

# Značaj platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja u mobilnoj marketinškoj strategiji

---

Kršić, Mario

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:145:988706>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-08**



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

Mario Kršić

**Značaj platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja u mobilnoj  
marketinškoj strategiji**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Mario Kršić

**Značaj platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja u mobilnoj  
marketinškoj strategiji**

Diplomski rad

**Kolegij: Mobilni marketing**

JMBAG: 0010219537

e-mail: [mkrsic@efos.hr](mailto:mkrsic@efos.hr)

Mentor: Doc. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing


Mario Kršić

**The importance of image sharing platforms in mobile marketing  
strategy**

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 (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:** Mario Kršić

**JMBAG:** 0010219537

**OIB:** 30689619320

**e-mail za kontakt:** mario.krsic1@gmail.com

**Naziv studija:** Diplomski sveučilišni studij Marketing

**Naslov rada:** Značaj platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja u mobilnoj marketinškoj strategiji

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** Doc.dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, \_\_\_\_\_28.09.2021.\_\_\_\_\_ godine

Potpis:

*Kršić Mario*

## **SAŽETAK:**

Razvojem i napredovanjem na području tehnologije i inovacije došlo je i do napretka na području mobilnog marketinga. Poduzeća su se morala prilagoditi promjenama te tako ići u korak s vremenom te u korak s konkurencijom.

Sukladno navedenom došlo je do promjena u korištenju platformi za približavanje potrošačima. Najpoznatije platforme u kontekstu pisanja ovog rada, za dijeljenje slikovnog sadržaja su Instagram, Facebook i TikTok. Poduzeća se odlučuju na marketinške aktivnosti na tim platformama iz razloga što ih posjećuje ogroman broj korisnika i što su te platforme postale veliko tržište za promociju proizvoda i usluga prema potrošačima.

Objavljivanjem svojih poruka, različitog multimedijalnog sadržaja te svojih proizvoda na tim društveno mrežnim profilima, poduzeća imaju veću mogućnost doseganja novih korisnika i prodaje svojih proizvoda.

Sve veći broj ljudi vjeruje oglašavanju na tim društvenim mrežama i to definitivno postaje trend koji će u budućnosti samo rasti.

**Ključne riječi: mobilni marketing, tehnologija, inovacije, marketinška strategija, društvene mreže**

## **ABSTRACT:**

Developments and advances in technology and innovation have also made progress in the area of mobile marketing. Companies had to adapt to change and thus keep pace with the times and keep pace with the competition.

Accordingly, there has been a change in the platform used to approach consumers. The most well-known platforms in the context of writing this paper, for sharing image content are Instagram, Facebook and TikTok. Companies opt for market activities on these platforms because they are visited by a huge number of users and because these platforms have become a large market for the promotion of products and services to consumers.

By posting their messages, various multimedia content and their products on these social network profiles, companies have a greater opportunity to reach new users and sell their products.

An increasing number of people believe in advertising on these social networks and it is definitely becoming a trend that will only grow in the future.

**Keywords: mobile marketing, technology, innovation, marketing strategy, social networks**

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Mobilni marketing.....	2
2.1 Osnovno o mobilnom marketingu .....	2
2.2. Dimenzije mobilnog marketinga .....	3
2.3. Mobilna zabava.....	5
2.4. Sostac model planiranja.....	7
4. Društvene mreže.....	8
4.1. Pojam i povijest društvenih mreža.....	8
4.2. TikTok .....	10
4.3. Instagram .....	14
4.4. Snapchat.....	18
4.5. LinkedIn.....	23
5. Metodologija .....	28
5.1. Cilj istraživanja.....	28
6. Rezultati istraživanja .....	29
6.1. Analiza istraživanja .....	34
7. Zaključak.....	36
Literatura : .....	37
Popis slika .....	39



## 1.Uvod

U trenutcima kad u svijetu sve veći broj ljudi, a tako i djece od najranije dobi koristi internet, mobitele, društvene mreže te platforme za dijeljenje slikovnog sadržaja jasno je da one postaju sve važniji element u kreiranju marketinške strategije. „Često se smatra da su članovi platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja mlađe osobe koje koriste kako bi razmjenjivale statuse i fotografije. Međutim, u zadnje vrijeme članovima takvih platformi postaju poslovni ljudi koji otvaraju stranice svoje tvrtke na društvenim mrežama. Zašto? Društvene mreže pružaju mnogo načina da ciljano objavite ono što želite da se sazna.“ (virtualna-tvornica, 2021). U diplomskim radu fokus će se stavljati na tri ključne platforme za dijeljenje slikovnog sadržaja a to su Instagram, Tiktok i Snapchat. Možemo reći da su sve tri dosegnule planetarnu popularnost pa ih koriste milijarde ljudi diljem svijeta. Dijeljenjem multimedijalnog sadržaja na tim društvenim mrežama kompanije imaju mogućnost doprijeti do velikog broja ljudi te tako nuditi svoje proizvode i usluge na ogromnom tržištu što te platforme definitivno i jesu.

## 2. Mobilni marketing

### 2.1 Osnovno o mobilnom marketingu

Svjedoci smo rapidnog razvoja tehnologije, mobilni marketing je zasigurno jedan od rezultata sveopćeg razvoja i prihvaćanja tehnologije. S obzirom na to, normalno je da današnja poduzeća posvećuju pažnju tom segmentu te ulažu u edukaciju zaposlenika upravo iz područja mobilnog marketinga.

„Mobile Marketing Association definira mobilni marketing kao „skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom i potaknu je na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže.“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:210).

Mobilni marketing je jedan od trenutno najrazvijenih trendova u marketingu te mu stoga mnoga poduzeća posvećuju veliku pažnju. Procjenjuje se da mobitele s pristupom internetu, a samim time i mobilne aplikacije i platforme, koristi oko 4 milijarde ljudi prema informacijama dostupnim na stranici poduzeća statista, specijaliziranog poduzeća za analizu potrošača i tržišnih podataka. Kad pogledamo o kolikom se tu tržištu radi i laik može zaključiti da se isplati uložiti sredstva u marketinške strategije putem mobilnog marketinga. Uz globalnu mobilnu dostupnost vezuje se i izražen trend višekanalne konzumacije informacija, odnosno trend paralelnog korištenja više različitih kanala informiranja, primjerice korištenje televizije ili korištenje mobilnog uređaja za vrijeme boravka u fizičkoj trgovini. „Sve to znači da su informacije postale bliže i dostupnije nego ikad prije i da se mnogo truda mora uložiti u komunikacijske strategije, ali se zato mogu ostvariti značajni sinergijski učinci.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:27).

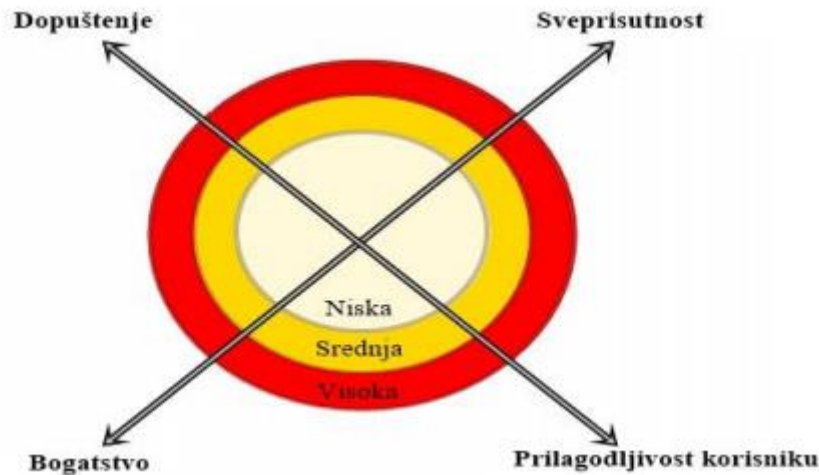
	Before	Now
Battery life	3-4 days	3-4 hours
Impact limit	third floor (asphalt)	2 feet (hardwood floors)
Impact protection	Built-in	Needs add-ons
Software updates	Unnecessary	Approx. once a week
Life span	Still going	Max. 1-2 years
Typing speed	9 characters per second	Damn you autocorrect!

Slika 1.: Prikaz mobilnih telefona prije i danas, izvor: Službeni Instagram profil «truthfactsofficial» (pristupljeno: 10.07.2021.)

Kao što je na slici vidljivo, tijekom godina napredovanja tehnologije te stalnih težnji za napretkom, brojni svjetski inovatori i stručnjaci doveli su mobilne telefone do jedne razine funkcionalnosti koja je prije 10ak godina bila nezamisliva. Od trajanja baterija, brzine procesora, veličine ekrana, kamere pa i svega ostalog. Naravno da je i to sve doprinjelo razvoju mobilnog marketinga.

## 2.2. Dimenzije mobilnog marketinga

Četiri su temeljne dimenzije mobilnog marketinga. Tu prije svega govorimo o: dopuštenju, sveprisutnosti, bogatstvu i prilagodljivosti korisniku.



Slika 2.: Dimenzije mobilnog marketinga, *izvor: Herceg, 2018, 12 (pristupljeno 10.07.2021.)*

Sve četiri dimenzije su važne i bitno je da se ispravno razumiju i koriste u mobilnim marketinškim strategijama. Kad govorimo o dopuštenju važno je naglasiti da korisnik tu želi imati apsolutnu kontrolu nad svim procesima i mogućnostima koje se događaju te kako jasno naglašavaju autori u knjizi E – marketing (Ružić, Biloš, Turkalj), korisniku se mora omogućiti ukidanje dopuštenja u bilo kojem trenutku.

Nadalje, imamo sveprisutnost koja nam govori o broju ljudi koji će se obuhvatiti određenom marketinškom strategijom te koji će također ispuniti prethodnu dimenziju odnosno dopuštenje.

Bogatstvo nije ništa manje bitna dimenzija te možemo reći da se ona promatra kroz tri poddimenzije: „ineraktivnost, (govorimo o jednostavnoj ili kompleksnoj i dugotrajnoj komunikaciji s korisnikom), mjerljivost, (koliko je jednostavno mjeriti i pratiti rezultate marketinške kampanje, odnosno učinkovitost; svaka kampanja mora imati mogućnost izračuna svoje učinkovitosti) te format poruke (je li poruka običan tekst ili se radi o multimedijskoj poruci).“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 212).

### 2.3. Mobilna zabava

Ovdje također govorimo o jednoj od brzorastućih industrija koja sve više obuhvaća podjednako i mlađe i starije generacije. Mobilna zabava obuhvaća sve ono čemu korisnik rado pristupa u cilju razonode, pa tako tu spadaju:

1. Igrice
2. Glazba
3. Razni videozapisi
4. Filmovi
5. Kockanje

Kad govorimo o mobilnim igricama kao studiju slučaja možemo spomenuti uspješnu hrvatsku kompaniju Nanobit te njezine osnivače Alana Suminu i Zorana Vučinića. Milijuni ljudi diljem svijeta igraju njihove igrice te tako sudjeluju u mobilnoj zabavi, koja je također pod utjecajem marketinških i ostalih kompanija prilikom generiranja raznih marketing strategija i pokušaja dopiranja do korisnika o čemu će svakako biti riječi u nadolazećim stranicama.

Neke od najpoznatijih igrica Nanobita su:

1. Superstar life
2. Fashion design world
3. Chef town: cooking simulation
4. Tabou stories: love episodes
5. Hollywood story



Slika 3.: Hollywood story, mobilna igrica kompanije Nanobit, *izvor: službena stranica Nanobita, <https://www.nanobit.com/games/> (pristupljeno: 10.07.2021.)*

Mobilna zabava je specifičan dio cjelokupnog mobilnog marketinga i mogućnosti koje nam se s njim pružaju te „iako podrazumijeva određene elemente mobilne trgovine, nije isključivo njezin dio, već ju je primjerenije promatrati kao poseban alat mobilnog marketinga.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 212).

Prema svim pokazateljima koji su trenutno dostupni, budućnost mobilne zabave je u budućnosti sigurno ima zajamčen uspjeh. Sve veći broj ljudi koristi upravo mobilne uređaje je već godinama vidljiv odmak od korištenja stolnih računala pa i laptopa.

Svaka kompanija koja gleda u budućnost zasigurno će morati koristiti marketing strategije i kampanje koje su dio mobilne zabave. „No ipak, svaki ozbiljniji gospodarski subjekt, da i ne spominjemo multinacionalne korporacije, neće i ne može sebi dozvoliti da ne artikulira strateško poslovno određenje u slijedeće 3 ili 4 godine, odnosno da izostavi dugoročno sagledavanje budućnosti svog poslovanja.“ (Horvat, 2007, 83).

## 2.4. Sostac model planiranja

Sostac je alat koji koristimo za marketing i poslovno planiranje. „Značenje Sostaca:

Situacija - gdje smo sada?

Ciljevi - gdje želimo biti?

Strategija - kako do toga doći?

Taktika – kako ćemo točno do tamo doći?

Akcija - koji je naš plan?

Kontrola - jesmo li stigli? “ ( Smart insights, 2021).

Prvi korak koji bismo trebali napraviti prije korištenja ovog alata je detaljna analiza našeg projekta, analiza naših kupaca, konkurencije, slabosti, snaga, prilika i prijetnji kako bismo dobili širu sliku te kako bi marketinški plan bio uspješno i kompletno napravljen. David Chaffey smatra da bismo se trebali kritički zapitati o aktivnostima u kojima smo mi i naša organizacija dobri. Drugi korak bi obuhvaćao postavljanje ciljeva koji bi trebali biti konkretni, realni i mjerljivi.

Slijedeći korak bi obuhvaćao strategiju koja će biti korištena u ispunjenju zadanih ciljeva. Kako bi ova faza bila uspješno provedena potrebno je odgovoriti na pitanja: „ Koji je najisplativiji način ulaska na tržište, gdje možemo dobiti veću pažnju kupaca, kako tvrtka trenutno komunicira s pretplatnicima.“ (peskiadmin, 2021). Ta i brojna druga pitanja neophodna su kako bi se izabrala prava strategija i kako bi ciljevi bili uspješno ispunjeni.

Slijedeći korak je odabir taktike koje ćemo koristiti u realizaciji ciljeva koje smo si zadali na početku. Jedna od taktika koju možemo koristiti i koja se velikom broju kompanija pokazala kao uspješna je Search Engine Optimization (Seo). „Seo optimizacija internetskih stranica je metodologija, strategija, tehnika i taktika za visoko rangiranje stranica na tražilicama kao što su Google, Yahoo i drugi s ciljem povećanja broja posjeta internet stranici“ (Softwise, 2021). No ni dobar Seo nam ne jamči uspjeh, ukoliko ne uspijemo doprijeti do naših potencijalnih kupaca neće biti od pomoći. Još jedna taktika koju možemo koristiti je „cijena po kliku“. Ona se određuje po principu natjecanja, odnosno aukcije na kojoj i mi i konkurencija imamo priliku ponuditi određeni iznos, a ukoliko naš iznos bude veći i naš oglas će se nalaziti na boljoj poziciji. Prednosti ove taktike su: „Pomoću ovog načina oglašavanja, oglas se prikazuje samo

ciljanoj publici koju ste samo odredili, praćenje broja klikova na objavljenim oglasima, moguće je provjeriti interes za novim proizvodom ili uslugom koju uvodite...” (Digitalni asistent, 2020).

Završni korak Sostac modela planiranja je kontrola rezultata. Kako bi mogli opravdati sredstva uložena u taktike, izradu i realizaciju ciljeva navedenih u planu moramo uvesti praćenje ostvarenih rezultata kako bi bili sigurni da smo se odlučili za prave metode.

## **4. Društvene mreže**

### **4.1. Pojam i povijest društvenih mreža**

Društvena mreža je vrsta internetske usluge koja je u najvećem broju slučajeva napravljena kao platforma na koju se korisnici registriraju. Možemo reći i da je to prostor na internetu pomoću kojeg se korisnici povezuju i razmjenjuju informacije. Nastanak društvenih mreža možemo vezati usporedno sa razvojem tehnologije i željom pojedinca da se poveže i komunicira sa cijelim svijetom.

Prve društvene mreže pojavile su se 90ih godina prošlog stoljeća i njihov glavni alat je bio chat između korisnika.

U vrlo kratko vrijeme, društvene mreže su od toga da predstavljaju samo jednostavnu komunikaciju između korisnika došle do razine da se ogroman postotak ljudi na cijelom svijetu na njima okuplja i osim čiste zabave, na njima izvodi ozbiljne marketinške aktivnosti.

Kako je cjelokupna tehnologija napredovala tako se prešlo sa prijenosnih uređaja na mobilne telefone kao primarno sredstvo korištenja društvenih mreža. Tu prije svega govorimo o pojavi pametnih telefona koji su svojom jednostavnošću i funkcionalnošću zamijenili laptope u tim sferama.

Naravno da su činjenicu da velika većina osoba sa sobom ima mobilni uređaj i na njima instalirane društvene mreže, iskoristile kompanije i tako pokrenuli velika ulaganja u marketinške strategije i ponude svojih proizvoda na njima.



Međutim tu ne smijemo izostaviti i činjenicu o nepobitnom praćenju korisnikovog djelovanja u aplikacijama, pa tako i dobivanja internih informacija o korisnikovim preferencijama što poslije olakšava predodžbu o tome što bi osoba mogla kupiti.

"Evolucija oglašavanja na društvenim mrežama", rezimira: "Korisnici se ne prijavljuju i pregledavaju već platformi govore svoje ime i gdje žive, što vole i koga znaju, slikajući najživlju sliku koja je trenutno moguća za trgovce koji žele ciljati određene potrošače." (Online.maryville.edu, 2021).

Tvrtke svojom prisutnošću na društvenim mrežama, te velikim ulaganjem u oglašavanje i marketinšku strategiju žele osnažiti svoj brend, odnosno žele upoznati što veći broj ljudi sa svojim proizvodima. Nove, mlađe generacije u velikom postotku posjećuju prije svega platforme za dijeljenje slikovnog sadržaja, što upravo njih postavlja kao vodeće prije svega mobilne platforme za implementaciju naših marketinških strategija.

No kad su u pitanju mlade generacije, prije svega u ovom slučaju govorimo o osnovnoškolcima treba biti svjestan i nedostataka, odnosno opasnosti koje društvene mreže mogu imati za njih. Važno je znati u koju svrhu djeca koriste društvene mreže i općenito internet i kakav to utjecaj ostavlja na njih s obzirom na veliku količinu informacija i konstantno izlaganje raznom sadržaju.

„Većina djece u dobi do 16 godina u 19 europskih zemalja izjavljuje kako koristi pametne telefone „svakodnevno“ ili „gotovo čitavo vrijeme. Navedeno predstavlja značajan porast u odnosu na podatke iz 2010. godine, kako u broju djece koja koriste pametne telefone, tako i u vremenu koje djeca provode na internetu.“ (HR kids online, 2020). S obzirom na te podatke bitno je istaknuti i ulogu prije svega roditelja, a onda i učitelja u školama kako bi djeca bila dobro savjetovana o tome što je prihvatljivo a što ne.

Istraživanje o tome s koliko godina djeca u zagrebačkim školama otvaraju profile na društvenim mrežama pokazalo je da je „jedno dijete iz zagrebačke škole otvorilo profil s četiri godine. Istraživanje je također pokazalo da su djeca otvarala profile s pet (1 posto), šest (1 posto), sedam (4 posto), osam (2 posto) i devet (8 posto) godina. Istraživanje je pokazalo da su ispitanici najčešće otvarali svoje profile na društvenim mrežama u dobi od 11 (njih 21 posto) i 12 godina (njih 22 posto).“ (Diklić, Nakić, Šošić, 2018).

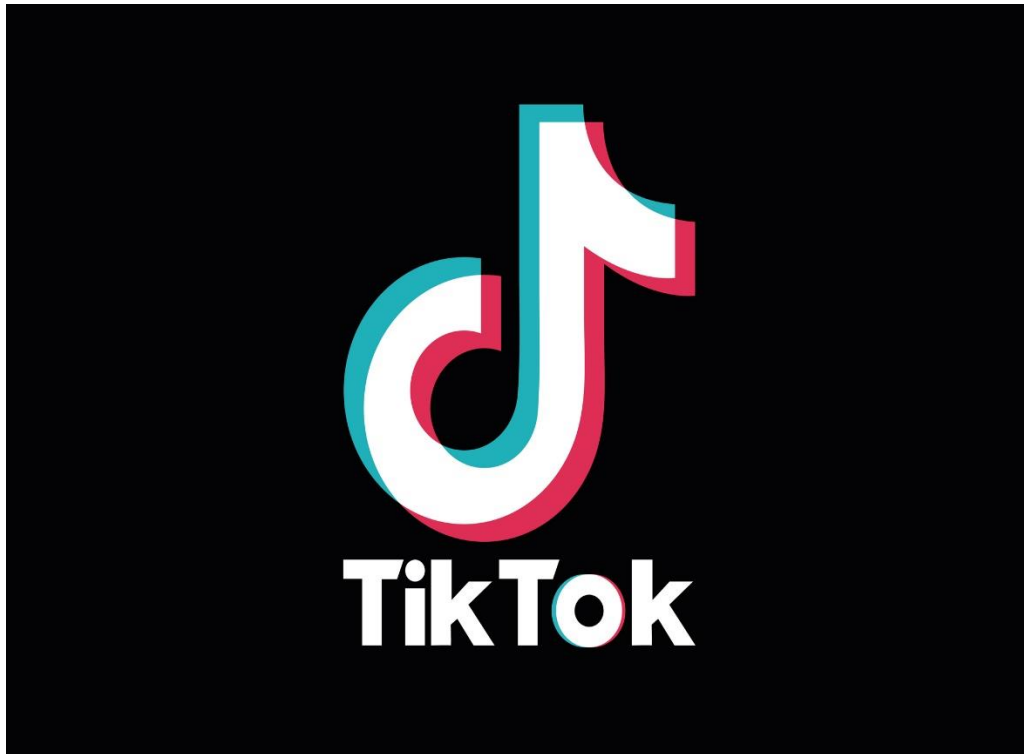
S obzirom na podatke koji su prikazani istraživanjem može se zaključiti da je dolazilo do davanja lažnih podataka, s obzirom da na određenim društvenim mrežama moramo imati određeni broj godina kako bi izradili profil.

## **4.2. TikTok**

TikTok je jednostavna, superpopularna mobilna aplikacija za kreiranje i dijeljenje kratkih video zapisa. Prosječno trajanja videa je oko 15 sekundi. Sadržaj koji se prikazuje je najčešće za osobe mlađe generacije, ali kad uzmemo u obzir da su oni u današnje vrijeme puno na pametnim telefonima, izabrali njih kao ciljanu skupinu definitivno donosi veliki broj pregleda i posjeta aplikaciji.

Popularnosti aplikacije doprinose i influenceri i razne poznate osobe koje sa svojim fanovima dijele sadržaj koji onda oni redovito prate. "Influencer je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari. S marketinškog je stajališta važno reći da influenceri imaju moć utjecati na odluke drugih kupaca tj. na ljude koji ih prate. Isto tako možemo reći da je influencer individualac koji je praćen u određenoj niši kojom se bavi. Razina praćenosti određenog influencera ovisi o više faktora, a najvažniji su popularnost niše kojom se bavi i jezik kojim govori." (Markething, 2020).

Naravno da su te prepoznale i kompanije koje koriste poznate osobe za promociju svojih proizvoda i za prikazivanje njihove marketinške strategije na jednostavan i zanimljiv način korisniku. To definitivno ima pozitivne posljedice na poslovanje poduzeća zbog velike privlačnosti i popularnosti određene mreže, velik broj ljudi dolazi u doticaj sa brendom i naravno da se određeni broj odlučuje i na kupovinu.



Slika 4.: Logotip TikToka, izvor: <https://marketingorbis.com/2019/03/25/sto-je-tiktok/>, pristupljeno (15.07.2021.)

Kao odgovor na poduzeća koja se još uvijek pitaju isplati li se ulagati u marketinšku strategiju platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja u ovom slučaju platforme TikTok, imamo statistiku koja prikazuje glavne brojeve o posjećenosti i korisnicima te aplikacije.

„Krajem 2019. godine baza korisnika TikTok korisnika dosegla je 800 milijuna. Procjenjuje se da će doseći preko milijardu korisnika u 2020. godini.

Od lipnja 2020. tinejdžeri su činili 32 posto TikTakovih aktivnih korisničkih računa.

Gotovo 50% globalne publike TikTok-a mlađe je od 34 godine. 26% svih korisnika TikToka u dobi je između 18 i 24 godine.

Aplikacija TikTok preuzeta je preko 1,5 milijardi puta širom svijeta.

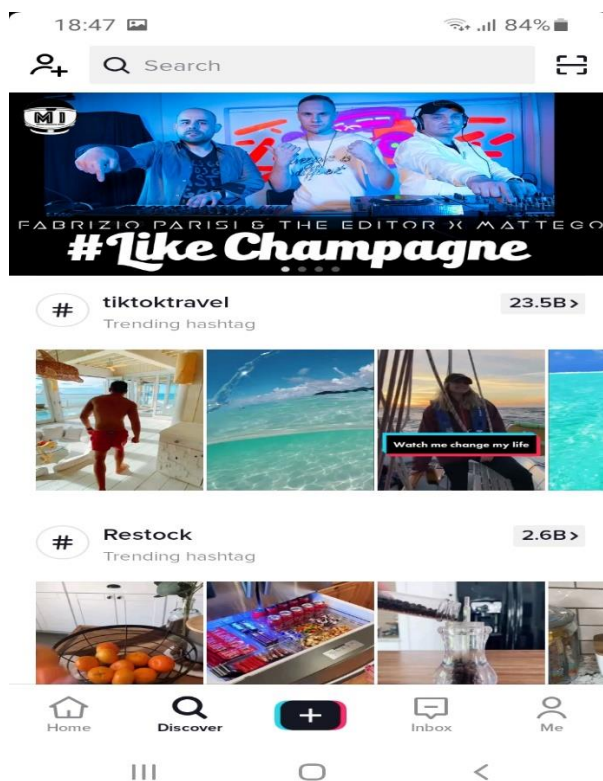
Doseg aplikacije TikTok dostupan je širom svijeta:

1. 466 milijuna je iz Indije,
2. 173 milijuna iz Kine
3. 123 milijuna iz SAD-a

Prosječni korisnik dnevno provede 52 minute u aplikaciji TikTok.“

(Brandastic, 2021).

Brojevi jasno pokazuju trend, rast korisnika aplikacije i sve ostale komponente koje bi mogle biti bitne kompanijama koje se odlučuju za ulaganje u tom smjeru.



Slika 5.: Discover button u aplikaciji, *izvor: izrada autora*



Slika 6.: Prikaz home buttona u aplikaciji, *izvor: izrada autora*

Hrvatska kompanija PeveX koja se primarno bavi prodajnom građevinskog materijala te raznih drugih proizvoda za pojedinca i kućanstvo također je aktivna na TikToku. Domagoj Ščrbačić, specijalist digitalnog marketinga u PeveXu za magazin posvećen digitalnom poslovanju kaže „PeveX smo odlučili pozicionirati na platformi TikTok kako bismo se približili mlađoj generaciji koja je intenzivno, posebice za vrijeme karantene, provodila vrijeme na ovoj društvenoj mreži. S obzirom na to da imamo velik spektar proizvoda, pa samim time i veliku mogućnost stvaranja sadržaja, shvatili smo da možemo TikTok iskoristiti u digitalno-marketinškoj komunikaciji.“ (Netokracija, 2020).

Kao i kod PeveXa, i iz hrvatskog lanca pekara - Mlinara su smatrali da će se putem TikToka lakše približiti mlađim generacijama. Jedna od ideja je da se kroz videozapise zapamti brend i da gledatelji ostvare kupnju baš u Mlinaru. Iz dva primjera na hrvatskom tržištu može se uvidjeti potencijal TikToka prije svega u privlačenju mlađe populacije te bi uspješni primjeri mogli potaknuti i ostale kompanije da se odluče na oglašavanje putem TikToka.

### 4.3. Instagram

„Instagram se pojavio sada već davne 2010. godine, a popularan naziv dobio je spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“. Njegovi su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger koji su odlučili u fokus cijelog projekta staviti fotografije. Projekt je vrlo brzo napredovao, a velik uspon doživio je pojavom sada već svima poznatih „hashtagova“. Oni služe lakšem pronalaženju fotografija od strane korisnika prema tematici koja ih zanima.“ (Markething, 2018).

Instagram je platforma za primarno dijeljenje slikovnog sadržaja. Poput TikToka, posjeduje veliku popularnost, no za njega možemo reći da se uspio prikloniti i starijoj generaciji korisnika. Nedvojbeno je da Instagram ima veliki „reach“ stoga je kao prvenstveno mobilna platforma jako zanimljiv marketinškim stručnjacima koji svoje strategije i projekte planiraju promovirati na mjestima gdje ih može vidjeti velik broj ljudi.

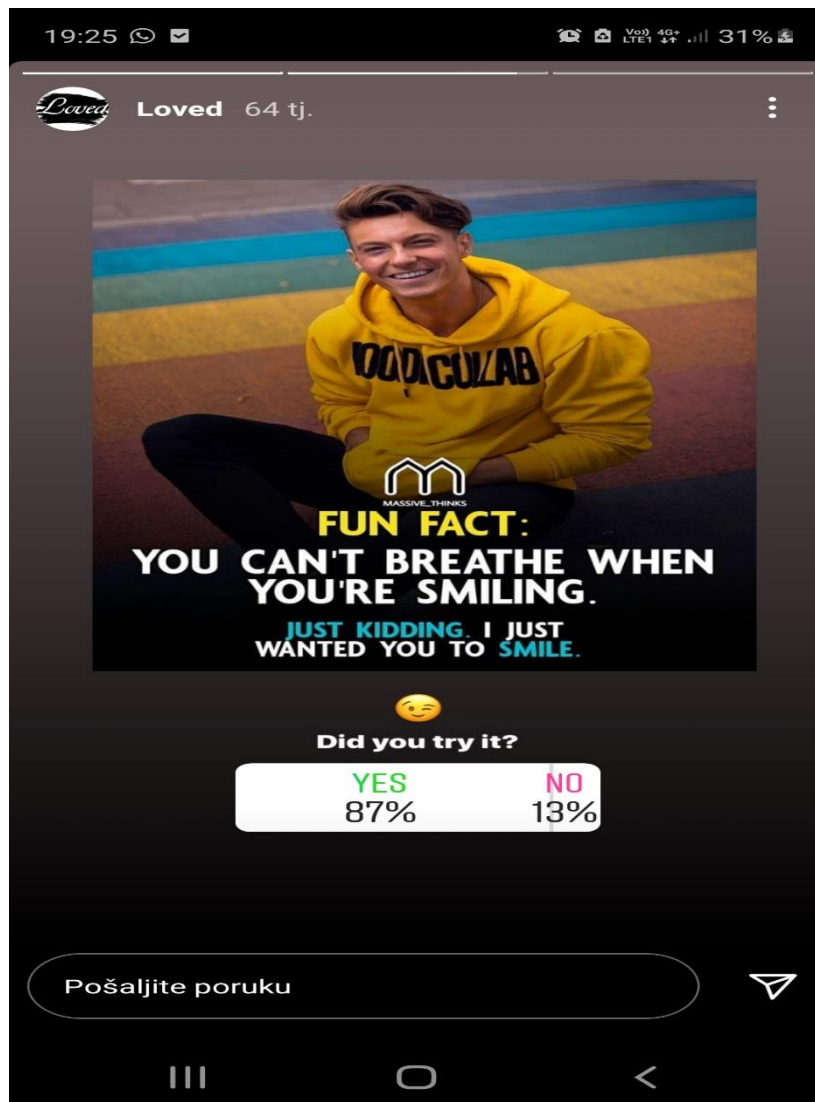


Slika 7.: Početna stranica Instagram aplikacije, izvor: izrada autora

Prema nekim istraživanjima poslovni profili na Instagramu imaju dnevno preko 200 milijuna pregleda korisnika, što je svakako brojka koja objašnjava zašto se sve veći broj poduzeća odlučuje za reklamiranje i predstavljanje putem Instagrama.

„Instagram već godinama prilagođava svoj feed, kako bi kvalitetne objave došle u prvi plan i privukle pažnju korisnika. Pred krajnje korisnike i brendove to stavlja veliki zadatak, u kojem se uz veliku dozu kreativnosti i pametnih taktika mogu uz malo truda približiti velikom broju korisnika“ (Redbrick, 2018).

Za vlasnike poslovnih profila najvažnija stvar je reach, odnosno količina pregleda koju će dosegnuti. Naravno da to ovisi i o sadržaju kojeg oni na svom profilu objavljuju, odnosno popularnosti istog sadržaja. Naravno da Instagram ne može za nas napraviti istraživanje tržišta i reći kojim poslom bi se poduzeće trebalo baviti, ali nam nudi razne opcije, pa tako nudi mogućnost postavljanja ankete na Instagram story.



Slika 8.: Primjer ankete na Instagram storyu, *izvor: izrada autora*

Na slici vidimo primjer ankete na Instagram storyu, gdje vaši pratitelji mogu glasati o određenoj pojavi pa se i to postavlja kao određena mogućnost testiranja ideja.

„Ako prodajete neku uslugu ili proizvod, velika je vjerojatnost da će se vaši klijenti osvrnuti na to, a neki će čak napraviti i objavu na Instagramu o tome. Takve objave treba iskoristiti i podijeliti. Naime, pozitivna objava korisnika o vašem brendu dokaz je da vam korisnici vjeruju i da vaš proizvod/usluga vrijedi.“ (Redbrick, 2018)

To je još jedna od strategija na platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja koja nam može povećati doseg i proširiti vijest o našem brendu.



Važno je reći da kad posjedujemo poslovni profil na Instagramu, imamo uvid u razne statistike koje nam pomažu da uvidimo kakva je kvaliteta naših objava te što možemo učiniti da još povećamo broj naših pratitelja.

Najpoznatiji alati za Instagram analitiku su Instagram insights, squarelovin, keyhole i socialbakers. Instagram insights se već nalazi unutar aplikacije te se pomoću njega mogu pratiti doseg, aktivnosti pratilaca, usporediti uspjeh objave prije i poslije promocije te mnoge druge informacije korisne prije svega influencerima koje smo objasnili u ranijim poglavljima.

Squarelovin pruža uvid i analizu postova kako na nivo određenog mjeseca tako i svakodnevno, te nam pomaže utvrditi koje je najbolje vrijeme za objavljivanje sadržaja.

Keyhole je alat za analizu i praćenje hashtagova, odnosno on daje najbolje ideje i mogućnosti za upotrebu hashtagova.

Socialbakers je alat koji daje usporedbe s konkurencijom kako bi se lakše uvidjeli nedostaci i promjene koje su neophodne za učiniti.

Međutim, čemu sve najbolje strategije svijeta ukoliko kupci ne kupe naš proizvod. To je ključan dio, to je razlog zbog kojeg smo uopće otvorili naš profil, zbog kojeg smo uložili novce u kreiranje marketinške strategije. Mora postojati poziv na djelovanje. U objavama mora biti istaknuto najvažnije, a to je pokušaj da pridobijemo kupca i da on kupi naš proizvod.

#### 4.4. Snapchat

Treća u nizu, ali nikako manje popularna platforma za dijeljenje slikovnog sadržaja je Snapchat. Jedna od temeljnih ideja aplikacije je da svaka fotografija ili video koji pošaljete je na raspolaganju samo kratko vrijeme prije nego postane nedostupna. Zanimljivost je da ukoliko osoba napravi screenshot „snapa“ pošiljatelj dobiva obavijest o toj akciji.



Slika 9.: Statistika korištenja Snapchata, izvor: <https://www.hubspot.com/snapchat-marketing> (pristupljeno: 12.07.2021.)

Slika pokazuje popularnost koju Snapchat posjeduje. Preko 186 milijuna aktivnih korisnika dnevno, preko 3 milijarde „snapova“ je poslano dnevno i preko 10 milijardi videa je pregledano dnevno na ovoj platformi.

Prateći te brojke, razumljivo je da mnoga poduzeća žele svoj brend reklamirati na snapchatu, no treba imati na umu da snapchat nije kao druge platforme te da njegovi korisnici imaju specifične zahtjeve te ako ne napravimo dobro istraživanje tržišta naša marketing strategija te naše ulaganje bi moglo biti uzaludno.

Kad se osoba, odnosno određena kompanija odluči za profil na snapchatu, treba reći da nema prevelike razlike između poslovnog i osobnog računa. Najveća razlika je u tome što korisnici poslovnog računa moraju platiti za postavljanje oglasa.

Nadalje, kad govorimo o marketingu na toj platformi, bitno je za naglasiti da se ne treba odlučivati na takav potez ukoliko ne razumijemo korisničku bazu te u koliko neće biti predanosti stvaranju sadržaja koji se može potpuno razlikovati od svega što ste prije stvorili.

„Ova platforma nije poput bilo koje druge platforme vani. Riječ je o personaliziranim porukama, videozapisima u stvarnom vremenu, emojijima i dudl logotipovima i neobičnom sadržaju - sirov je i pun osobnosti.“ (Hubspot, 2021).

Za ovu platformu potrebno je imatiiskusne marketinške stručnjake, one koji će razmišljati „izvan kutije“ te koji neće pokleknuti na prvom neuspjehu.

Naravno da i ovdje utjecaj ima proizvod kojeg prodajemo jer u obzir moramo uzeti i godine i druga obilježja ljudi koji posjećuju Snapchat, a tu se u najvećem postotku radi o ljudima mlađe životne dobi.

„Za ostale proizvode svakodnevne potrošnje, te druge niskovrijedne i niskorizične proizvode, marketinški medija stratezi moraju pronaći medija- splot koji će doći do potrošača u kući, na radnom mjestu ili u prodavaonici i stimulirati interes i kupnju specifične marke proizvoda.“ (Kesić, 1999, 126)

Da biste stvorili vašeg imaginarnog „savršenog„ kupca potrebno je izvući podatke iz prošlosti i o našim prošlim kupcima te njihovom ponašanju i preferencijama.

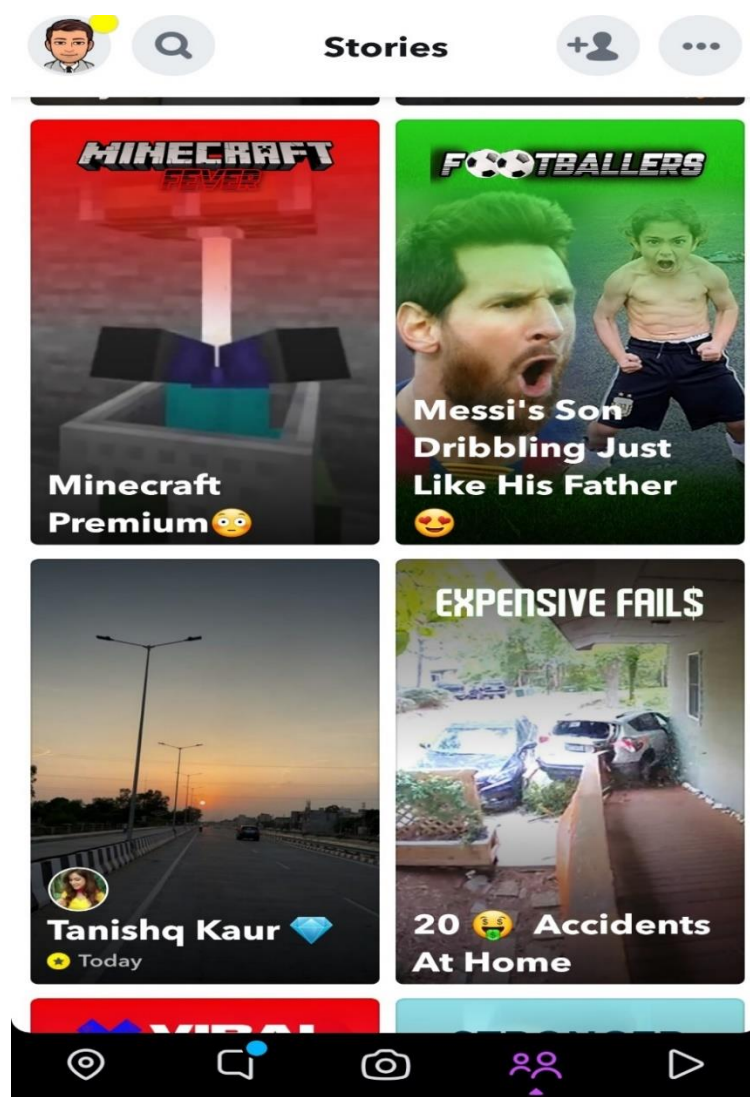
Nakon što napravimo kvalitetno istraživanje tržišta te našeg kupca, možemo dobiti okvirnu sliku tko bi uopće bio zainteresiran za naš proizvod, te ćemo na taj način našem marketinškom odjelu olakšati te omogućiti lakši odabir u kojem smjeru će ići naše marketinške politike.

„Možete i voditi malu fokusnu grupu intervjuirajući neke od vaših najboljih kupaca koji su strastveni Snapchat korisnici da odrede što traže u marki, koliko često koriste aplikaciju, kako komuniciraju sa svojim prijateljima u aplikaciji i što bi željeli vidjeti od vas. To će vam dati izvrsnu polaznu točku za razumijevanje s kim komunicirate“ (Hubspot, 2021).

Jedna od mogućnosti, odnosno strategija kako da se približimo svojim kupcima na Snapchatu je intervjuiranje naše uprave o planovima za budućnost te projektima.

Naravno da je to aktivnost koja će se svidjeti našim potencijalnim kupcima te će oni na taj način doći u doticaj sa vrijednostima koje poduzeće predstavlja, te tako u njihovim očima možemo osnažiti naš brend.

Još jedna sjajna mogućnost za promociju brenda na Snapchatu te odlična marketing strategija je mogućnost da „lako stvorimo kratki videozapis i brzo ga postavimo pred svoju publiku- nema potrebe za brigom oko osvjtljenja, postavljanja ili uređivanja. Kad se dogodi nešto što vrijedi vijesti, pozovite internog stručnjaka pred kameru da vam objasni događaj, njegove implikacije ili ono što ljudi smatraju zanimljivim“ (Hubspot, 2021).



Slika 10.: Prikaz Snapchat aplikacije, izvor: izrada autora

Aplikacija je relativno jednostavna za korištenje, to je još jedan od razloga zašto je sve veći broj ljudi upotrebljava. Dizajnirana je na način da je krajnjem korisniku omogućen pristup svim bitnim stavkama na jednom mjestu.

Međutim, kad govorimo o problemima koje bi mogle imati određene kompanije koje se odluče na marketinške strategije na Snapchatu, tu definitivno govorimo o manjku analitičkih podataka u odnosu na druge platforme.

Platforma nudi mogućnost uvida u broj pregleda, broj odgovora na naše snap storye te uvid ukoliko je netko napravio screenshot našeg sadržaja.

U odnosu na Instagram, nema mogućnosti uvida u broj pratitelja što mnogi smatraju velikim nedostatkom. Velik broj ljudi se odlučuje zapratiti profil na Instagramu isključivo zbog uvida u veliki broj pratitelja određenog profila.

„Trebali biste pratiti sljedeće mjerne podatke da biste utvrdili uspjeh svoje marketinške strategije na Snapchatu i da biste bolje razumjeli koji sadržaj ima dobru izvedbu:

1. Broj snimki
2. Duljina priče
3. Pogledi na prvu snimku
4. Pogledi na posljednji trenutak
5. Broj screenshotova
6. Stopa dovršavanja: Postotak ljudi koji priču gledaju od početka do kraja.“

(Hubspot, 2021).



Slika 11.: Uvid u statistiku naših objava unutar aplikacije, *izvor:*  
<https://www.hubspot.com/snapchat-marketing>, (pristupljeno: 12.07.2021.)

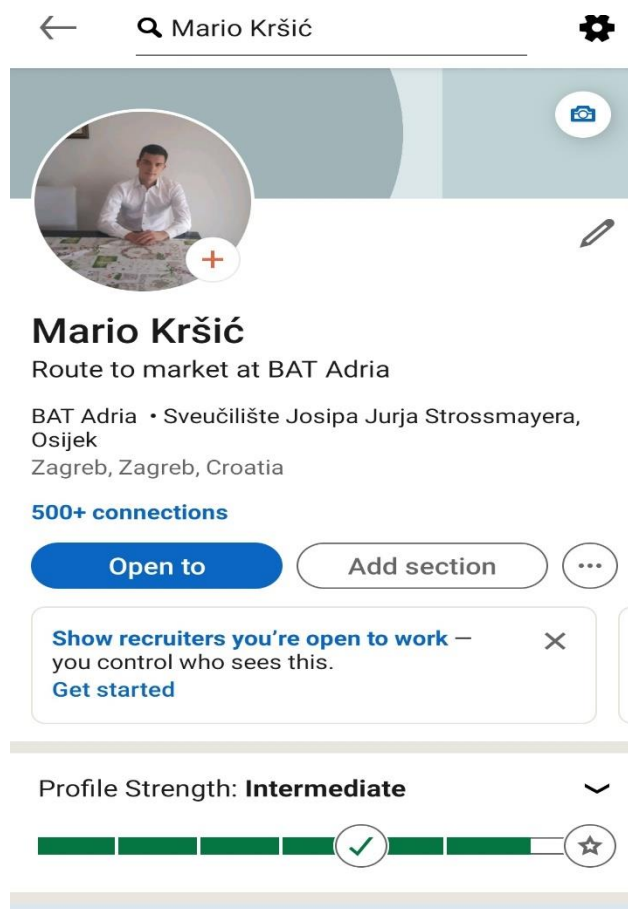
Aplikacija u Hrvatskoj još nije došla do određene razine popularnosti vjerojatno i iz razloga što su aplikacije koje su prije došle na tržište zauzele veliki postotak tržišta, no to ne znači da u budućnosti neće doći do promjena. Snapchat je uzbuđljiva aplikacija sa velikim potencijalom. Zašto bi određena kompanija investirala u marketinšku strategiju na Snapchatu? Prije svega jer je konkurencija manja, te jer je lak pristup vaših pratitelja sadržaju koji nudite.

## 4.5. LinkedIn

LinkedIn je najveća svjetska profesionalna poslovna mreža. Što to sve podrazumijeva? Može li se zaposliti preko te platforme? Imaju li se poduzeća mogućnost oglašavati te plasirati marketing strategije?

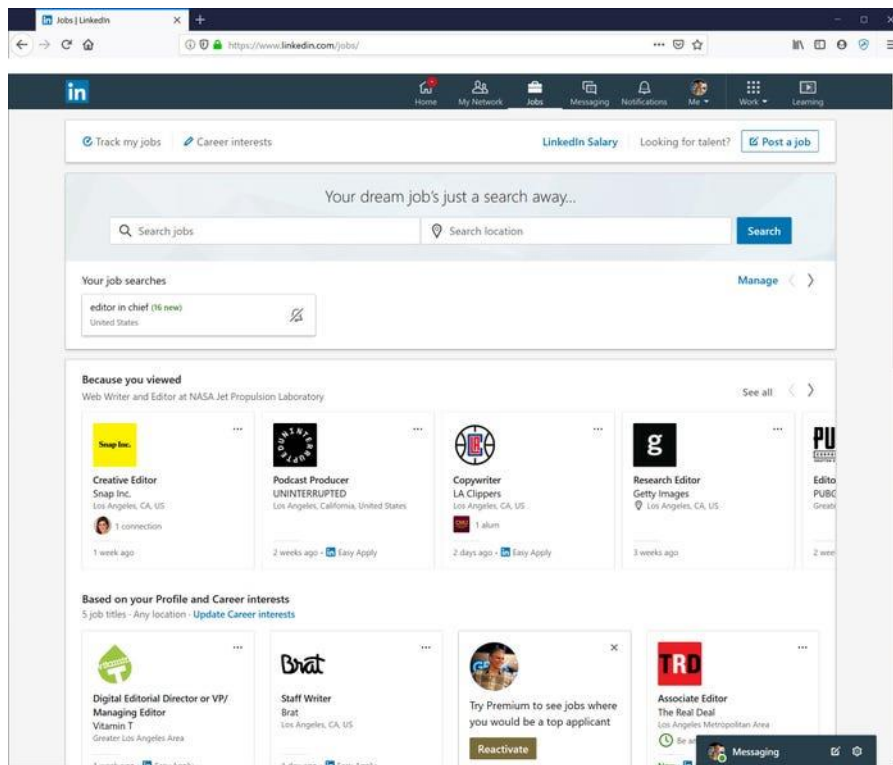
Sve su to pitanja koja zasigurno muče korisnike koji su se prvi put susreli s LinkedInom.

U odnosu na prošle objašnjene platforme LinkedIn je ipak malo drukčija mreža. Počevši od samih korisnika, korisnici na ovoj poslovnoj mreži su definitivno sve dobne skupine od srednjoškolaca do umirovljenika, točnije sve osobe koje žele sudjelovati u tzv. „networkingu“ odnosno povezivanju sa ljudima iz poslovnog svijeta, tražiti posao, tražiti pripravništvo te mnoge druge stvari. Sličnost sa Facebookom je u činjenici da također pravimo svoj profil, no u slučaju Linkedina on je kao svojevrsan životopis kojeg naše konekcije mogu proučiti te nam može pomoći u ostvarivanju naših ciljeva, bili oni pronalazak novog posla ili prodaja naših proizvoda.



Slika 12.: Prikaz profila na LinkedInu, *izvor: izrada autora*





Slika 13.: Prikaz ponuđenih poslova na platformi LinkedIn, *izvor: Službena stranica LinkedIna, <https://www.linkedin.com/jobs/>, (pristupljeno: 15.07.2021.)*

Pojedincu se nudi mogućnost prijave na ponuđene poslove, informacije o kompaniji koja posao nudi, mogućnost da na email dobije informacije kad se otvore radna mjesta za koja je zainteresiran i razne druge pogodnosti.

Naravno da je platforma koja se bavi takvim stvarima te okuplja razne profesionalce, direktore, vlasnike poduzeća primamljiva za ulaganje u marketinške aktivnosti.

„Više od 30 milijuna tvrtki koristi LinkedIn za posao. Ne samo zato što je to istaknuta društvena mreža za zapošljavanje vrhunskih talenata. S više od 690 milijuna članova, sve više i više brandova koristi LinkedIn marketing za umrežavanje, povezivanje i prodaju.“ (Hootsuite, 2020).

Važno je reći da su mogućnosti na platformi bezgranične, te nema razloga da se manja poduzeća također ne uključe u oglašavanje i kampanje jer na tolikom „tržištu“ kao što je LinkedIn definitivno se može naći velik broj potencijalnih potrošača.

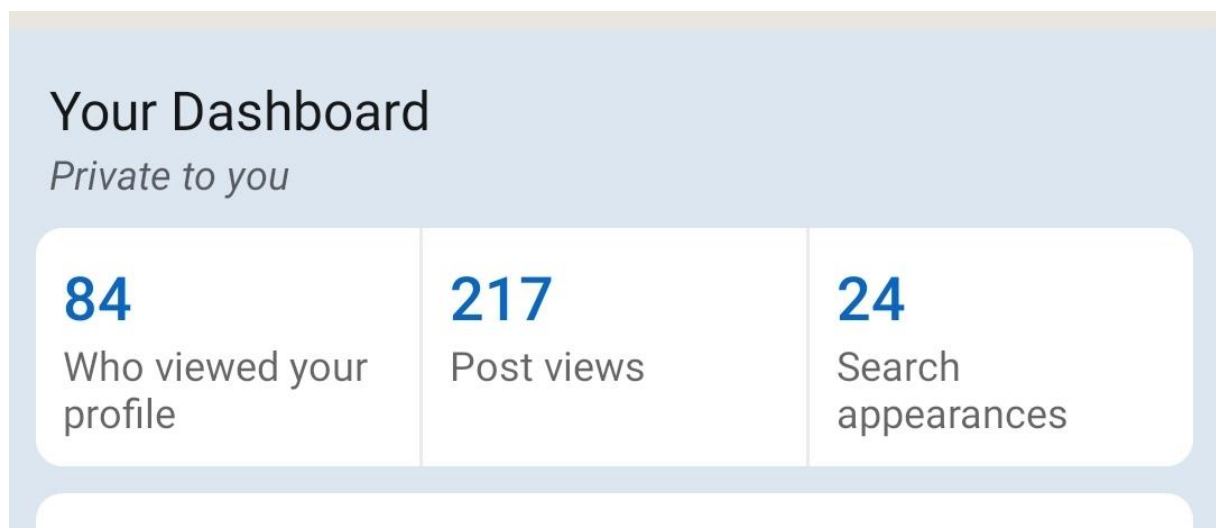
Kao i na većini drugih društvenih mreža, i na ovoj platformi vrijedi da će objave koje u sebi imaju videozapis i fotografiju dosegnuti veći broj ljudi.

„Videozapisi imaju pet puta više angažmana na LinkedInu od bilo koje druge vrste sadržaja. Prednost LinkedIn nativnog videa je u tome što se automatski reproducira kad se netko pomakne po njemu. Kao rezultat toga, ljudi će više obraćati pažnju na takav video. Uz to, videozapisi objavljeni na platformi imaju prioritet po algoritmu LinkedIn.“ (Hootsuite, 2020).

Neki od savjeta za što veći „reach“ su:

1. Pokušati pridobiti pažnju slikom
2. Napraviti upečatljiv naslov
3. Držati se teme
4. Biti kratak i jasan
5. Obraćati se publici koju želimo „dosegnuti“

Međutim ništa od tog nema smisla u koliko ni uz sve najbolje savjete ne pridobijemo našu publiku. Kako bi marketinški stručnjaci mogli pratiti svoje kampanje, svoje objave postoje analitički alati na platformi koji nam pružaju uvid u detalje.



Slika 14.: Prikaz statističkih podataka na LinkedInu, *izvor: izrada autora*

Kao što vidimo na slici ovo su neki od osnovnih podataka koje može dobiti svaki korisnik platforme. Broj osoba koje su nam posjetile profil – tu je bitno za naglasiti da možemo vidjeti

tko su te osobe, gdje rade i sve ostale njihove informacije ukoliko smo pretplaćeni na jedan od premium modela platforme. Post views, odnosno, reach koji je naš post dosegnuo, broj reakcija, broj komentara koje su ostavili naši pratitelji. Search appearances, odnosno broj ljudi koji vas je pretraživao u linkedin tražilici – također detaljniju analizu možemo dobiti ukoliko se pretplatimo na premium model.

Ako je vaš cilj eksponirati se kao potencijalna radna snaga za veliki broj poduzeća aktivnih na platformi ili postaviti svoju tvrtku kao lidera i odličnog poslodavca te vrhunskih proizvođača svakako će te morati pratiti ove mjerne podatke.

## **5. Metodologija**

U prvom dijelu rada napravljen je okvir za razumijevanje pojma i važnosti marketing strategija te su objašnjene platforme za dijeljenje primarno slikovnog sadržaja i njihov utjecaj i mogućnosti koje pružaju prilikom formiranja marketing strategije.

U ovom dijelu provedeno je istraživanje na temu „Značaj platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja u mobilnoj marketinškoj strategiji.“

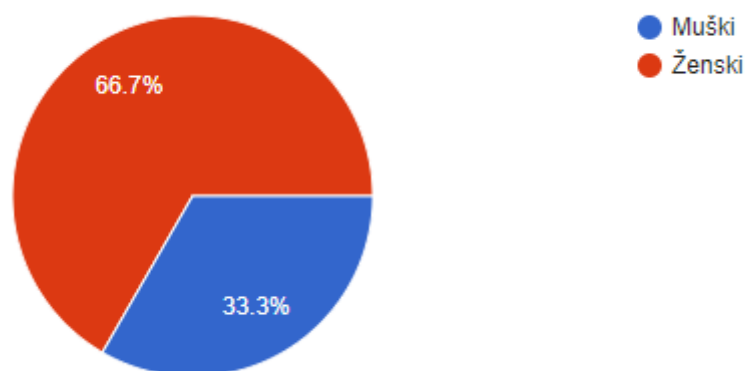
Anketa ispitivanja provedena je pomoću google obrazaca, a kao baza za ispitanike uzete su Facebook grupe i Instagram profil autora. Anketa je trajala od 10. srpnja 2021. godine do 13. srpnja 2021. godine. Ispitivanju su pristupile 54 osobe što predstavlja prigodni uzorak, te je anketa bila jednostavnog oblika, sa opće poznatim pojmovima te mogućnošću odabira višestrukog odgovora, Likertove skale ili potvrdnog odgovora.

### **5.1. Cilj istraživanja**

Cilj istraživanja bio je dobiti uvid u iskustva korisnika platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja ( Instagram, TikTok, Snapchat ) te vidjeti koliko su uopće upoznati s pojedinim platformama i kakvo im je povjerenje prema tvrtkama koje svoje proizvode ili samu kompaniju promoviraju putem tih mreža.

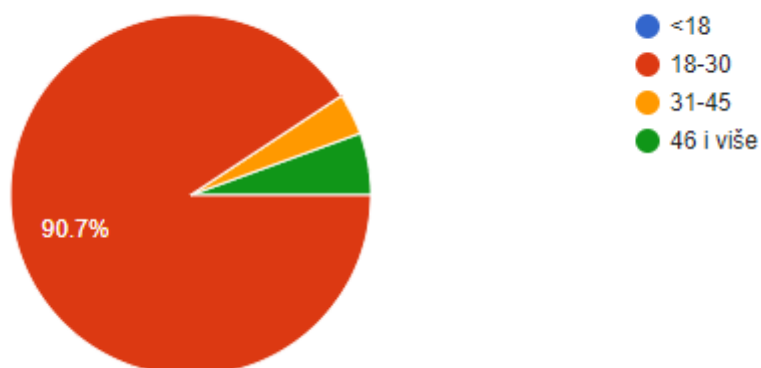
## 6. Rezultati istraživanja

Anketi su pristupile 54 osobe oba spola. Rezultati su pokazali kako su anketu ispunile dominantno žene sa 66.7% naprema 33.3% muškaraca.



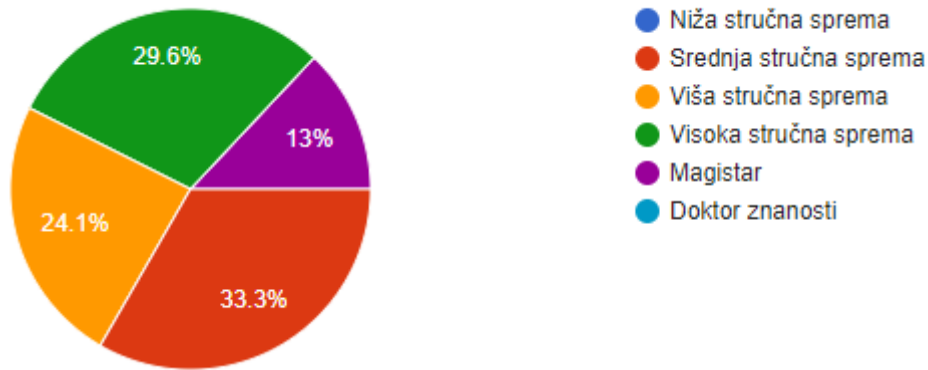
Slika 15.: Prikaz ispitanika po spolu, *izvor: izrada autora*

Sljedeće pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Anketi su pristupile primarno osobe mlađe životne dobi. 90.7% ispitanika ima između 18 – 30 godina. 5.6% ima 46 godina i više dok 3.7% ima između 31 i 45 godina.



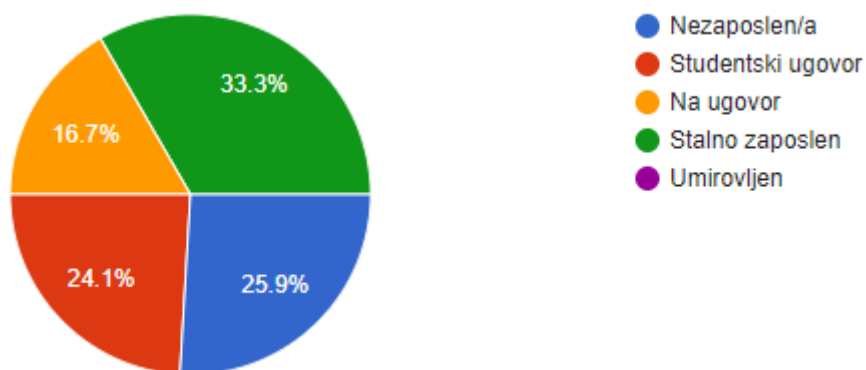
Slika 16.: Dob ispitanika, *izvor: izrada autora*

Stupanj obrazovanja ispitanih dosta je varirao. Pa tako imamo najviše onih sa srednjom stručnom spremom. U postotku to iznosi 33.3%. Slijede ih oni sa visokom 29,6%, pa sa višom 24.1% te magistri struke sa 13%. Doktora znanosti nije bilo.



Slika 17.: Obrazovanje ispitanika, *izvor: izrada autora*

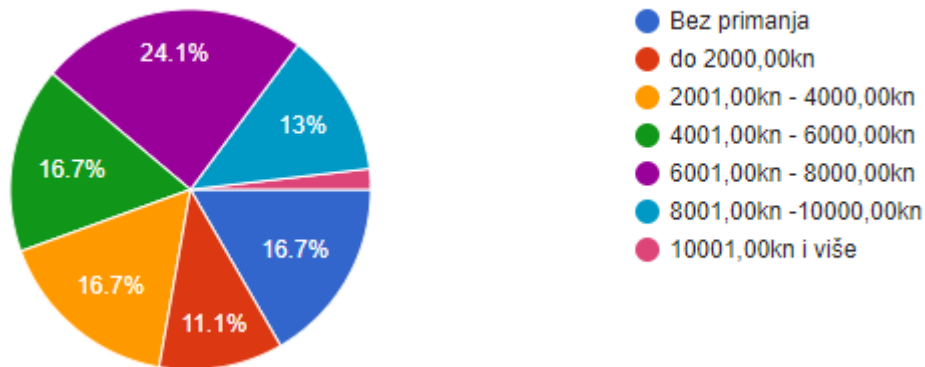
Kad je riječ o zaposlenju najviše je onih stalno zaposlenih, čak 33.3%. Da je anketu ispunjavala primarno mlađa generacija govori i podatak o broju nezaposlenih i broju onih koji rade na studentski ugovor. Njih je u postotku 25.9% , odnosno 24.1%. Najmanje ispitanih zaposleno je na ugovor. Umirovljenih nije bilo.



Slika 18.: Vrsta zaposlenja ispitanika, *izvor: izrada autora*

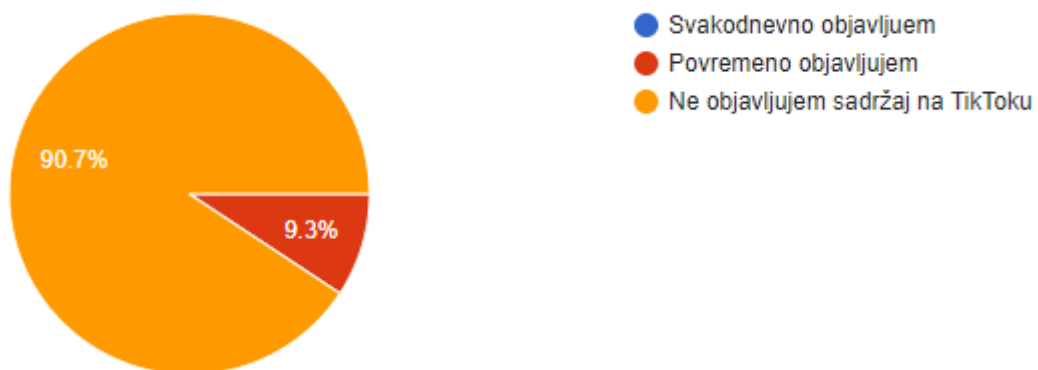
Mjesečna primanja pokazuju da je struktura ispitanih s te strane dosta šarolika. 24.1% ispitanih ima od 6001,00kn do 8000,00kn. 16.7% ima od 2001,00kn do 4000kn, isti postotak ima i od

4001,00kn do 6000,00kn kao i onih bez primanja. Najmanji postotak je onih u 2 najveća razreda. 13% je onih od 8001,00kn do 10000,00kn te 1.9% onih iznad 10001,00kn.



Slika 19.: Iznos primanja zaposlenika, *izvor: izrada autora*

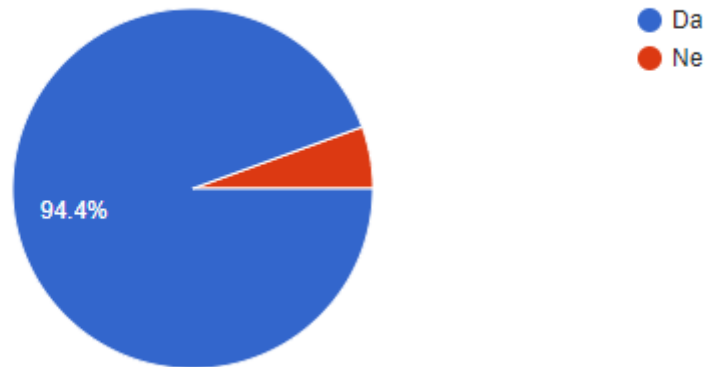
Upoznatost s platformom TikTok potvrdila je velika većina ispitanika od 83.3%. No kad je riječ o objavljivanju i pregledavanju sadržaja na toj društvenoj mreži situacija je već malo drukčija. 90.7% ispitanika ne objavljuje sadržaj na toj društvenoj mreži, dok 51.9 posto ne pregledava sadržaj na TikToku.



Slika 20.: Prikaz preferencija ispitanika o objavljivanju sadržaja na TikToku, *izvor: izrada autora*

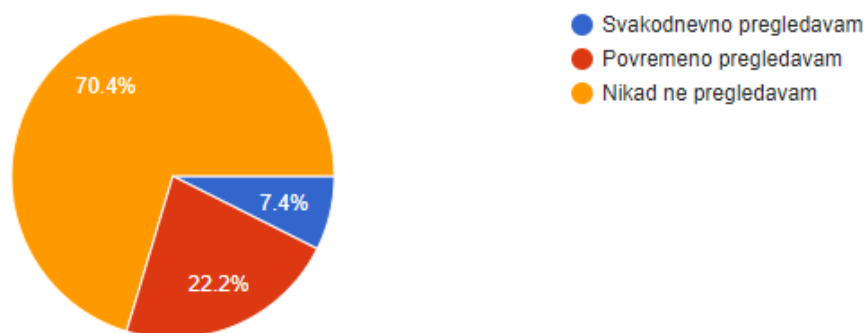
Kod platforme Instagram situacija o upoznatosti s platformom je još čišća. 94.4% ispitanika upoznato je s platformom. Također je ogromna razlika vidljiva u odnosu na TikTok i kad je riječ o objavi i pregledavanju sadržaja na toj društvenoj mreži. 75.9% ispitanika povremeno objavljuje na Instagramu, dok 79.6% svakodnevno pregledava platformu. Brojke definitivno

govore o popularnosti u Hrvatskoj i mogu biti smjernice poduzećima za kreiranje marketinške strategije.



Slika 21.: Upoznatost ispitanika s platformom Instagram, *izvor: izrada autora*

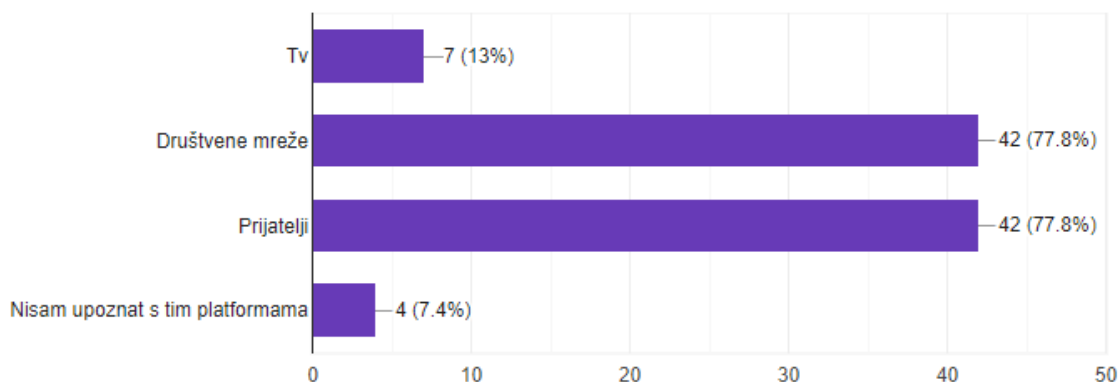
S platformom Snapchat također je upoznat velik broj ljudi. 81.5% ispitanih kaže da je upoznato s Snapchatom. No kad je riječ o pregledavanju i objavljivanju sadržaja situacija je slična kao sa TikTocom. 81.5% ispitanih nikad ne objavljuje sadržaj na platformi dok 70.4% nikad ni ne pregledava sadržaj.



Slika 22.: Postotak pregledavanja sadržaja na Snapchatu, *izvor: izrada autora*

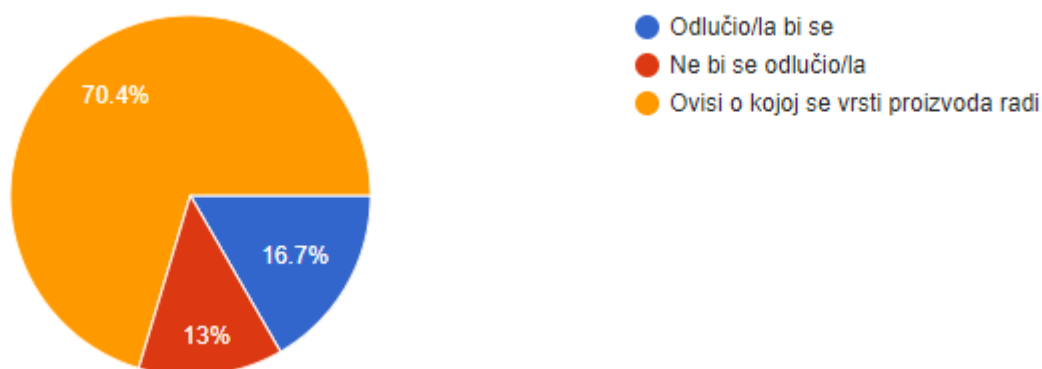
Na pitanje načina na koji su se upoznali s platformama dominiraju odgovori društvenih mreža i prijatelja dok je putem tv-a platforme upoznalo tek 13% ispitanih. Da nije upoznato s platformama odgovorila je tek 7.4% ispitanih.





Slika 23.: Način upoznavanja s platformama, *izvor: izrada autora*

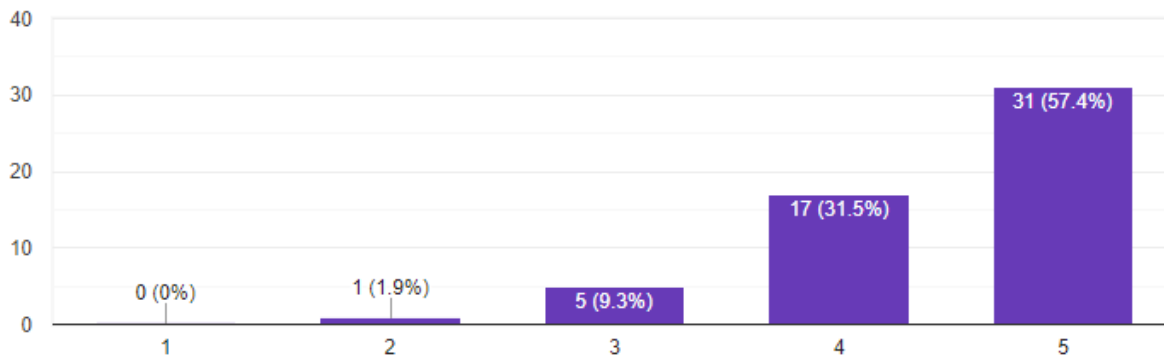
Da bi se odlučili za kupovinu proizvoda čiju su ponudu vidjeli na nekoj od tih platformi pozitivan odgovor dalo je 16.7% ispitanih. 70.4% kaže da ovisi o kojoj se vrsti proizvoda radi dok 13% nikad ne bi kupilo proizvod reklamiran na nekoj od tih platformi.



Slika 24.: Odluka o kupovini, *izvor: izrada autora*

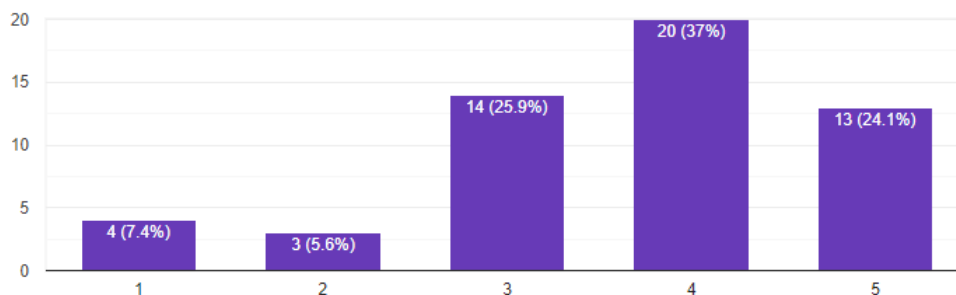
Kad je riječ o odabiru specifične kategorije iz koje bi se odlučili kupiti proizvod reklamiran na navedenim platformama, uvjerljivu pobjedu odnosi odjeća. Nju je odabralo čak 68.5% ispitanika. Dalje slijede, putovanja, hrana, kozmetika te određeni broj ispitanih koji se ne bi odlučio 22.2%.

Ispitanici su se više nego jasno odlučili i na pitanju o korisnosti marketinških strategija na tim trima platformama. Preko 50 posto odnosno 57.4% ispitanih odgovorilo je da mogu biti izrazito korisne. Tek mali broj ispitanih 1.9% se ne slaže s tim.



Slika 25.: Korisnost platformi za ostvarivanje marketinške strategije, *izvor: izrada autora*

Zadnje pitanje u anketi je bilo vjerujete li kompanijama koje kroz svoje marketing strategije nude proizvode na tim platformama? Može se reći da najveći broj ispitanika vjeruje. Za preko 60% ispitanika nema nikakve sumnje da je oglašavanje na platformama korisno i sigurno. Tek mali postotak od 13% ispitanika ne vjeruje kompanijama.



Slika 26.: Postotak povjerenja ispitanika u marketing strategije kompanija na Instagramu, Snapchatu i TikToku, *izvor: izrada autora*

## 6.1. Analiza istraživanja

Rezultati koje smo dobili u anketi govore o rastu popularnosti platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja te o korisnosti koje one mogu donijeti kompaniji ukoliko se ona tamo kvalitetno oglašava.

Većina ispitanika je čula za sve tri obrađene platforme, međutim vidljiva je preferencija ispitanika prema Instagramu, na kojem oni redovito i objavljuju i pregledavaju ga.

Kad je riječ o Snapchatu i TikToku, njihova poznatost kod ispitanika je neupitna međutim očito na ovim prostorima još nije dosegnuta ta popularnost da bi ljudi krenuli u svakodnevne objave i komunikaciju putem tih mreža.

Kod kupovine proizvoda koji su oglašavani na tim platformama, ispitanici su pokazali da vjeruju te da se posebno na kupovinu odlučuju kad je riječ o odjeći dok bi se mali broj ljudi odlučio na kupovinu hrane i kozmetike.

Kako bi mogli bolje doprijeti do potencijalnih potrošača, odnosno njihovih želja i potreba te kvalitetnije analizirali ovo istraživanje, moramo se osloniti i na podatke i istraživanja koji su napravljeni nevisno o ovom. Kako je Republika Hrvatska ušla u Europsku Uniju tako su se mijenjali i trendovi i razmišljanja ljudi. Vidljivo je da određene pojave koje su popularne u zapadnoj Europi dolaze brzim koracima i u Hrvatsku, a kompanije koje idu u korak s vremenom i koje žele konstantno rasti i napredovati na tim poljima moraju ubrzano usvajati promjene i nuditi kupcima proizvode i usluge u drukčijem obliku. Već je ranije spomenut primjer Mlinara i Pevexa, uspješnih hrvatskih kompanija koje su svojim prisutvom na društvenim mrežama, ovdje konkretno objašnjeno na primjeru TikToka, ponudili svojim kupcima novu priču i tako osnažili svoj brend i potencijalno osigurali rast prodaje. To su svakako svijetli primjeri kojeg će morati pratiti i druge kompanije ukoliko žele zadržati svoju poziciju na tržištu. Ono što bi kompanije mogle napraviti bolje je svakako komunikacija svim potencijalnim kupcima kroz tradicionalne kanale o novim medijima oglašavanja kako bi uspjeli doprijeti i do starijih generacija.

Možda i ključno pitanje istraživanja je ono u kojemu se od ispitanika traži da se izjasne o tome vjeruju li kompanijama koje se oglašavaju putem društvenih mreža. Za 60% ispitanika nema nikakve sumnje da je oglašavanje na platformama korisno i sigurno, što također govori o određenom trendu i rastu digitalne pismenosti među ljudima. Međutim, marketinški stručnjaci moraju još napredovati u kreiranju te prezentiranju strategija na tim platformama kako bi zadovoljili povjerenje i onih skeptičnih.

## 7. Zaključak

Proučavajući detaljnije platforme za dijeljenje slikovnog sadržaja: Instagram, Snapchat i TikTok može se doći do sljedećeg zaključka. Neupitno je da svakodnevno sve veći i veći broj ljudi postaje informatički pismen i u sve ranijoj dobio posežu za naprednim mobilnim uređajima pa posljedično i za navedenim platformama. Samim time kompanije iz cijelog svijeta imaju mogućnost doprijeti do korisnika te mu prenijeti željenu poruku. Međutim, ne radi se samo o prijenosu poruke. Poduzeća moraju biti svjesna da njihova marketing strategija mora biti prilagođena ne samo korisniku te njegovoj dobi nego i području na koje se plasira. Razlike u kulturi, običajima, prihodima, preferencijama ljudi u cijelom svijetu razlikuju se te prisiljavaju poduzeća da poduzmu sve kako bi svoj proizvod predstavili na što bolji način. Marketinški stručnjaci tu igraju ključnu ulogu, jer kao što smo već rekli: veliko tržište znači i velik broj kupaca, ali i ogromnu konkurenciju koja samo čeka našu pogrešku kako bi nam oduzela dio kolača.

Istraživanje koje je provedeno u radu pokazuje da veliki broj ljudi vjeruje kompanijama koje kroz svoje kanale nude proizvode na tim platformama. Bez valjanog istraživanja tržišta ne treba se upuštati u pothvate koji mogu koštati poduzeće velike iznose.

U budućnosti bi rad mogao pomoći svim studentima, zaposlenicima u marketingu te svim onim osobama koje u budućnosti žele raditi u polju mobilnog marketinga koji je zasigurno budućnost. Kao ograničenje u radu bi naveli još uvijek mali broj recentne literature te uviđanje da je mobilni marketing i dalje pojava koja se tek istražuje i čiji se rezultati moraju vidjeti u budućnosti. Preporuke za buduća istraživanja bi obuhvaćale izravni kontakt sa kompanijama koje se bave mobilnim marketingom kako bi čitatelji dobili što vjerniji prikaz djelovanja ove vrste marketinga.

Na kraju možemo zaključiti da u ovo vrijeme u kojem se sve više i više stvari prebacuje u digitalni oblik, kako bi poduzeće opstalo mora odabrati jedan od digitalnih kanala za svoje marketing strategije, a platforme TikTok, Snapchat i Instagram su svakako jako dobar izbor.

## Literatura :

### Knjige:

Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). E-marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet. Horvat, Đ., (2007). Temeljne funkcije upravljanja

Renko, N., (2009). Strategije marketinga 2 izdanje

Kesić, T., (1999). Ponašanje potrošača

### Pregledni radovi:

Herceg, J. (2018). *Značaj mobilnog marketinga u oblikovanju strategije*. Diplomski rad, Sveučilište u Dubrovniku, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:155:677514> (pristupljeno: 10.07.2021.)

### Mrežne stranice:

[https://virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/\(10.7.2021.\)](https://virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/(10.7.2021.))

<https://www.instagram.com/p/BBmf6g-LEI/> (pristupljeno: 10.07.2021.)

<https://www.nanobit.com/games/> (pristupljeno: 10.07.2021.)

<http://www.efos.unios.hr/marketing-strategije/wp-content/uploads/sites/129/2013/04/Predavanje-1-1.pdf> (pristupljeno 11.07.2021.)

<https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=973042> (pristupljeno: 11.07.2021.)

<https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/hrvatski-swot-zdenko-adrovic-clanstvo-u-eu-jos-nije-dovoljno-iskoristena-prilika-133677> (pristupljeno: 11.07.2021.)

[https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena\\_mre%C5%BEa](https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa) (pristupljeno 11.07.2021.)

<https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> (pristupljeno 11.07.2021.)

<https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (pristupljeno 11.07.2021.)

<https://marketingorbis.com/2019/03/25/sto-je-tiktok/> (pristupljeno: 11.07.2021.)

<https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/> (pristupljeno: 11.07.2021.)

<https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (pristupljeno: 11.07.2021.)

<https://redbrick.hr/instagram-strategija> (pristupljeno: 11.07.2021.)

<https://www.hubspot.com/snapchat-marketing> (pristupljeno: 11.07.2021.)

<https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin>) ( pristupljeno 12.07.2021.)

<https://blog.hootsuite.com/linkedin-for-business/> ( pristupljeno 12.07.2021.)

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> (pristupljeno 24.08.2021.)

<https://digitalni-asistent.hr/blog/google-adwords-oglasavanje-placanje-po-kliku/> (pristupljeno 24.08.2021.)

<https://peskiadmin.ru/hr/marketingovyj-plan-predpriyatiya-primer-kak-napisat-marketingovyj.html> (pristupljeno 24.08.2021.)

<http://hrkids.online/post/fifth-press/> (pristupljeno 24.08.2021.)

[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=326255](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=326255) (pristupljeno 24.08.2021.)

## Popis slika

Slika 1. Promjene u karakteristikama uređaja tijekom godina.....	3
Slika 2.: Dimenzije mobilnog marketinga.....	4
Slika 3.: Hollywood story, mobilna igrica kompanije Nanobit.....	6
Slika 4.: Logotip TikToka .....	11
Slika 5.: Discover button u aplikaciji .....	12
Slika 6.: Prikaz home buttona u aplikaciji.....	13
Slika 7.: Početna stranica Instagram aplikacije.....	14
Slika 8.: Primjer ankete na Instagram storyu .....	16
Slika 9.: Statistika korištenja Snapchata .....	18
Slika 10.: Prikaz Snapchat aplikacije .....	20
Slika 11.: Uvid u statistiku naših objava unutar aplikacije .....	22
Slika 12.: Prikaz profila na LinkedInu .....	24
Slika 13.: Prikaz ponuđenih poslova na platformi LinkedIn.....	25
Slika 14.: Prikaz statističkih podataka na LinkedInu .....	26
Slika 15.: Prikaz ispitanika po spolu .....	29
Slika 16.: Dob ispitanika .....	29
Slika 17.: Obrazovanje ispitanika.....	30
Slika 18.: Vrsta zaposlenja ispitanika .....	30
Slika 19.: Iznos primanja zaposlenika.....	31
Slika 20.: Prikaz preferencija ispitanika o objavljivanju sadržaja na TikToku.....	31
Slika 21.: Upoznatost ispitanika s platformom Instagram .....	32
Slika 22.: Postotak pregledavanja sadržaja na Snapchatu.....	32
Slika 23.: Način upoznavanja s platformama .....	33
Slika 24.: Odluka o kupovini.....	33
Slika 25.: Korisnost platformi za ostvarivanje marketinške strategije.....	34
Slika 26.: Postotak povjerenja ispitanika u marketing strategije kompanija na Instagramu, Snapchatu i TikToku .....	34