

DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETING ALAT ZA MALA PODUZEĆA

Ivanjko, Nera

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:145:180694>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketinga

Nera Ivanjko

**DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETING ALAT ZA MALA
PODUZEĆA**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketinga

Nera Ivanjko

**DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETING ALAT ZA MALA
PODUZEĆA**

Diplomski rad

Kolegij: Poduzetnički Marketing

JMBAG: 0010210797

Email: nerivanj@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study of Marketing

Nera Ivanjko

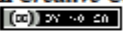
**SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL FOR SMALL
BUSINESSES**

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG 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 objavljeni 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: Nera Ivanjko

JMBAG: 0010210797

OIB: 07019276939

e-mail za kontakt: nera.ivanjko@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Društvene mreže kao marketing alat za mala poduzeća

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

U Osijeku, _____ 23.rujna.2021. _____ godine

Potpis _____

Nera Ivanjko

Društvene mreže kao marketing alat za mala poduzeća

SAŽETAK

Cilj rada pod nazivom „Društvene mreže kao marketing alat za mala poduzeća“ je dokazati važnost prisutnosti malih poduzeća na društvenim mrežama, na primjeru malog poduzeća ZOO vrt Osijek. Nadalje, svrha rada je dokazati da postoji mjesto i potreba za stvaranjem prisutnosti ZOO vrta Osijek na društvenim mrežama, za koju se smatra da će pozitivno utjecati svijest ljudi o brandu te samim time i na porast broja posjetitelja. Kao teorijska podloga navedenim cilju i svrsi, navode se različita istraživanja o važnosti društvenih mreža u današnjem poslovnom okruženju kao i slučaj SMSa Copenhagenskog ZOO vrta. Također je provedeno istraživanje u obliku ankete u kojoj je sudjelovao 531 ispitanik, a rezultati su pokazali da bi većina ispitanika preferirali biti informirani o vijestima i novostima ZOO vrta Osijek putem društvenih mreža, što podupire prethodnu teorijsku podlogu i postavlja temelje za stvaranje marketing plana za društvene mreže za ZOO vrt Osijek. S obzirom na teorijsku podlogu i provedenu anketu, razrađen je marketing plan za plasiranje ZOO vrta Osijek na društvene mreže kojim se želi stvoriti prednost pred konkurentima i osnažiti imidž brenda s ciljem povećanja godišnjeg broja posjetitelja. Smatra se da, uz pravilnu i smislenu primjenu, aktivnost na društvenim mrežama može pomoći u isticanju poduzeća među izravnom, neizravnom i potencijalnom konkurencijom te da će u suprotnom ne aktivnost štetiti uspješnosti poslovanja malih poduzeća, tj. ZOO vrta Osijek.

Ključne riječi: društvene mreže, Facebook, Instagram, ZOO vrt Osijek, marketing strategija

Social Media as a marketing tool for small businesses

ABSTRACT

The aim of the paper titled "Social media as a marketing tool for small businesses" is to prove the importance of the presence of small businesses on social media platforms, based on the example of a small business Osijek ZOO. Furthermore, the purpose of this paper is to prove that there is an existing place in the market as well as a need for creating social media presence for the Osijek ZOO, which is believed to have a positive impact on brand awareness which could then increase the number of visitors. As a theoretical basis for the stated aim and purpose, collected data consists of various researches on the importance of social media in today's business climate as well as the case of Social Media Storm of the Copenhagen Zoo. A survey, with 531 respondents, was conducted and the results showed that most respondents would prefer to be informed about the news of the Osijek ZOO through social media platforms, which supports the previous theoretical basis and lays the groundwork for creating a marketing plan for social media for the Osijek ZOO. Having considered the theoretical basis and the results of the conducted survey, a marketing plan for placing the Osijek ZOO on social media was created, with the end goal of ensuring an advantage over competitors and strengthening the brand image in order to increase the annual number of visitors. It is believed that, with proper and meaningful use, the activity on social media platforms can help distinguish a small company among direct, indirect and potential competition or in other words, the non-activity can harm the performance of a small businesses, in this particular case, the Osijek ZOO.

Key Words: Social Media, Facebook, Instagram, Osijek ZOO, Marketing Strategy

Contents

1. Uvod	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	2
2.1. Social Media Storm – slučaj Copenhagen ZOO vrta	3
2.1.1. Rezultat SMSa.....	5
3. Metodologija rada	7
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	10
4.1. Problem istraživanja	10
4.2. Predmet istraživanja	10
4.3. Ciljevi istraživanja	10
4.4. Rezultati istraživanja – anketnog upitnika	11
4.4.1. Sociodemografska obilježja ispitanika.....	11
4.4.2. Navike posjetitelja.....	14
4.4.3. Motivacija ispitanika za posjet ZOO vrtu Osijek.....	17
4.4.4. Kvaliteta sadržaja ZOO vrta.....	20
4.4.5. Upitnik za one koji nisu posjetili ZOO vrt.....	23
4.4.6. Upoznatost s ponuđenim sadržajem ZOO vrta Osijek.....	25
4.4.7. Navike ispitanika na društvenim mrežama	27
5. Rasprava	31
5.1. Društvene mreže - općenito	31
5.2. Društvene mreže kao marketing alat za mala poduzeća	33
5.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža kao marketing alat za mala poduzeća	34
5.4. Facebook kao marketing alat	36
5.5. Instagram kao marketing alat	38
5.6. Mala poduzeća i ZOO vrt Osijek	41
5.7. Povijest ZOO vrta Osijek	46
5.8. Analiza konkurencije	47
5.9. SWOT analiza	51
5.10. Marketing plan za društvene mreže	59
6. Zaključak	67
Literatura	68

Popis tablica	70
Popis slika	71
Popis grafikona	72
Prilozi - anketni upitnik	73

1. Uvod

Društvene mreže nisu novitet u tehnologijskom smislu, no njihova važnost raste svakodnevno, pogotovo u odnosu na poslovne procese, odnosno poslovne aktivnosti vezane s marketingom poduzeća.

Markić et al (1) navode kako su društvene mreže kanal komunikacije s potencijalnim i postojećim kupcima te su moćno sredstvo pri oblikovanju stavova, mišljenja i imidža o nekom proizvodu ili usluzi. S time, poduzeća danas, pogotovo mala poduzeća, društvene mreže mogu koristiti kao glavni alat svoje marketing strategije pomoću koje će pravovremeno te uz niska ulaganja s lakoćom ostvariti komunikaciju s potencijalnim i postojećim potrošačima kao i upravljati načinom na koji se brand predstavlja potencijalnim i postojećim potrošačima.

Ovaj rad za svrhu ima ustanoviti točan raspon potencijalnog negativnog utjecaj na malo poduzeće, ZOO vrt Osijek, s obzirom na odsutnost istog s društvenih mreža te razotkriti potencijal i način moguće implementacije društvenih mreža u marketing strategiju ZOO vrta Osijek s ciljem poboljšanja imagea branda i komunikacije s potrošačima.

Glavni dio rada podijeljen je na tri poglavlja – teorijsku podlogu, opis istraživanja i rezultata te raspravu.

Kroz dio rada o teorijskoj podlozi postavljaju se temelji kroz analizu o općenitoj prisutnosti i samim time važnosti društvenih mreža kao i o slučaju Copenhagen ZOO vrta, točnije, upravljanjem kriznom situacijom na društvenim mrežama te jačanjem imagea branda. Ovaj dio rada postavlja teorijski dio podloge za raspravni dio rada na studiji slučaja ZOO vrta Osijek.

U opisu istraživanja predstavljen je anketni upitnik proveden u svrhu informiranja o stavovima, navikama i motivaciji trenutnih kao i potencijalnih potrošača odnosno posjetitelja ZOO vrta Osijek. Detaljnije je predstavljen upitnik kroz definiranje problema istraživanja, cilj istraživanja te analizu svih odgovora ispitanika u anketnom upitniku. Opis istraživanja i njegovih rezultata postavlja praktični dio podloge za raspravni dio rada na studiji slučaja ZOO vrta Osijek.

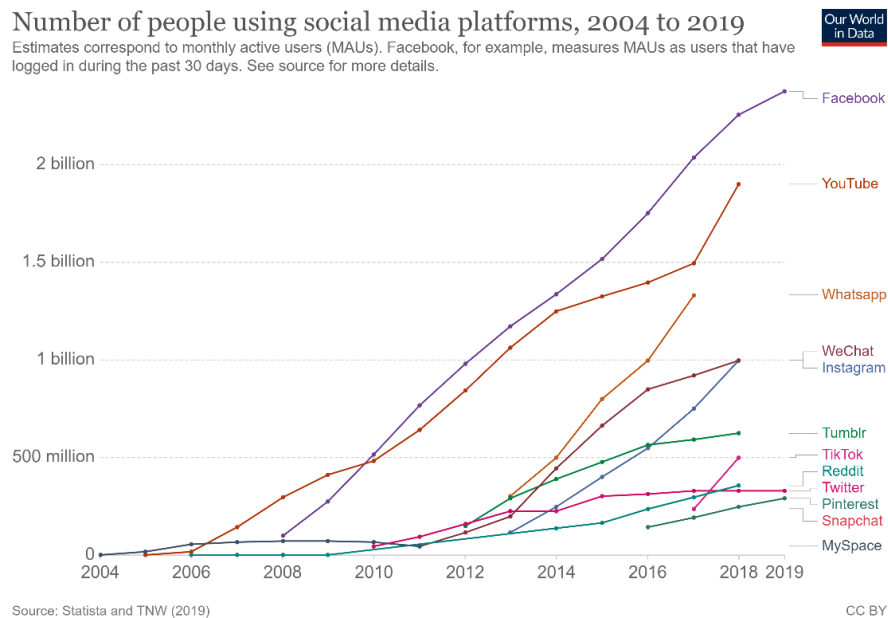
U raspravnom dijelu će se na osnovu prethodno spomenutih teorijskih podloga te opisanog istraživanja i rezultata raspravljati o društvenim mrežama i ZOO vrtu općenito kao i napraviti detaljnija analiza malog poduzeća kako bi se naposljetku uspješno sastavio marketing plan za ZOO vrt Osijek na društvenim mrežama.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Trend društvenih mreža započeo je ranih 2000tih, s društvenom mrežom MySpace koja je 2004. godine brojala milijun aktivnih korisnika mjesečno.

Prema grafu, (1) od 2004. do 2019. velik broj društvenih mreža održao je trend porasta, poput društvenih mreža Facebook, Youtube, WhatsApp i Instagram, dok su neke druge mreže koje su im bili konkurencija, poput društvene mreže MySpace, do 2012. nestale.

S obzirom na bilijunski broj aktivnih korisnika mjesečno, koji se održava ili raste više od 15 godina, predvidivo je da će društvene mreže i u budućnosti biti snažno prisutne uz napomenu da se eventualno može promijeniti trenutni trend neke od postojećih društvenih mreža ili se mogu pojaviti nove društvene mreže.



Slika 1 Broj korisnika na društvenim mrežama (preuzeto sa: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>)

Važno je napomenuti kako društvene mreže danas utječu na gotovo sve sfere života, odnosno njihov se utjecaj ne vidi samo u promjeni načina vođenja osobne komunikacije već i primjeni društvenih mreža na vođenje komunikacije i ostalih poslovnih aktivnosti poduzeća. Tako su svojim utjecajem na turizam i marketing društvene mreže odvojile tradicionalni marketing te, iz temelja promijenile način na koji organizacije komuniciraju s postojećim i potencijalnim potrošačima.

Ružić et al (2) tvrde da je u današnje doba marketing osposobljen za nove tehnologije te samim time zasnovan na uspostavljanju odnosa s korisnicima putem društvenih mreže ali i osposobljen za sada već informacijski educiranu populaciju.

Prema Rydén et al, (3) generacija Y koristi društvene mreže jer ih potiču na inovativnost, želju za dijeljenjem informacija, kao i zbog praktičnosti korištenja dok su njihova volja za interakcijom putem društvenih mreža pokazatelji povjerenja i lojalnosti brandu.

S obzirom na navedeno nadalje će se objasniti slučaj Copenhagen ZOO vrta koji podupire važnost društvenih mreža u poslovanju, objašnjava kako se društvene mreže trebaju pravilno koristiti u kriznim situacijama te podupire tvrdnju da potrošači imaju želju za dijeljenjem informacija i interakcijom putem društvenih mreža.

2.1.Social Media Storm – slučaj Copenhagen ZOO vrta

Copenhagenski ZOO vrt jedan je od najvećih i najvažnijih turističkih atrakcija u Danskoj. ZOO si je za cilj zadao da postane globalno poznati brand po svojim visokim etičkim standardima kao i prepoznat kao organizacija za zaštitu prirode i to sve kroz korištenje inovativnih načina za komunikaciju s potrošačima, edukaciju i prezentaciju edukativnog sadržaja. Na turističkim web stranicama poput VisitDenmark i VisitCopenhagen, ZOO vrt je svrstan u top 10 najpopularnijih atrakcija.

Slučaj Copenhagen ZOO vrta i Social Media Storma¹ u kojoj su se našli atestira pozitivnom utjecaju društvenih mreža, naravno ako se koriste na ispravan način.

Slučaj se fokusira na privatnu Dansku B2C turističku atrakciju – Copenhagenski ZOO vrt.

U veljači 2014. godine, menadžment ZOO vrta donio je odluku za eutanazijom 18-mjesečne muške žirafe – Marius. Eutanazija životinja se u Copenhagenskom ZOO vrtu godišnje provede 20-30 puta kako bi uspješno upravljali životinjskom populacijom koja nastanjuje vrt te kako bi osigurali da životinje ostanu zdrave. Odluka za eutanazijom se ne donosi olako niti nepromišljeno te zahtjeva prethodnu autorizaciju od nekoliko ključnih uloga, pa tako i od strane Europske asocijacije zooloških vrtova i akvarija (EAZA). Finalna odluka donesena je uz objašnjenje kako se danas žirafe u ZOO vrtovima razmnožavaju u zadovoljavajućem broju, te s obzirom na to da bi

¹ Social Media Storm = SMS – hrv., Oluja društvenih mreža

preseljenje u drugi ZOO vrt rezultirao srođivanjem², opcija koja osigurava prenošenje najboljih gena i rješenje koje će dugoročno osigurati njihovo preživljavanje, je upravo eutanazija.

S obzirom na to da je vijest o eutanaziji ZOO objavio unaprijed ubrzo se ta vijest proširila društvenim mrežama, no i tradicionalnim medijima te izazvala globalne proteste te i SMS. SMS se raširio tolikom brzinom da su reakcije na eutanaziju dolazile iz cijeloga svijeta i to u većim količinama i s negativnijim komentarima najviše kroz društvenu mrežu Twitter koji je iznosio 75% cjelokupnog razgovora o problemu.

No s obzirom na globalni doseg vijesti o eutanaziji pitanje je kako je Copenhagen ZOO upravljao s navedenom SMS i je li to obavljeno uspješno ili neuspješno?

Prema Rydén et al (3) kroz analizu slučaja došli su do dva glavna zaključka:

1. Društvene mreže igraju važnu ulogu u daljnjem poticanju osjećaja masa – neovisno bili ti osjećaji negativni ili pozitivni
2. SMS su nadalje potaknute od strane tradicionalnih medija

U centru slučaja nalazi se Direktor Copenhagen ZOO vrta koji je odlučio ne kompromitirati odluku o eutanaziji Mariusa već je prouzrokovani SMS iskoristio kako bi obrazovao javnost.

Prema riječima direktora, Twitter je bio od izuzetne važnosti u poticanju SMSa jer smatra da izjave na Twitteru moraju biti ekstremnije s obzirom na to da se može koristiti samo 140 znakova kako bi izrazili svoje mišljenje.

Kratkoročno, sav negativan publicitet rezultirao je s 15,000 potpisa na zahtjev za zatvaranjem Copenhagen ZOO vrta no ono bitnije u cijelom SMSu, je odgovor i reakcija ZOO vrta na negativan publicitet.

Finalna odluka donesena od strane menadžmenta bila je razumjeti i prihvatiti sva mišljenja koja su diferirala no i dalje se držati odluke donesene u vezi eutanazije. Kako bi održali autentičnost dotadašnjeg i uspješnog načina poslovanja, nisu popuštali niti udovoljavali prohtjevima i kritikama

² od Sroditi = doći u srodstvo s kim, oroditi se

već su na gnjev javnosti odgovarali vođenjem razgovora o znanstvenom i etičkom utjecaju događaja.

2.1.1. Rezultat SMSa

Menadžment Copenhagen ZOOa odlučio je držati se svojih temeljnih vrijednosti u radu kako bi osigurali dugoročni boljitak životinjskog svijeta u svom ZOO vrtu, no i dalje. Menadžment je smatrao da ZOO brine o svom brandu tako da se prvo brine o svojim životinjama te zbog toga nema potrebe ispričavati se za eutanaziju unatoč brojnim negativnim reakcijama te savjetovanju raznih marketinških specijalista da učin upravo suprotno.

Da je ZOO udovoljio protestima te zadržao žirafu, postoji mogućnost da bi se SMS smirio ranije no dugoročno to ne bi bio pravi odgovor za ZOO. Kada bi popustili pod pritiskom, doveli bi u pitanje ne samo sve buduće odluke već i one već donesene u vezi istih ili sličnih problema, bili bi upitni dosadašnji etički standardi te bi time ugrozili svoj brand. (3)

Nadalje, reakcija ZOO menadžmenta bila je sljedeća:

1. Direktor ZOO-a putovao je svijetom kako bi vodio rasprave o odluci i informirao javnost
2. ZOO je nadalje nastavio poslovati njegujući iste vrijednosti

Zaključak menadžmenta bio je da u slučaju da SMS postane osobno i komprimira temeljne vrijednosti poslovanja, bolje je ostati pri odluci, naravno uz to da se i vodi razgovor te pravilno iskomuniciraju svi razlozi zašto je takva odluka donesena i zašto je ona ispravna.

Nedugo nakon Marius slučaja, ZOO je eutanazirao četiri lava kako bi spriječili srođivanje te osigurali dolazak novog lava. Nakon ovog slučaja, menadžment je uočio važnost ustrajanja u prvoj odluci i SMSu jer:

1. Uočili su na društvenim mrežama, točnije Facebook stranici, da se vodi konstruktivan razgovor o odluci ZOOa te da si ljudi međusobno objašnjavaju te vode argumentirane rasprave o odluci za novom eutanazijom.
2. SMS nije negativno utjecao na prodaju ulaznica, odnosno na opću posjećenost niti trenutno niti u budućnosti

Menadžment je zaključio da se isplati biti otvoren, iskren i ustrajan u profesionalizmu te smatraju da je SMS samo ojačao ZOO i stvorio jači brand.

Prema Rydén et al (3) marketing u turizmu zahtijevat će povećano korištenje društvenih mreža koje će biti popraćeno emotivnom uključenosti javnosti u brand i način na koji menadžeri vode poslovanje.

3. Metodologija rada

U razdoblju od 19.3.2021. do 26.3.2021. provedena je anketa pomoću koje je cilj bio saznati više o stavovima i navikama ispitanika u vezi posjeta ZOO vrtu Osijek no i o stavovima i navikama ispitanika u vezi društvenih mreža.

Upitnik je izrađen u Google Formsima te podijeljen u 8 odjeljaka s ukupno 39 pitanja te se smatra da je ispitanicima u prosjeku trebalo 5 do 7 minuta za rješavanje upitnika. Važno je napomenuti da nisu svi ispitanici bili uvjetovani odgovoriti na svih 39 pitanja.

U prvom odjeljku, na koji su svi odgovarali, cilj je bio saznati ukratko o sociodemografskim obilježjima ispitanika:

- spol
- dobna skupina
- prebivalište,

kao i uvjetno pitanje jesu li ispitanici ikada posjetili navedeni ZOO vrt. S obzirom na odgovor, „DA“- ispitanici su popunjavali 35 obveznih pitanja, no ako su odgovorili „NE“- preskaču se pitanja vezana uz navike posjeta ZOO vrtu te ih se prebacuje na odjeljak 5.

U drugom odjeljku, ispituju se navike posjetitelja ZOO vrta Osijek, npr. koliko ga često posjećuju, u koje godišnje doba, s kime itd.

U trećem odjeljku se uz pomoć Likertove skale određuje motivacija za posjet ZOO vrtu Osijek gdje ispitanici ocjenjuju motivator, npr. „Kako bih naučio/la više o životinjama“, pomoću skale 1 do 5, gdje 1 označava potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje s navedenim motivatorom.

U četvrtom odjeljku se uz pomoć Likertove skale određuje procjena posjetitelja o kvaliteti sadržaja ZOO vrta Osijek, gdje ispitanici ocjenjuju izjavu, npr. „Zbirka životinja u terariju/akvariju“, pomoću skale 1 do 5, gdje 1 označava potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje s navedenim motivatorom.

U petom odjeljku se ispituju oni koji su na uvjetno pitanje iz prvog odjeljka odgovorili sa „NE“, a postavljena su pitanja o razlogu iz kojeg još nisu posjetili ZOO vrt te što bi bila eventualna motivacija da se to promjeni.

U šestom odjeljku se ispituje i posjetitelje, i one koji još nisu posjetili ZOO vrt o upoznatosti sa sadržajima koje ZOO vrt nudi – kako bi se saznala opća informiranost te pronašao način na koji se ista može poboljšati te zadovoljiti trenutne potrošače, a potencijalne potrošače motivirati na posjet ZOO vrtu.

U sedmom odjeljku se opet sve ispitanike ispituje o navikama na društvenim mrežama.

Dok su sva pitanja do finalnog odjeljka obvezna, u osmom odjeljku postavljeno je neobvezno pitanje otvorenog tipa gdje se traži od ispitanika da podijele ukupan dojam o ZOO vrtu Osijek.

Anketa je bila podijeljena putem društvene mreže Facebook u nekoliko navrata:

- na profilu provoditelja istraživanja
- na stranici Studentski servis Osijek-Studentski centar u Osijeku
- u grupi OSIJEK – Kakav je bio nekada
- više korisnika podijelilo je anketu na svojim profilima

Osim na Facebooku, anketa je podijeljena i e-mail putem odabranim ispitanicima koji su bili potaknuti da prosljeđuju anketu eventualnim zainteresiranim ispitanicima po svom izboru.

Ograničenja u provođenju anketnog upitnika odnosila su se na pronalazak muških ispitanika kako bi se barem približno podudaraao s brojem ženskih ispitanika, kao i pronalazak više ispitanika koji nisu nikada posjetili ZOO vrt Osijek, a žive u Osijeku i okolici.

Uzorak istraživanja čini ukupno 531 ispitanik koji su u anketi sudjelovali u potpunosti dobrovoljno i anonimno.

Primjerak provedenog upitnika može se pronaći u prilogu ovog rada.

U istraživanju utjecaja društvenih mreža kao marketing alat za mala poduzeća sljedeća hipoteza će pomoći pri definiranju razine utjecaja:

H1 – Potrošači preferiraju biti informirani o novostima i svakodnevnom poslovanju putem društvenih mreža prije nego putem ostalih medija (tiskani mediji, televizija, radio itd.)

Društvene mreže najmoderniji su i najpristupačniji medij te ga kao takvog potrošači, odnosno posjetitelji ZOO vrta, preferiraju kao primarni izvor vijesti.

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

4.1. Problem istraživanja

Prema Kemp (4), Hrvatska, s procijenjenom populacijom od 4.9 milijuna ljudi u 2021. godini, ima 3.27 milijuna korisnika interneta u 2021. godini, dok od 3.27 milijuna internet korisnika njih 2.8 milijuna aktivno koriste društvene mreže. Sljedeći važan podatak je da postoji 4.96 milijuna s uspostavljenim mobilnim vezama, odnosno da 121.1% populacije ima mobitele s internet konekcijom. Podatak od 121.1% ukazuje na to da od sveukupne populacije neki korisnici imaju više od jednog mobitela s internet konekcijom. Od prethodno spomenutog ukupnog broja aktivnih korisnika društvenih mreža koji iznosi 2.8 milijuna, njih 2.73 milijuna, odnosno 97.4% društvenim mrežama pristupa preko mobitela.. Nadalje, važno je spomenuti i dobno ograničenje za pristup društvenim mrežama koje trenutno iznosi 13 godina, a Hrvatsku takvo stanovništvo čini 3.6 milijuna, odnosno 87.5% od sveukupne populacije. Navedeni podaci ukazuju na visoku povezanost populacije s internetom i društvenim mrežama što znači da su malim poduzećima, trenutni kao i potencijalni potrošači iznimno lako, brzo i jeftino dohvatljivi.

Nadovezujući se na prethodno, s obzirom na udio populacije RH koja je aktivna na internetu i društvenim mrežama, problem istraživanja predstavlja posljedice s kojima se mala poduzeća mogu suočiti s obzirom na njihovo ne prisustvo na internetu i društvenim mrežama, kao i pozitivne učinke njihovog prisustva na internetu i društvenim mrežama.

4.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja, odnosno provedenog anketnog upitnika, je saznati više o stavovima ispitanika na temu Osječkog ZOO vrta kao i njihovih navika na društvenim mrežama kako bi se stvorila jasnija slika o utjecaju društvenih mreža kao marketing alata na mala poduzeća, tj. specifično na ZOO vrt Osijek. S obzirom na skupljene podatke i njihovu analizu, u daljnjem radu odnosno raspravnom dijelu, sastavljen je i marketing plan koji može biti od pomoći pri uspjehu poslovanja ZOO vrta Osijek.

4.3. Ciljevi istraživanja

Društvene mreže kao marketing alat za poduzeća bilo koje veličine nisu novi koncept te su čak često upravo polazište za izgradnju branda i stvaranje publike, odnosno pratitelja kao i potrošača.

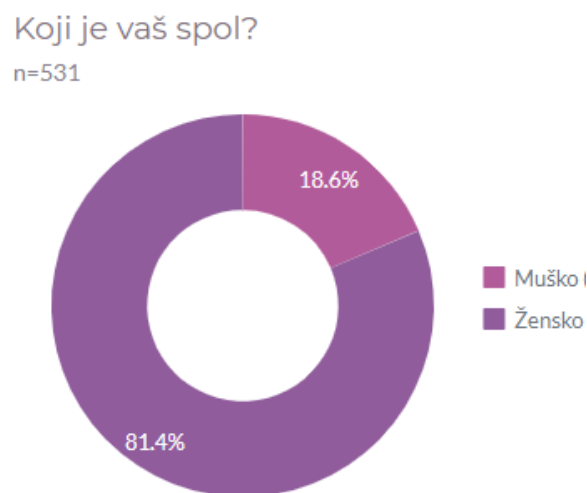
Do cilja istraživanja doći će se pomoću anketnog upitnika kroz koji će se saznati više o sociodemografskim obilježjima, stavovima i navikama trenutnih kao i potencijalnih potrošača, odnosno posjetitelja ZOO vrta Osijek. Cilj istraživanja saznati je u kojoj mjeri te u koju svrhu malo, a na posljertku i na koji točno način poduzeće može iskoristiti potencijale društvenih mreža. Detaljnije, cilj je ustanoviti mogu li se društvene mreže koristiti kako bi se osnažio brand image, utjecalo pozitivnije na PR, povećala posjećenost ZOO vrtu Osijek i slične marketinške aktivnosti.

4.4. Rezultati istraživanja – anketnog upitnika

U poglavlju rezultati istraživanja provedena je deskriptivna statistika gdje će rezultati anketnog upitnika biti prikazani pomoću grafičkih i tabličnih prikaza. Svi grafikoni i slike u ovom dijelu rada, izrada su autora.

4.4.1. Sociodemografska obilježja ispitanika

Uzorak ukupno čini 531 ispitanik s tim da od 531 ispitanika, 81.4% ispitanika čine žene dok 18.6% ispitanika čine muškarci.

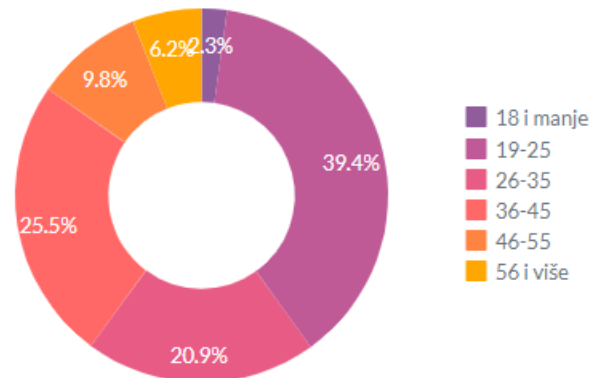


Grafikon 1 Spol ispitanika

Grafikon 2 prikazuje dobnu skupinu ispitanika koju s 39.4% najviše čine ispitanici u dobi od 19 do 25 godina, nakon kojih dolaze ispitanici dobne skupine od 36 do 45 godina s 21.5% dok su odmah iza njih s nešto manjim brojem, odnosno 20.9% ispitanici dobne skupine od 26 do 35 godina. Nešto manje ispitanika čini dobna skupina od 46 do 55 godina s 9.8% od ukupnih ispitanika. Najmanje skupine ispitanika čine dobne skupine 56 i više sa 6.2% i dobne skupine 18 i manje s 2.3%.

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

n=531



Grafikon 2 Dobna skupina ispitanika

Prema prebivalištu ispitanika, većinski je odgovor bio Osijek s 363 ispitanika, nakon kojeg dolaze Đakovo s 13, Čepin s 12, Višnjevac i Zagreb s 8, Josipovac, Tenja, Slavonski Brod i Bilje svaki s po 7 ispitanika dok su ostalih 99 ispitanika s okolnih, no i udaljenijih područja koja se mogu pobliže istražiti na mapi:

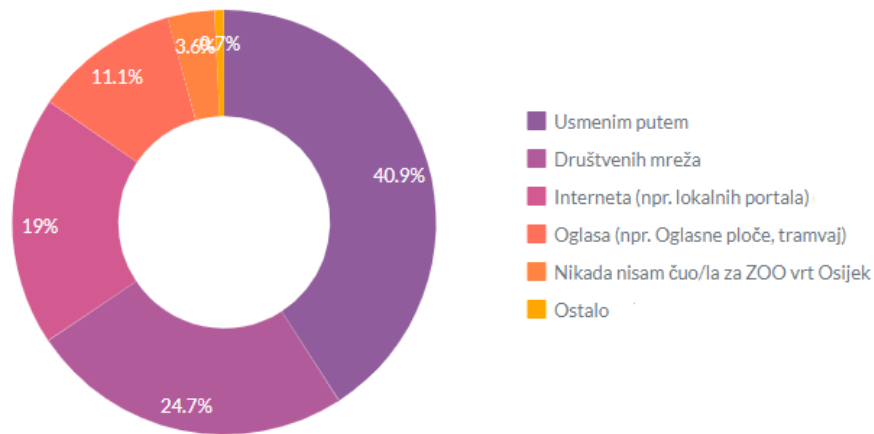


Slika 2 Mapa mjesta stanovanja ispitanika

Na pitanje „Putem kojeg kanala najčešće čujete za ZOO vrt Osijek?“ 217 (40.9%) ispitanika odgovorilo je kako najčešće čuju za ZOO vrt usmenim putem, dok njih 131 (24.7%) za ZOO vrt Osijek čuju putem društvenih mreža što sugerira da za ZOO čuju iz drugih izvora s obzirom na to da ZOO vrt Osijek nema uspostavljene društvene mreže. 101 (19%) ispitanika za ZOO vrt čuje putem interneta (npr. lokalnih portala), zatim 61 (11.1%) putem oglasa (npr. oglasne ploče, tramvaj, radio), 18 (3.6%) nikada nije čulo za ZOO vrt Osijek putem nekog od kanala. Sljedeći odgovori nisu bili ponuđeni već su ih ispitanici sami napisali, a prenose se u potpunosti:

- Znam od prije, a ćujem samo kada se lose odradi posao
- Jako malo ćujem
- Kroz priče na poslu ako je netko bio

Putem kojeg kanala najčešće čujete za ZOO vrt Osijek?
n=531

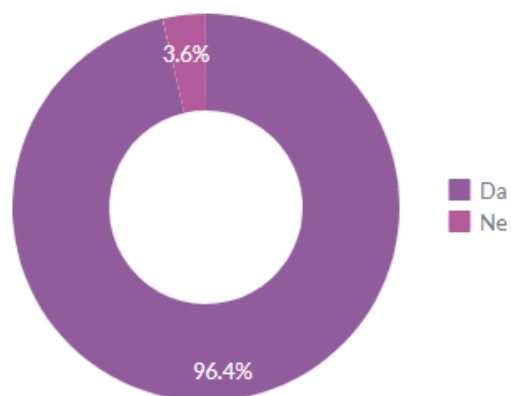


Grafikon 3 Kanal putem kojeg su ispitanici informirani o ZOO vrtu Osijek

Od 531 ispitanika, čak 96.4% njih posjetilo je ZOO vrt Osijek bar jednom do trenutka provođenja ankete dok je njih 3.6% odnosno samo 19 ispitanika izjavilo kako nikada nisu posjetili ZOO vrt Osijek.

Jeste li ikada posjetili ZOO vrt?

n=531



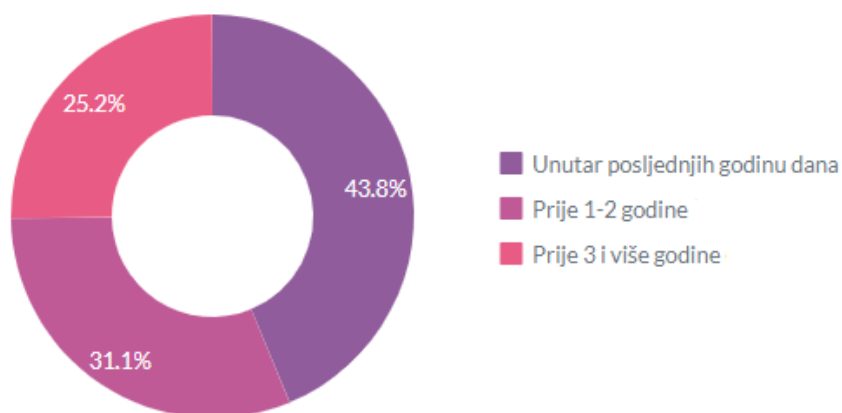
Grafikon 4 Navike posjeta ZOO vrtu Osijek

4.4.2. Navike posjetitelja

Na pitanje kada su zadnji put posjetili ZOO vrt Osijek, najviše ispitanika je odgovorilo unutar posljednjih godinu dana, nadalje njih 31.1% prije 1-2 godine, a 25.2% prije 3 i više godine.

Kada ste zadnji put posjetili ZOO vrt Osijek?

n=531

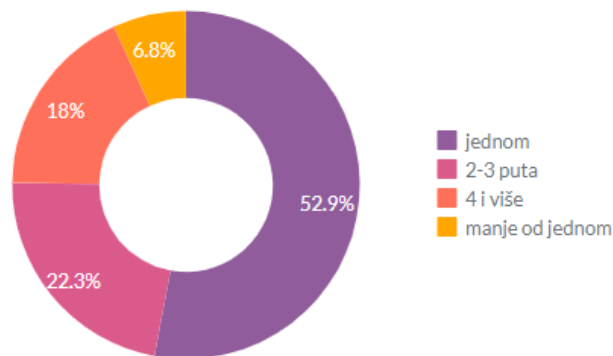


Grafikon 5 Posljednji posjet ZOO vrtu Osijek

Od svih ispitanika njih 52.9% ima naviku ZOO vrt posjećivati jednom godišnje, zatim njih 22.3% 2-3 puta godišnje, 18% ispitanika ZOO posjećuje manje od jednom godišnje dok najveći postotak

– 52.9% ispitanika ZOO vrt Osijek posjećuju jednom godišnje. Tek 6.8% ispitanika zoo vrt posjećuje 4 ili više puta.

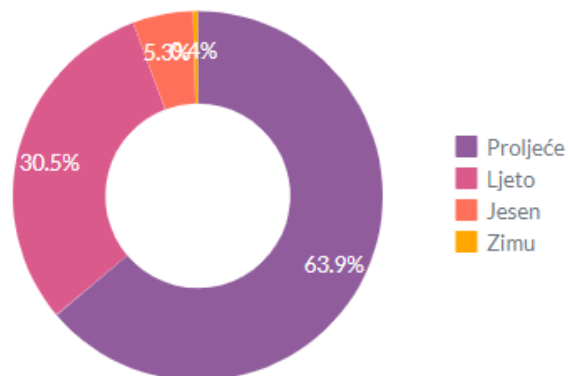
Koliko puta godišnje posjećujete
ZOO vrt Osijek?
n=531



Grafikon 6 Broj godišnjih posjeta ZOO vrtu Osijek

Preferirano godišnje doba za posjet ZOO vrtu je toplije razdoblje – proljeće s 327 (63.9%) i ljeto sa 156 (30.5%) ispitanika dok 27 (5.3%) ispitanika ZOO vrt posjećuje u jesen te 2 (0.4%) ispitanika u zimu.

U koje godišnje doba preferirate
posjetiti ZOO vrt Osijek?
n=531



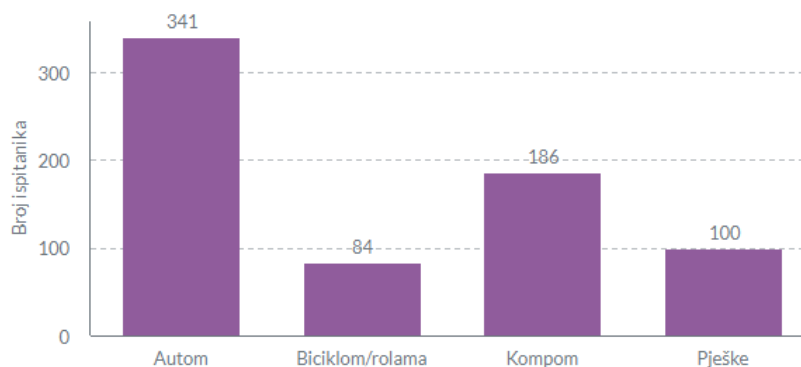
Grafikon 7 Preferirano godišnje doba za posjetu ZOO vrtu Osijek

U pitanju „Kojim prijevoznim sredstvom dolazite do ZOO vrta?“ omogućen je višestruk odabir pri kojem je auto prijevozno sredstvo koje ispitanici preferiraju za dolazak u ZOO vrt s čak 341

odabirom, zatim kompa sa 186 odabira, ili bicikl/role s 84 odabira, dok 100 ispitanika voli do ZOO vrta doći pješke.

Kojim prijevoznim sredstvom dolazite do ZOO vrta Osijek?

n=531

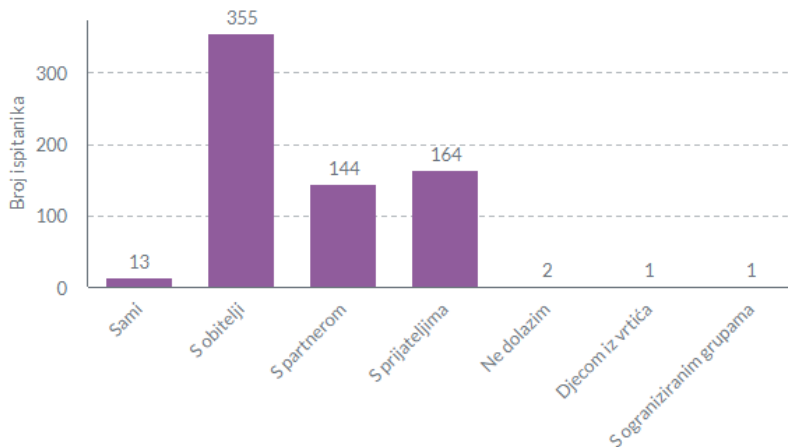


Grafikon 8 Preferirano prijevozno sredstvo za posjet ZOO vrtu

Sljedeći graf prikazuje s kim ispitanici preferiraju posjetiti ZOO vrt Osijek. Omogućen je višestruk odabir odgovora, no s 355 odabira najviše ispitanika ZOO vrt posjećuje s obitelji ili njih 144 s partnerom, a s prijateljima 164. Od ostalih prijedloga ispitanici su izjavili ZOO vrt posjećuju sami, te s djecom iz vrtića ili organiziranim grupama.

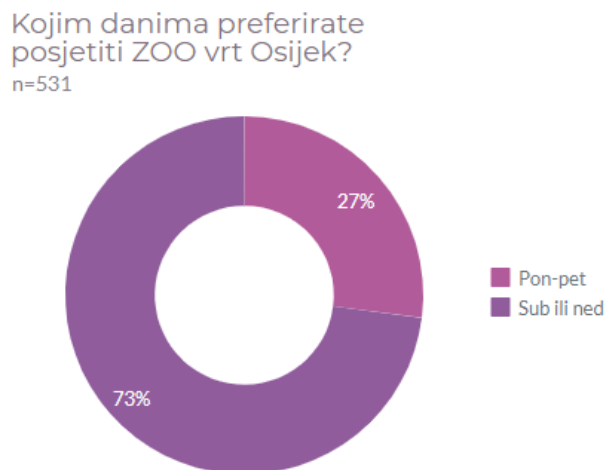
U ZOO vrt Osijek najčešće dolazite...

n=531



Grafikon 9 Navike posjetitelja za posjetu ZOO vrtu Osijek

73% ispitanika preferira ZOO posjetiti vikendom, dok 27% to čini preko tjedna.



Grafikon 10 Preferirani dani za posjet ZOO vrtu Osijek

4.4.3. Motivacija ispitanika za posjet ZOO vrtu Osijek

Sljedeća pitanja ispitanicima su postavljena u obliku Likertove skale gdje svoje slaganje ili ne slaganje s određenom izjavom označavaju s brojem od 1 do 5. U navedenoj skali 1 označava potpuno neslaganje, 2 označava ne slaganje, 3 označava da se ispitanici niti slažu niti ne slažu, 4 označava slaganje s tvrdnjom dok 5 označava potpuno slaganje s navedenom izjavom.

Odgovori dobiveni Likertovom skalom izračunati su pomoću medijana, tj. „sredine.“ Medijan označava broj koji se nalazi točno u sredini neke distribucije te se koristi kao mjera središnje tendencije, odnosno pokazuje koje je „prosječno“ mišljenje ispitanika.

Motivaciju za posjet ZOO vrtu Osijek predstavlja sljedeća tablica u kojoj su predstavljeni rezultati na osnovu uzorka od 512 ispitanika. Izračunati medijan, odnosno stupanj slaganja označen je podebljanim tekstom za svaku tvrdnju.

Prema tome, tvrdnja „Kako bih naučio/la više o životinjama“ s medijanom 4 sugerira visok stupanj slaganja s tvrdnjom iz čega se može zaključiti kako je navedena tvrdnja velik motivator za posjet ZOO vrtu. Tvrdnja „Kako bih vidio/la životinje koje inače nemam prilike vidjeti“ s medijanom 5 sugerira potpuno slaganje ispitanika s tvrdnjom, odnosno potvrđuje tvrdnju kao pozitivan motivator za posjet ZOO vrtu. Tvrdnja „Kako bih mogao/la ostvariti direktnu interakciju sa životinjama (npr. hraniti ih, maziti)“ s medijanom 3 sugerira kako ovaj motivator nije nužan faktor koji bi utjecao na motivaciju ispitanika za posjet ZOO vrtu. Nadalje, tvrdnja „Kako bih se

zabavio/la i opustio/la“ s medijanom 5 sugerira potpuno slaganje ispitanika s tvrdnjom, odnosno potvrđuje tvrdnju kao pozitivan motivator za posjet ZOO vrtu. Tvrdnja „Smatram da sam dovoljno upoznat/a s radom, odnosno svrhom, ciljem i misijom ZOO vrta Osijek“ s medijanom 3 sugerira da većina ispitanika ne može odrediti točan stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom. 25% ispitanika označilo je 1. i 2. stupanj slaganja, odnosno potpunog neslaganja i neslaganja s tvrdnjom da su dovoljno poznati s radom, odnosno svrhom, ciljem i misijom ZOO vrta Osijek. Za ispitanike koji su označili 3. stupanj slaganja, odnosno „niti se slažem, niti se ne slažem“ se smatra da nisu u potpunosti poznati s cjelokupnim radom ZOO vrta Osijek, no da ipak dobivaju neke informacije. Odgovor 44.5% ispitanika s medijanom 4 i 5 je zadovoljavajuć te se smatra da je taj broj ispitanika upoznat većinski ili u potpunosti s radom, odnosno svrhom, ciljem i misijom ZOO vrta Osijek. Posljednji motivator odnosi se na tvrdnju „Rado bih kupio/la ZOO „merchandise“ (npr. suvenire, razglednice, majice, dukse)“ koja s medijanom 3, odnosno 34,4% ispitanika koji se ne slažu s tvrdnjom, te 36,2% koji se slažu ili u potpunosti slažu sugerira da navedena tvrdnja nije nužan motivator za sve ispitanike. Bez obzira na medijan, smatra se da bi navedena tvrdnja za 36,2% ispitanika bio dobar motivator dok ostalima navedeni segment ne bi smetao odnosno utjecao negativno na motivaciju ispitanika.

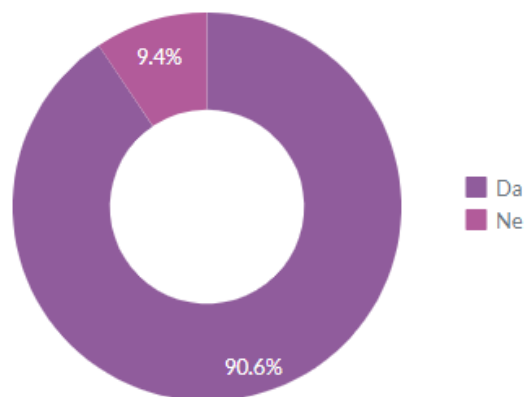
Motivacija ispitanika za posjet ZOO vrtu Osijek (N=512)

TVRDNJE	Stupanj slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama				
	1	2	3	4	5
1. Kako bih naučio/la više o životinjama	26 (5.1%)	50 (9.8%)	135 (25.8%)	165 (32.2%)	139 (27.1%)
2. Kako bih vidio/la divlje životinje koje inače nemam prilike vidjeti	7 (1.4%)	5 (1%)	28 (5.5%)	104 (20.3%)	368 (71.9%)
3. Kako bih mogao/la ostvariti direktnu interakciju sa životinjama (npr. hraniti ih, maziti)	91 (17.8%)	97 (18.9%)	140 (27.3%)	79 (15.4%)	105 (20.5%)
4. Kako bih se zabavio/la i opustio/la	6 (1.22%)	5 (1%)	39 (7.6%)	120 (23.4%)	342 (66.8%)
5. Smatram da sam dovoljno upoznat/a sa radom, odnosno svrhom, ciljem i misijom ZOO vrta Osijek	59 (11.5%)	69 (13.5%)	156 (30.5%)	119 (23.2%)	109 (21.3%)
6. Rado bih kupio/la ZOO "merchandise" (npr. suvenire, razglednice, majice, dukse)	86 (16.8%)	90 (17.6%)	151 (29.5%)	71 (13.9%)	114 (22.3%)

Tablica 1 Motivacija ispitanika za posjet ZOO vrtu Osijek

Pod motivacijom za posjet postavljeno je i pitanje bi li ispitanici preporučili dolazak u ZOO vrt Osijek svojim poznanicima na što je od 512 ispitanika, njih 464 odnosno 90.6% odgovorilo kako bi preporučili dolazak u ZOO vrt Osijek svojim poznanicima dok njih 48 ili 9.4% to ne bi učinilo.

Preporučio/la bih odlazak u ZOO vrt Osijek poznanicima...
n=531



Grafikon 11 Postotak ispitanika koji bi preporučili posjet ZOO vrtu Osijek



Slika 3 Motivatori za posjet ZOO vrtu Osijek

Otvoreno pitanje “Ako postoji još neki motivator, slobodno ga navedite. (NIJE OBVEZNO)” prikazano je Word Artom gdje se mogu vidjeti najčešći pojmovi koje su ispitanici pisali, uz napomenu da su češće spomenuti pojmovi većeg fonta, to su: besplatno (ulaz), djeca (motivator), životinje (koje inače nemaju prilike vidjeti), hrana (interakcija sa životinjama – hraniti ih, automati za hranu), popusti (za više ulaznica i sl.), igračke (merchandise), sladoled (unutar objekta; hrana i piće općenito), fotografiranje (unutar objekta, sa životinjama) itd.

4.4.4. Kvaliteta sadržaja ZOO vrta

Kao i prethodna pitanja, kvaliteta sadržaja ZOO vrta predstavljena je ispitanicima kroz pitanja koja su postavljena u obliku Likertove skale gdje svoje slaganje ili ne slaganje s određenim faktorom označavaju s brojem od 1 do 5. U navedenoj skali 1 označava potpuno nezadovoljstvo, 2 označava nezadovoljstvo, 3 označava da ispitanici nisu niti zadovoljni, niti nezadovoljni, 4 označava zadovoljstvo dok 5 označava potpuno zadovoljstvo s navedenim faktorom.

Odgovori dobiveni Likertovom skalom izračunati su pomoću medijana, tj. „sredine.“ Medijan označava broj koji se nalazi točno u sredini neke distribucije te se koristi kao mjera središnje tendencije, odnosno pokazuje koje je „prosječno“ mišljenje ispitanika.

Kvalitetu sadržaja ZOO vrta Osijek predstavlja sljedeća tablica u kojoj su predstavljeni rezultati na osnovu uzorka od 512 ispitanika. Izračunati medijan, odnosno stupanj slaganja označen je podebljanim tekstom za svaki faktor.

Pri ocjenjivanju kvalitete sadržaja ZOO vrta Osijek, faktor „Zbirka životinja u terariju/akvariju“ s medijanom 4 sugerira općenito zadovoljstvo sadržajem životinja koje se nude u terariju/akvariju uz napomenu da se velik broj ispitanika, njih 177 (34.6%) izjasnilo kako nisu zadovoljni, niti su nezadovoljni. Prethodno se može interpretirati kao indiferentnost ispitanika ili kao prostor koji se može iskoristiti za poboljšanje zbirke životinja u terariju/akvariju kako bi 177 ispitanika prevagnulo na zadovoljstvo ili potpuno zadovoljstvo skale. Faktor „Zbirka životinja u glavnom dijelu ZOO vrta“ s medijanom 4 sugerira općenito zadovoljstvo ispitanika sa sadržajem životinja koje se nude u glavnom dijelu ZOO vrta, također uz napomenu da se i tu velik broj ispitanika, njih 150 (29.3%) izjasnilo kako nisu zadovoljni, niti su nezadovoljni. Prethodno se može interpretirati na isti način kao zadovoljstvo sa zbirkom životinja u terariju/akvariju u vidu mogućnosti za napretkom. Faktor „Uvjeti za životinje u njihovim nastambama“ s medijanom 3 sugeriraju kako postoji prostor za napredak kod navedenog faktora kako bi se utjecalo na pozitivniju ocjenu ispitanika s obzirom na to da je velik broj ispitanika 126 (24.7%) označio 1. i 2. stupanj slaganja, odnosno izrazio potpuno nezadovoljstvo i nezadovoljstvo s uvjetima za životinje u njihovim nastambama. Nadalje, faktor „Edukativni sadržaj (npr. info ploče, edukativni panoi, priče timaritelja) rezultirali su medijanom 4 što sugerira na općenito zadovoljstvo s navedenim faktorom, dok se opet velik broj ispitanika, njih 121 (23.6%) izjasnilo kako nisu zadovoljni, niti su nezadovoljni. Navedeno predstavlja priliku za uvođenjem poboljšanja koja bi 121 ispitanika

potakla na bolje mišljenje. Faktor „Generalna urednost ZOO vrta (nogostupi, toalet...)” sugerira na visoku razinu zadovoljstva ispitanika. Faktor “Dodatni sadržaji (automati za piće, sladoledi, dječje igralište)” s medijanom 3 sugerira na prostor koji se može iskoristiti za poboljšanje cjelokupne slike kvalitete sadržaja ZOO vrta Osijek. Nadalje, ljubaznost osoblja (npr. blagajnica, timaritelja) s medijanom 4 sugerira visoku razinu zadovoljstva ispitanika, unatoč tome što se 125 (24.4%) izjasnilo da nisu niti zadovoljni, niti nezadovoljni, pri čemu se može zaključiti da postoji prostor za poboljšanjem te da se možda nesus vi ispitanici susreli s više osoblja kako bi mogli točnije odrediti stupanj slaganja s navedenim faktorom. Naposljetku, faktor “Cijena ulaznice za ZOO vrt Osijek” s medijanom 5 sugerira na visoko zadovoljstvo ispitanika.

Kvaliteta sadržaja ZOO vrta Osijek (N=512)

FAKTOR	Stupanj slaganja ispitanika s navedenim faktorima				
	1	2	3	4	5
1. Zbirka životinja u terariju/akvariju	15 (2.9%)	47 (9.2%)	177 (34.6%)	182 (35.5%)	91 (17.8%)
2. Zbirka životinja u glavnom dijelu ZOO vrta	12 (2.3%)	58 (11.3%)	150 (29.3%)	193 (37.7%)	99 (19.3%)
3. Uvjeti za životinje u njihovim nastambama	53 (10.4%)	73 (14.3%)	141 (27.5%)	158 (30.9%)	87 (17%)
4. Edukativni sadržaj (npr. info ploče, edukativni panoi, priče timaritelja)	13 (2.5%)	43 (8.4%)	121 (23.6%)	176 (34.4%)	159 (31.1%)
5. Generalna urednost ZOO vrta (nogostupi, toalet..)	10 (2%)	27 (5.3%)	129 (25.2%)	198 (28.7%)	148 (28.9%)
6. Dostupni dodatni sadržaj (automati za piće, sladoledi, dječje igralište)	36 (7%)	88 (17.2%)	179 (35%)	119 (23.2%)	90 (17.6%)
7. Ljubaznost osoblja (npr. blagajnica, timaritelji)	7 (1.4%)	23 (4.5%)	125 (24.4%)	157 (30.7%)	200 (39.1%)
8. Cijena ulaznice za ZOO vrt Osijek (20kn za odrasle, 10kn za djecu)	16 (3.1%)	37 (7.2%)	74 (14.5%)	114 (22.3%)	271 (52.9%)

Tablica 2 Kvaliteta sadržaja ZOO vrta Osijek

Kako bi se bolje utvrdila kvaliteta sadržaja ZOO vrta Osijek prema mišljenju ispitanika, odnosno kako bi se bolje ustvrdile mogućnosti za napretkom kvalitete, ispitanicima je bilo postavljeno pitanje otvorenog tipa “Koje životinje biste voljeli vidjeti u ZOO vrtu? (Kojih trenutno nema)” Odgovor na navedeno pitanje prikazan je kroz Word Art gdje se mogu vidjeti najčešći pojmovi

koje su ispitanici pisali, uz napomenu da su češće spomenuti pojmovi većeg fonta, to su: slon, pingvini, dupini, panda, koala, lav, konj, tuljan, puma, leopard, zec.

Iz navedenog prikaza može se zaključiti kako nisu svi u potpunosti upoznati sa zbirkom životinja jer su se neke poput zebre, lava, žirafe, foke, medvjeda itd. podudarale s već ponuđenim sadržajem ili su ispitanici zanemarili napomenu. Word Art je sastavljen od 512 odgovora te su ispitanici mogli napisati više od jedne životinje koju bi voljeli vidjeti.



Slika 4 Životinje koje bi posjetitelji voljeli vidjeti u ZOO vrtu Osijek

Zadnje pitanje postavljeno ispitanicima nije bilo obvezno a odnosi se na komentar o dodatnom sadržaju ZOO vrta koji su ispitanici mogli podijeliti ako su htjeli, a pitanje je skupilo 44 odgovora.

Najznačajniji se prenose u potpunosti u nastavku:

- Prostor s domacim životinjama gdje djeca mogu doći u interakciju s njima. Posaditi biljne vrste i postaviti edukacijske informativne ploče.
- Slaba ponuda, premalo životinja unatoč velikom prostoru, nema nikakve mogućnosti za interakcije za djecu u vidu hranjenja životinja, nekih predstava i sl. Potrebni su animatori, posebne ture za djecu i obitelji u određene dane npr. subota u 10, 11 s animatorima i kostimiranim glumcima.
- Organiziranje akcija za prikupljanje sredstava za nabavu novih životinjskih vrsta (djeca crtaju, pišu... u školama i vrtićima), povezivanje s nekim udrugama koje mogu donirati

životinje, crowdfunding za prikupljanje sredstava za nabavu životinja, oglašavanje na društvenim mrežama... Radionice za djecu i organiziranje dječjih rođendana i proslava.

- spoj životinje i okruženja oko nje bi trebao biti moderniji,ambijetalno prilagođeno životinji kakva je u slobodi ;ukloniti ružnu žaljeznu ogradu i staviti prozirnu sigurnosnu pregradu,itd.
- Pitate dosta o timariteljima...nisam nikad imala iskustvo da bi bilo tko bio "razgovorljiv", valjalo bi to podići, djeca pamte takve stvari

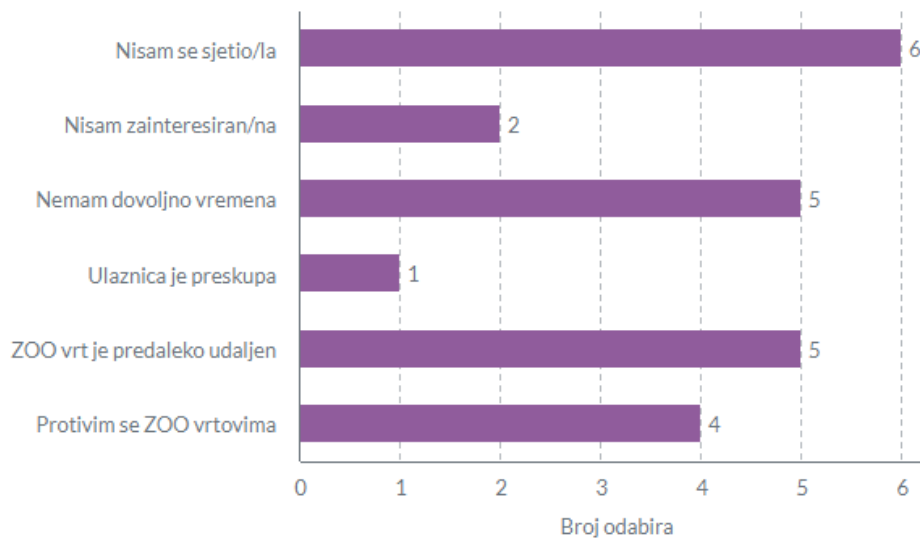
4.4.5. Upitnik za one koji nisu posjetili ZOO vrt

Upitnik za one koji nisu posjetili ZOO vrt Osijek sastoji se od 3 obvezna pitanja na koja je moguće odabrati više odgovora te je u ovom dijelu ankete sudjelovalo 19 ispitanika. Ispitanici nisu odgovarali na Motivaciju ispitanika za posjet ZOO vrtu i Kvalitetu sadržaja ZOO vrta.

Na prvo pitanje “Iz kojih razloga niste posjetili ZOO vrt Osijek?”, 6 odabira se odnosi da ispitanici nisu ZOO vrt Osijek posjetili jer se nisu sjetili, 5 odgovora se odnosi da je ZOO vrt predaleko udaljen, njih 4 se protivi ZOO vrtovima, a prema 2 odgovora ispitanici nisu zainteresirani i 1 smatra da je ulaznica preskupa.

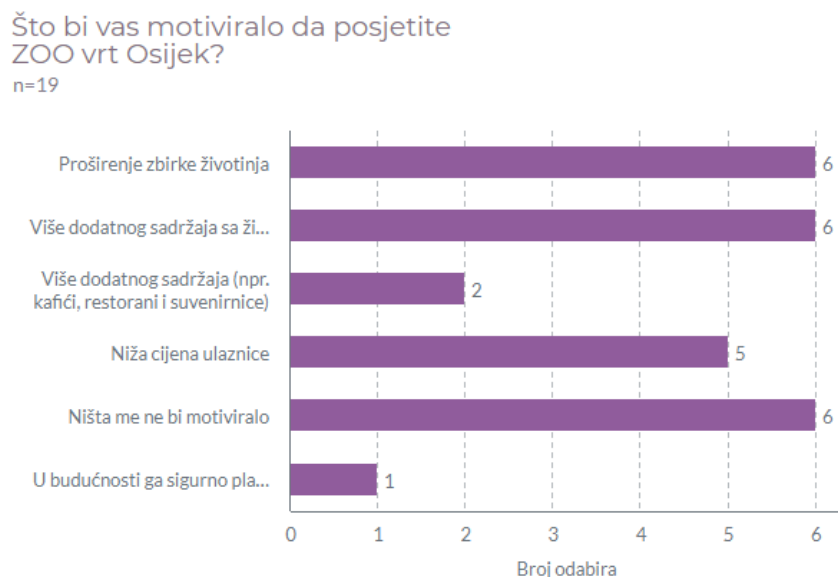
Iz kojih razloga niste posjetili
ZOO vrt Osijek?

n=19



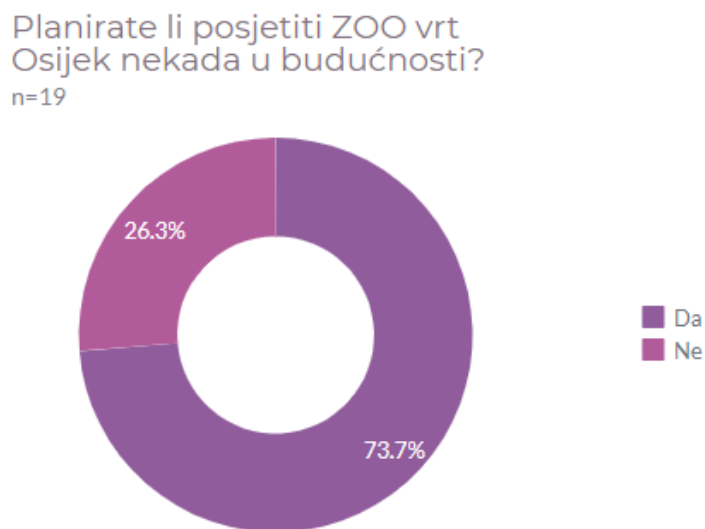
Grafikon 12 Razlog iz kojeg ispitanici nisu posjetili ZOO vrt Osijek

Na drugo pitanje “Što bi vas motiviralo da posjetite ZOO vrt Osijek?” Podjednaki broj odgovora dobili su faktori “Proširenje zbirke životinja”, “Više dodatnog sadržaja sa životinjama (npr. hranjenje životinja)” I “Ništa me ne bi motiviralo”. Faktor “Niža cijena ulaznice” odabran je 5 puta, dok je odgovor “Više dodatnog sadržaja” odabran 2 puta.



Grafikon 13 Motivacija za prvi posjet ZOO vrtu Osijek

Posljednje pitanje odnosilo se na planove ispitanika u vezi posjete ZOO vrta Osijek nekada u budućnosti, na što je 14 (73.7% ispitanika) odgovorilo da planiraju posjetiti ZOO vrt Osijek nekada u budućnosti, dok njih 5 (26.3%) to ne planira učiniti.



Grafikon 14 Planovi za posjet ZOO vrtu Osijek

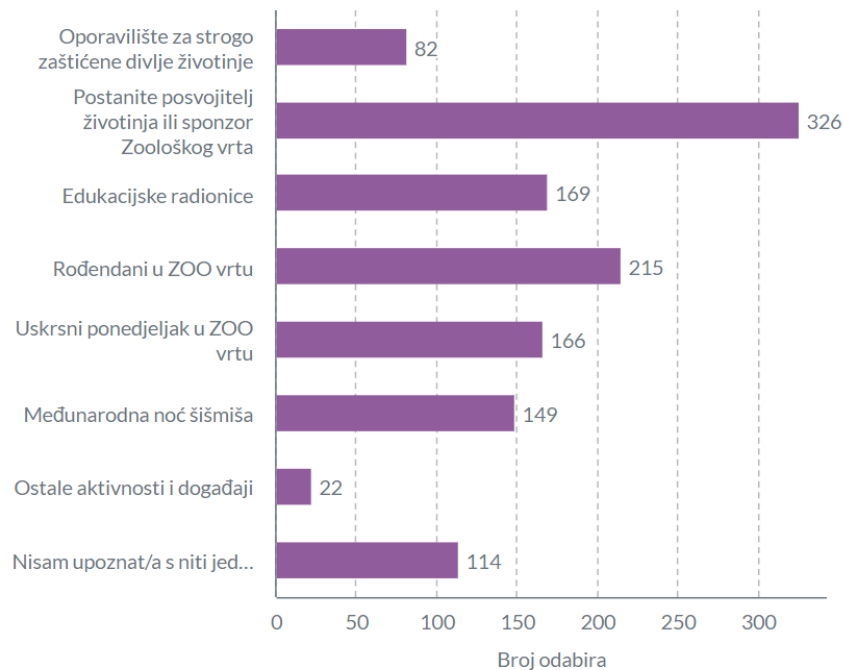
4.4.6. Upoznatost s ponuđenim sadržajem ZOO vrta Osijek

Upoznatost s ponuđenim sadržajem ZOO vrta Osijek dio je upitnika na koji su odgovarali svi ispitanici – i oni koji su ZOO posjetili i oni koji nisu. Ovaj dio upitnika sastavljen je od pitanja s mogućnosti višestrukih odgovora kao i dihotomnih pitanja.

Na pitanje „S kojom ste od navedenih aktivnosti ZOO vrta Osijek upoznati?“ najviše je ispitanika upoznato s aktivnosti posvojitelja životinja ili sponzorstva za ZOO vrt s 326 odabira, zatim s Rođendanima u ZOO vrtu s 215 odabira, dok edukacijske radionice i Uskrсни ponedjeljak u ZOO vrtu imaju 169, odnosno 166 odabira, blizu prethodnom se nalazi Međunarodna noć šišmiša sa 149 odabira. Velik broj ispitanika, njih 114, navelo je kako nisu upoznati s niti jednom od navedenih aktivnosti. S obzirom na navedeno može se zaključiti da je velik broj ispitanika upoznat s bar jednom od navedenih aktivnost, no i dalje postoji velik prostor za napredak i upoznavanje svih ispitanika s više od jednom aktivnošću ZOO vrta Osijek. Nizak broj ispitanika, njih 82, upoznato je s oporavilištem za strogo zaštićene divlje životinje. Navedeni podaci pokazuju koje se aktivnosti trebaju bolje predstaviti trenutnim i potencijalnim posjetiteljima s obzirom na njihovu informiranost ili ne informiranost.

S kojom ste od navedenih aktivnosti
ZOO vrta Osijek upoznati?

n=531



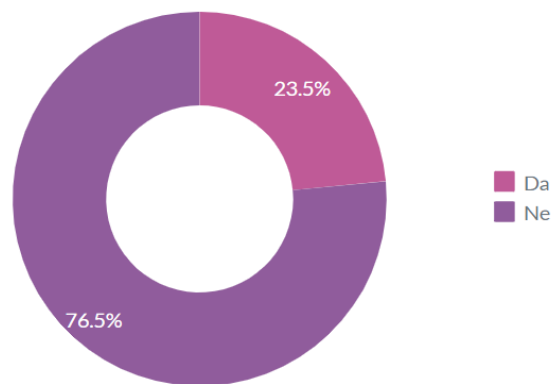
Grafikon 15 Upoznatost s ponuđenim sadržajem ZOO vrta Osijek

Anketni dio Upoznatost s ponuđenim sadržajem ZOO vrta Osijek, s analizom pitanja „Jeste li ikada sudjelovali u nekoj aktivnosti ZOO vrta Osijek?“ upućuje na mali udio ispitanika koji su sudjelovali u nekoj od aktivnosti ZOO vrta Osijek spram broja istih koji su s bar jednom od navedenih aktivnosti upoznati. Od ukupnog broja 531 ispitanika, njih 406 (u koje su ubrojani i oni koji nisu posjetili ZOO, njih 19) nikada nisu sudjelovali u itij jednoj od navedenih aktivnosti, unatoč činjenici da su o nekoj od aktivnosti ZOO vrta Osijek informirani. Ovaj podatak predstavlja veliku priliku u realizaciji marketing strategije kako bi se

Na prethodno pitanje se nadovezuje „Na koji bi način najviše voljeli saznati vijesti i novosti ZOO vrta Osijek?“ gdje su ispitanici mogli odabrati samo jedan od odgovora kako bi se došlo do optimalnog medija za dijeljenje informacija s posjetiteljima. 370 (69.7%) ispitanika odabralo je društvene mreže kao optimalni medij, nakon čega dolazi web ZOO vrta sa 74 (13.9%) ispitanika što upućuje da bi se komunikacija s posjetiteljima primarno trebala odvijati online putem. [HIPOTEZA?] Nadalje, 44 (8.3%) ispitanika preferiralo bi biti informirani putem oglasa (npr. novine, TV), zatim 37 (7%) ispitanika putem e-maila,

trenutne kao i potencijalne posjetitelje potaknulo na sudjelovanje u aktivnostima koje ZOO nudi.

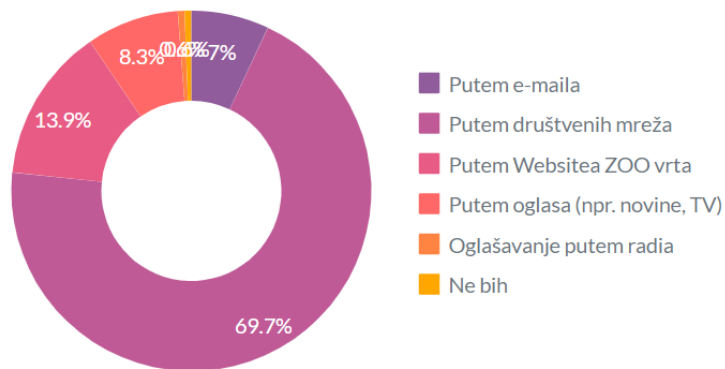
Jeste li ikada sudjelovali u nekoj aktivnosti ZOO vrta Osijek?
n=531



Grafikon 16 Postotak ispitanika koji su sudjelovali u aktivnosti ZOO vrta Osijeku

dok je njih 3 odgovorilo putem radija i još 3 da uopće ne bi voljeli biti informirani o ZOO vrtu.

Na koji bi način najviše voljeli saznati vijesti i novosti ZOO vrta Osijek?
n=531



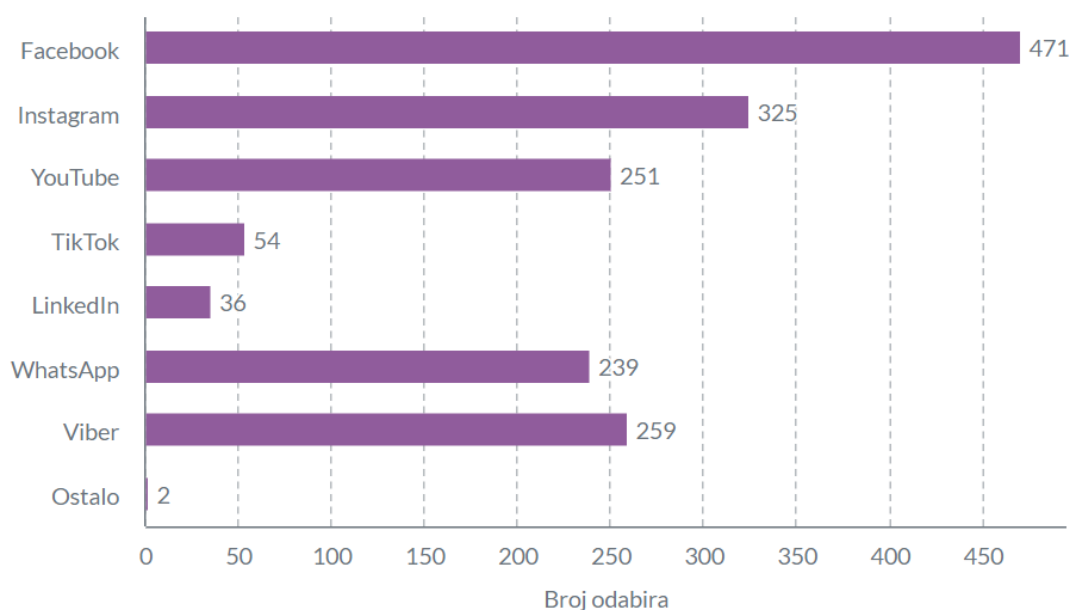
Grafikon 17 Preferirani način informiranja o novostima ZOO vrta Osijek

4.4.7. Navike ispitanika na društvenim mrežama

Anketni dio navike ispitanika na društvenim mrežama koristit će kao bolji uvid u organizaciju marketing strategije s obzirom na odgovore ispitanika na tri pitanja s višestrukim odabirom.

Na prvo pitanje, „Koje društvene mreže najviše koristite?“, društvena mreža Facebook je u vodstvu s obzirom na 471 skupljeni odgovor. Iza Facebooka nalaze se Instagram s 325, YouTube s 251, te Tiktok i LinkedIn s 54, odnosno 36 odabira. Društvene mreže za dopisivanje i dijeljenje slikovnog i video sadržaja, WhatsApp i Viber imaju 239, odnosno 250 odabira. Twitter i Snapchat dobili su po 1 odabir.

Koje društvene mreže najviše koristite?
n=531

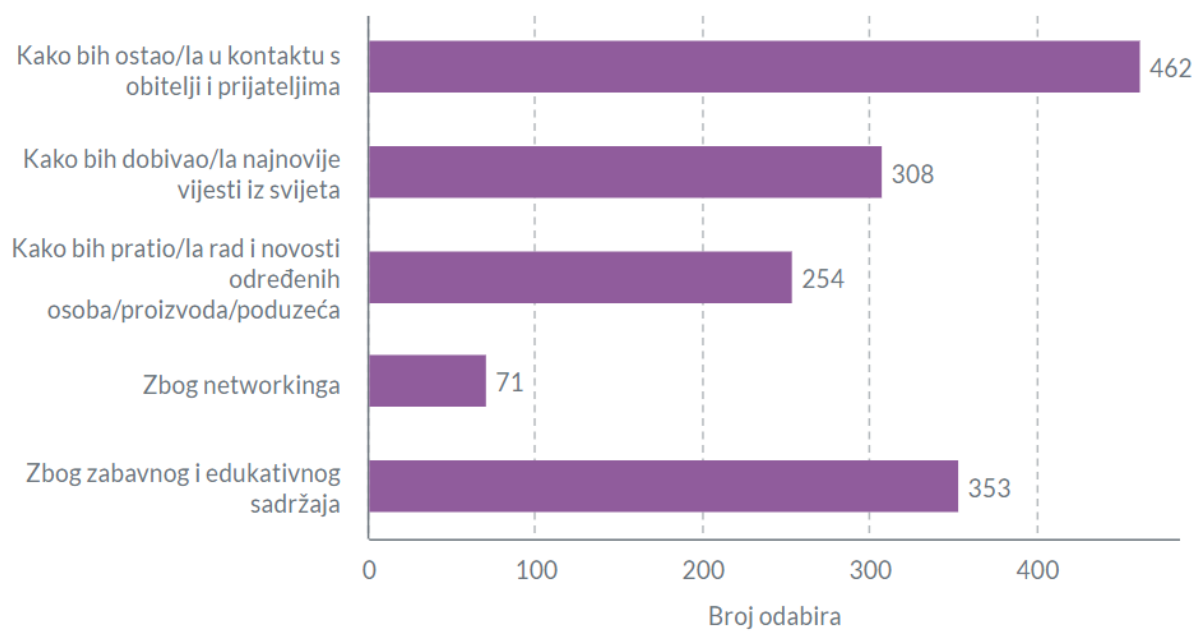


Grafikon 18 Preferirane društvene mreže ispitanika

Na drugo pitanje, „Iz kojih razloga koristite društvene mreže?“, razlog kako bih ostali u kontaktu s obitelji i prijateljima nalazi se na prvom mjestu s 462 odabira. Nadalje, s 353 odabira sljedeći je razlog zbog zabavnog i edukativnog sadržaja, nakon čega dolazi kako bih dobivao/la najnovije vijesti iz svijeta s 308 odabira, te kako bih pratio/la rad i novosti određenih osoba/proizvoda/poduzeća s 254 odabira dok se na posljednjem mjestu nalazi zbog networkinga (u poslovnom smislu) sa 71 odabirom.

Iz kojih razloga koristite društvene mreže?

n=531

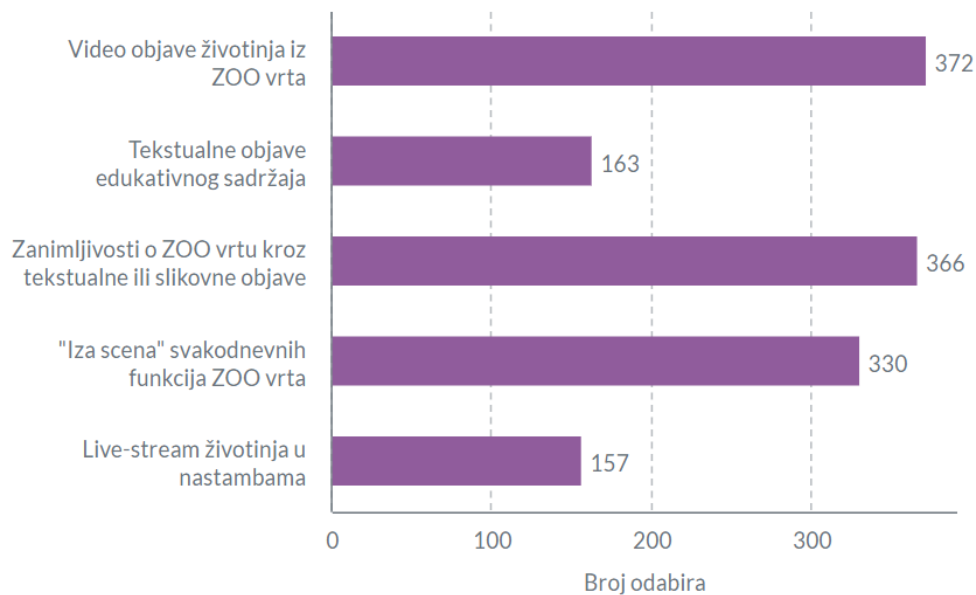


Grafikon 19 Razlog korištenja društvenih mreža kod ispitanika

Na pitanje, „Koji tip objava ZOO vrta bi vas privukle na društvenim mrežama?“, video objave životinja iz ZOO vrta kao i zanimljivosti o ZOO vrtu kroz tekstualne ili slikovne objave dobili su približno isti broj odgovora, 372, odnosno 366. Blizu nakon s 330 nalazi se "Iza scena" svakodnevnih funkcija ZOO vrta, dok je nešto manji broj ispitanika odabrao odgovore Tekstualne objave edukativnog sadržaja sa 163 odabira, te Live-stream životinja u nastambama sa 157 odabira. Ispitanici su imali mogućnosti i sami napisati odgovor, a tih se 5 odgovora odnosilo na izražavanje želje za zatvaranjem ZOO vrtova te nezainteresiranost za bilo kakvim sadržajem ZOO vrta.

Koji tip objava ZOO vrta bi vas privukle na društvenim mrežama?

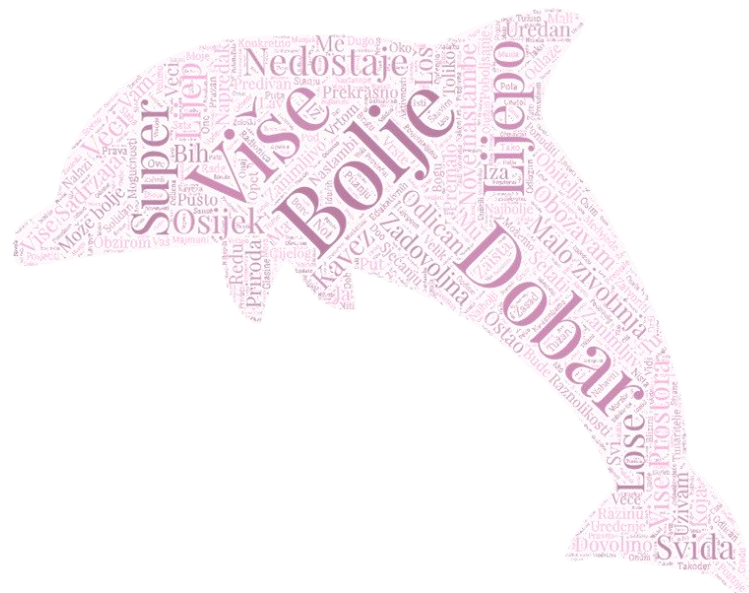
n=531



Grafikon 20 Preferirani tipovi objava kod ispitanika

Posljednje pitanje nije bilo obvezno te je bilo otvorenog tipa, a odnosilo se na ukupan dojam ispitanika o ZOO vrtu. Pitanje je imalo visok odaziv sa 194 ispitanika koja su odlučila sudjelovati u pitanju. Pitanja su bila kratka – od ocjenjivanja, do dubljih analiza, kao i iskrena – s lijepim komentarima, no i s kritikama na rad ZOO vrta. Komentari su sumarizirani pomoću Word Arta kako bi se konstatirale najčešće ponovljene riječi iz kojih se mogu vidjeti različita mišljenja, a to su: više (životinja, dodatnog sadržaja, prostora itd.), bolje (uređen ZOO vrt, uvjete za životinje, uređene nastambe itd.), dobar (sveukupni dojam), super, zadovoljan,

odličan, uredan, lose, sviđa, lijep, malo životinja, kavez itd.



Slika 5 Generalno mišljenje ispitanika o ZOO vrtu Osijek

Analizom svih otvorenih pitanja zaključuje se da su ispitanici otvoreniji izraziti negativno mišljenje uz anonimnost i slobodu pisanja, što se kontrira općim zadovoljstvom na procjenu kvalitete sadržaja ZOO vrta gdje je srednja ocjena iznosila 4.

Korelacija dobivenih rezultata i marketing strategije bit će razrađena u nastavku rada.

5. Rasprava

U raspravnom dijelu rada govorit će se općenito o društvenim mrežama, o društvenim mrežama kao marketing alatima za mala poduzeća te specifičnije koje su točno društvene mreže pogodne za lansiranje digitalnog dijela marketing strategije za poduzeće ZOO vrt Osijek pri čemu će se objasniti i zašto su pogodne tako što će se uzeti u obzir rezultati provedenog istraživanja. Zatim će se govoriti općenito o malim poduzećima, kao i detaljnije o samom poduzeću ZOO vrt Osijek što će podrazumijevati analizu konkurencije, SWOT analizu, marketing mix te detaljniju razradu marketing plana za društvene mreže. Cilj raspravnog dijela je s obzirom na rezultate provedenog istraživanja i prihvaćanje ili odbijanje postavljenih hipoteza obrazložiti zašto su društvene mreže kao marketing alat za mala poduzeća potrebne svakom poduzeću.

5.1. Društvene mreže - općenito

Društvene mreže širok su pojam koji se koristi za sve vrste online alata koji omogućuju ljudima da olakšano komuniciraju putem interneta uz dijeljenje informacija i resursa. Informacije i drugi resursi dijele se kroz objave na blogovima ili forumima, kao slikovni mediji, audio isječci, statusi na različitim platformama te se za sav objavljen sadržaj omogućava ostavljanje povratne informacije, odnosno reakcije.

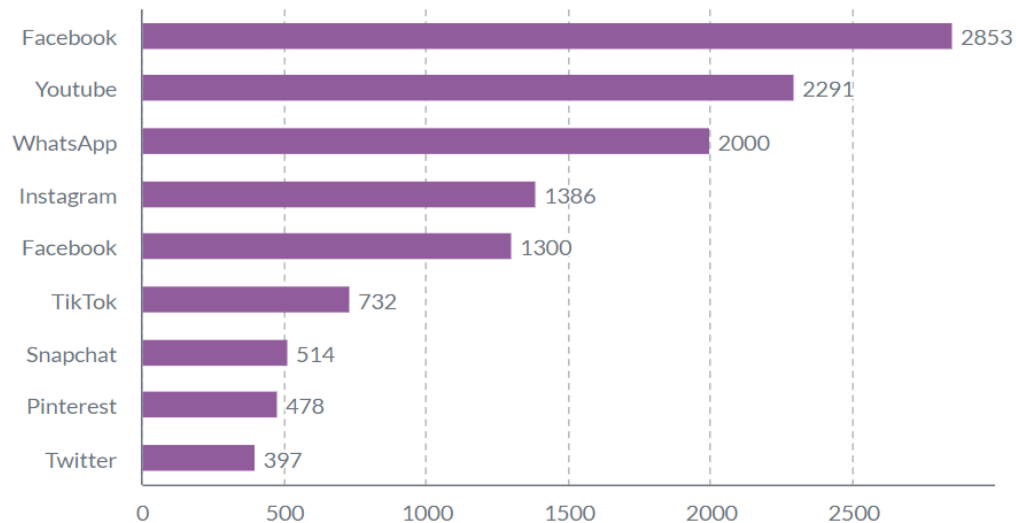
Globalno, više od 3.8 milijarde ljudi aktivno koriste društvene mreže. Društvene mreže se konstantno mijenjaju i napreduju, te gotovo svake godine izlaze nove platforme poput TikToka i Clubhousea koje s lakoćom dostižu visoko rangirane društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Youtubea i Twittera. (5) S obzirom na trenutni podatak od 7.674 milijarde ljudi, 49.9% ljudi koriste društvene mreže, dok s rastom pristupačnosti tehnologiji, raste i broj aktivnih korisnika društvenih mreža.

Na sljedećem grafu prikazane su najkorištenije društvene mreže u svijetu i to prema podacima analiziranim do srpnja 2021. godine. Podaci su izraženi u milijunima. (6)

Najkorištenije društvene mreže su sljedeće:

1. Facebook – 2853
2. Youtube – 2291
3. WhatsApp – 2000
4. Instagram – 1386
5. Facebook/Messenger – 1300
6. TikTok – 732
7. Snapchat – 514
8. Pinterest – 478
9. Twitter – 397

Najkorištenije društvene mreže u svijetu - do srpnja 2021. godine
(Izraženo u milijunima)



Grafikon 21 Najkorištenije društvene mreže u svijetu prema Statista [Izrada autora]

Društvene mreže trend su koji konstantno raste – od 2004. i pojave društvenih mreža kakve ih danas znamo – broj korisnika godišnje se povećavao, što ih čini neophodnim alatom ne samo u privatne svrhe već i one poslovne.

Iako su društvene mreže u njihovom nastanku bile namjenjene kao medij za dijeljenje informacija između obitelji i prijatelja, poduzetnici su ubrzo shvatili kako se društvene mreže mogu koristiti i u poslovne svrhe.

5.2. Društvene mreže kao marketing alat za mala poduzeća

Unatoč tome što je prvotni koncept društvenih mreža bio usmjeren prema osobnim korisnicima, nije dugo trebalo da se njihov potencijal odrazi i kroz iskoristivost u poslovne svrhe.

S obzirom na količinu dostupnih platformi društvenih mreža, svako poduzeće neće imati prilike ostvariti jednak utjecaj na istoj platformi te će, ovisno o industriji poduzeća, određene platforme biti prigodnije. Svaka platforma ima svoju misiju, svrhu kao i specifičnu publiku, tj. korisnike.

Na primjer, poduzeća u turizmu, točnije agencije za putovanje, će imati više koristi od mreže Trip Advisor, no eCommerce poduzeće. Instagram platforma se bazira na vizualnim objavama, dok Twitter omogućava stvaranje osobnosti poduzeća kroz tekstualne postove i interakciju s pratiteljima. Stoga je za svako poduzeće važno da uloži vrijeme u istraživanje platformi i njihovih funkcija kako bi otkrili prigodne društvene mreže koje će imati najbolji utjecaj na doseg ciljne skupine kao i ostvarivanje željene interakcije s potrošačima.

Društvene mreže za mala poduzeća predstavljaju priliku da poduzeća:

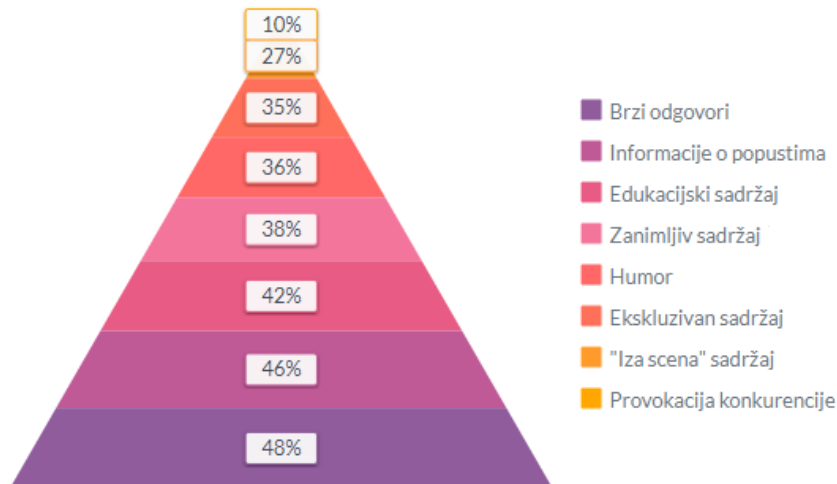
- potiču osviještenost trenutnih kao i potencijalnih potrošača o brandu
- pronalaze potencijalne potrošače i pretvaraju ih u aktivne potrošače
- stvaraju svijest o nadolazećim događajima, proizvodima i sl.
- uspostavljaju lakšu i pravovremenu komunikaciju s potrošačima

Nadalje, društvene mreže su važne zbog dostupnosti potrošača – osim interneta, mobilni telefoni omogućili su gotovo instantnu povezanost s korisnicima. Ljudi svakodnevno koriste mobilne telefone, dok se prosječno vrijeme provedeno na mobilnim telefonima svakodnevno povećava, a velik dio tog vremena provedenog na mobilnim telefonima odlazi upravo na aplikacije društvenih mreža. (7)

Prema SproutSocial (8) društvene mreže su glavni alat za rast prihoda za mala poduzeća te kao takve trebaju biti prioritizirane u marketing strategiji. Prema statistici iz 2017., za 71% ispitanika bi pozitivno iskustvo s poduzećem na društvenim mrežama bilo dovoljno da ih potakne na kupovinu proizvoda ili usluge, dok sljedeći graf prikazuje što sve korisnike privlači na društvenim mrežama te što bi ih potaklo na kupovinu proizvoda ili usluga.

Ponašanje poduzeća na društvenim mrežama koje može potaknuti korisnike na kupovinu

Prema SproutSocial, 2017.



Grafikon 22 Ponašanje poduzeća koje utječe na korisnike prema SproutSocialu [Izrada autora]

Stoga, za mala poduzeća koja se fokusiraju na stvaranje zajednice s potrošačima te ovise o njima, društvene mreže predstavljaju moćan alat za brzu i direktnu komunikaciju s ciljnom publikom kako bi izgradili svijest i odanost brandu uz nikakve ili minimalne novčane uloge.

Osim do sada navedene statistike, postavljena hipoteza u metodološkom dijelu rada također ide u korist važnosti društvenih mreža kao marketing alat za mala poduzeća, gdje prema H1, potrošači preferiraju biti informirani o novostima i svakodnevnom poslovanju putem društvenih mreža prije nego putem ostalih medija (tiskani mediji, televizija, radio itd.) se u potpunosti prihvaća jer je na pitanje „Na koji bi način najviše voljeli saznati vijesti i novosti ZOO vrta Osijek?“, 69.7% ispitanika odgovorilo da bi preferirali biti informirani putem društvenih mreža. Zatim, H1 nadalje u prilog ide da od 513 ispitanika, njih 471 odabralo Facebook kao mrežu koju najviše koriste.

Društvene mreže najmoderniji su i najpristupačniji medij te ga kao takvog potrošači, odnosno posjetitelji ZOO vrta, preferiraju kao primarni izvor vijesti.

5.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža kao marketing alat za mala poduzeća

Kako bi poduzeće odlučilo jesu li društvene mreže prava platforma za provođenje marketing strategije, mora uzeti u obzir sljedeće prednosti i nedostatke društvenih mreža.

Prednosti su:

- **Doseg publike** – prema Kemp (4), Hrvatska, s procijenjenom populacijom od 4.9 milijuna ljudi u 2021. godini, ima 3.27 milijuna korisnika interneta u 2021. godini, dok od 3.27 milijuna internet korisnika njih 2.8 milijuna aktivno koriste društvene mreže što govori o mogućem dosegpublike putem društvenih mreža. Iz anketnog upitnika da se zaključiti kako ispitanici žele biti informirani o vijestima ZOO vrta Osijek putem društvenih mreža, no to im nije omogućeno. Također, uz pomoć društvenih mreža može se doći i do publike susjednih zemalja, brzo i jeftino dok bi uz tradicionalan marketing isti proces bio dugotrajan, skup i nepraktičan što je ujedno i sljedeća točka.
- **Smanjenje marketinških troškova** – aktivnosti putem digitalnog marketinga, ne nužno isključivo putem društvenih mreža već i ostalih kanala, su znatno jeftinije no aktivnosti putem tradicionalnog marketinga (npr. novine, radio, TV) te je time digitalni marketing odlična polazišna točka kod poduzeća koji imaju ograničen početni budžet za marketing aktivnosti.
- **Povećanje zadovoljstva korisnika kroz interakciju i komunikaciju** – društvene mreže omogućavaju kontakt s korisnicima u bilo koje doba dana, svakodnevno što znači da ako imaju neki upit, odgovor mogu dobiti brzo, čime se povećava njihovo zadovoljstvo te želja za korištenjem proizvoda ili usluga u pitanju. Interakcija korisnika s proizvodom ili uslugom poduzeća može rezultirati pozitivnom ili negativna reakcijom. Pozitivne reakcije korisnika mogu potaknuti druge, potencijalne korisnike na korištenje proizvoda ili usluga poduzeća. Negativne reakcije mogu biti prilika za poboljšanjem proizvoda ili usluga te kao i kod prethodnog SMSa Copenhagenskog ZOO vrta, prilika za osnaženjem imidža branda.

Nedostaci su:

- **Vremenski zahtjevno vodenje** – kako bi se marketing strategija na društvenim mrežama provela efektivno potrebno je uložiti vrijeme u kreiranje same strategije, zatim velik dio vremena u lansiranje iste strategije, te najveći dio vremena u održavanje strategije. Održavanje strategije podrazumijeva redovito objavljivanje na društvenim mrežama, kreiranje sadržaja za objave, svakodnevnu interakciju s korisnicima i sl. Važno je stvoriti

sadržaj koji će potaknuti korisnike na interakciju i razgovor u pozitivnom smjeru. Kreirani sadržaj treba biti kvalitetan i u ujednačenom tonu, na svim društvenim mrežama.

- **Otvorenost prema negativnim reakcijama korisnika** – društvene mreže otvorene su za javnost te su izvrsna platforma za kritike. Osim za pozitivne komentare, javne društvene mreže otvorene su i za negativne komentare te se na društvenim mrežama korisnici osjećaju slobodnijima podijeliti svoja negativna mišljenja no što bi bili voljni učiniti uživo, pogotovo uz opciju anonimnosti. Od izuzetne je važnosti na koji će način poduzeće kontrolirati i smiriti situaciju u cilju sprječavanja pojave sličnih situacija.

Kako prednosti društvenih mreža, uz njihovu nepravilnu uporabu mogu postati nedostaci, tako se uz njihovo pravilno korištenje mogu izbjeći nedostaci, odnosno pretvoriti ih u pozitivnu stranu društvenih mreža.

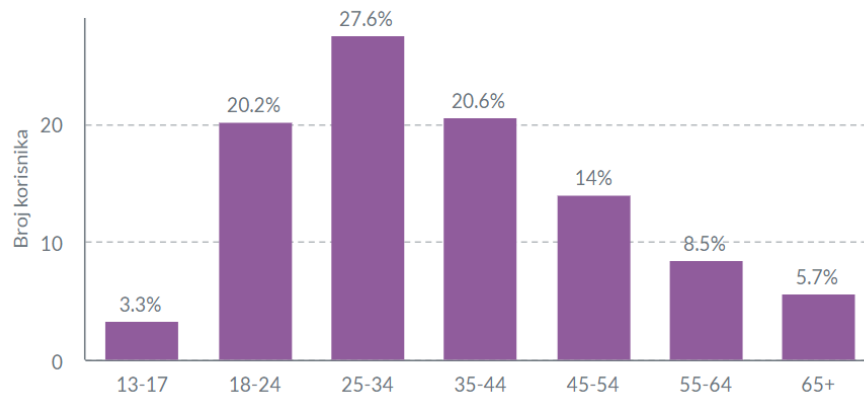
Potrebno je uložiti vrijeme u pravilnu implementaciju društvenih mreža u marketing strategiju kako bi poduzeće u potpunosti iskoristilo sav potencijal društvenih mreža koji će kasnije rezultirati pozitivnom statistikom – bilo to kroz povećanje posjeta web stranici, povećanje prodaje ulaznica, jačanje svijesti o brandu i sl., ovisno o željama i potrebama pojedinog poduzeća.

5.4. Facebook kao marketing alat

Facebook je jedna od prvih platformi društvenih mreža. Baza korisnika rangira od 1 milijarde dnevnih do preko 2 milijarde mjesečnih aktivnih korisnika. Od ukupnog broja korisnika, prema NapoleonCat, (9) u srpnju 2021., broj aktivnih korisnika za Hrvatsku iznosi 2,425,000 korisnika što iznosi 59.4% populacije. Od navedenog broja, 51.8% korisnika su žene, 48.2% muškarci, dok je najzastupljenija dobna skupina prisutna na Facebooku ona od 25 do 34 godine s 27.6%, zatim 35 do 44 godine s 20.6%, iza kojih se nalazi dobna skupina 18 do 24 godine s 20.2%, te ostatak s 45 i više godina.

Facebook korisnici u Hrvatskoj

Prema NapoleonCat, Srpanj 2021.
n= 2, 425,000



Grafikon 23 Facebook korisnici u Hrvatskoj [Izrada autora]

Navedena statistika ide u korist ZOO vrtu Osijek s obzirom na to da su primarne ciljne skupine posjetitelja upravo obitelji s mlađom djecom, odnosno posjetitelji od 25 i više godina što sugerira da je Facebook dobra početna platforma za komunikaciju ZOO vrta Osijek s ciljnom skupinom.

Prema provedenoj anketi, od 531 ispitanika, Facebook je mreža koja s 88.7% odabira zauzima vodeće mjesto u odabiru društvenih mreža te još jednom potvrđuje da je Facebook dobar odabir za početnu platformu za komunikaciju ZOO vrta Osijek s ciljnom skupinom.

Usporedi li se statistika SproutSociala u kojem se navodi kako su edukativni sadržaj, zanimljive objave kao i „iza scena“ sve tipovi objava koje potiču kupce na kupovinu proizvoda ili usluge, sa statistikom provedenog anketnog upitnika prema kojoj su video objave životinja iz ZOO vrta, zanimljivosti o ZOO vrtu kroz tekstualne ili slikovne objave kao i „Iza scena“ svakodnevnih funkcija ZOO vrta – može se zaključiti da Facebook upotpunjava sljedeće kriterije:

- Velik broj korisnika
- Preferirana dobna skupina
- Mogućnost objave preferiranog tipa objave ispitanika (video, zanimljivosti i „iza scena“)
- Niska ili nikakva novčana ulaganja

Uz prethodno važno ja napomenuti točan sadržaj koji korisnici Facebooka očekuju, ako zaprate stranicu određenog poduzeća (navedeni primjeri su prilagođeni ZOO vrtu Osijek):

- **Redovito informiranje** – ako korisnik zaprati stranicu poduzeća, prije svega očekuju biti informirani o novim pogodnostima (cijene ulaznice, besplatan ulaz i sl.), dolasku novih životinja ili odvijanju nadolazećih manifestacija.
- **Kvalitetan svakodnevni sadržaj** – prema anketi jasno je kako ispitanici očekuju objave u obliku video objava životinja iz ZOO vrta, zanimljivosti o ZOO vrtu kroz tekstualne ili slikovne objave kao i „Iza scena“ svakodnevnih funkcija ZOO vrta. Ostatak sadržaja uključuje edukativan sadržaj ili live-stream životinja u nastambama. Sav objavljen sadržaj mora ispunjavati kriterije ujednačenosti (koordinacija sadržaja na različitim platformama), kvalitete (rezolucija video i slikovnih objava) i estetike (ugodan i prilagođen dizajn objava) Važno je pratiti popularnost, odnosno prihvaćanje pojedinih objava od strane pratitelja stranice kroz ostvarene interakcije kao što su impresije (like), engagement (komentari) te broj dijeljenja objave. Analizom navedenih elemenata treba se prilagoditi količina objava sadržaja ovisno o potražnji, ako je interakcija pozitivna i visoka, treba se objavljevati više sadržaja iste vrste ili obrnuto ako je interakcija sa sadržajem negativna i niska. Jednom kada se ustanovi tip sadržaja na koji korisnici reagiraju pozitivno, nastavlja se u istom smjeru. Prilagodnom sadržaja poduzeće će ostvariti veću povezanost s korisnicima.
- **Učestalost objava** – Prema različitim izvorima dolazi se do različitih informacija te je zaključak širok – od jedne dnevno do minimalno 3 puta tjedno. Prema SocialBakers, (10) sve ispod ili iznad rezultira će smanjenjem interakcije korisnika s objavama. Kao i prethodno, tip objava koje korisnici preferiraju, važno je pratiti i interakciju korisnika s objavama imajući vidu učestalost objava te s obzirom na analizu broja interakcija prilagoditi količinu objavljenog sadržaja. U marketing planu bit će razrađeno detaljnije kako razbiti monotoniju objava uz korištenje različitog sadržaja čak i uz učestalije objave (3-4 puta tjedno)

S obzirom na navedeno Facebook se smatra pogodnom platformom za lansiranje digitalnog dijela marketing strategije ZOO vrta Osijek.

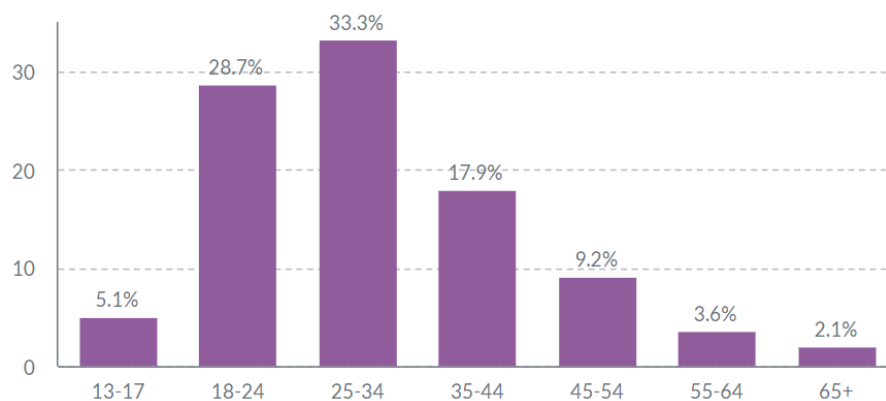
5.5.Instagram kao marketing alat

Instagram je društvena mreža na kojoj se objave baziraju na vizualnom sadržaju poput slika i videa, u različitim formatima. Iako se ova društvena mreža pojavila tek 2010., nekoliko godina nakon ostalih popularnih platformi, uspjela ih je doseći u popularnosti, odnosno mjesečnom broju

aktivnih korisnika koji u 2021. za Instagram iznosi nešto preko 1 milijarde korisnika. Od ukupnog broja aktivnih korisnika, prema NapoleonCat, (11) u srpnju 2021., broj aktivnih korisnika za Hrvatsku iznosi 1,323,000 korisnika što iznosi 32.4% populacije. Od ukupnog broja korisnika za Hrvatsku, 54.9% su žene, a 45.1% muškarci. Kao i s Facebookom, najzastupljenija dobna skupina je od 25 do 34 godine s 33.3%, zatim dobna skupina od 18 do 24 s 28.7%, iza kojih dolaze korisnici od 35-44 godine s 17.9% te ostatak čine korisnici od 45 i više godina.

Instagram korisnici u Hrvatskoj

Prema NapoleonCat, Srpanj 2021.
n= 1,323,000



Grafikon 24 Instagram korisnici u Hrvatskoj [Izrada autora]

Unatoč većem broju korisnika dobne skupine od 18 do 24 godine spram korisnika Facebooka, na Instagramu se i dalje nalazi velik broj korisnika koji zadovoljavaju kriterij primarne ciljne skupine posjetitelja, odnosno obitelji s mlađom djecom što sugerira da je Instagram, kao i Facebook, dobra početna platforma za komunikaciju ZOO vrta Osijek s ciljnom skupinom.

Prema provedenoj anketi, od 531 ispitanika, Instagram je mreža koja sa 61.2% zauzima drugo mjesto, nakon Facebooka, u odabiru društvenih mreža te kao takva još jednom potvrđuje da je Instagram također dobar odabir za početnu platformu za komunikaciju ZOO vrta Osijek s ciljnom skupinom.

Usporedi li se statistika SproutSociala u kojem se navodi kako su edukativni sadržaj, zanimljive objave kao i „iza scena“ sve tipovi objava koje potiču kupce na kupovinu proizvoda ili usluge, sa statistikom provedenog anketnog upitnika prema kojoj su video objave životinja iz ZOO vrta,

zanimljivosti o ZOO vrtu kroz tekstualne ili slikovne objave kao i „Iza scena“ svakodnevnih funkcija ZOO vrta – može se zaključiti da Instagram upotpunjava sljedeće kriterije:

- Velik broj korisnika
- Preferirana dobna skupina
- Mogućnost objave preferiranog tipa objave ispitanika (video, zanimljivosti i „iza scena“)
- Niska ili nikakva novčana ulaganja

Sličnost prethodnog između platformi Facebook i Instagram pridodaje činjenica da je Instagram 2012. kupljen od strane Facebooka te s obzirom na to uvode i slične ili iste funkcije poput priča (eng. story), oglašavanja (eng. Ads) koji je olakšan te sve što se oglašava na Facebooku, oglašavat će se i na Instagramu te automatskih opcija za dijeljenje istog sadržaja na obje platforme kroz samo nekoliko klikova.

Za razliku od Facebooka, na Instagramu sav sadržaj objavljen je primarno kao slika ili video te se sve informacije koje poduzeće želi podijeliti s pratiteljima mogu objaviti u obliku slike/videoa ili kroz opis (eng. Caption) ispod slike/videoa. Stoga, Instagram je platforma na kojoj brand ima priliku kroz slike i videe izraziti svoje vrijednosti i osobnost, priču svog branda i sl.

Uz prethodno važno ja napomenuti točan sadržaj koji korisnici Instagrama očekuju, ako zaprate stranicu određenog poduzeća (navedeni primjeri su prilagođeni ZOO vrtu Osijek):

- **Kvalitetan svakodnevni sadržaj** – prema anketi jasno je kako ispitanici očekuju objave u obliku video objava životinja iz ZOO vrta, zanimljivosti o ZOO vrtu kroz tekstualne ili slikovne objave kao i „Iza scena“ svakodnevnih funkcija ZOO vrta. Ostatak sadržaja uključuje edukativan sadržaj ili live-stream životinja u nastambama. Na Instagramu je čak i važnije no na Facebooku da sav objavljen sadržaj ispunjava kriterije ujednačenosti (koordinacija sadržaja na različitim platformama), kvalitete (rezolucija video i slikovnih objava) i estetike (ugodan i prilagođen dizajn objava)

Objavljeni sadržaj putem Instagrama, jer se bazira isključivo na vizualnim objavama, varirat će od onog na Facebooku te se tu predstavljaju novi sadržaji kao što su Instagram Storyji koji su vidljivi u roku od 24 sata od njihove objave. Ostvarivanje interakcije na Instagramu mjeri se nešto drugačije no na Facebooku – iako osnovna mjerila poput likeova i komentara ostaje, ako se želi

potaknuti interakcija s pratiteljima to se može činiti putem storyja. Sa svog Instagram profila kroz objavljeni story poduzeće može postaviti otvoreno pitanje ili ili-ili pitanje kroz glasanje. Storyji se mogu koristiti kako bi se prikazala određena emocija uz dodavanje glazbe na story, može se koristiti kao prostor za tekstualnu objavu, za odbrojavanje do određenog događaja ili se može označiti (eng. Tag) određena osoba ili lokacija.

- **Učestalost objava** – Prema Prema HootSuitu, (12) idealna količina objava je 2-3 slikovne ili video objave na Instagram feedu uz 2-3 objave putem storyja, no storyji mogu biti učestaliji. Ono što je kod Instagram objava važnije od učestalosti je konzistentnost – važno je konstantno držati pratitelje u iščekivanju novih i zanimljivih objava koje bi ih motivirale na korištenje proizvoda ili usluga poduzeća.

Uz Facebook, Instagram se smatra pogodnom platformom za lansiranje digitalnog dijela marketing strategije ZOO vrta Osijek.

5.6.Mala poduzeća i ZOO vrt Osijek

Prema Poslovnom Dnevniku, (13) mali subjekti malog gospodarstva (fizičke i pravne osobe) imaju zaposleno manje od 50 radnika (godišnji prosjek) te ostvaruju godišnji poslovni prihod u iznosu protuvrijednosti do 10.000.000,00 eura, ili imaju ukupnu aktivu ako su obveznici poreza na dobit, odnosno imaju dugotrajnu imovinu ako su obveznici poreza na dohodak, u iznosu protuvrijednosti do 10.000.000,00 eura. Kao takvo, ZOO vrt pripada definiciji malog poduzeća.

Lokacija i informacije

ZOO vrt Osijek nalazi se na lijevoj obali rijeke Drave, na poziciji koja ga čini idealnom za životinje i odmor posjetitelja od urbanog načina života u gradu. Kako je smješten na postojećoj šumi, osigurani su izvrsni temelji za nastavak rasta zelenila i uživanje u svježem zraku. Upravo ta lokacija ZOO vrtu dozvoljava širenje, no i priliku da održi titulu najvećeg zoološkog vrta u Republici Hrvatskoj, prosežući se kroz 11 hektara zelenila.

U vrtu trenutno obitava 80-ak vrsta životinja, u akvariju i terariju 20-ak, a u cijelom ZOO vrtu 650-ak životinja, dok je procijenjeno da ZOO posjeti 100 000 posjetitelja godišnje.

Prema rezultatima provedene ankete, velik dio ispitanika koji su posjetili ZOO vrt Osijek, nije iz Osijeka, već bliže, no i dalje okolice što sugerira da lokacija ne predstavlja problem te ZOO vrt

Osijek svoju marketing strategiju može, odnosno treba, usmjeriti i na potencijalne posjetitelje iz okolnih područja.

Kako doći do ZOO vrta?

Do ZOO vrta može se doći autom, ili rekreativnim prijevoznim sredstvima kao i pješke, no za mnoge posjetitelje besplatna vožnja kompom dodaje posebni, nezaboravni doživljaj. Kompa prevozi putnike do ZOO vrta od njegovog osnutka, a polazak s desne obale Drave ima svakih 40 minuta, od 9:00 do 20:40.

Prema rezultatima provedene ankete, najviše ispitanika dolazi autom, no i velik broj dolazi kompom, biciklom/rolama ili pješke. Kao jedna od turističkih destinacija u gradu Osijeku, ZOO vrt Osijek mogao bi biti dostupniji uvođenjem vlakića koji bi npr. kao posljednju stanicu imao ZOO vrt Osijek (u proljetnim i ljetnim danima)

Radno vrijeme

Za ZOO vrt Osijek nema neradnih dana jer je otvoren svih 365 dana u godini, uključujući i subote, nedjelje, blagdane i praznike. No, radno vrijeme varira ovisno o godišnjim dobima:

MJESEC	VRIJEME
prosinac i siječanj	9:00 - 16:00 (ulaz za posjetitelje do 15:00)
studeni i veljača	9:00 - 17:00 (ulaz za posjetitelje do 16:00)
listopad i ožujak	9:00 - 18:00 (ulaz za posjetitelje do 17:00)
travanj i rujan	9:00 - 19:00 (ulaz za posjetitelje do 18:00)
svibanj, lipanj, srpanj i kolovoz	9:00 - 20:00 (ulaz za posjetitelje do 19:00)

Tablica 3 Radno vrijeme ZOO vrta Osijek

Prema rezultatima provedene ankete, 73% ispitanika preferira ZOO posjetiti vikendom i to njih 63.9% u proljetne dane, nakon čega slijedi ljeto s 30.5%, jesen s 5.3% i zima s 0.4% odabira što odgovara trenutno navedenom radnom vremenu.

Cijena ulaznica

DOBNA SKUPINA	CIJENA
Do 3 godine	besplatno
3-14 godina	10kn
Stariji od 14	20kn
Organizirani posjeti (školske i vrtičke grupe), po osobi:	10kn
Organizirani posjeti sa edukacijom, po osobi:	20kn
Godišna pojedinačna ulaznica:	200kn

Tablica 4 Cijena ulaznica ZOO vrta Osijek

Prema rezultatima provedene ankete, većina ispitanika je u zadovoljno ili u potpunosti zadovoljno s cijenom ulaznica. S obzirom na konkurenciju (npr. ZOO vrt Zagreb ili Beograd), ulaznice su nešto jeftinije.

Dodatni sadržaji ZOO vrta Osijek

Rođendan u ZOO vrtu Osijek – ZOO vrt Osijek nudi opciju održavanja rođendana, neovisno o godinama slavljenika, no program je prilagođen za mlade uzraste. U rođendanskom paketu uključena je zabava u trajanju od 2 sata, a uključuje: obilazak Zoološkog vrta uz vodstvo edukatora, dolazak u prostoriju edukacijske dvorane, prigodna edukativna radionica, zabava uz razne društvene igre i ples, te vrijeme za hranu, piće i rođendansku tortu (koju osiguravaju slavljenici/roditelji)

Cijena rođendanskog paketa iznosi 500 kn za 10 djece, a za svako sljedeće dijete nadoplaćuje se 20 kn dok je za slavljenika i roditelje ulaz besplatan, a za sve ostale pratnje/posjetitelje ulaz se naplaćuje po redovnoj cijeni.

Održavanje rođendana moguće je subotom i nedjeljom u određenim terminima.

Edukacije – Edukativne radionice program su razrađen s ciljem stjecanja osnovnih znanja o biologiji životinja i njihovih staništa, podizanjem svijesti o dobrobiti i zaštiti životinja i upoznavanjem prirodnog ponašanja divljih životinja. Program je prilagođen svim dobnim skupinama, dok se program i teme mogu prilagoditi nastavnom planu i programu skupine.

Radionice se održavaju u edukacijskom centru ZOO vrta, nakon čega slijedi nastavak edukacije u vanjskom prostoru vrta.

Edukativne radionice se održavaju svakim radnim danom od 9:00 do 14:00 uz prethodnu najavu. Cijena je 20kn po učeniku.

Postanite posvojitelj životinja ili sponzor Zoološkog vrta – programi posvojenja i sponzorstva dva su različita programa no oba za cilj imaju dobrobit životinje kroz najmijenu doniranih sredstava za zdravstvenu zaštitu, nabavu hrane, uređenje postojeće nastambe, izgradnju nove nastambe (novi projekti) i sl.

Posvojenje vrijedi za jednu godinu s mogućnošću produžetka, a na raspolaganju stoje tri paketa:

PAKET 200	U cijenu je uključeno: poklon paket, zahvalnica o posvojenju , ime i prezime posvojitelja na nastambi životinje (pločica 20x5cm po želji), ime i prezime posvojitelja (po želji) na službenim internetskim stranicama Zoo vrta Osijek. Jedna obiteljska ulaznica.
PAKET 400	U cijenu je uključeno: poklon paket, zahvalnica o posvojenju , ime i prezime posvojitelja na nastambi životinje (pločica 20x5cm po želji), ime i prezime posvojitelja (po želji) na službenim internetskim stranicama Zoo vrta Osijek. Jedna obiteljska ulaznica.
PAKET 600	U cijenu je uključeno: poklon paket, zahvalnica o posvojenju , ime i prezime posvojitelja na nastambi životinje (pločica 20x5cm po želji), ime i prezime posvojitelja (po želji) na službenim internetskim stranicama Zoo vrta Osijek. Jedna obiteljska ulaznica.

Tablica 5 Paketi posvojenja

Sponzorstvo traje jednu godinu s mogućnošću produžetka, a na raspolaganju stoje četiri razine:

BRONČANA 5000 kn	Službena zahvalnica od Zoo vrta. Obavijest o sponzorstvu u lokanom tisku. Poklon paket. Deset obiteljskih ulaznica Zoološkom vrtu za Vas i vaše suradnike. Sponzor dobiva reklamnu ploču s Vašim logom na nastambi (40x60), kod ulaza u Zoo vrt te na službenim internetskim stranicama Zoo vrta. Jednom godišnje mogućnost prezentacije u Zoo Vrtu.
SREBRNA 10,000 kn	Službena zahvalnica od Zoo vrta. Obavijest o sponzorstvu u lokanom tisku. Poklon paket. Deset obiteljskih ulaznica Zoološkom vrtu za Vas i vaše suradnike. Sponzor dobiva reklamnu ploču s Vašim logom na nastambi (60x80), kod ulaza u Zoo vrt te na službenim internetskim stranicama Zoo vrta. Dva puta godišnje mogućnost prezentacije u Zoo Vrtu.
ZLATNA 15,000 kn	Službena zahvalnica od Zoo vrta. Obavijest o sponzorstvu u lokanom tisku. Poklon paket. Deset obiteljskih ulaznica Zoološkom vrtu za Vas i vaše suradnike. Sponzor dobiva reklamnu ploču s Vašim logom na nastambi (80x100), kod ulaza u Zoo vrt te na službenim internetskim stranicama Zoo vrta. Tri puta godišnje mogućnost prezentacije u Zoo Vrtu.
DIJAMANTNA 20,000 kn	Službena zahvalnica od Zoo vrta. Obavijest o sponzorstvu u lokanom tisku. Poklon paket. Deset obiteljskih ulaznica Zoološkom vrtu za Vas i vaše suradnike. Sponzor dobiva reklamnu ploču s Vašim logom na nastambi (100x120), kod ulaza u Zoo vrt te na službenim internetskim stranicama Zoo vrta. Četiri puta godišnje mogućnost prezentacije u Zoo Vrtu.

Tablica 6 Paketi sponzorstva

Oporavilište za strogo zaštićene divlje životinje – Odlukom Ministarstva zaštite okoliša i energetike o odabiru oporavilišta za divlje životinje, od 11. travnja 2017. ZOO Osijek zbrinjava i provodi skrb za jedinke strogo zaštićenih divljih životinja iz prirode RH koje su pronađene iscrpljene, bolesne, ozlijeđene, ranjene i/ili otrovane, u svrhu njihovog oporavka i povratka u prirodu. Oporavilište ih privremeno drži do njihovog izlječenja i oporavka s ciljem povratka u prirodu. Također, privremeno zbrinjava skrbi za jedinke zaplijenjene ili oduzete na temelju odredbi Zakona o zaštiti prirode i Zakona o prekograničnom prometu i trgovini divljim vrstama za navedene sistematske kategorije - sisavci iz reda primata i zvijeri, papigašice, kopnene i slatkovodne kornjače, guštere i neotrovne zmije. (14)

Prema rezultatima ankete, najviše je ispitanika upoznato s aktivnošću postanite posvojitelj životinja ili sponzor Zoološkog vrta s 326 odabira, zatim s 215 odabira rođendani u ZOO vrtu, sa 169 odnosno 166, edukacijske radionice, odnosno uskršni ponedjeljak u ZOO vrtu, te međunarodna noć šišmiša sa 149 odabira i naposljetku oporavilište za strogo zaštićene divlje

životinje s 82 odabira. Velik broj ispitanika 114, nije bio upoznat s niti jednom od navedenih aktivnosti. Smatra se da bi se putem društvenih mreža korisnici puno više mogli informirati o aktivnostima dostupnim u ZOO vrtu jer bi ih se češće podsjećalo kroz različite objave – što će biti razrađeno u marketing planu za društvene mreže. Također treba napomenuti da je za sada kanal putem kojeg ispitanici najčešće čuju za ZOO vrt Osijek, word of mouth (hrv. od usta do usta) te društvenih mreža – s dvije strane gdje ZOO vrt Osijek ima malo utjecaja na formiranje potpune slike ili potpunog informiranja trenutnih i potencijalnih posjetitelja o svome svakodnevnom radu.

5.7. Povijest ZOO vrta Osijek

Prema izvoru sa stranice ZOO vrta Osijek, (14) ZOO vrt Osijek, s istim središtem u Tvrđavici, osnovan je 24. siječnja 1955. godine pod nazivom ZOOLOŠKI VRT GRADA OSIJEKA.

Prvo pitanje na koje se pri osnutku tražilo odgovor bilo je gdje smjestiti ZOO vrt Osijek. Neki od prijedloga odnosili su se na središnji dio Parka kulture (današnji Perivoj kralja Tomislava), u gradsku šumicu „Pakao“ na kraju Donjega grada koja se nalazi pored same Drave ili ga smjestiti na zemljište iza novog fiskulturnog stadiona u Gradskom vrtu, ili u Industrijsku četvrt u park uz dvorac i zgrade Pauline Hermann, zvane „Mačka-mama“, ili kod bivšeg Radničkog odmarališta preko Drave u Tvrđavici“. Mišljenja i prijedloga je, kao iz navedenog, bilo puno no kako su u studenom 1952. razmotreni svi prijedlozi, donesena je jednoglasna odluka „da zoološki vrt treba smjestiti preko Drave kod bivšeg Radničkog odmarališta u Tvrđavici“. Navedena lokacija odabrana je kao optimalna jer je to bilo zemljište Narodnog odbora grada i nije bilo potrebe otkupljivati ga, postojeća šuma pogodna je za dobivanje potrebitog materijala za izgradnju nastambi te lokacija pruža sve mogućnosti za daljnje širenje zoološkog vrta.

Početak ZOO vrta bio je skroman, a sastojao se od zemljišta (livada, pašnjak i šuma), glavne zgrade uprave te od životinjskih nastambi. Pod ostatak imovine ZOO vrta podrazumjavale su se dvije kompe (u Donjem i Gornjem gradu), motorni čamac „Golub“, dva konja za vuču s kolima i životinjski park. Tadašnji cilj i svrha podudara se s današnjim ciljem i svrhom, a što su:

- nabavka, uzgoj i njegovanje životinja domaćeg i stranog podrijetla
- izgradnja i održavanje akvarija i terarija osnivanje zoološkog muzeja
- izgradnja zabavnog parka unutar zoo-vrta
- usluga prijevoza kompom

- razmjena životinja s drugim zoološkim vrtovima u zemlji i inozemstvu
- kontinuirana suradnja s drugim zoološkim vrtovima i znanstvenim institucijama u svrhu znanstvenog istraživanja domaće i egzotične faune

Uređenje prostora ZOO vrta trajalo je gotovo godinu dana, a za to vrijeme je prokrčen velik dio šume, načinjene su staze, podignute ograde, elektrificirano je cijelo područje, izgrađene su nastambe za životinje.

Prve darovane životinje stigle su iz beogradskog ZOO vrta, a to su bili vuk, jazavac, paunovi, zamorci, kopci dva para mladih jelena i srna te srndać te se to smatra neslužbenim otvorenjem, 1. studenog 1953. dok se do službenog otvorenja čekalo do 30. travnja 1954. kada je ZOO imao preko 100 različitih životinjskih vrsta. Tada su se na samom ulazu u vrt pored u vrt mogli kupiti novine, duhanski proizvodi i razglednice. (14)

5.8. Analiza konkurencije

Analiza konkurencije je proces identifikacije svih konkurenata s obzirom na određeno poduzeće, u ovom slučaju – ZOO vrt Osijek. Identifikacija konkurenata važna je kako bi se saznalo više o snagama i slabostima konkurenata u odnosu na ZOO vrt, način poslovanja, razinu usluge i ponuđenog sadržaja. Analiza konkurencije polazište je kako bi se lakše reagiralo na potrebe tržišta i razvilo novu ili redefiniralo trenutnu marketing strategiju.

Marketing analiza konkurencije će omogućiti: (15)

- utvrđivanje pojedinosti koji proizvod ili uslugu poduzeća čine drugačijima od konkurenata, što može utjecati na kreiranje marketing strategije
- utvrđivanje što to sve konkurent radi dobro kako bi osigurali relevantnost u odnosu na konkurente te da proizvodi i usluge koje poduzeće nudi nadmašuju standarde industrije
- utvrđivanje što to sve konkurent radi loše kako bi utvrdili prilike na tržištu i da testira nove i jedinstvene marketing strategije koje konkurenti još nisu iskoristili
- utvrđivanje nedostataka konkurentskih proizvoda i usluga kroz analizu recenzija njihovih potrošača kako bi osmislili način za komponiranje tih nedostataka u vlastiti proizvod ili uslugu

Iako i prethodno može biti primjenjivo na digitalnu marketing strategiju, točnije marketing strategiju na društvenim mrežama, sljedeće su elementi na koje treba obratiti pozornosti pri analizi marketing strategije konkurenata na društvenim mrežama:

- Koje društvene mreže koriste konkurenti i koje funkcioniraju najbolje za njih?
- Kakva im je metrika za interakciju s korisnicima? Dijeljenja objava, komentari, likeovi.
- Koliko često objavljuju sadržaj?
- Koliko imaju pratitelja i koliko brzo raste broj pratitelja?
- Odgovaraju li brzo i redovito na upite korisnika?
- Što rade dobro? Dizajn vizualnog sadržaja, oglase, komunikaciju s korisnicima?
- Gdje su njihove greške? Spori odgovori, neaktivnost, gramatičke pogreške, nekonzistentne objave, slaba interakcija s korisnicima, nekvalitetan vizualni sadržaj?

Ako koriste određene društvene mreže i to uspješno, to znači da postoji mogućnost da bi poduzeće koje ima istu ciljnu skupinu također uspješno poslovalo na istim društvenim mrežama. Analizom svih elemenata koji su naizgled uspješni, mogu se iskoristiti za motivaciju pri kreaciji vlastitog sadržaja, te i suprotno, analizom svih elemenata koji su naizgled neuspješni, iskoristiti ih uz poboljšanje trenutnih elemenata sebi u korist.

Prije same analize konkurenata važno je izdvojiti izravne, neizravne i potencijalne konkurente. Izravni konkurenti su sva poduzeća koja nude iste ili slične proizvode ili usluge u istoj kategoriji, odnosno konkurenti o kojima se najčešće razmišlja i s kojima se najčešće uspoređuje.

Neizravni konkurenti su sva poduzeća koja nude proizvode ili usluge u istoj kategoriji, no dovoljno su različiti da nadomjeste, tj. zamjene taj proizvod ili uslugu.

Potencijalni konkurenti su sva poduzeća koja nude drugačije proizvode ili usluge u drugačijoj kategoriji, no i dalje su netko na koga bi potencijalni posjetitelji prije potrošili vrijeme i novac.

IZRAVNA	NEIZRAVNA	POTENCIJALNA
<ul style="list-style-type: none"> ○ ZOO vrt Zagreb ○ ZOO vrt Bizik ○ ZOO vrt Milec ○ ZOO vrt Beograd ○ ZOO vrt Palić ○ ZOO vrt Pečuh ○ Mini Zoo Vrt Temerin ○ Mini ZOO vrt Dundžerski ○ Miki ZOO ○ RepZOOtic ○ Kittenberger Kálmán Zoo i botanički vrt 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vrtna bajka ○ Prirodoslovni muzej Split ○ Akvarij Karlovac ○ Hrvatska Sahara 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Druge turističke, kulturne i edukacijske atrakcije

Tablica 7 Konkurencija ZOO vrta Osijek

Iako je konkurencija brojna, za potrebe rada, analizirat će se samo izravna konkurencija kroz 3 glavna ZOO vrta u regiji, a to su ZOO vrt Zagreb, ZOO vrt Beograd i ZOO vrt Pečuh dok će ostali biti spomenuti prema potrebi.

Kod analize društvenih mreža pozornost se treba obratiti na sljedeće:

- Analizu razine ostvarene interakcije s korisnicima od strane konkurenata – kako bi se konkurenti bolje razumjeli, potrebno je analizirati sadržaj objava konkurenata i reakciju korisnika na objave.

U analizu se ubraja broj komentara, likeova i podjela objava kako bi se bolje razumjele određene teme koje najbolje odgovaraju korisnicima, jesu li komentari na objavama konkurenata pozitivni, negativni ili kombinacija, ton objava koji konkurenti koriste (ozbiljno, profesionalno, humoristično) i utječe li on na interakciju korisnika, fokusiraju li se konkurenti na tekstualne, video ili slikovne objave i sl.

- Kako konkurenti promoviraju svoj marketinški sadržaj – SEO, odnosno korištenje ključnih riječi (koliko često koriste ključne riječi i gdje u tekstu), korištenje ALT teksta i unutarnjih poveznica.

Pri analizi pozornost se treba usmjeriti na drugačije ključne riječi koje koriste konkurenti, koji sadržaj ostvaruje visoku interakciju i je li povezan s nekim drugim sadržajem, na kojim se stranicama dijeli sadržaj konkurenata, tko sve dijeli objavljen sadržaj konkurenata i sl.

- Analizu prisutstva na društvenim mrežama – na kojim društvenim mrežama su aktivni, kakav sadržaj dijele na kojoj društvenoj mreži, povezuju li objave s web stranicom, objavljuju li vlastiti sadržaj ili dijele sadržaj drugih korisnika.

Kako bi se ocijenilo generalno prisustvo na društvenim mrežama, za svaku platformu se trebaju usporediti sljedeći podaci – broj pratitelja stranice, učestalost objava, interakcija korisnika (podjele, likeovi, komentari) i uspjeh objava (broj podjela, likeova, komentara).

Analiza konkurenata na društvenim mrežama

Navedeni podaci prikupljeni su 28.8.2021., te postoji mogućnost da su se od tada promijenili.

FACEBOOK			
	ZGAGREB	BEOGRAD	PEČUH
Pratelji	44,326	12,188	20,401
Učestalost objava (tjedno za razdoblje 28.2-28.8)	9,8 objava	3,6 objava	6,75
Razina interakcije s objavama	0,13%	0,46%	1,94%
Prosječna kol. Interakcija s objavom	52 likeova 4 komentara	56 likeova 1 komentar	372 likea 23 komentar
Ton	Humorističan, opušten, prijateljski nastrojen + emoji	Između poslovnog i ležernog + emoji	Opušten i prijateljski nastrojen + emoji
jezik	hrvatski	srpski	mađarski
Hashtags	x	x	x
Uzvraćena interakcija od strane ZOO	x	x	DA (isključivo na upite korisnika)

Tablica 8 Analiza konkurenata na Facebooku

INSTAGRAM			
	ZGAGREB	BEOGRAD	PEČUH
Pratitelji	8,399	8,209	2,805
Učestalost objava (tjedno za razdoblje 28.2-28.8)	87	300	64
Razina interakcije s objavama	5,6	4,6	3,8
Prosječna kol. Interakcija s objavom	4,39%	3,49%	4,53%
Ton	378 likeova 7 komentara	306 likeova 5 komentara	130 likeova 1 komentar
jezik	Humorističan, opušten, prijateljski nastrojen + emoji	Između poslovnog i ležernog + emoji	Opušten i prijateljski nastrojen + emoji
Hashtags	hrvatski	Srpski	Mađarski
Story highlights	x	DA	x
Reels	x	x	x
Hashtags	DA	DA	DA
Uzvraćena interakcija od strane ZOO	x	x	DA (isključivo na upite korisnika)
Iste objave kao FB	DA	DA	DA

Tablica 9 Analiza konkurenata na Instagramu

5.9.SWOT analiza

SWOT analiza poslovanja poduzeća pomaže da shvati gdje ono stoji usporedivo s konkurencijom. Dio analize fokusira na pozitivne aspekte, dok se drugi dio fokusira na negativne aspekte – otkrit će se potencijalni načini za poboljšanje strategije kao i opasnosti na koje se treba obratiti pozornost u daljnjem poslovanju.

U SWOT analizi poslovanja poduzeća fokusira se na sljedeće:

- Strengths (Snage)
- Weaknesses (Slabosti)

- Opportunities (Prilike)
- Threats (Prijetnje)

Snage i slabosti uključuju sve čimbenike unutar poduzeća (interni elementi) dok prilike i prijetnje uključuju vanjske čimbenike. Interni čimbenici su financijski resursi, zaposlenici, materijalna i nematerijalna imovina, itd. Vanjski čimbenici su konkurencija, promjene tržišta, promjene trendova, promjene u zakonu itd.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ○ Povijest ○ Radno vrijeme ○ Cijena ulaznica ○ Lokacija (potencijal za širenjem) ○ Stalni posjetitelji ○ Dodatni sadržaj (rođendani, edukacijski programi) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Budžet ○ Lokacija (udaljenost) ○ Ovisan o vremenu ○ Posjetitelj očekuju da su životinje konstantno u pokretu/vidljive ○ Online (ne)prisutnost ○ Manjak zaposlenika
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> ○ Novi sadržaj (hranjenja, priče timaritelja, domaće životinje za maženje/slikanje itd.) ○ Nove životinje ○ Korištenje prostora (npr. održavanje događaja) ○ Promjene u stavovima/mišljenjima (protivljenja ZOO vrtovima i sličnim ustanovama) ○ EU projekti ○ Marketing strategija (društvene mreže, tradicionalni marketing, guerilla marketing) ○ Povećanje broja godišnjih posjeta posjetitelja 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Social Media Stormovi ○ Oslabljen turizam (npr. COVID-19) ○ Zamjenjivost s drugim atrakcijama ○ Promjene u stavovima/mišljenjima (protivljenja ZOO vrtovima i sličnim ustanovama)

Tablica 10 SWOT Analiza ZOO vrta Osijek

Snage

ZOO vrt Osijek ima dugu značajnu povijest koja se urezala u pamćenje mnogih – prema anketi mnogi ispitanicu su podijelili svoja sjećanja i osjećaj nostalgije kada se prisjete ZOO vrta Osijek. Ponajviše komentara je bilo usmjereno na popunjeniji ZOO vrt (nastambe i životinje), te na slonicu Suzi. Nadalje, ZOO vrt otvoren je 365 dana u godini od 9:00 do 20:00 (vrijeme otvaranja/zatvaranja ovisi o mjesecu), prodaja karata otvorena je do sat vremena prije zatvaranja što omogućuje posjetiteljima dovoljno vremena za posjet ZOO vrtu čak i u zadnji tren. Cijena dnevnih i grupnih ulaznica izrazito je zadovoljavajuća te u odnosu na konkurenciju i niža (dnevne ulaznice – Zagreb: 30kn odrasli, 20kn djeca 7 do 14 godina, 10 kn djeca 2 do 7 godina; Beograd:

35kn odrasli, 22kn djeca 3 do 15 godina; Pečuh: 60kn za odrasle, 38kn djeca 3 do 14 godina, 2kn za djecu mlađu od 3 godine). Lokacija predstavlja snagu u smislu potencijala za širenjem u slučaju dolaska novih životinja ili odluke za širenjem trenutnih nastambi. Prema provedenoj anketi, polovica ispitanika ZOO posjećuje barem jednom godišnje, zatim 22.3% ispitanika ZOO posjećuje 2-3 puta godišnje 6.8% 4 i više puta godišnje – ovaj podatak također predstavlja priliku da se broj godišnjih posjeta svih stalnih posjetitelja poveća. Ponudeni dodatni sadržaji (edukacije, rođendani, posebni događaji itd.) su, prema anketi, popularni odnosno velik broj ispitanika upoznat je s njima, no i tu postoji prilika da se proširi sadržaj te da se poveća broj ispitanika zainteresiranih u trenutni dodatni sadržaj.

Slabosti

ZOO vrt Osijek upravlja s ograničenim budžetom, no postoji prilika za ubiranjem novčane potpore kroz EU projekte. Lokacija se nalazi na lijevoj strani obale te ga to čini manje pristupačnim. Na toplije proljetne i ljetne dane lokacija ne predstavlja problem jer se do ZOO vrta može doći pješke, biciklom, rolama ili romobilom, kompom ili autom. Problem eventualno nastaje u hladnije jesenske i zimske dane kada se do ZOO vrta najčešće dolazi autom jer nema dostupnog javnog prijevoza dovoljno blizu ZOO vrtu. ZOO vrt najviše posjetitelja broji u toplije, proljetne i ljetne dane te posjećenost opada u jesenske i zimske dane no manja posjećenost može se očekivati i na kišne i hladnije dane. Cilj ZOO vrta biti je mjesto za edukaciju o životinjama, a ne mjesto za predstave kao cirkusi te se nikako ne pokušava utjecati na ponašanje životinja – pozitivan poticaj smatrao bi se komponiranjem novih igrački sigurnih za životinje u njihove dnevne aktivnosti kako bi ih se potaknulo na aktivnost ili za vrijeme hranjenja, davanje deserta (npr. u ljetne dane zaleđeno voće) koje će zaintrigirati životinje i opet potaknuti na aktivnost. Slaba online prisutnost ili totalni manjak prisutnosti na društvenim mrežama šteti poslovanju ZOO vrta Osijek – prema anketi ispitanici nisu dovoljno informirani o svom sadržaju i generalnim informacijama ZOO vrta Osijek te se online lako stvara negativna slika putem članaka i portala (ZOO vrt treba prihvatiti loše trenutke, biti transparentan i iskren s vijestima, te posjetitelji trebaju loše vijesti čuti prvo od ZOO vrta, a ne iz drugih izvora kako bi održalo kontrolu i pozitivno upravljao percepcijom potrošača. Manjak zaposlenika povezuje se s manjkom dodatnog sadržaja odnosno s prilikama za novim sadržajem, životinjama te samim time za potrebom novih zaposlenika – ZOO vrtu dobro bi došli animatori (ne nužno svakodnevno, npr. za vrijeme najvećeg broja posjetitelja) u slučaju

organizacije novog sadržaja/događaja (npr. lova na blago, zabavnog šatora i sl. Izvrsnu priliku za volontiranje predstavljaju učenici i studenti (npr. poljoprivrednih i veterinarskih škola, studija biologije) koji bi dobili priliku za procesnim razvojem, učenjem profesionalnog ponašanja, umrežavanjem i poboljšanjem komunikacijskih vještina (naravno ako navedeno odgovara sklopu nastavnog programa i u dogovoru s profesorima/roditeljima bude dopušteno).

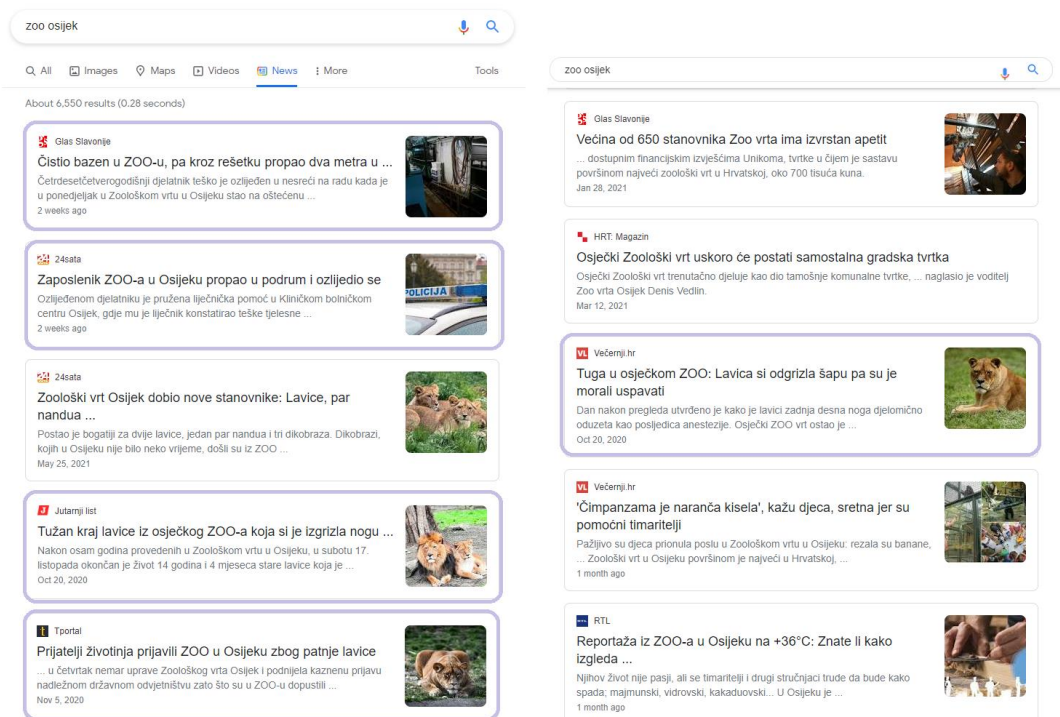
Prilike

Prilike za ZOO vrt Osijek najbrojnije su polje SWOT analize. Potrebno je svakodnevno raditi da se prilike poduzeća pretvore u stvarnost te na posljetku, snage poduzeća. Prilike za ZOO vrt nalaze se prvotno u uvođenju novog sadržaja poput javnog hranjenja životinja, aktivacije timaritelja kroz termine za edukativne priče, odjeljak s nekoliko domaćih životinja s kojima bi bila ostvarena interakcija posjetitelja kroz maženje ili slikanje, tematske izložbe/edukacije, oslikavanje lica i sl. Redovitim dolaskom novih životinja, posjetitelji će imati razloga no i motivacije za posjet ZOO vrtu više od jednom godišnje – svaki njihov ponovni dolazak mora ostvariti dodanu vrijednost. Bolje korištene prostora, a ZOO vrt Osijek ga sa svoji 11 hektara ima puno više no mnogi, stvara priliku za napretkom – ZOO vrt Zagreb sa 7 hektara dostupne površine ima 370 vrsta i 8800 jedinki, dok ZOO vrt Osijek ima 100 vrsta i 650 jedinki. Prethodno ne znači da u dostupni prostor treba na silu nagurati još više životinja, no postoji mogućnost za boljom prostornom organizacijom trenutnih nastambi ili prenamjenom istih za drugačije životinjske vrste. U pogledu dodatnih sadržaja mogu se dodati sadržaji poput restorana ili kućice s hranom, a organizacije događaja razni eventi poput lova na blago, izložbi (npr. skulpture dinosaura), zabavnih šatora (gdje se djeca mogu likovno izraziti), Noć vještica u ZOO vrtu (poziv na maskiranje, poseban dekor ZOO vrta, ponuda aktivnosti za djecu i odrasle) i sl. ZOO vrt se trenutno ne smatra jednom od top turističkih atrakcija u Osijeku, odnosno ima potencijal za bolje pozicioniranje u svijesti građana i potencijalnih posjetitelja. Promjene u stavovima/mišljenjima mijenjaju se iz godine u godinu te se u posljednje vrijeme dovodi u pitanje funkcija, svrha i misija ZOO vrta Osijek – postavlja se pitanje bi li životinje trebale biti u svom prirodnom staništu, jesu li uvjeti u kojima se životinje drže ispunjavajući, je li moralno koristiti ih kao turističku atrakciju. S rastućim trendom protivljenja ZOO vrtovima i sličnim ustanovama, ZOO vrt Osijek treba više sudjelovati u edukaciji stanovništva o stvarnoj funkciji ili prenamjeni prvotne funkcije. Na društvenim mrežama ZOO vrt Osijek može podijeliti sav koristan rad koji ulaže u očuvanje životinjskog svijeta kao oporavilišta

za životinje ili svakodnevnom napornom radu u svrhu očuvanja životinjskih vrsta koji obavljaju zaposlenici ZOO vrta Osijek. EU projekti prilika su za razvitkom i modernizacijom postojeće infrastrukture prema uzoru na ZOO vrt Zagreb koji je kroz tri faze osigurao stvaranje privlačnijeg, edukativnijeg i primjernijeg ZOO vrta ne samo za posjetitelje već prvotno za boljitak svojih stanovnika. ZOO vrt Osijek ima prostora za poboljšanje svoje marketing strategije bilo to kroz tradicionalni marketing, onaj digitalni, eksperimentalni ili neki drugi. Tradicionalni marketing, kroz reklamne panoje (eng. billboard), tiskane oglase (npr. na stanicama, na tramvajima, oglasnim pločama) ili direktnu prodaju (odlaskom u osnovne i srednje škole, održavanje predavanja, direktan kontakt s potencijalnim posjetiteljima), osigurava dospjeće željene informacije do određenog broja ljudi, te prema anketi i odgovorima na pitanje „Putem kojeg kanala najčešće čujete za ZOO vrt Osijek?“, možda i u njegovoj primjeni postoji prostor za poboljšanje s obzirom na to da je tek 11.1% ispitanika za ZOO vrt čulo putem medija tradicionalnog marketinga. Digitalni marketing je potpuna suprotnost tradicionalnog marketinga, te uživa prilike koje pruža tehnologija radi lakšeg dosega ciljne publike te podrazumijeva društvene mreže, web stranice, e-mail i sl. Prema anketi, za marketing strategiju ZOO bi trebao implementirati aspekte tradicionalnog marketinga, no fokus bi trebao biti na onom digitalnom s obzirom na to da je sveukupno 90.6% ispitanika zainteresirano za društvene mreže, web stranicu ili e-mail kao primarni izvor vijesti od ZOO vrta Osijek. Poboljšanje digitalne marketing strategije započinje optimizacijom web stranice (sučelje bolje prilagođeno korisniku, uvođenjem bloga, ažuriranjem podataka, modernizacijom ili rebrandingom), zatim kreiranjem društvenih mreža (Facebook i Instagram za početak, po potrebi omogućiti širenje na druge platforme) te eventualno uvođenje e-mail marketinga (koristeći društvene mreže i web stranicu za stjecanje leadova). Eksperimentalni marketing je niz marketinških aktivnosti koje se događaju uživo, odnosno offline s ciljem podizanja svijesti o brandu. Jedan od najisplativijih marketing za ZOO vrt Osijek bio bi guerilla marketing zbog visoke efektivnosti na sudionike, a uz to ne iziskuje visoke novčane uloge već isključivo puno kreativnosti (npr. na nekoliko mjesta u gradu, uz prethodna odobrenja vlasti, obojati pješačke prijelaze u prepoznatljive životinjske šare – zebre, tigra, geparda i sl.). Sve navedene prilike za cilj imaju povećanje broja godišnjih posjetitelja, no za cilj marketing strategije ZOO vrt Osijek treba imati i povećanje godišnjih posjeta kod svojih stalnih posjetitelja. Povećanje godišnjih posjeta kod stalnih posjetitelja može se potaknuti kroz redovite dolaske novih životinja, i implementaciju novih, zanimljivih sadržaja/događaja.

Prijetnje

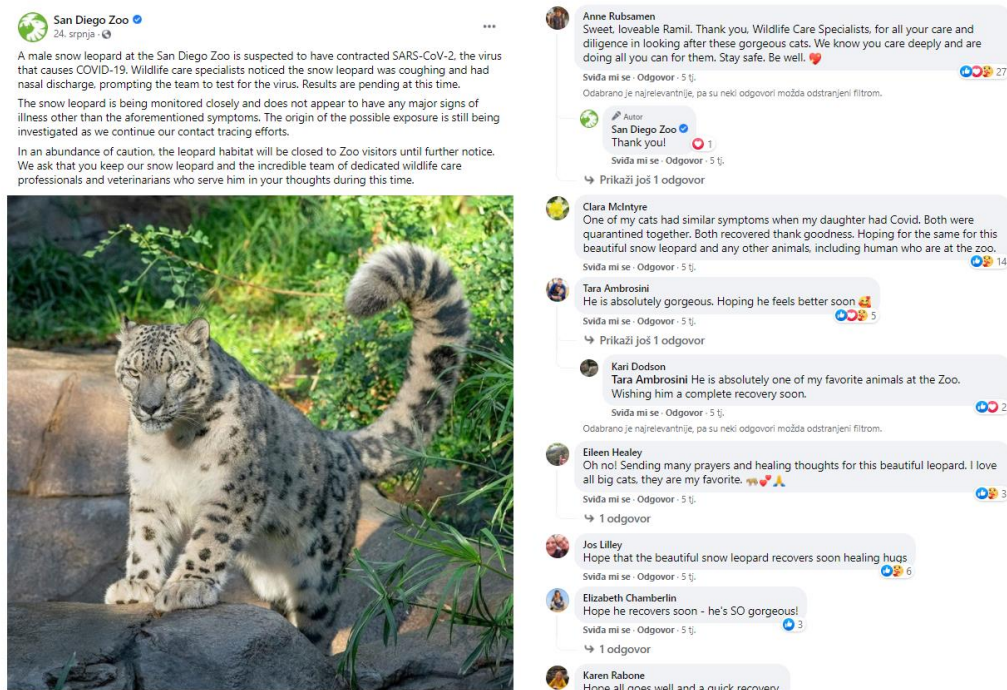
Prijetnju za ZOO vrt Osijek predstavljaju Social Media Stormovi koji su se na društvenim mrežama događali dok ZOO vrt Osijek na njima nije bio prisutan. Prema istraživanju spomenutom na samom početku rada, Copenhagenski ZOO vrt ustanovio je da je njihovo prisustvo na društvenim mrežama, te pravovremeno rješavanje problema odnosno „izlazak pred problem“ bilo ključno u jačanju branda, dok ZOO vrt Osijek svojom odsutnošću dopušta da drugi (npr. lokalni portali) upravljaju pričom odnosno vijestima. Brzim Google Searchom jednostavnih dvaju ključnih riječi „Zoo Osijek“ pod vijestima, od 10 posljednjih članaka objavljenih o ZOO vrtu Osijek, njih 5 je objavljeno u negativnom kontekstu.



Slika 6 Google Search rezultati

Iste vijesti dijele portali (Glas Slavonije, 24sata, Jutarnji list, Tportal, Osijek031, sib.hr) na svojim društvenim mrežama kroz objave na koje zatim reagira zgrožena publika. Posljednja vijest o lavici bi uz pomoć društvenih mreža možda izgledala nešto drugačije da se vodilo strategijom Copenhagenskog ZOOa ili pak jednog od najposjećenijih ZOO vrtova u svijetu – San Diego ZOOom. Naime, 24.7. San Diego ZOO je na svojim društvenim mrežama podijelio vijest – sumnja

se da se muški snježni leopard zarazio SARS-CoV-2, virusom koji uzrokuje bolest COVID-19 uz obavijest da će dio nastambe snježnih lavova biti zatvoren za posjetitelje.



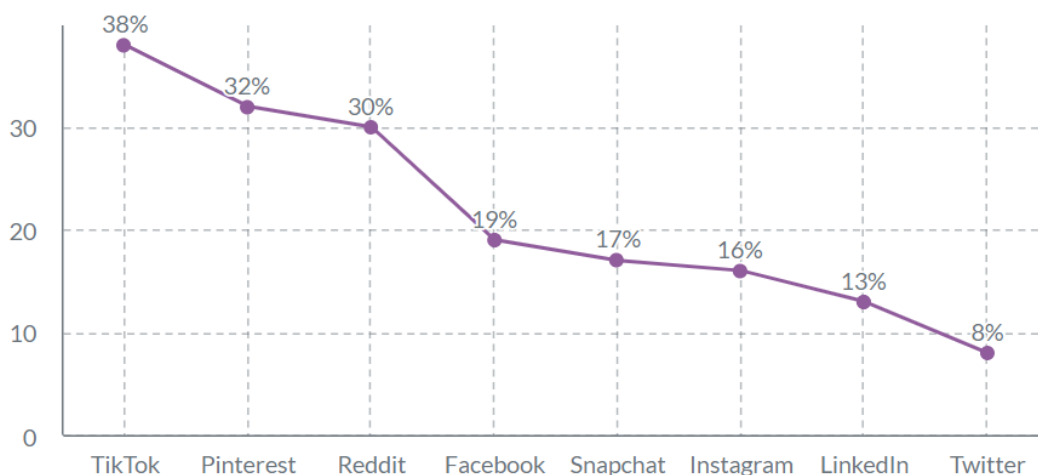
Slika 7 Objava San Diego ZOO vrta na Facebooku

Naravno, situacija sa San Diego snježnim leopardom i osječkom lavicom ima znatno drugačiji ishod, no u slučaju da se situacija sa snježnim leopardom zakomplicira, San Diego ZOO vrt izbjeći će potencijalni SMS s obzirom na to da su kroz objavu informirali javnost (vijest o komplikacijama neće doći kao šok), obavijestili pratitelje o trenutnom zdravstvenom statusu životinje (ublažili reakciju pratitelja) te informirali pratitelje o postupcima provedenim za sigurnost i boljitak kako životinje, tako i posjetitelja. San Diego ZOO vrt se iste strategije drži kod svih vijesti koje imaju potencijal izazvati SMS. Zaključiti se može da u navedenim situacijama bolji ishod ima ZOO vrt koji je bio iskren i transparentan o svim vijestima – i dobrim i lošim. Na društvenim mrežama ZOO vrt Osijek može upravljati brand slikom i svijesti branda u mislima potrošača te preokrenuti trenutnu situaciju na bolje. Nadalje, prema podacima Državnog zavoda za statistiku 2020. godine, dolasci turista u komercijalnim smještajima iznosili su tek 42,820 turista za Osječko-baranjsku županiju i to ukupan broj, za domaće i za strane turiste, dok je prethodne godine ostvaren broj od 107,598 dolazaka što predstavlja otežavajuće okolnosti kao općenito za turizam u Osijeku, tako i

za ZOO vrt Osijek. Uz navedenu statistiku važno je napomenuti da iako prethodno utječe na smanjenje posjećenosti ZOO vrta, s pojavom COVID-19 virusa, prema Statista, (16) od 2019. do 2020., porastao je broj mjesečnih korisnika na različitim platformama društvenih mreža u rasponu od 8% do 38% što je još jedan benefit trenutne potrebe za prisustvom ZOO vrta Osijek na društvenim mrežama.

Rast mjesečno aktivnih korisnika na društvenim mrežama od 2019. do 2021. godine

Prema Statista, 2021.



Grafikon 25 Rast mjesečno aktivnih korisnika prema Statista [Izrada autora]

Zamjenjivost s drugim atrakcijama predstavlja problem gdje će potencijalni posjetitelji možda odlučiti svoje vrijeme i novce utrošiti kod već prethodno izravne, neizravne ili potencijalne konkurencije. Cilj ZOO vrta Osijek treba biti mogućnost ponude nezamjenjivih sadržaja koji bi osigurali da ljudi žele doći u ZOO vrt Osijek prije nego na druge aktivnosti ili atrakcije. Promjene u stavovima/mišljenjima predstavljaju prijetnju jer se, kako je prethodno spomenuto, u posljednje vrijeme dovodi se u pitanje funkcija, svrha i misija ZOO vrtova općenito. Navedeno može opet štetiti pri odluci mnogih potencijalnih posjetitelja, tako da osjećaju pritisak da se prati trend protivljenja ZOO vrtovima, te da odluče u znak potpore ne posjećivati slične ustanove. I u ovom aspektu ZOO vrt ima priliku za pridobivanjem takve publike – osim kroz poboljšanje uvjeta u kojem životinje borave, mogu se prilagoditi nastambe tako da izgledaju kao prirodnije stanište kroz, npr. dodavanje biljnog svijeta ili smanjenja metalnih ograda, zatim kroz društvene mreže/online prisutnost može se uvjeriti ljude o razini brige koja se uistinu pruža te se može javnost

bolje educirati o potrebi ZOO vrtova u smislu edukacije građanstva, nesposobnosti nekih od životinja da prežive u prirodnom staništu (ne mogu se vratiti u prirodu, potreba za osiguranjem razmnožavanja vrste i sl.) i drugim misijama ZOO vrtova.

5.10. Marketing plan za društvene mreže

Marketing plan za društvene mreže je koncept koji navodi ciljeve poduzeća na društvenim mrežama, taktike koje će koristiti kako bi ostvarilo navedene ciljeve te metrike pomoću kojih će pratiti napredak i uspjeh ostvarenja ciljeva.

Prema prethodno provedenom istraživanju na uzorku od 531 ispitanika, 40.9% ispitanika za ZOO vrt Osijek najčešće čuje usmenim putem, dok 24.7% putem društvenih mreža. No uzme li se u obzir da ZOO vrt Osijek nema prisutnost na društvenim mrežama, odnosno profile, može se zaključiti kako i taj dio ispitanika koji za ZOO vrt Osijek čuje putem društvenih mreža, sve vijesti dobivaju kroz druge kanale, npr. putem portala (Facebook stranice portala osijek031.com, sib.hr, 24sata i sl). Na vijesti objavljene putem osijek031 Facebook stranice i sličnih profila ne može se utjecati te pri tome ZOO vrt Osijek gubi kontrolu nad upravljanjem identitetom branda te u slučaju negativnih vijesti (kao što je spomenuto u SWOT analizi/prijetnjama) dolazi u opasnost od gubitka dosadašnjih lojalnih potrošača, tj. posjetitelja.

Stvaranjem profila na društvenim mrežama omogućila bi se kontrola nad upravljanjem brand identitetom što trenutno treba biti cilj ZOO vrta Osijek kako bi se percepcija o kvaliteti sadržaja koje nudi ponovno stabilizirala u mislima potrošača njegovih proizvoda ili usluga.

Prije kreiranja marketing plana za društvene mreže, važno je uspostaviti SMART ciljeve koji se žele postići:

Specific (određen) – ciljevi trebaju biti shvatljivi, jednostavni i precizno određeni, odnosno moraju dati jasnu sliku o tome što se želi, a što se ne želi postići, npr. ZOO vrt Osijek će uz aktivnost na društvenim mrežama ostvariti određeno povećanje broja posjetitelja.

Measurable (mjerljiv) – mjerljivost ciljeva podrazumijeva da se nakon određenog vremena može se izmjeriti npr. Je li na kraju određenog vremena ZOO vrt Osijek uistinu ostvario određeno povećanje broja posjetitelja u odnosu na prethodnu godinu?

Achievable (ostvariv) – jesu li određeni ciljevi ostvarivi u odnosu na raspoložive resurse? Npr. Ima li ZOO vrt Osijek dovoljno opreme (kamere), zaposlenika (odjel marketinga) i budžeta (za npr. oglašavanje) koji bi pomogli pri ostvarenju određenog povećanja broja posjetitelja?

Relevant (relevantan) – jesu li određeni ciljevi povezani s krajnjom misijom i vizijom poslovanja? Npr. Aktivnost ZOO vrta Osijek na društvenim mrežama će poticati razvoj svijesti o brandu.

Timed (vremenski određen) – za svaki cilj se treba iščekivati vremenski period u kojem će oni biti ispunjeni, odnosno period nakon kojeg će se mjeriti uspjeh postavljenih ciljeva. Npr. Nakon 6 mjeseci aktivnosti na društvenim mrežama, ZOO vrt Osijek ostvarit će određeno povećanje broja posjetitelja u odnosu na prethodnu godinu.

Prema navedenom, za SMART cilj za ZOO vrt Osijek predlaže se – *ZOO vrt Osijek će nakon 12 mjeseci aktivnosti i angažmana na društvenim mrežama, ostvariti određeno poboljšanje u broju posjetitelja u odnosu na prethodnu godinu.*

Ciljevi strategije dr. mreža	Metrika za mjerenje uspjeha provedenih ciljeva
Jačanje svijesti o brandu	Broj pratitelja – koliko ljudi se može doseći; Označivanje, dijeljenje – koliko korisnika priča o brandu ili dijele objave?; Doseg objave – do koliko korisnika je došla objava?
Stvaranje zajednice	Broj objava, likeova, komentara i podjela – Koliko su korisnici uključeni u komunikaciju/interakciju s brandom?
Povećanje broja posjetitelja kroz jačanje brand identiteta	Broj prodanih karata

Tablica 11 Primjer ciljeva strategije ZOO vrta Osijek

Da bi se stvorio potpun i točan marketing plan za društvene mreže predlaže se praćenje sljedećih koraka:

1. Odabir društvenih mreža

Količina dostupnih platformi iz godinu u godinu se povećava, stoga odabir prigodnih društvenih mreža treba odraditi promišljeno kroz analizu *publike, vremena i dostupnih resursa*. Pri stvaranju profila/stranica na društvenim mrežama za poduzeće, treba se zapitati „Gdje se nalaze trenutni i potencijalni potrošači?“ nekog poduzeća. Prema anketi, kao i prethodno spomenutim istraživanjima, ciljna skupina ZOO vrta Osijek, 25+ nalazi se na Facebooku i Instagramu. Iako se društvene mreže čine lakim alatom za korištenje, za postizanje određenih rezultata potrebno je

uložiti puno vremena. Vrijeme uloženo odlazi na planiranje objava, zatim dizajn/kreiranje tih planiranih objava, svakodnevnu interakciju s pratiteljima/korisnicima te što se stječe veći broj pratitelja/korisnika za interakciju, potrebno je ulagati više vremena u marketing plan za društvene mreže kako bi se održala kvaliteta objava ili podizala na potrebne razine. Dostupni resursi odnose se na djelatnike i opremu usmjerene na stvaranje sadržaja društvenih mreža odnosno, vođenje cjelokupnog marketinga. Društvene mreže postale su ključni dio marketing plana te iziskuju kvalificirane djelatnike i kvalitetnu opremu koja će im pomoći pri kreiranju potrebnog sadržaja.

2. Kreiranje stranica/profila

Pri kreiranju profila važno je u potpunosti popuniti sve informacije i uskladiti vizualni identitet različite profile na društvenim mrežama. Popunjavanje svih informacija odnosi se na radno vrijeme, dodatne podatke za kontakt (stranicu, telefonski broj, email) i više informacija (druge društvene mreže, kratak opis poduzeća). Važno je s vremena na vrijeme pregledati sve informacije kako bi se njihov sadržaj, prema potrebi, prilagodio. Usklađivanje vizualnog identiteta na različitim profilima podrazumijeva korištenje sličnih ili istih profilnih i naslovnih slika – tako da je pratiteljima/korisnicima poduzeće lako prepoznatljivo na prvi pogled kroz sve društvene mreže (kroz logo, paletu boja, ton objava i sl.). Također, različite društvene mreže koriste različite formate slika što zahtjeva prilagodbu formata kod svake objave. Kod kreiranja sadržaja, iako za svaku društvenu mrežu ne mora biti identičan, preporučuje se dosljednost i generalno usklađivanje vizualnog identiteta. Profilne slike na Facebooku i Instagramu ne moraju biti identične, no nešto pratitelje mora potaknuti da povežu obje slike s poduzećem.

3. Kreiranje strategije objava

Kreiranje strategije objava podrazumijeva donošenje odluke o idealnom broju objava tjedno, o idealnom vremenu za dijeljenje objava, o sadržaju objava. Učestalost objava bit će objašnjena detaljnije pod „Učestalost objava“, no preporučuje se 6 objava tjedno putem Facebook profila, a putem Instagrama 3-4 objave tjedno, uz to se preporučuje redovno objavljivanje storyja. Naravno, navedeni broj objava dobar je početak no treba svakodnevno pratiti i analizirati količinu uspostavljene interakcije s objavama kako bi se došlo do točnog broja idealnih objava za svako poduzeće. Prema Buffer, (17) za Facebook, najbolje vrijeme objavljivanja je između 13:00h i 16:00h, radnim danom, dok je za Instagram to od 17:00h do 18:00h. Generalno je prihvaćeno da sadržaj objava, bio on tekstualan ili vizualan, mora biti kvalitetan, no točan sadržaj, kao i vrijeme

i učestalost objava, treba biti analiziran tako da se obrati pozornost na ostvarene interakcije sa određenom vrstom sadržaja. Prema mnogim istraživanjima, (18) kao i anketi, preferirani sadržaj korisnika su video objave, no važno je održati balans između svih vrsta sadržaja – linkova, tekstova, slika, itd.

4. Analiza i testiranje

Analiza i testiranje odradit će se nakon određenog vremena – sa svakom novom objavom bit će jasnije koja vrsta sadržaja, koje vrijeme u danu i koja učestalost najbolje odgovara određenom poduzeću. Pomoć pri analizi uspjeha određenog sadržaja pružaju razni alati, neki od kojih su već ugrađeni u platforme društvenih mreža.

5. Održavanje

Održavanje se odnosi na konstantno prilagođavanje marketing strategije društvenih mreža. Iako je kroz marketing strategiju društvenih mreža cilj odrediti smjer i način djelovanja, ponekad će biti potrebno taj smjer i način djelovanja prilagoditi, ovisno o prethodnom koraku – analizi i testiranju te rezultatima koji se dobiju. Nadalje, održavanje podrazumijeva konstantnu interakciju s pratiteljima (eng. Engagement).

Analizom konkurencije, sljedeće se smatraju elementi koji bi za ZOO vrt Osijek ostvarili konkurentsku prednost pri provedbi marketing strategije na društvenim mrežama (za Facebook i Instagram):

- **Objave na materinjem i engleskom jeziku**

Nitko od konkurencije ne nudi sadržaj preveden na engleski jezik. Osim što bi prevođenje stvorilo prednost pred konkurentima, smatra se da bi potaknulo neke od stranih posjetitelja jer bi se ZOO činio pristupačnijim. Također, s obzirom na to da još nije, predlaže se prevođenje sadržaja u samom ZOO vrtu (info table, panoji i sl.)

- **Komunikacija ZOO vrta s korisnicima (Facebook i Instagram)**

Konkurencija ne ostvaruje potpunu komunikaciju s korisnicima društvenih mreža. Od navedene konkurencije, samo ZOO vrt Pečuh ponekad odgovara, no isključivo na generalna pitanja npr. radno vrijeme ZOO vrta. Predlaže se ostvarivanje višeg nivoa komunikacije kroz iskrene razgovore, a ne samo odgovaranje na upite – treba uvažiti i one negativne komentare, naravno u

profesionalnom i suzdržanom tonu sve do određene granice, te pokušati razriješiti eventualne nedoumice nekih korisnika. ZOO vrt Osijek na društvenim mrežama treba biti dostupan barem u radno vrijeme, u slučaju organizacije nekih događaja i izvan radnog vremena (npr. odgovarati na upite održava li se određeni događaj u slučaju kiše)

- **Učestalost objava (Facebook i Instagram)**

Prema analizi konkurencije na društvenim mrežama, najbolji engagement rate (hrv. stopa interakcije) na Facebooku i na Instagramu, s 1,94% , odnosno 4,53% ostvario je ZOO vrt Pečuh. Smatra se da je u slučaju ZOO vrta Pečuh, engagement rate najbolji, među ostalim, zbog ostvarivanja komunikacije s korisnicima i pristupačnog tona pisanja objava (npr. pozivanje na dolazak u ZOO, korištenje emojija). Nadalje, uzimajući u obzir Facebook statistiku smatra se da ZOO vrt Zagreb pretrpava naslovnice objavama, te da ZOO vrt Beograd objavljuje premalo sadržaja. Učestalost objava za ZOO vrt Pečuh nalazi se u zlatnoj sredini koja je izračunata zbrojem učestalosti objava ZOO vrta Zagreb i ZOO vrta Beograd te podijeljena s dva, a iznosi 6,7 objava tjedno. Stoga, preporučuje se 6 pomno odabranih objava tjedno putem Facebook profila, održavati humoristični, opušten i prijateljski ton te u što više slučajeva pokušati potaknuti korisnike na interakciju kroz like, komentar ili podjelu objave. Kod Instagrama smatra se da su 3-4 objave tjedno dovoljne, no uz to se preporučuje redovno objavljivanje storyja (3 do 5 puta tjedno). Glavne objave mogu biti istog sadržaja kao i one na Facebooku no preporučena je optimizacija formata za Instagram feed te kreacija i održavanje estetike feeda što znači da pri odlasku na Instagram profil ZOO vrta Osijek ono treba biti određenog rasporeda, ujednačeno i vizualno privlačno na prvi pogled. Jedni od ne iskorištenih potencijala Instagrama, kod konkurencije, odnose se na Story Highlights i reels. Story Highlights omogućava spremanje prethodno objavljenih storyja (hrv. priča) na feedu, tj. profilu. Preporučuje se spremanje objava pod grupacijama: radno vrijeme, cijena ulaznica, prema vrsti životinje, trivia, zanimljivosti, pitaj timaritelja i sl. (trivia, zanimljivosti i pitaj timaritelja bit će objašnjeni nešto kasnije). Reels je vertikalni format video objave koji se može i ne mora objaviti na Instagram feedu, no svi pratitelji će vidjeti objavu na svojoj naslovnici ili kroz klik za reels objave na Instagram profilu.

- **Blog**

Blog je izvrstan način za uvođenje primarno tekstualnih objava na društvenim mrežama, opet nešto s čime se konkurencija ne služi. Objave poput naslova trenutno ponuđenih u segmentu „Novosti“

na web stranici ZOO vrta Osijek mogu biti prilagođene tako da se njihov sadržaj produži te služi kao edukativna objava. Za primjer se može uzeti nedavna objava pod novostima, o opasnim ražama u akvariju – tekst koji ima 160-ak riječi može se pretvoriti u blog objavu o točkastim ražama. Uz tekst priloženo je nekoliko slika koje bi trebale biti veće kvalitete kako bi se dočarala ljepota životinje koju bi posjetitelji trebali doći vidjeti, što vraća na potrebu održavanja određene estetike pri svakoj objavi. Prema anketi, tekstualne objave edukativnog sadržaja dobile su 163 odabira što sugerira da bi dio korisnika bio zainteresiran za čitanje bloga i njegovog edukativnog sadržaja. Još jedan važan aspekt uvođenja bloga je taj da bi se članci objavljivali primarno na web stranici ZOO vrta Osijek, no svaki članak bio bi podijeljen kao skraćeni oblik teksta uz link na potpuni članak gdje čitatelji mogu pročitati više. Na taj bi se način potaknula posjećenost web stranice.

Nadalje, nakon što je ustanovljeno kakva vrsta sadržaja će ZOO vrtu Osijek pružati konkurentsku prednost, sljedeći su primjeri sadržaja koje je potrebno implementirati u kalendar objava kako bi se pratiteljima omogućilo uživanje u raznolikom sadržaju:

- Životinje „u akciji“ – prema analizi različitih profila ZOO vrtova diljem svijeta, objave koje su ostvarile visoku interakciju (komentare, likeove, podjele) su slike životinja u njihovim nastambama dok uživaju u voću, igraju se i sl. Važna napomena je da se kod ovakvih objava treba izbjegavati slikanje/snimanje životinja tako da se vidi žičana ograda. Ograda izaziva negativne emocije (asocijaciju na zatočenost i sl.) kod ljudi te odvlači pozornost od životinje koja je zapravo bitna.
- Objave s organiziranih događaja – objavama s organiziranih događaja podsjetit će se pratitelje na sve aktivnosti koje ZOO vrt Osijek nudi. Cilj je istaknuti da su događaji zabavni i namjenjeni za obitelji te time privući nove posjetitelje. Također postoji mogućnost da neki od pratitelja nisu znali o svim događajima koje ZOO vrt Osijek organizira, te će ih se ovako informirati i potaknuti da i oni sljedeći put prisustvuju.
- Objave novosti – objavljivanje novosti kao video, slike ili tekstualne obavijesti o npr. novim životinjama u ZOO ili mladunčadi. Jedan od najpopularnijih sadržaja na različitim profilima su dolazak novih životinja te slike/videi mladunčadi koji izazivaju raznježenost kod pratitelja.

- Photo challenge – organizirati natjecanje koje će trajati 30 dana, a tijekom kojeg se sve posjetitelje poziva da na svojim profilima objave, npr. najdražu životinju iz ZOO uz to da označe profil ZOO vrta Osijek i napišu hashtag #volimzoOs te će po isteku 30 dana biti odabran pobjednik koji će osvojiti nagradu (npr. besplatne ulaznice ili ako se otvori gift shop, nešto iz gift shopa).
- Interaktivne objave – važno je potaknuti pratitelje na interakciju sa svim objavama koje će se naći na profilu, no ponekad je potrebno objaviti sadržaj isključivo s ciljem interakcije s korisnicima, npr. za Valentinovo, uz objavu slike lava i lavice koji uživaju na suncu pozvati korisnike da u komentarima označe nekoga na koga ih ta slika podsjeća.
- Kvizovi – kvizovi su posebno pogodni za Story tip objave na Instagramu. U svakom kvizu može se fokusirati na jednu vrstu životinje iz ZOO vrta Osijek te kroz nekoliko pitanja pozvati pratitelje na interakciju, kvizovi se mogu povezati i s objavom bloga, gdje po završetku kviza pratitelji mogu saznati više o određenoj vrsti.
- Pitaj timaritelja – pitaj timaritelja može biti jedan dan u tjednu tokom kojeg se pratitelje potiče da pitaju sve što ih zanima u vezi neke životinje ili posla timaritelja. Uvede li se i program „Postani timaritelj na jedan dan“, postoji mogućnost pozivanja pratitelja na sudjelovanje u programu, nakon nekoliko „Pitaj timaritelja“ objava.

Kalendar objava društvenih mreža još je jedan bitan dio marketing plana za društvene mreže. Kalendar objava omogućava pregled svih planiranih objava na društvenim mrežama, a može se kreirati kao tabela u excelu, preko Google Calendara ili već dostupnih predložaka. Kreiranje kalendara objava osigurat će konzistentnost, uštedjeti vrijeme zbog bolje organizacije i omogućiti analizu objava pomoću koje će biti jasnije što funkcionira bolje, a što lošije.

KALENDAR DRUŠTVENIH MREŽA

ZOO VRT OSIJEK

03.08.2021.

		TIJEDAN 1 (9.8.-15.8)							TIJEDAN 2 (16.8.-22.8)						
DRUŠTVENA MREŽA		PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED
FACEBOOK	Happy Monday!	Svjetski dan lavova	Upoznaj nas!	Provjeri znanje	Pitaj timaritelja	Uči sa #zoOs			Najava za događaj	Saznaj više!	Fosa		Kakadu	Gejje je...?	Sunday Funday!
	VIDEO	VIDEO	BLOG	KVIZ/SLIKA	SLIKA	VIDEO	PAUZA	EVENT	BLOG + KVIZ	VIDEO	VIDEO	PAUZA	VIDEO	SLIKA	VIDEO
	npr. majmuna kako uživaju u danu, opušten početak tjedna	Lavovi slave uz nove igračke	zanimljivosti o lavovima općenito + upoznavanje ZOO lavova (imena, što vole, odakle su, itd.)	nastavak na blog - postavljaju se pitanja iz bloga	"iza scena" npr. hranjenja jedne od životinja; skupljanje pitanja+ poziv u ZOO za vikend	montaža - odgovor na pitaj timaritelja + video životinje	PAUZA	Međunarodna noć šišmiša	zanimljivosti o šišmišima + postavljaju se pitanja iz bloga, jedan od sudionika osvaja ulaznice x2.	fose dok uživaju zajedno + poželjeti pratiteljima ugodan tjedan i poziv da dođu s obitelji u ZOO	PAUZA	PAUZA	kakadua dok "pleše" - spreman za vikend	npr. slika zelenog pitona u terariju, traži se od pratitelja da ju lociraju i komentiraju gdje se nalazi	npr. vidre kako se igraju + pozvati pratitelje u ZOO
INSTAGRAM	Happy Monday!	Svjetski dan lavova	Upoznaj nas!	Svakodnevno	Pitaj timaritelja	Uči sa #zoOs			Najava za događaj	Saznaj više!	Fosa		Kakadu	Gejje je...?	Sunday Funday!
	VIDEO	SLIKA	VIDEO/REEL	VIDEO	SLIKA	VIDEO	PAUZA	SLIKA	KVIZ	SLIKA/VIDEO	FEED/STORY	ČET	STORY	SLIKA	VIDEO
	npr. majmuna kako uživaju u danu, opušten početak tjedna	lavovi	montaža nekoliko videa lavova + objava linka od članka	video neke od životinja	"iza scena" npr. hranjenja jedne od životinja; skupljanje pitanja+ poziv u ZOO za vikend	montaža - odgovor na pitaj timaritelja + video životinje	PAUZA	Međunarodna noć šišmiša	zanimljivosti o šišmišima + postavljaju se pitanja iz bloga, jedan od sudionika osvaja ulaznice x2. (odvojeno)	fose dok uživaju zajedno + poželjeti pratiteljima ugodan tjedan i poziv da dođu s obitelji u ZOO	FEED/STORY	PAUZA	STORY	STORY	npr. vidre kako se igraju + pozvati pratitelje u ZOO

Tablica 12 Kalendar društvenih mreža

6. Zaključak

Diplomski rad Društvene mreže kao marketing alat za mala poduzeća za cilj imao je dokazati važnost prisutnosti malih poduzeća na društvenim mrežama, na primjeru malog poduzeća ZOO vrt Osijek. Problem istraživanja predstavljalo je odsustvo ZOO vrta Osijek na društvenim mrežama, a prethodna istraživanja (npr. Copenhagenski ZOO) kao i provedeno anketno istraživanje služili su kao potpora za postavljeni cilj. Prema prethodnom istraživanju Copenhagenskog ZOO vrta, kao i prema rezultatima provedene ankete zaključuje se, ne samo da ispitanici preferiraju biti informirani o vijestima ZOO vrtova putem društvenih mreža već i da prisutnost ZOO vrta na društvenim mrežama predstavlja određenu prednost. Za prednost se smatra prednost pred konkurencijom, povećanje informiranosti o aktivnostima, stvaranje zajednice, jačanje brand identiteta i sl. S obzirom na prikupljene i analizirane podatke, predstavljen je marketing plan za društvene mreže. Marketing plan za društvene mreže razrađen je za dvije optimalne mreže, Facebook i Instagram, a podrazumijeva primjer plana objava, prijedlog sadržaja objava kao i analizu metrika ključnih za uspjeh na navedenim društvenim mrežama. Smatra se da je za napredak ZOO vrta Osijek potrebno implementirati smislene i usmjerene objave koje će ojačati brand identitet i utjecati na povećanje godišnjeg broja posjetitelja. Bez aktivnosti na društvenim mrežama, može se očekivati stagnacija u napretku. Društvene mreže pogodne su za jačanje nedostataka utvrđenih kroz SWOT analizu zbog niskih troškova, ali ujedno i mogućnosti koje pružaju (npr. stvaranje i jačanje zajednice) za ZOO vrt Osijek. Društvene mreže su, u svojoj popularnosti, na konstantnoj uzlaznoj putanji i mala poduzeća, kao i ona velika, trebaju na vrijeme shvatiti i iskoristiti njihov potencijal za vlastiti napredak, odnosno razvitak.

Literatura

1. Ortiz-Ospina E. Our World in Data. [Online].; 2019. [cited 2021. 6. 25. Available from: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>.
2. 1. Ružić D BATD. E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje. 3rd ed. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku; 2014.
3. Rydén P KEHMSVMA. Threat or treat for tourism organizations? The Copenhagen Zoo social media storm. International Journal of Tourism Research. 2019 Siječanj/Veljača: p. 108-119.
4. Kemp S. Digital in Croatia: All the Statistics You Need in 2021 DataReportal – Global Digital Insights. [Online].; 2021 [cited 2021 06 04. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital>.
5. Maya D. Investopedia. [Online].; 2021 [cited 2021 Kolovoz 17. Available from: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.
6. Statista. Statista; Most used social media 2021. [Online].; 2021 [cited 2021 Kolovoz 17. Available from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
7. Wyman M. WordStream. [Online].; 2021 [cited 2021 08 24. Available from: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/03/19/social-media-for-small-business>.
8. SproutSocial. SproutSocial. [Online].; 2020 [cited 2021 08 24. Available from: <https://sproutsocial.com/social-media-for-small-business/>.
9. NapoleonCat. NapoleonCat. [Online].; 2021 [cited 2021 08 24. Available from: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-croatia/2021/07/>.
10. SocialBakers. SocialBakers. [Online].; 2011 [cited 2021 08 24. Available from: <https://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>.
11. NapoleonCat. NapoleonCat. [Online].; 2021 [cited 2021 08 25. Available from: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-croatia/2021/07/>.

12. McLachlan S. HootSuite. [Online].; 2021 [cited 2021 25 08. Available from: <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>.
13. Vela A. Poslovni Dnevnik. [Online].; 2013 [cited 2021 08 25. Available from: <https://www.poslovni.hr/eu-fondovi/ovo-su-definicije-malog-i-srednjeg-poduzeca-prema-hrvatskom-i-europskom-zakonodavstvu-235548>.
14. ZOO vrt Osijek. ZOO vrt Osijek. [Online].; 2021 [cited 2021 08 25. Available from: zoo-osijek.hr/hr/upoznajte-nas/.
15. White C. HubSpot. [Online].; 2021 [cited 2021 08 26. Available from: <https://blog.hubspot.com/marketing/competitive-analysis-kit>.
16. Statista. Statista. [Online].; 2021 [cited 2021 08 29. Available from: <https://www.statista.com/statistics/1219318/social-media-platforms-growth-of-mau-worldwide/>.
17. Lua A. Buffer. [Online].; 2021 [cited 2021 09 02. Available from: <https://buffer.com/library/learn-social-media-analytics/>.
18. Peters B. Buffer. [Online].; 2021 [cited 2021 09 02. Available from: <https://buffer.com/library/video-marketing/>.
19. Leung D LRvHHBD. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013 Mar; 30(1-2).
20. Rydén P RTWR. How Managers' Shared Mental Models of Business–Customer Interactions Create Different Sensemaking of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*. 2015 Aug; 31.
21. Markić B BSBA. UPRAVLJANJE ZNANJEM U MARKETINGU ZA MALA I SREDNJA PODUZEĆA. *Mostariensia* [Internet]. 2014; 18(1-2).
22. A. S. See you on the internet: Building your small business with digital marketing Vancouver: British Columbia: Page Two Books; 2020.

Popis tablica

Tablica 1 Motivacija ispitanika za posjet ZOO vrtu Osijek	18
Tablica 2 Kvaliteta sadržaja ZOO vrta Osijek	21
Tablica 3 Radno vrijeme ZOO vrta Osijek	42
Tablica 4 Cijena ulaznica ZOO vrta Osijek	43
Tablica 5 Paketi posvojenja	44
Tablica 6 Paketi sponzorstva	45
Tablica 7 Konkurencija ZOO vrta Osijek	49
Tablica 8 Analiza konkurenata na Facebooku	50
Tablica 9 Analiza konkurenata na Instagramu	51
Tablica 10 SWOT Analiza ZOO vrta Osijek	52
Tablica 11 Primjer ciljeva strategije ZOO vrta Osijek	60
Tablica 12 Kalendar društvenih mreža	66

Popis slika

Slika 1 Broj korisnika na društvenim mrežama (preuzeto sa: https://ourworldindata.org/rise-of-social-media).....	2
Slika 2 Mapa mjesta stanovanja ispitanika	12
Slika 3 Motivatori za posjet ZOO vrtu Osijek	19
Slika 4 Životinje koje bi posjetitelji voljeli vidjeti u ZOO vrtu Osijek	22
Slika 5 Generalno mišljenje ispitanika o ZOO vrtu Osijek	29
Slika 6 Google Search rezultati.....	56
Slika 7 Objava San Diego ZOO vrta na Facebooku	57

Popis grafikona

Grafikon 1 Spol ispitanika	11
Grafikon 2 Dobna skupina ispitanika	12
Grafikon 3 Kanal putem kojeg su ispitanici informirani o ZOO vrtu Osijek	13
Grafikon 4 Navike posjeta ZOO vrtu Osijek	14
Grafikon 5 Posljednji posjet ZOO vrtu Osijek	14
Grafikon 6 Broj godišnjih posjeta ZOO vrtu Osijek.....	15
Grafikon 7 Preferirano godišnje doba za posjetu ZOO vrtu Osijek.....	15
Grafikon 8 Preferirano prijevozno sredstvo za posjet ZOO vrtu	16
Grafikon 9 Navike posjetitelja za posjetu ZOO vrtu Osijek.....	16
Grafikon 10 Preferirani dani za posjet ZOO vrtu Osijek	17
Grafikon 11 Postotak ispitanika koji bi preporučili posjet ZOO vrtu Osijek	19
Grafikon 12 Razlog iz kojeg ispitanici nisu posjetili ZOO vrt Osijek.....	23
Grafikon 13 Motivacija za prvi posjet ZOO vrtu Osijek	24
Grafikon 14 Planovi za posjet ZOO vrtu Osijek.....	24
Grafikon 15 Upoznatost s ponuđenim sadržajem ZOO vrta Osijek	25
Grafikon 16 Postotak ispitanika koji su sudjelovali u aktivnosti ZOO vrta Osijek.....	26
Grafikon 17 Preferirani način informiranja o novostima ZOO vrta Osijek.....	26
Grafikon 18 Preferirane društvene mreže ispitanika	27
Grafikon 19 Razlog korištenja društvenih mreža kod ispitanika.....	28
Grafikon 20 Preferirani tipovi objava kod ispitanika	29
Grafikon 21 Najkorištenije društvene mreže u svijetu prema Statista [Izrada autora]	32
Grafikon 22 Ponašanje poduzeća koje utječe na korisnike prema SproutSocialu [Izrada autora]	34
Grafikon 23 Facebook korisnici u Hrvatskoj [Izrada autora]	37
Grafikon 24 Instagram korisnici u Hrvatskoj [Izrada autora].....	39
Grafikon 25 Rast mjesečno aktivnih korisnika prema Statista [Izrada autora]	58

Prilozi - anketni upitnik

6/24/2021

Upitnik o ZOO vrtu Osijek

Upitnik o ZOO vrtu Osijek

Poštovani,

provodim istraživanje o ZOO vrtu Osijek u svrhu izrade diplomskog rada te Vas molim da ispunite upitnik koji vam neće oduzeti više od 5 minuta vremena.

Upitnik nije dobnno ograničen te je namijenjen svima, odnosno i onima koji su posjetili ZOO vrt i onima koji još nisu.

Istraživanje je u potpunosti anonimno, a podaci dobiveni u ovom istraživanju analizirat će se na grupnoj razini te će se koristiti isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu za sudjelovanje u upitniku.

* Required

1. Koji je vaš spol? *

Mark only one oval.

Muško

Žensko

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate? *

Mark only one oval.

18 i manje

19 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 i više

3. Gdje je vaše prebivalište? (Molim vas napišite samo mjesto, npr. Osijek) *

https://docs.google.com/forms/d/1lIPua7zLYZMLD_nqhHb6-4cJUXIPAz/vxBmBqwo4/edit

1/12

4. Putem kojeg kanala najčešće čujete za ZOO vrt Osijek? *

Mark only one oval.

- Društvenih mreža
 Interneta (npr. lokalnih portala)
 Oglasa (npr. Oglasne ploče, tramvaj, radio)
 Usmenim putem
 Nikada nisam čuo/la za ZOO vrt Osijek
 Other: _____

5. Jeste li ikada posjetili ZOO vrt Osijek? *

Mark only one oval.

- Da
 Ne Skip to question 30

Navike
posjetitelja

U ovom dijelu upitnika kratko se ispituju navike ispitanika u odnosu na ZOO vrt Osijek.

6. Kada ste zadnji put posjetili ZOO vrt Osijek? *

Mark only one oval.

- Unutar posljednjih godinu dana
 Prije 1-2 godine
 Prije 3 i više godine

7. Koliko puta godišnje posjećujete ZOO vrt Osijek? *

Mark only one oval.

- niti jednom
 jednom
 2-3 puta
 4 i više

8. U koje godišnje doba preferirate posjetiti ZOO vrt? *

Mark only one oval.

- Proljeće
 Ljeto
 Jesen
 Zimu

9. Kojim prijevoznim sredstvom dolazite do ZOO vrta? *

Check all that apply.

- Autom
 Biciklom/rolama
 Kompom
 Pješke

Other: _____

10. U ZOO vrt Osijek dolazite.. *

Check all that apply.

- Sami
 S obitelji
 S partnerom
 S prijateljima

Other: _____

11. Kojim danima preferirate posjetiti ZOO vrt? *

Mark only one oval.

- Pon - pet
 Subotom ili nedjeljom

Motivacija za posjet ZOO vrtu Osijek

Pomoću skale ocijenite utjecaj navedenih stavki na vašu odluku o posjeti ZOO vrtu.

Koristite se sljedećim vrijednostima:

- 5- u potpunosti se slažem
4- slažem se
3- niti se slažem, niti se ne slažem
2- ne slažem se
1- u potpunosti se ne slažem

12. Kako bih naučio/la više o životinjama *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
u potpunosti se ne slažem u potpunosti se slažem

13. Kako bih vidio/la divlje životinje koje inače nemam prilike vidjeti *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
u potpunosti se ne slažem u potpunosti se slažem

14. Kako bih mogao/la ostvariti direktnu interakciju sa životinjama (npr. hraniti ih, maziti) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem u potpunosti se slažem

15. Kako bih se zabavio/la i opustio/la *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem u potpunosti se slažem

16. Smatram da sam dovoljno upoznat/a sa radom, odnosno svrhom, ciljem i misijom ZOO vrta Osijek *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem u potpunosti se slažem

17. Rado bih kupio/la ZOO "merchandise" (npr. suvenire, razglednice, majice, dukse) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem u potpunosti se slažem

18. Preporučio/la bih odlazak u ZOO vrt Osijek poznanicima *

Mark only one oval.

Da
 Ne

19. Ako postoji još neki motivator, slobodno ga navedite. (NJE OBVEZNO)

Pomoću skale ocijenite važnost navedenih stvari u odnosu na kvalitetu posjećivanja sadržaja u ZOO vrtu.

Koristite se sljedećim vrijednostima:

- 5 - u potpunosti sam zadovoljan/na
4 - zadovoljan/na sam
3 - ni sam zadovoljan/na, ni sam nezadovoljan/na
2 - nezadovoljan/na sam
1 - u potpunosti sam nezadovoljan/na

20. Zbirka životinja u terarijumu/akvariju *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

u potpunosti sam nezadovoljan/na u potpunosti sam zadovoljan/na

21. Zbirka životinja u glavnom dijelu ZOO vrta *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

u potpunosti sam nezadovoljan/na u potpunosti sam zadovoljan/na

22. Uvjeti za životinje u njihovim nastambama *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

u potpunosti sam nezadovoljan/na u potpunosti sam zadovoljan/na

23. Edukativni sadržaj (npr. info ploče, edukativni panoi, priče timaritelja) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

u potpunosti sam nezadovoljan/na u potpunosti sam zadovoljan/na

24. Generalna urednost ZOO vrta (nogostupi, toalet..) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

u potpunosti sam nezadovoljan/na u potpunosti sam zadovoljan/na

25. Dostupni dodatni sadržaj (automati za piće, sladoledi, dječje igralište) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

u potpunosti sam nezadovoljan/na u potpunosti sam zadovoljan/na

26. Ljubaznost osoblja (npr. blagajnica, timaritelji) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

u potpunosti sam nezadovoljan/na u potpunosti sam zadovoljan/na

27. Cijena ulaznice za ZOO vrt Osijek (20kn za odrasle, 10kn za djecu) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

u potpunosti sam nezadovoljan/na u potpunosti sam zadovoljan/na

28. Koje životinje biste voljeli vidjeti u ZOO vrtu? (Kojih trenutno nema) *

29. Ako imate komentar o dodatnom sadržaju ZOO vrta, slobodno ga podijelite. (NIJE OBVEZNO)

Skip to question 33

Upitnik za one koji nisu posjetili ZOO vrt

U ovom dijelu upitnika ukratko se ispituje razlog iz kojeg ispitanici još nisu posjetili ZOO vrt Osijek.

U 1. i 2. pitanju moguće je odabrati više točnih odgovora.

30. Iz kojih razloga niste posjetili ZOO vrt Osijek? *

Check all that apply.

- Nisam se sjetio/la
 Nisam zainteresiran/na
 Nemam dovoljno vremena
 Ulaznica je preskupa
 ZOO vrt je predaleko udaljen
 Protivim se ZOO vrtovima

Other: _____

31. Što bi vas motiviralo da posjetite ZOO vrt Osijek? *

Check all that apply.

- Proširenje zbirke životinja
 Više dodatnog sadržaja sa životinjama (npr. hranjenje životinja)
 Više dodatnog sadržaja (npr. kafići, restorani i suvenirnice)
 Niža cijena ulaznice
 Ništa me ne bi motiviralo

Other: _____

32. Planirate li posjetiti ZOO vrt Osijek nekada u budućnosti? *

Mark only one oval.

Da

Ne

Upoznatost s ponuđenim
sadržajem ZOO vrta Osijek

U ovom dijelu upitnika ukratko se ispituje upoznatost s ponuđenim sadržajem ZOO vrta Osijek.

U 1. pitanju moguće je odabrati više točnih odgovora.

33. S kojom ste od navedenih aktivnosti ZOO vrta Osijek upoznati? *

Check all that apply.

- Oporavilište za strogo zaštićene divlje životinje
- Postanite posvojitelj životinja ili sponzor Zoološkog vrta
- Edukacijske radionice
- Rođendani u ZOO vrtu
- Uskrсни ponedjeljak u ZOO vrtu
- Međunarodna noć šišmiša
- Ostale aktivnosti i događaji
- Nisam upoznat/a s niti jednom od navedenih aktivnosti

34. Jeste li ikada sudjelovali u nekoj aktivnosti ZOO vrta Osijek? *

Mark only one oval.

Da

Ne

35. Na koji bi način najviše voljeli saznati vijesti i novosti ZOO vrta Osijek? *

Mark only one oval.

- Putem e-maila
- Putem društvenih mreža
- Putem Websitea ZOO vrta
- Putem oglasa (npr. novine, TV)
- Other: _____

Navike ispitanika na društvenim mrežama

U ovom dijelu upitnika ukratko se ispituju navike ispitanika na društvenim mrežama.

U svim pitanjima moguće je odabrati više točnih odgovora.

36. Koje društvene mreže najviše koristite? *

Check all that apply.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn
- WhatsApp
- Viber
- Other: _____

37. Iz kojih razloga koristite društvene mreže? *

Check all that apply.

- Kako bih ostao/la u kontaktu s obitelji i prijateljima
- Kako bih dobivao/la najnovije vijesti iz svijeta
- Kako bih pratio/la rad i novosti određenih osoba/proizvoda/poduzeća
- Zbog networkinga
- Zbog zabavnog i edukativnog sadržaja
- Other: _____

38. Koji tip objava ZOO vrta bi vas privukle na društvenim mrežama? *

Check all that apply.

- Video objave životinja iz ZOO vrta
- Tekstualne objave edukativnog sadržaja
- Zanimljivosti o ZOO vrtu kroz tekstualne ili slikovne objave
- "Iza scena" svakodnevnih funkcija ZOO vrta
- Live-stream životinja u nastambama

Other: _____

Hvala vam na sudjelovanju
u istraživanju

Posljednje pitanje je izborno no ako imate vremena i želju, voljela bih znati vaše mišljenje.
Slobodno pišite o svome iskustvu u ZOO vrtu, dojmove, prijedloge, primjedbe i sl.

39. Koji je vaš ukupan dojam o ZOO vrtu Osijek? (NIJE OBVEZNO)
