Što se tiče stupnja obrazovanja, najviše osoba koje su ispunile anketu imaju srednju stručnu spremu odnosno završenu četverogodišnju srednju školu (44,1%), slijede osobe sa višom stručnom spremom to jest prvostupnici (28,6%), 18,6% osobe sa visokom stručnom spremom ili magistri struke, 5,6% osobe sa srednjom stručnom spremom odnosno završenom trogodišnjom srednjom školom, magistri ili doktori znanosti zauzimaju 2,5% ispitanika te jedna

osoba (0,6%) sa osnovnom školom. Zaposlenih ispitanika je 32,9%, nezaposlenih osoba je 45,3% te 21,7% ispitanika radi povremeno, to jest sezonske poslove od kojih njih 41,6% se profesionalno bave umjetnošću dok se njih 58,4% ne bave profesionalno umjetnošću, samo slobodno.

Ispitanici se bave različitim spektrom poslova, najveći postotak zauzimaju poslovi u umjetnosti, kulturi i dizajnu sa čak 49,7%, slijedi obrazovanje i znanost sa 19,9%, turizam i ugostiteljstvo sa 9,9%, administrativni poslovi 5%, trgovina 4,3%, 1,9% ih ne radi, a pojedinci rade u IT, medicini, zdravstvu, kazalištu, poljoprivredi, sportu. Također se neki i školuju, odnosno pohađaju srednju školu i fakultete.

U slobodno vrijeme se u najvećem postotku bave fotografijom čak 62,7%, crtanjem se bavi njih 44,7%, slikanjem 39,8%, digitalnim umjetnostima se bavi njih 23,6%, 18% se bavi grafičkim dizajnom, ručnim radom 14,9%, pojedinci se bave sportom, pisanjem, poezijom, 3d modelingom, analizom filmova, VR-AR, glazbom, animacijom i dr.

Kada je u pitanju ogranak umjetnosti koji im je najdraži, ispitanici preferiraju fotografiju u postotku od 55,3%, slikanje i crtanje dijele isti postotak ispitanika(36,6%), slijedi kiparstvo sa 6,8%, film sa 1,9%, te pojedinačno preferiraju glazbu, glumu, ples, balet, kolaž, grafički dizajn, VR-AR, pisanje, animacija, multimedija i dr. Na pitanje zadovoljava li društvena platforma, poput Facebooka, potrebu promocije umjetnika i njihovih radova– 63,4% ispitanika je nezadovoljno društvenom platformom Facebook, a njih 36,6% je zadovoljno Najčešći komentari na ovo pitanje ispitanika su da je Facebook zastario, da platforma nije pogodna za online izlaganje radova, teško je doći do posebnih ogranaaka umjetnika, većina ispitanika ni ne koristi Facebook, loša je promocija i dr.

S druge strane, ispitanici smatraju da Instagram zadovoljava potrebe promocije umjetnika, u postotku od 77,6% dok ostatak od 22,4% smatra da ne zadovoljava. Komentari na Instagram i njegovu mogućnost promocije umjetnika su da je bolja platforma pošto se bazira na objavi slika, lakše stupanje u kontakt sa umjetnicima, Instagram dobiva na popularnosti te ga koristi veći broj ljudi nego Facebook, te je besplatna promocija.

Na pitanje koliko često umjetnici objavljuju svoje radove na Facebook-u njih 62,7% je izjavilo da na Facebook-u uopće ne objavljuju svoje radove, na mjesečnoj i tjednoj bazi njih 16,8%, a na dnevnoj bazi 3,7%.

S druge strane je isto pitanje vezano za Instagram gdje njih 39,1% objavljuje na tjednoj bazi, 32,9% na mjesečnoj fazi, njih 17,4% ne objavljuje, te 10,6% objavljuje na dnevnoj bazi.

Najveći postotak ispitanika, njih 78,3%, objavljuje svoje radove na Instagramu, na Facebook-u objavljuje njih 32,3%, 15,5% uopće ne objavljuje svoje radove, Pinterest koristi njih 11,2%, Tumblr 8,7%, 1,9% objavljuje svoje radove na Vijugi, pojedinci objavljuju na Youtube-u, LinkedIn-u, Twitter-u, Reddit-u, TikToku i dr.

Najbitnije komponente kod objavljivanja radova na društvenim platformama za ispitanike su broj osoba koje su vidjele objavu (57,8%), broj like-ova i broj podjela među ljudima (38,5%), kritike u komentarima (37,3%), broj komentara (19,3%), te pojedinci misle da je najbitnije zabava, privatne poruke, vlastito zadovoljstvo, a većini nisu bitne navedene komponente.

U nastavku će biti prikazani ostatak pitanja i odgovora u obliku screenshota kako bi se što detaljnije prikazali odgovori.

17. Koje su prednosti i nedostaci društvenih platformi vezano za objavljivanje Vaših radova i promociju samih umjetnika? Molimo Vas, detaljno obrazložite Vaš odgovor.

161 odgovor

To sto su vrlo dostupne. A mene sto ne znamo nikad prvu velicinu i kakav he original i to ali to je sve od autora do autora.

-

Mislim da je najveći nedostatak ovakvih društvenih mreža što ima previše korisnika koje ne zanima samo fotografija ili neki umjetnički rad, tako da se takvi radovi drže po strani.

Odgovoricu u odnosu na Instagram, jer njega koristim najviše (Facebook vrlo malo). Nedostatak je taj što je platforma dizajnirana za mobilne uređaje, kao što su telefoni i tableti. Ima određenih okvira koji su nepromenjivi, prikazuje slike u kvadratima, što može nekome da ne odgovara za prezentaciju radova, kao i to što video ne može da traje duže od 60 sekundi.

Prednost je to što je Instagram besplatan, zatim što ima mogućnost komunikacije u vidu poruka, što je za umjetnika dobro za početak saradnje sa zainteresovanim ljudima, i što ima mnogo umjetnika koji objavljuju radove na njemu.

Algoritam je poremećen skroz, te objave nisu dostupne svima kako treba

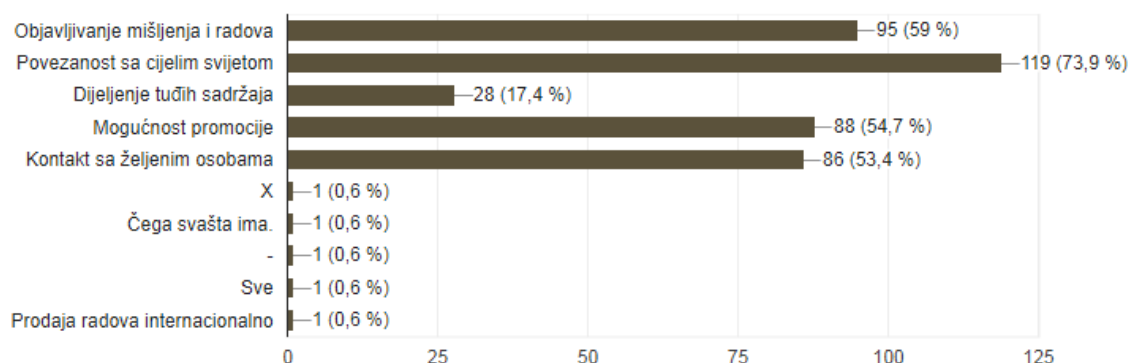
..

Slika 1 Prednosti i nedostaci društvenih platformi za objavljivanje radova i promociju samih umjetnika

Kao što se vidi iz slike, poznate društvene mreže poput Instagrama i Facebook imaju svoja ograničenja glede umjetnosti kao što su okviri za fotografiju koji režu fotografije, problem dužine video materijala, te što veliki broj ljudi koji su na ovim društvenim mrežama ne zanima možda umjetnost. Mada ovo stvar može biti odlična jer mogu biti i prilika da što više ljudi vide njihove radove.

18. Koja Vam je najbitnija opcija na društvenim platformama poput Facebook-a ili Instagrama?

161 odgovor



Slika 2 Bitne opcije ispitanicima na društvenim platformama poput Facebooka ili Instagrama

Kod ovih odgovora vidi se zašto umjetnici biraju ove društvene mreže te što je njima važno kod njihovog izbora za korištenje. Povezivanje sa svijetom zauzima glavnu ulogu jer na ovaj način svima je lakše doći do novih informacija koji mogu umjetnicima pomoći u stvaranju radova ili promociju istih. Na drugom mjestu vidi se mišljenje o drugima radovima i objavljivanje radova, to je zbog lakše promocije jer na taj način umjetnici mogu lakše doći do kupaca te do novih ideja za svoje nove radove.



19. Kako bi, po Vašem mišljenju, izgledala idealna društvena platforma za umjetnike i koje bi opcije sadržavala?

161 odgovor

sadržala bi sve što sadrži Instagram, sa većom mogućnošću dizajniranja izgleda sopstvenog profila.

Kao Instagram

Specijalizovana samo za umetnike i razdvojena po kategorijama, vrstama umetnosti, podatci o umetniku za kontakt...

Društvena mreža na kojoj bi postojale kategorije umetnosti, pre svega. Takođe, algoritmi bi trebalo da se razlikuju od onih na Instagram-u s obzirom da se tamo najviše prikazuju "trending" objave što opet dovodi do toga da nemaju svi iste šanse.

X

Platforma koja bi bila slična Instagramu, ali koja bi imala isključivo kategorije za umjetnike. i to lepo organizovane. Pregledna i čitka.

sadržavala bi opcije filtriranja umjetnika po datumu priključivanja na mrežu, po vrsti umjetnosti i po žanru

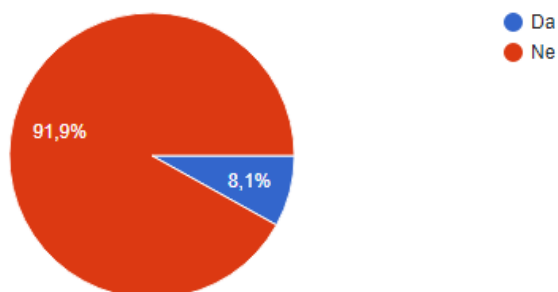
FILTRIRANJE

Slika 3 Mišljenje ispitanika kako treba izgledati idealna društvena platforma za umjetnike

Kod idealne društvene mreže vidi se kako umjetnici razmišljaju o društvenoj mreži za umjetnike. Zapravo to nije velika društvena mreža nego upravo ono najosnovnije mogućnosti koje bi ona trebala dati.

20. Po Vašem mišljenju, pridaje li država i institucije dovoljno pozornosti razvoju umjetnosti i promociji umjetnika?

161 odgovor



Slika 4 Mišljenje ispitanika o uključenosti države i institucija pri razvoju umjetnosti i promociji umjetnika

U ovom djelu vidi se koliko država tj. vlada Republike Hrvatske i ostale institucije podupiru umjetnike to jest stvaraju plodno tlo za razvoj umjetnosti.

21. Što bi država i institucije mogle napraviti po pitanju razvoja umjetnosti i promocije umjetnika?

161 odgovor

Država na žalost neće nikada ništa uraditi povodom kulture i obrazovanja, gdje naravno umjetnost i umjetnici pripadaju. Sve se vodi pod izgovorom da nema dovoljno novca za te namjene. Naravno, kada bi određeni ljudi iz svijeta politike imali neku imovinsku korist od same umjetnosti, onda bi se naravno neke stvari promijenile.

Moglo bi se ulagati više sredstava u umjetnicke institucije, u održavanje i renoviranje već postojećih i otvaranje novih, po potrebi, za određene grane umjetnosti, tamo gdje ih nema. Trebalo bi ulagati u umjetnike, dati im prostore gdje mogu izlagati svoje radove, i ulagati u nagradne konkurse za umjetnike, kao i u umjetnička istraživanja, u umjetnost u cilju edukacije u obrazovnim institucijama. Umjetnost ima jako bitnu ulogu u obrazovanju i razvoju i država bi trebalo biti svesna toga.

Da uključe više u obrazovanje

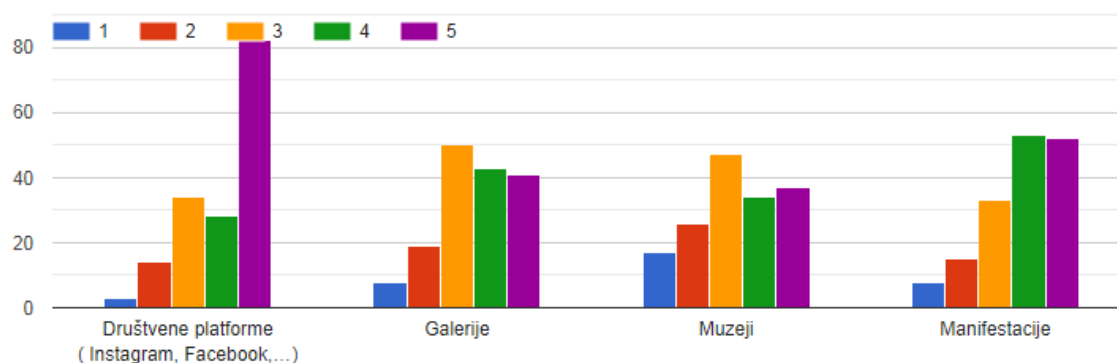
Da financiraju mlade umjetnike, omoguće galerije gdje bi oni mogli da promovisu svoj rad.

Pre svega cesce organizovanje raznih umetnickih manifestacija u kojima mogu da ucestvuju i profesionalci i amateri. U sklopu tih manifestacija organizovanje raznih takmicenja npr. glasanje izmedju dva ili vise umetnickih dela iz iste kateoariie...

Slika 5 Mišljenje ispitanika o budućem smjeru države i institucija po pitanju razvoja umjetnosti i promocije umjetnika

U ovim odgovorima vide se odlične ideje umjetnika u to kako država može biti dobar vođa u stvaranju umjetnosti u državi ali također kako napraviti da Hrvatska nije samo prepoznata po lijepom moru nego da bude turistička atrakcija u svijetu umjetnosti jer umjetnost je jedan dio turizma.

22. Po Vašem mišljenju, na koji način se umjetnici mogu najbolje promovirati u današnje vrijeme ( 5 označava najbolje, a 1 najlošije ):

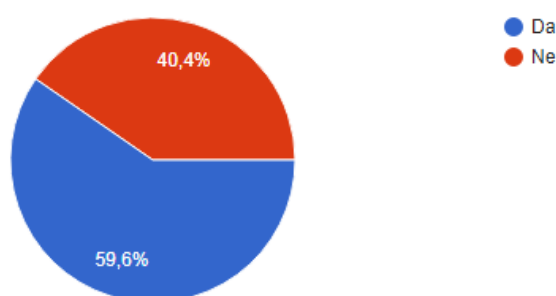


Slika 6 Mišljenje ispitanika na koji način se umjetnici mogu najbolje promovirati u današnje vrijeme

Na grafikonu je vidljivo koliko se vrijeme promijenilo u gledanju na promociju umjetnosti i umjetnika. Umjetnici se sve više okreću promociji umjetnosti na društvenima mrežama, najviše zbog mogućnosti da se njihovi radovi mogu vidjeti cijelo vrijeme, bez obzira na vrijeme dana ili noći pa do troška koji je za njih jako mali u odnosu na klasičan način promocije kao što su galerije i muzeji.

24. Jeste li upoznati sa umjetničkom platformom Vijuga i njezinim aktivnostima ?

161 odgovor



Slika 7 Upoznatost ispitanika s umjetničkom platformom Vijuga i njezinim aktivnostima

Ispitanici su upoznati s Vijugom i njezinim aktivnostima. Potrebno je puno više raditi na promociji Vijuge kao mjesto gdje umjetnici mogu objavljivati svoje radove i povezivati se s ostalim umjetnicima.

25. Odakle ste upoznati s umjetničkom platformom Vijuga i njezinim aktivnostima?

161 odgovor

A screenshot of a survey interface showing a list of responses to the question '25. Odakle ste upoznati s umjetničkom platformom Vijuga i njezinim aktivnostima?'. The responses are listed in a scrollable area with a vertical scrollbar on the right. The responses are: 'Nisam', 'Putem Instagrama.', 'Preko Instagrama i njihove platforme', 'Nisam čula za Vijugu, ali evo sad ću otkriti što je to.', 'nisam upoznat', 'Javio mi se gospodin Darko dok je to još bio blog, pitao za prijedloge, slala crteže da objavljuje itd', 'Preko instagrama su me kontaktirali da postanem njihov član i rado sam to uradila. Podrska izmedju umetnika je izuzetno vazna, jer negde se mi tu najbolje razumemo', and 'Direktan kontakt s D.G.'.

Slika 8 Lokacija gdje su ispitanici upoznali umjetničku platformu Vijuga i njezine aktivnosti

Način na koji umjetnici dolaze do Vijuge je preko društvenih mreža ali najviše se treba ulagati u to da umjetnici međusobno pričaju o Vijugi kako bi se povećao broj umjetnika.

#### 4.4. Definiranje marketinških ciljeva Vijuge

Za uspješnosti Vijuge potrebno je postaviti ciljeve koji će se provesti kako bi bili još uspješniji. U nastavku su prikazani kratkoročni i dugoročni ciljevi. Kratkoročni su ciljevi oni ciljevi koje će Vijuga ostvariti unutar godine dane dok su dugoročni ciljevi koji su postavljeni na duže od godine dana.

Kratkoročni ciljevi:

- Podići i razviti web trgovinu Prime Vijuga,
- Okupiti što više umjetnika koji će biti na Vijugi, teobjavljivati svoje radove i prodavati ih na web trgovini Vijuge,
- Stvarati odlična web rješenja za ostale tvrtke.
- Do kraja 2021. godine ostvariti 2000 umjetnika na Vijugi,

Dugoročni ciljevi:

- Ostvariti broj od 5000 korisnika na Vijugiu 2022. godini,

- Postati lider u dijelu umjetnosti i kulture na području jugoistočne Europe,
- Prodavati najbolja umjetnička djela na Prime Vijugi, u kojima će uživati ljubitelji umjetnosti,
- Dati priliku umjetnicima da kroz Vijugu budu u korak s ostalim dijelovima rada.

Dnevni ciljevi Vijuge su da imati dnevno minimalno 40 korisnika na Vijugi kako bi se ostvario mjesečni cilj od 40.

#### 4.4.1. Ciljno tržište Vijuge

Cilj istraživanja tržišta odnosno ankete Umjetnici na društvenim mrežama je utvrditi s kojim se problemima bore današnji umjetnici. Možda i najveći problem je nepostojanje adekvatne društvene platforme koja bi zadovoljila njihovu potrebu objavljivanja radova pošto smatraju da najkorištenije društvene platforme su zastarjele i da ima previše drugih stvari koje zatrpavaju iste društvene platforme. Također, jedan od problema što se ne može doći do ciljanih korisnika odnosno umjetnika u ovom slučaju, to jest ne postoji filter za pronalaženje određenih vrsta umjetnika. Umjetnici smatraju da nisu dovoljno dobre platforme i mreže za promociju umjetnika, to jest omogućava im objavu radova uz komentare no ništa više od toga. Ovo odlična prilika za Vijuguza stvaranje platforme koja će omogućiti da se pronađu najbolji umjetnici iz određenih područja. Kroz stvaranje web trgovine omogućuje se da umjetnici žive od onog što vole i da na taj način Vijuga postane mjesto koji daje umjetnicima veliku korist a ljubiteljima umjetnosti da uživaju u odličnim umjetničkim radovima.

Istraživanjem je kreiran ciljani segment koji obuhvaća profesionalne umjetnike, slobodne umjetnike te ljubitelje umjetnosti. Pod umjetnike se smatraju osobe koje se bave fotografijom, slikarstvom, kiparstvom, crtanjem, kolažem, književnosti te sličnim vrstama umjetnosti. Najveći je fokus na umjetnike u stvaranju ili koji se duži niz godina bave umjetnošću s ciljem promocije istih kao i populariziranje i razvoj umjetnosti. Što se tiče dobi, želja je spojiti ljude svih dobnih skupina no najveći fokus je na osobe u dobi od 21 godine, čak i osobe koje pohađaju srednju školu, pa na dalje uz želju uključivanje osoba starije životne dobi ukoliko imaju znanje korištenja tehnologija.

Što se tiče ciljnog tržišta, trenutni cilj je djelovanje u državama Balkanskog poluotoka, detaljnije države kao Hrvatska, Srbija, Bosna i Hercegovina, Makedonija, Crna Gora i

Slovenija. Pozitivna stvar je što su ispitanici obuhvaćeni iz svih navedenih država što potvrđuje činjenicu da je Vijuga poznata u istim državama te ima mogućnost daljnje promocije od sudionika ankete.

#### 4.5. Marketinška strategija Vijuge

Na temelju zadanih marketinških ciljeva koji su prethodno navedeni, definirane su marketinške strategije:

- raditi će se na taktikama privlačenja novih umjetnika i zadržavanja postojećih korisnika,
- oglašavati Vijugu na različitim društvenim mrežama kako bi se povećao opseg umjetnika koji će se naknadno priključiti Vijugi,
- obavještavati umjetnike o novim rubrikama i nagradama koje mogu osvojiti na temelju njihovih želja i potreba,
- organizirati različite projekte kako bi se umjetnici naknadno aktivirali na Vijugi,
- povećati promociju putem samih umjetnika koji će biti jedan od izvora promocije Vijuge,
- povećati prodaju na web trgovini Prime Vijuga
- stvaranje društvene platforme za umjetnike koja će sadržavati filtraciju vrsta umjetnosti kako bi se umjetnici lakše povezali sa drugim umjetnicima sličnih interesa,
- omogućavanje umjetnicima popuste na kupnju proizvoda koji su im potrebni u budućem radu,
- svakodnevno objavljivanje na društvenim platformama te promocija umjetnika kako bi se i dalje zadržali i ostali lojalni,
- poboljšavanje recenzija i komentara umjetnika

##### 4.5.1. Web stranice i društvene mreže Vijuge

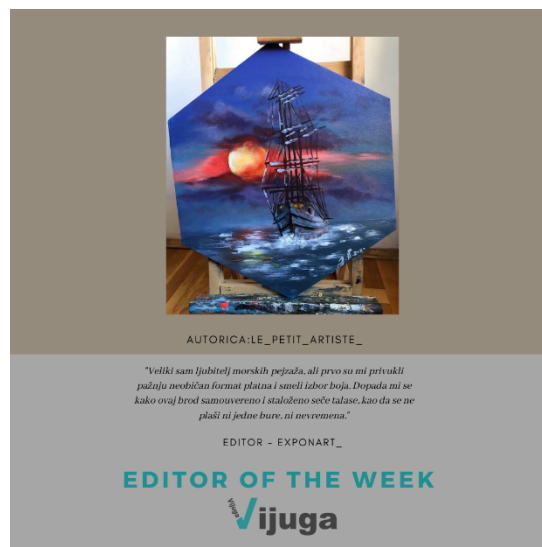
Vijuga u sebi sadrži 4 stranice pomoću kojih ostvaruje svoje ciljeve povezivanja umjetnika i ostalih uključenih važnih dionika (ljubitelji umjetnika, umjetničke institucije, firme koje posluju na području umjetnosti i kulture):

- [www.vijuga.com](http://www.vijuga.com) - glavna stranica Vijuge na kojoj umjetnici objavljuju svoje radove i povezuju se s ostalim umjetnicima na Vijugi.

- [www.prime.vijuga.com](http://www.prime.vijuga.com) - web stranica na kojoj se nalaze sve rubrike, obrasci za prijavu za rubrike i objavljeni članci u rubrikama kao što su "Editor of the week", "The Best artist of the week" "Dijelimo sreću" i ostale aktivnosti koje Vijuga provodi. Pri pokretanju Prime Vijuge cilj je napraviti mjesto gdje će se pokazati ono najbolje što umjetnici na Vijugi objave
- [www.plus.vijuga.com](http://www.plus.vijuga.com) – Vijuga Plus je web stranica na kojoj će se nalaziti popis svih partnera s kojima surađuje Vijuga. To je klub u kojima će partnerske firme, institucije moći planirati sve novosti koje su vezane za njihovo poslovanje. Umjetnici koji su na Vijugi će imati mogućnost prvi saznati o novim proizvodima i uslugama te kupovati s popustima. Također će se ostali poslovni subjekti moći javljati preko stranice kako bi im se napravile najbolje web rješenja za poslovanje.

Kako bi Vijuga bila još uspješnija u svom privlačenju novih umjetnika, ali i aktivnosti starih umjetnika, provest će se nekoliko aktivnosti na nekoliko društvenih mreža. Od glavnih društvenih mreža najviše će se bazirati na Instagramu i Facebooku dok na YouTube-u će se provoditi najmanje vremena aktivnosti.

Na Instagramu se na dnevnoj bazi objavljuju tri objave. U jednoj objavi obavještavamo o aktivnostima i naših rubrikama koje se provode. U druge dvije objave se objavljuju radovi umjetnika u svrhu njihove promocije. Svakodnevno se također objavljuju i story-i kako bi se još više povezali sa zajednicom. Primjeri objava na Instagramu:



Slika 9 Primjer Instagram objave



Slika 10 Primjer Instagram objave

Na Facebook stranici osim navedenih postova koje se provode na Instagramu se također provodi glasovanje za rubriku The Best artist of the week. Primjer Facebook posta:



Slika 11 Primjer foto-objave na Facebooku





Slika 12 Primjer objave s linkom na Facebook

#### 4.5.2. Postojeće rubrike i aktivnosti na Vijugi

##### RUBRIKE:

- **THE BEST ARTIST OF THE WEEK** - Rubrika je namijenjena svima koji objavljuju svoje radove na Vijugi. Svaki mjesec postavlja se mjesečna tema koja vrijedi za sve umjetnike, dok se kroz svaki tjedan mijenja umjetnost na koju se ta tema odnosi. Prvi tjedan su fotografije, drugi slikarstvo i crtanje, treći digitalni art, a četvrti tjedan kiparstvo i ostale umjetnosti. Na ovakav način umjetnici imaju priliku konkurirati sa svojim radovima u svojoj kategoriji. Na kraju svakog tjedna pobjednici imaju mogućnost intervjua i odabira radova putem rubrike Editor of the week. Glasanje se odvija na Facebook stranici Vijuge tijekom vikenda, a umjetnici svoje radove imaju priliku poslati putem Obrasca do petka.
- **EDITOR OF THE WEEK** - Pobjednici rubrike „The best artist of the week“ imaju mogućnost izabrati najbolje radove koji su objavljeni na Vijugi u prethodnom razdoblju. Umjetnici radove šalju preko obrasca koji je objavljen na Prime Vijugi. Mogu izabrati od 5 do 10 radova koji su objavljeni na Vijugi. Bitno je da se autori ne ponavljaju i da Editori ne odabiru svoje radove. Pored svakog rada Editor mora napisati zašto je odabrao taj rad čime se odmah stvara dodana vrijednost za članak, umjetnika i za cijelu Vijugu.

- TEAM CHOICE – rubrika u kojoj jedna od umjetnica bira najbolje radove koji su objavljeni na Vijugi. Članak izabranih radova objavljuju se petkom na Prime Vijugi. Upravo ovako kvalitetna suradnja daje dodanu vrijednost umjetnicima koji stvaraju svoje odlične radove na Vijugi.

#### 4.5.3. Kampanje u 2021. godini

Kako bi bili u koraku sa sadašnjom situacijom i pogledu na umjetnost, Vijuga provodi i voditi će kampanje na mjesečnoj bazi vezane uz najvažnije dane u tom mjesecu. Cilj je potaknuti umjetnike da misle „izvan okvira“ i shvate da se umjetnost može pronaći u svemu.

Neki od glavnih dana koje će se obilježiti na Vijugi su Dan zemlje, Svjetski dan umjetnosti, Dan kreativnosti, Dan kamere, Dan fotografije, Božić, Nova godina i ostali važni dani. Način provođenja ovih dana je u skladu s radom vijuga.com stranice gdje umjetnici objavljuju svoje radove vezano uz tu temu. Najbolji radovi biti će predstavljeni u posebnom postu na navedenoj stranici kako bi istaknuli umjetnike koji shvaćaju važnost kreativnog razmišljanja i izrade radova prema svojim stavovima i mišljenjima.

Osim navedenih dana, Vijuga jednom mjesečno provoditi aktivnost “Dani boja na Vijugi”. Ovime se pozivaju umjetnici da objavljuju svoje radove vezane uz određenu boju. Na taj način se potiče kreativno razmišljanje i drugačiji pogled na vlastito stvaranje radova. U travnju je boja bila ružičasta, a radovi umjetnika čiji su radovi odgovarali kriteriju su objavljeni u posebnom postu na vijuga.com.hr.

Također, Vijuga provodi na mjesečnoj bazi pozivanje umjetnika kao i potencijalnih umjetnika na akciju poput odlaska na web stranicu, putem Instagram story-ja.

Kako bi nagradili one koji nisu njihovi članovi, a aktivni su na njihovoj Facebook stranici, na mjesečnoj bazi kako bi im se zahvalili, istaknut će ih se u postu pomoću Facebook opcije Top Fan.

#### 4.5.4. E-mail

Vijuga šalje nekoliko vrsta e-majlova. Prva kategorija e-majlova su oni koji se šalju pri izvršavanju nekih aktivnosti na webu. Kao npr. Dodavanje novog umjetnika, promjena lozinki ili neka takva aktivnost. Druga kategorija e-majlova su oni koji šalju zbog rubrika, npr. kada je njihov rad objavljen u rubriku ili kada pobjede u rubrikama. Treća kategorija e-majlova su oni koji se šalju kako bi se umjetnike podsjetilo na neke propuštene članke sa Prime Vijuge, nove aktivnosti i mogućnosti na Vijugi. Četvrta kategorija e-majlova su oni kada umjetnik odlazi s Vijuge i kada je popunio obrazac za brisanje podataka i profila s Vijuge.

Tablica 3 E-mail vodič za umjetnika na Vijugi

KATEGORIJE E-MAILOVA	Tko šalje?	Kada?
1 kategorija	Vijuga	<i>Pri svakoj aktivnosti na Vijugi (npr. Dodavanje novog umjetnika)</i>
2 kategorija	Vijuga	<i>Sudjelovanje u rubrikama. Pri prijavi rada, davanje nagrade</i>
3 kategorija	Vijuga	<i>Članci za nove rubrike, nove mogućnosti.</i>
4 kategorija	Vijuga	<i>Odlazak umjetnika s Vijuge nakon popunjenog obrasca</i>

Razlog za korištenje obrasca je taj da kada umjetnik zatraži brisanje podataka i profila s Vijuge da se to napravi i da bude regularno. Prije dok se nijekoristio obrazac umjetnici su odlazili s Vijuge a da se nije ni znalo da je otišao a svi radovi su ostali na rubrikama objavljeni. Ovaj novi sustav za tu evidenciju će pomoći pri praćenju i evidentiranju umjetnika koji odlaze.

#### 4.5.5. Plan aktivnosti

Vijuga tijekom svakog dana ima planirane svoje objave za društvene mreže. Društvene mreže koje se koriste su Facebook i Instagram, te se također sve aktivnosti i sve objave objavljuju na Facebook grupi kako bi se ostvario što bolji odnos s umjetnicima koji preferiraju jedan tip umjetnosti kao što je fotografija ili slikarstva. Tijekom svakog mjeseca Vijuga ima dvije do tri aktivnosti koje služe da umjetnici pokažu svoje radove na određenu temu. Vijuga time radi na naglasku bogatstva koje umjetnost može dati na određenu temu. Ono što je kod Plana aktivnosti odlično što Vijugi unaprijed daje mogućnosti za prilagodbu i pripremu određenih događaja i samog startanja marketing kampanja. Tijekom svakog tjedna Vijuga ima jedan dan koji je slobodan dan što znači da tada ništa ne objavljuju na društvenim mrežama. Takav dan služi za odmor od Vijuga pratitelja ali ako nešto dodatno iskrsne stavlja se objava, kao što su izložbe umjetnika Vijuge.

Kako bi se dodatno približili umjetnicima ali i svima onima koje zanima umjetnost Vijuga može primijeniti nekoliko prijedloga za unapređivanje:

- Stvaranje nove mobilne aplikacije koja bi u velikoj mjeri pomogla ostalim umjetnicima da lakše objavljuju svoje radove, povezuju se s ostalim umjetnicima te da im Vijuga zbog jednostavnosti korištenja bude još bliža,
- Ulaganje u marketing kampanje koje će privlačiti nove umjetnike,
- Stvaranje kampanja koje će napraviti da Vijuga bude prepoznatljiva kao mjesto za umjetnike,
- Ulaganje u web shop,
- Dodavanje novih proizvoda koji će biti zanimljivi kupcima,
- Dodatne mogućnosti na Vijugi koje će omogućiti umjetnicima napredovanje,
- Organiziranje edukacija koje su potrebne za umjetnike i one koji to tek postaju,
- Povezati se s galerijama i muzejima,
- Napraviti suradnju sa srednjim školama i akademijama,
- Stvoriti dijalog s državnim institucijama u sektoru umjetnosti i kulture,
- Omogućiti da galerije i muzeji za svoje izložbe uzimaju Vijugine umjetnike,
- Omogućiti da se poslovni subjekti povežu s umjetnicima i da prodaju svoje proizvode i usluge

#### 4.5.6. Marketing budžet

Za marketing Vijuga treba izdvojiti 10 000 kuna kako bi pokrila sve aktivnosti koje planira provesti. Budžet bi se rasporedio na Instagram i Facebook i Google oglase u cilju promoviranja same Vijuge i njenih aktivnosti, za pribavljanje novih umjetnika, ali i aktiviranje starih.

Tablica 4 Marketing budžet Vijuga j.d.o.o. (od listopada 2021 do rujna 2022)

<b>MJESEC</b>	<b>10 MJESEC</b>	<b>11 MJESEC</b>	<b>12 MJESEC</b>	<b>1 MJESEC</b>	<b>2 MJESEC</b>	<b>3 MJESEC</b>
FACEBOOK			100			200
GOOGLE	200	400			1000	
INSTAGRAM	100		100	500	200	
<b>UKUPNO</b>	300	400	200	500	1200	200
<b>MJESEC</b>	<b>4 MJESEC</b>	<b>5 MJESEC</b>	<b>6 MJESEC</b>	<b>7 MJESEC</b>	<b>8 MJESEC</b>	<b>9 MJESEC</b>
FACEBOOK	500				500	1000
GOOGLE		1000		2000		
INSTAGRAM	1000	500	100	500	100	
<b>UKUPNO</b>	1500	1500	100	2500	600	1000

#### 4.6. Kontrola

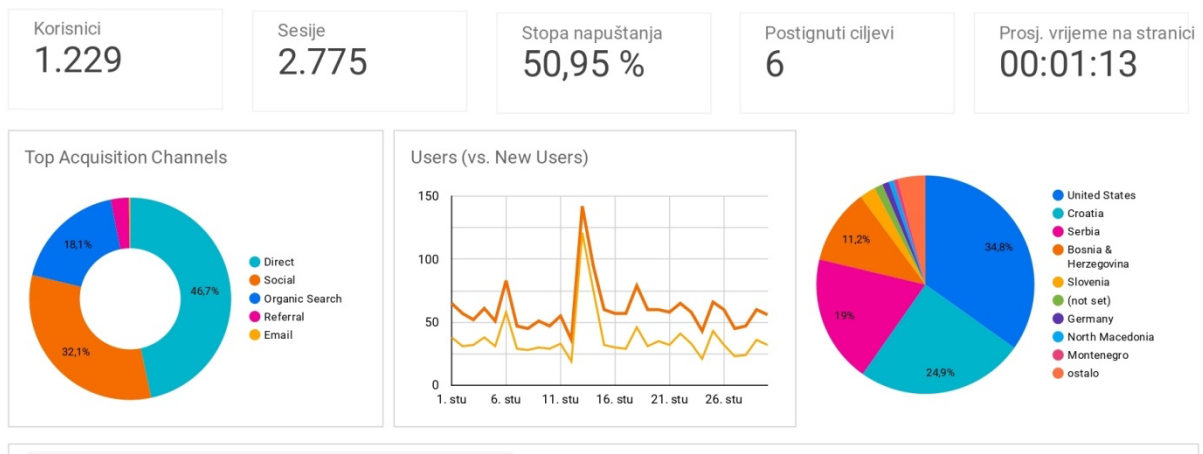
Kako bi se vidjelo kako određeni plan funkcionira u stvarnosti potrebna je neka kontrola ostvarivanja ciljeva koje si Vijuga postavi. Tako i Vijuga ima svoje metrike za izvršavanje kontrole uspješnosti plana. Vijuga koristi više vremenskih kontrola, jedna od tih su na tjednoj razini, mjesečnim razinama, polugodišnjim i godišnjima razinama. Tijekom svakog novog razdoblja Vijuga postavlja ciljeve kao što su broj korisnika na mrežama, broj korisnika na Vijugi, broj postignutih ciljeva te ostale metrike koje će pomoći tijekom kontrole i provjere uspješnosti marketinških kampanja.

##### 4.6.1. Google Analytics

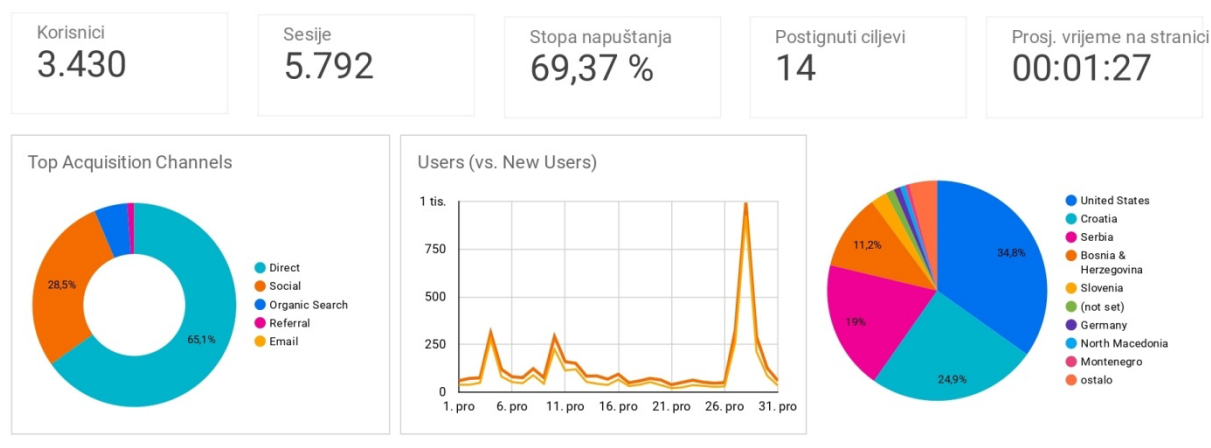
Prvi alat koji služi za kontrolu za ostvarivanje marketing ciljeva je Google Analytics. U Google Analytic sprati se koliko dnevno Vijuga ima korisnika na stranicama, koliko je njihovo vrijeme

boravka na istim, odakle dolaze i koje uređaje koriste za pretraživanje na stranicama. Poslije svakog mjeseca radi se izvješće koje govori o uspješnosti određenog mjeseca. Također se prati koliko korisnika je bilo na stranici, kolika je stopa napuštanja tijekom određenog razdoblja a to je najčešće mjesec dana, prosječno vrijeme na stranici koje provedu korisnici, iz kojih država dolaze korisnici, te postignuti ciljevi. Ciljevi koji se postavljaju u Google Analytics su postavljeni tako da se prati koliko je korisnika recimo otvorilo računa na Vijugi u mjesec dana. Tu se može pratiti kako napreduju kampanje koje se rade za privlačenje novih umjetnika na Vijugi. Prijašnji podaci koji su opisani u radu zapravo služe da se vidi kako trenutne aktivnosti za zadržavanje korisnika uspijevaju.

U nastavku će biti prikazano kako se dva mjeseca mogu usporediti i napraviti kontrola u izvršavanju ciljeva. Prva slika prikazuje razdoblje od 1.11.2020 – 30.11.2020., dok druga za razdoblje od 1.12.2020. – 31.12.2020.



Slika 13 Primjer analitike



Slika 14 Primjer analitike

U odnosu na 11. mjesec 2020 vidi se da postoji rast korisnika koji su bili na stranici i to 2201 korisnika više. Najveći rast bio je u razdoblju poslije Božića što može rezultirati da određena aktivnost koja se provodila na Vijugi je bila uspješna. Ono što je bitno da se nakon svake aktivnosti izvuče ono najbolje iz nje i da se u sve buduće stavi taj dio koji je bio uspješan.

Drugi element koji se promatra je broj sesija<sup>1</sup>. Sesije koje su bile na stranici se također povećao u odnosu na prošlo razdoblje i to za 3017 sesija.

Treći element koji se promatra je stopa napuštanja<sup>2</sup>. „Vidljivo je povećavanje broja stope napuštanja ali ne toliko značajno jer kada se vidi koliko je korisnika bilo na Vijugi u tom razdoblju može se zaključiti da postoji još uvijek manji broj stope napuštanja u odnosu na broj korisnika koji su tada bili na stranici.

Četvrti element koji se promatra su postignuti ciljevi. To je element koji svako za sebe postavlja u Google Analytics. U Vijuginom slučaju to su ciljevi koji se temelje na otvaranje računa na Vijugi. Postavljeni su tako da kada korisnik dođe na stranicu za registraciju popuni sve podatke i nakraju kada završi registraciju ode na stranicu za zahvalu za pridruživanje. Zbog trenutnih

<sup>1</sup> Sesija je skup korisničkih interakcija s web-lokacijom koje se odvijaju unutar zadanog vremenskog okvira. Na primjer, pojedinačna sesija može se sastojati od više prikaza stranice ili događaja, interakcija na društvenim mrežama i transakcija e-trgovine

<sup>2</sup> Napuštanje početne stranice sesija je napuštanjem početne stranice na web-lokaciji. U Analyticsu se napuštanje početne stranice računa posebno kao sesija koju aktivira samo jedan zahtjev poslužitelju za Analytics, na primjer kada korisnik otvori samo jednu stranicu na web-lokaciji i tada je napusti bez aktiviranja drugog zahtjeva poslužitelju za Analytics u toj sesiji

tehničkih razloga ne može se pratiti koliko je točno korisnika pridružilo preko Google pristupne točke na web stranici. To je prijava s Google računom. Pa je ova brojka podložna malim promjenama u pozitivnom dijelu.

I zadnji, peti element je prosječno vrijeme provedeno na stranici. Govori koliko prosječno korisnik provede vremena na stranici. U odnosu na prošlo razdoblje vidi se jako malo povećavanje što je zapravo jako loše zbog toga što se treba raditi da korisnici budu što duže na stranici tj. zadržavanje korisnika.

Primjer kontrole ciljeva koje postavlja Vijuga je da ima minimalno 40 korisnika na Vijugi.

#### 4.6.2. HotJar

Drugi alat koji koristi Vijuga za kontrolu marketing plana je Hotjar. U ovom dijelu neće biti prikazani podaci iz ovog alata zbog zaštite osobnih podataka korisnika. Hotjar je moćan alat uz pomoću kojeg se mogu pratiti ponašanje korisnika na web stranici. Hotjar se koristi prilikom promjena na web stranici gdje se prati kako korisnici reagiraju na te promjene i što je navodi na ponašanje na web stranici. Ovaj alat je odličan zbog toga što unutar njega postoje sljedeći elemente:

- Toplinske karte – uz pomoć nje se može vidjeti što korisnici žele. Ona zapravo prati kako je ponašanje svih korisnika na određenoj stranici koju označimo za praćenje i promatranje. Ovo je super alat upravo za uvođenje novih stvari na stranicu koje do sada nisu bili.
- Snimke – služi za snimanje korisnika što rade na stranici. Najbitnije je da se ne vide nikakvi podaci po kojima bi se korisnici možda prepoznali i u potpunosti se štiti identitet korisnika.
- Povratne informacije – Odličan alat za prikupljanje informacija od toga što se dogodilo na stranici i koliko je za njih stranica na kojoj se nalaze korisna.
- Anketa – Zadnji alat su ankete za malo duže istraživanje koje se može raditi.

#### 4.6.3. Ostali alati za kontrolu marketing plana



Vijuga koristi i ostale alate za kontrolu marketing plana, a u radu su prikazana dva glavna. Postoji kontrola na društvenim mrežama od Facebook pa do Instagrama u kojem se mogu pratiti određeni parametri i koji pomažu u ostvarivanju plana. Naravno tijekom cijelog perioda Vijuga prilagođava svoju kontrolu kako bi se prilagodila novom tehnologijom ili novim zahtjevima koji su ispred nje.

## 5. Zaključak

U vrijeme velikih promjena koje su ispred nas ljudi ali još veće promjene koje su ispred poslovnih subjekta mora se reći da poznavanje tržišta koje je ispred svakog poslovnog subjekta vrlo važno. Hoće li svaki subjekt moći dobiti sve informacije iz anketa ili iz nekih drugih izvora sigurno da neće ali nešto hoće sigurno a to je iz rada. Vijuga je pokrenuta službeno 8.3.2021. što znači da je vrlo mlad poslovni subjekt koji ispred sebe ima velike izazove ali i ciljeve koje treba ostvariti. Upravo s planom se radi na ostvarivanju ciljeva. Jedan od glavnih stvari koja mora biti ispred svega je kupac tj. korisnik i te prema njemu stvarati onakav sadržaj, proizvod ili uslugu koje njima rješavaju problema. Vijuga je jedinstven proizvod baš zbog toga što nigdje nema takve platforme koja okuplja umjetnike iz nekoliko sfera kao što je Vijuga, Vijuga stalno radi na tome da stvara za svoje umjetnike nove mogućnosti. Ovo vrijeme koje je pred Vijugom je ključno kako za nju tako za umjetnike.

U cijelom istraživanju vide se velike mogućnosti stvaranja poslovne priče koja će dati mogućnosti kao što su pretraživanje umjetnika po tipu umjetnosti, javljanje kupaca umjetnicima i sl.

Vrijeme koje je pred Vijugom stvoreno je tako da postane globalni lider u području umjetnosti. Prilika da svakom umjetniku da mjesto koje će promijeniti njegov život ali ne samo njemu nego i ostalima koji budu uživali ili stvarali umjetnost. Ne treba naglasiti da umjetnosti je svugdje oko nas, od obrazovanja, poslovanja pa do međuljudskih odnosa. Umjetnost koja dolazi na koju se Vijuga ali i ispitanici okreću i traže nešto novo je upravo inovacija u umjetnosti. Privlačenje novih umjetnika kroz povezivanje s različitim ustanovama kao što su škole, akademije ili muzeje je upravo jedan mali dio inovacije ali i prilika da ove ustanove postanu modernije i da pokažu najbolje što imaju.

## Literatura

Ebizmags.com (2009). Što je PEST analiza i čemu služi? Dostupno na <http://www.ebizmags.com/sto-je-pest-analiza-i-cemu-sluzi/> [Pristupljeno 23.08.2021.]

Grbac B. i Meler M. (2017). *Marketinško planiranje, preduvjet uspješnog razvoja*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva

Markething.hr (2018). Što je SWOT analiza i koje su smjernice potrebne za njezinu izradu? Dostupno na <https://www.markething.hr/sto-je-swot-analiza-i-koje-su-smjernice-potrebne-za-izradu/> [Pristupljeno 23.08.2021.]

Marketingfancier.com (2016). Analiza tržišta: SWOT i PESTLE istraživanje tržišta. Dostupno na <https://marketingfancier.com/analiza-trzista-swot-pestle/> [Pristupljeno 23.08.2021.]

Marketingiraj.me (2021). Što je google analytics i zašto je must-have? Dostupno na <https://marketingiraj.me/sto-google-analytics-zasto-vazan/> [Pristupljeno 22.08.2021.]

Plaviured.hr (2021). Misija i vizija tvrtke bitni su za razvoja marketinškog plana ! Dostupno na <https://plaviured.hr/misija-i-vizija-tvrtke-bitni-su-za-razvoj-marketinskog-plana/> [Pristupljeno 24.08.2021.]

Prime Vijuga (2021). O nama. Dostupno na <https://www.plus.vijuga.com/o-nama-vijuga-plus/> [Pristupljeno 21.08.2021.]

Vijuga.com (2021). O Vijugi. Dostupno na <https://www.prime.vijuga.com/o-vijugi/> [Pristupljeno 22.08.2021.]

Zorko.hr (2021). Izrada marketing plana. Dostupno na <http://www.zorko.hr/index.php/usluge/marketing-plan> [Pristupljeno 25.08.2021.]

## Popis slika

Slika 1 Prednosti i nedostaci društvenih platformi za objavljivanje radova i promociju samih umjetnika.....	22
Slika 2 Bitne opcije ispitanicima na društvenim platformama poput Facebooka ili Instagrama .....	23
Slika 3 Mišljenje ispitanika kako treba izgledati idealna društvena platforma za umjetnike ..	24
Slika 4 Mišljenje ispitanika o uključenosti države institucija pri razvoju umjetnosti i promociji umjetnika.....	24
Slika 5 Mišljenje ispitanika o budućem smjeru države i institucija po pitanju razvoja umjetnosti i promocije umjetnika.....	25
Slika 6 Mišljenje ispitanika na koji način se umjetnici mogu najbolje promovirati u današnje vrijeme.....	26
Slika 7 Upoznatost ispitanika s umjetničkom platformom Vijuga i njezinim aktivnostima....	26
Slika 8 Lokacija gdje su ispitanici upoznali umjetničku platformu Vijuga i njezine aktivnosti .....	27
Slika 9 Primjer Instagram objave .....	30
Slika 10 Primjer Instagram objave .....	31
Slika 11 Primjer foto-objave na Facebooku .....	31
Slika 12 Primjer objave s linkom na Facebook .....	32
Slika 13 Primjer analitike .....	37
Slika 14 Primjer analitike .....	38

## **Popis tablica**

Tablica 1 PESTLE analiza.....	16
Tablica 2 SWOT analiza .....	18
Tablica 3 E-mail vodič za umjetnika na Vijugi.....	34
Tablica 4 Marketing budžet Vijuga j.d.o.o. (od listopada 2021 do rujna 2022) .....	36

## Prilog: Anketa

Poštovani/a,

Hvala što odvajate svoje dragocjeno vrijeme za sudjelovanje u ovom istraživanju. Ova je anketa dio istraživanja zadovoljstva umjetnika/ca njihovom promocijom u našoj regiji te korištenjem društvenih platformi u svrhu objavljivanja radova kao i same promocije putem društvenih platformi.

U anketi nema točnih ili netočnih odgovora, zanimaju nas Vaša osobna mišljenja. Molimo Vas da samostalno označite ili napišete odgovore koji najbolje odražavaju Vaše mišljenje i osjećaje. Poželjno je da odgovorite na sva postavljena pitanja anketnog upitnika. Ispunjavanje ankete traje najviše 30 minuta i potpuno je anonimno.

Nastavkom potvrđujete da se pročitali ovaj uvod te da ste obaviješteni o svrsi i postupku ovog istraživanja.

Hvala za Vaš vrijedan doprinos ovom istraživanju.

### 1. Spol ispitanika:

- Muški
- Ženski

### 2. Godište ispitanika:

- 1940 - 1960
- 1961 - 1980
- 1981 - 2000
- 2001 - nadalje

### 3. Naziv mjesta u kojem trenutno živite:

---

### 4. Država u kojoj prebivate:

- Hrvatska
- Srbija
- Bosna i Hercegovina
- Slovenija
- Makedonija
- Crna Gora

### 5. Stupanj obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja stručna sprema (trogodišnja srednja škola)
- Srednja stručna sprema (četverogodišnja srednja škola)
- Viša stručna sprema ili specijalist
- Visoka stručna sprema ili magistar struke
- Magistar ili doktor znanosti

6. Jeste li zaposleni?

- Da
- Povremeno
- Ne

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje – Da – ili – Povremeno -, molim Vas da odgovorite na sljedeće pitanje.

7. Vrsta posla od kojega živite:

- Umjetnost, kultura i dizajn,
- Turizam i ugostiteljstvo,
- Administrativni poslovi,
- Obrazovanje i znanost,
- Ostalo \_\_\_\_\_

8. Čime se bavite u slobodno vrijeme?

- Fotografija
- Slikanje
- Kiparstvo
- Ples
- Crtanje
- Grafički dizajn
- Digitalne umjetnosti
- Ostalo \_\_\_\_\_

9. Koji ogranak umjetnosti Vam je najdraži?

- Fotografija
- Slikanje
- Kiparstvo
- Crtanje
- Ostalo \_\_\_\_\_

10. Zadovoljavaju li društvene platforme, poput Facebooka ili Instagrama, potrebu promocije umjetnika i njihovih radova?

- Da
- Ne

Obrazložite svoj odgovor: \_\_\_\_\_

11. Koliko često objavljujete svoje radove na društvenim mrežama, poput Instagrama ili Facebooka?

- Jednom dnevno
- Više puta dnevno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Ne objavljujem.

12. Na kojim društvenim platformama objavljujete svoje umjetničke radove?

- Instagram
- Facebook
- Tumblr
- Pinterest
- Ostalo \_\_\_\_\_
- Ne objavljujem.

13. Što Vam je najbitnije kod objavljivanja Vaših radova na društvenim platformama?

- Broj osoba koje su vidjele Vašu objavu
- Broj like-ova
- Broj komentara
- Broj podjela među ljudima
- Ostalo \_\_\_\_\_

14. Koje su prednosti i nedostaci društvenih platformi vezano za objavljivanje Vaših radova i promociju samih umjetnika?

Molimo Vas, detaljno obrazložite Vaš odgovor.

---



---



---



---

15. Koja Vam je najbitnija opcija na društvenim platformama poput Facebook-a ili Instagrama?

- Objavljivanje mišljenja i radova
- Povezanost sa cijelim svijetom
- Dijeljenje tuđih sadržaja
- Mogućnost promocije
- Kontakt sa željenim osobama

16. Kako bi, po Vašem mišljenju, izgledala idealna društvena platforma za umjetnike i koje bi opcije sadržavala?

---



---



---

17. Po Vašem mišljenju, pridaje li država i institucije dovoljno pozornosti razvoju umjetnosti i promociji umjetnika?

- Da
- Ne

Obrazložite svoj odgovor. \_\_\_\_\_

18. Što bi država i institucije mogle napraviti po pitanju razvoja umjetnosti i promocije umjetnika?

---



---



19. Po Vašem mišljenju, na koji način se umjetnici mogu najbolje promovirati u današnje vrijeme ( 5 označava najbolje, a 1 najgore ):

- A. Društvene platforme ( Instagram, Facebook,...) \_\_\_\_\_  
 B. Galerije \_\_\_\_\_  
 C. Muzeji \_\_\_\_\_  
 D. Manifestacije \_\_\_\_\_

20. Molim Vas, ocijenite navedene tvrdnje s Vašim stupnjem slaganja:

Tvrdnja	U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Neutralan/na sam.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
Daje se premalo pažnje današnjem razvoju umjetnosti.	1	2	3	4	5
Država bi trebala povećati poticaje za razvoj umjetnosti.	1	2	3	4	5
Potrebna je inicijativa koja će potaknuti povećanje uključenosti umjetnika.	1	2	3	4	5
Potrebna je inicijativa za povećanje zainteresiranosti za umjetnost.	1	2	3	4	5
Smatram da je važno udružiti umjetnike što bi dodatno utjecalo na razvoj i promociju umjetnosti i samih umjetnika.	1	2	3	4	5
Sve je aktualnija promocija umjetnika preko Interneta i društvenih platformi.	1	2	3	4	5
Ukoliko bi postojala inicijativa promocije umjetnika, rado bih sudjelovao/la u takvoj inicijativi.	1	2	3	4	5