

# Izgradnja digitalne prisutnosti poslovnog subjekta

---

**Kovač, Robert**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:577366>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-21**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Robert Kovač

**IZGRADNJA DIGITALNE PRISUTNOSTI**

**POSLOVNOG SUBJEKTA**

Diplomski rad

Osijek, godina 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Robert Kovač

**IZGRADNJA DIGITALNE PRISUTNOSTI**

**POSLOVNOG SUBJEKTA**

Diplomski rad

Kolegij: E - business

JMBAG: 0010225104

e-mail: [robert@kovach-marketing.com](mailto:robert@kovach-marketing.com)

Mentor: prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, 2024. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
University Graduate Study Entrepreneurial Management and Entrepreneurship

Robert Kovač

**BUILDING AN ONLINE PRESENCE  
FOR A BUSINESS**

Graduate paper

Osijek, year 2024.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Robert Kovač

**JMBAG:** 0010225104

**OIB:** 96566608124

**e-mail za kontakt:** robert@kovach-marketing.com

**Naziv studija:** Sveučilišni diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

**Naslov rada:** Izgradnja digitalne prisutnosti poslovnog subjekta

**Mentor/mentorica rada:** prof. dr. sc. Antun Biloš

U Osijeku 18. rujna 2024. godine

Potpis \_\_\_\_\_



## **Izgradnja digitalne prisutnosti poslovnog subjekta**

### **SAŽETAK**

Izgradnja digitalne prisutnosti poslovnog subjekta obuhvaća strateško korištenje digitalnih kanala i alata za povećanje vidljivosti, interakcije s korisnicima te stvaranje prepoznatljivog brenda u internetskom okruženju. Ovaj proces uključuje optimizaciju web-sjedišta, prisutnost na društvenim mrežama, korištenje digitalnog marketinga te analiziranje korisničkog ponašanja kako bi se postigao održiv rast i konkurentnost na digitalnom tržištu. Također, u ovom radu detaljno se proučava izgradnja digitalne prisutnosti Ventidue Pizza & Bara, prve napolitanske *pizzerije* u gradu Osijeku, s naglaskom na primjenu digitalnih alata u svrhu jačanja brenda i privlačenja korisnika. Analiza je obuhvatila različite aspekte digitalne prisutnosti, a ista uključuje: web-sjedište, prisutnost na društvenim mrežama poput Instagrama, TikToka, Facebooka i YouTubea. Uz to, istaknuta je važnost recenzija korisnika na platformama Google My Business i TripAdvisor koje su presudne za uspješno razvijanje odnosa s potrošačima, a ponajprije inozemnim potrošačima koji traže preporuku za odabir autentičnih i kvalitetnih mjesta za posjet. Kratki videozapisi identificirani su kao ključan faktor angažmana korisnika. Ovi formati omogućuju brendovima da na kreativan i interaktivan način predstave svoju ponudu, što je posebno važno za industriju ugostiteljstva gdje vizualni prikaz hrane i ambijenta igra ključnu ulogu u privlačenju potencijalnih gostiju. Istaknuto je da postoje mogućnosti za daljnje unaprjeđenje plaćenih kampanja, osobito na platformama poput Meta i Google Adsa. Iako su organski sadržaji i do sada imali značajan uspjeh, daljnja optimizacija plaćenih kampanja na platformama za oglašavanje mogla bi rezultirati većom stopom konverzije te poboljšanjem povrata na ulaganje što je pomnom analizom i istraživanjem potvrđeno u empirijskom dijelu ovog rada.

**Ključne riječi:** digitalna prisutnost, društvene mreže, restoranska djelatnost, Ventidue Osijek

## **Building an Online Presence of Business**

### **ABSTRACT**

The development of a business entity's digital presence encompasses the strategic use of digital channels and tools to increase visibility, engage with customers, and create a recognizable brand in the online environment. This process involves optimizing the website, maintaining a presence on social media, utilizing digital marketing, and analyzing user behavior to achieve sustainable growth and competitiveness in the digital marketplace. Additionally, this paper examines the development of the digital presence of Ventidue Pizza & Bar, the first Neapolitan pizzeria in the city of Osijek, with a focus on applying digital tools to strengthen the brand and attract customers. The analysis covers various aspects of digital presence, including the website and social media presence on platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube. Moreover, the importance of user reviews on platforms like Google My Business and TripAdvisor is highlighted as crucial for developing successful relationships with customers, particularly international customers who seek recommendations for authentic and quality places to visit. Short video clips were identified as a key factor in user engagement. These formats allow brands to creatively and interactively showcase their offerings, which is especially important in the hospitality industry, where the visual representation of food and ambiance plays a key role in attracting potential guests. It was noted that there are opportunities for further improvement of paid campaigns, especially on platforms like Meta and Google Ads. Although organic content has been successful thus far, further optimization of paid campaigns on advertising platforms could result in a higher conversion rate and improved return on investment, which was confirmed through thorough analysis and research in the empirical part of this paper.

**Keywords:** digital presence, social media, restaurant industry, Ventidue Osijek

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA</b> .....	2
<b>1.2. CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA</b> .....	3
<b>1.3. METODE ISTRAŽIVANJA</b> .....	3
<b>2. DIGITALNA PRISUTNOST U POSLOVANJU</b> .....	4
<b>2.1. UVOD U DIGITALNI SVIJET</b> .....	4
2.1.1. POJAM DIGITALNE PRISUTNOSTI .....	5
2.1.2. VAŽNOST DIGITALNE PRISUTNOSTI .....	5
2.1.3. TRENDVI U DIGITALNOM MARKETINGU .....	6
<b>2.2. SPECIFIČNOSTI RESTORANSKE DJELATNOSTI</b> .....	8
2.2.1. PREGLED RESTORANSKE DJELATNOSTI.....	9
2.2.2. IZAZOVI I PRILIKE U RESTORANSKOJ DJELATNOSTI .....	9
2.2.3. UTJECAJ DIGITALIZACIJE NA RESTORANSKU INDUSTRIJU .....	10
<b>2.3. STRATEGIJE IZGRADNJE DIGITALNE PRISUTNOSTI</b> .....	12
2.3.1. WEB-SJEDIŠTE KAO TEMELJ DIGITALNE PRISUTNOSTI .....	12
2.3.2. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOV ZNAČAJ .....	13
2.3.3. INTERNETSKE RECENZIJE I REPUTACIJSKI MENADŽMENT .....	15
2.3.4. MARKETING PUTEM E-POŠTE I CRM .....	16
<b>3. ANALIZA DIGITALNE PRISUTNOSTI POSLOVNOG SUBJEKTA</b> .....	18
<b>3.1. ANALIZA IZGRADNJE DIGITALNE PRISUTNOSTI POSLOVNOG SUBJEKTA</b> 18	
3.1.1. ANALIZA PLATFORME INSTAGRAM.....	20
3.1.2. ANALIZA PLATFORME THREADS .....	23
3.1.3. ANALIZA PLATFORME FACEBOOK.....	23
3.1.4. ANALIZA PLATFORME TIKTOK .....	24
3.1.5. ANALIZA PLATFORME YOUTUBE.....	26
3.1.6. ANALIZA PLATFORME GOOGLE I REVIEW BOOSTER .....	28
3.1.7. ANALIZA PLATFORME TRIPADVISOR .....	34
3.1.8. ANALIZA PLATFORME LINKEDI .....	35
3.1.9. ANALIZA PLATFORME WEB-SJEDIŠTE .....	35
3.1.10. ANALIZA PLATFORME GLOVO I WOLT.....	37
<b>3.2. ANALIZA I USPOREDBA DIGITALNIH KAMPANJA</b> .....	39
3.2.1. ANALIZA ORGANSKE KAMPANJE .....	39
3.2.2. ANALIZA OGLAŠIVAČKOG DOSEGA .....	40
<b>4. RASPRAVA</b> .....	42



<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	44
<b>6. LITERTURA</b> .....	46
<b>Popis slika</b> .....	51
<b>Popis tablica</b> .....	51

## 1. UVOD

U posljednja dva desetljeća, poslovanje je doživjelo veliku transformaciju pod utjecajem digitalizacije i razvoja novih tehnologija. Internet je postao osnovna platforma za komunikaciju, promociju i prodaju, a prisutnost na internetu postala je nužna za dugoročni uspjeh poslovnih subjekata. Ova promjena posebno je izražena u ugostiteljskoj industriji gdje je digitalna prisutnost ključna za privlačenje novih gostiju i zadržavanje postojećih. Restorani više ne mogu računati samo na fizičku prisutnost i tradicionalne metode oglašavanja jer je prisutnost na digitalnim platformama, to jest mrežama postala presudna za uspjeh i održavanje konkurentnosti na tržištu (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019).

Prema istraživanjima, sve više potrošača koristi digitalne kanale kako bi donijeli odluke o tome gdje ručati ili koje uslugu koristiti. Studija koju su proveli Xiang i Gretzel (2010) pokazuje da čak 81% putnika koristi internetske platforme za pretraživanje i donošenje odluka o destinacijama, dok slični trendovi vrijede i za ugostiteljske objekte. Digitalni kanali pružaju mogućnost brze i učinkovite promocije usluga, interakcije s korisnicima i izgradnje lojalnosti. Ipak, mnogi poslovni subjekti još uvijek ne iskorištavaju puni potencijal digitalnih medija, to jest platformi što može dovesti do zaostajanja za konkurencijom (Ryan, 2016).

Iako je potreba za digitalnom prisutnošću očigledna, mnogi poslovni subjekti suočavaju se s izazovima u njenoj izgradnji. Jedan od najvažnijih koraka je izrada funkcionalnog i atraktivnog web-sjedišta koje mora biti prilagođeno svim uređajima. Prema istraživanju Barker i dr. (2012), više od 60% korisnika napušta web-sjedišta koja nisu optimizirana za mobilne uređaje što naglašava važnost prilagodbe suvremenim trendovima korisničkog iskustva. Web-sjedišta trebaju biti informativna, jednostavna za navigaciju i optimizirana za tražilice kako bi poslovni subjekt bio vidljiv potencijalnim gostima. Prema Chaffey i Ellis-Chadwick (2019) SEO (engl. Search engine optimization) definiran je kao proces prilagodbe web-sjedišta kako bi se poboljšala njegova vidljivost na tražilicama poput Googlea što uključuje optimizaciju sadržaja i tehničkih elemenata

Osim web-sjedišta, ključnu ulogu igra i prisutnost na društvenim mrežama. Društvene mreže omogućuju izravan kontakt s korisnicima, promociju posebnih ponuda i događanja te dijeljenje vizualno privlačnog sadržaja poput fotografija jela i interijera restorana. Platforme poput Instagrama, Facebooka i sve popularnijeg TikToka postale su neizostavne za učinkovito oglašavanje poslovnih subjekata. Prema Kaplan i Haenlein (2010), društvene mreže pružaju

priliku za dvosmjernu komunikaciju s korisnicima što može značajno doprinijeti izgradnji lojalnosti i jačanju reputacije brenda.

Još jedan važan element digitalne prisutnosti internetske su recenzije na platformama kao što su TripAdvisor i Google My Business. Pozitivne recenzije mogu izravno utjecati na odluku potencijalnih gostiju, dok negativne recenzije zahtijevaju pozorno upravljanje kako bi se spriječila reputacijska šteta (Constantinides, 2014). Upravljanje internetskim recenzijama postalo je ključnim dijelom digitalne strategije, a pravovremeni odgovori na povratne informacije korisnika često su presudni za uspjeh. Kako pokazuju istraživanja Biloša, Budimira i Hrustek (2022), recenzije korisnika na platformama poput TripAdvisora i Airbnba igraju ključnu ulogu u procesu donošenja odluka turista. Ističu da su recenzije ne samo oblik povratnih informacija, već i alat za digitalno pozicioniranje i diferencijaciju u turizmu. Naime, sadržaj koji generiraju korisnici na društvenim mrežama i platformama za recenzije percipira se kao autentičan i vjerodostojan, čime povećava povjerenje potencijalnih gostiju. Osim toga, u njihovom istraživanju posebno se naglašava kako sadržaj s društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram omogućuje turističkim subjektima bolju vidljivost, dok platforme poput TripAdvisora pomažu korisnicima u donošenju odluka o putovanju na temelju tuđih iskustava. Također, ističu kako je upravljanje reputacijom putem digitalnih kanala ključno za konkurentnost na tržištu. Održavanje stalne komunikacije s korisnicima putem odgovora na recenzije te proaktivno upravljanje komentarima omogućava subjektima u turizmu ne samo da održavaju pozitivan imidž, već i da poboljšaju korisničko iskustvo. Kvalitetna prisutnost na digitalnim platformama i društvenim mrežama može dovesti do dugoročnog povjerenja potrošača, čime se ostvaruje održiv rast i konkurentna prednost (Biloš, Budimir i Hrustek, 2022).

### **1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA**

Predmet istraživanja ovog rada je izgradnja digitalne prisutnosti poslovnog subjekta, s posebnim naglaskom na restoranski poslovni subjekt Ventidue Pizza & Bar. To uključuje proučavanje ključnih digitalnih alata poput web-sjedišta, društvenih mreža kao što su: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, ali i upravljanje internetskim recenzijama te marketingom putem e-pošte. Kroz analizu ovog poslovnog subjekta, istražiti će se kako se digitalni alati koriste za povećanje vidljivosti, izgradnju lojalnosti i privlačenje novih gostiju.

U praktičnom dijelu, analiza će se fokusirati na specifične strategije koje Ventidue Pizza & Bar koristi za promociju putem digitalnih platformi, s posebnim naglaskom na kratke videozapise,

a onda i na druge društvene mreže te kako ove platforme doprinose uspješnom poslovanju i povećanju prepoznatljivosti brenda na lokalnom tržištu.

## **1.2. CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA**

Cilj je ovog rada analizirati ključne strategije koje restoranski poslovni subjekti mogu koristiti za izgradnju snažne digitalne prisutnosti. Digitalne platforme poput web-sjedišta i društvenih mreža te upravljanje korisnički generiranim sadržajem i internetskim recenzijama igraju ključnu ulogu u današnjem poslovnom okruženju. Svrha je rada ponuditi smjernice za optimizaciju tih alata kako bi se povećao angažman korisnika, poboljšala prepoznatljivost brenda te dugoročno osigurala konkurentska prednost na tržištu. Restorani koji uspješno upravljaju svojom digitalnom prisutnošću koriste integrirane strategije koje uključuju sve aspekte digitalnog marketinga – od optimizacije web-sjedišta za tražilice do ciljane promocije na društvenim mrežama i upravljanje korisničkim recenzijama (Kingsnort, 2019). Analiza uspješnih primjera iz prakse pokazuje da poslovni subjekti koji koriste više digitalnih alata bilježe veći rast prihoda i veću prepoznatljivost na tržištu (Barker i dr., 2012).

Također, rad će istražiti utjecaj novih platformi poput TikToka koji u zadnje vrijeme postaje sve popularniji alat za promociju u ugostiteljskoj industriji. TikTok omogućuje poslovnim subjektima da kroz kratke i kreativne videozapise privuku pozornost novih korisnika i izgrade prepoznatljivost brenda (Holloman, 2012).

## **1.3. METODE ISTRAŽIVANJA**

U ovom radu koristit će se metode komparativne analize i kvantitativnih metoda kako bi se istražila izgradnja digitalne prisutnost poslovnog subjekta. Primarni fokus bit će na analizi digitalnih alata koje koristi restoran Ventidue Pizza & Bar, uključujući web-sjedište, prisutnost na društvenim mrežama te upravljanje internetskim recenzijama i rezervacijama na različitim platformama.

Korištenjem analize sadržaja, istražiti će se kako Ventidue Pizza & Bar koristi različite digitalne platforme za komunikaciju s korisnicima i promociju svojih usluga. To uključuje detaljnu analizu sadržaja na društvenim mrežama kao što su: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube i srodne platforme. Osim toga, rad će koristiti analizu podataka s digitalnih platformi kako bi se procijenila učinkovitost korisnih strategija. Na temelju prikupljenih podataka o angažmanu, vidljivost i recenzijama, analizirat će se rezultati i izvest će se zaključci o uspješnosti digitalnih strategija.

## **2. DIGITALNA PRISUTNOST U POSLOVANJU**

Digitalna prisutnost postala je neizostavan dio svakog uspješnog poslovanja u današnjem globaliziranom svijetu. Brz razvoj internetskih tehnologija i promjena navika potrošača stvorili su potrebu za snažnim digitalnim identitetom koji omogućuje poslovnim subjektima izravnu komunikaciju s korisnicima, povećanje vidljivosti i dugoročno održavanje konkurentske prednosti (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Prema Global Digital Reportu (We Are Social, 2023), više od 5 milijardi ljudi aktivno koristi internet, dok se 55% svjetske populacije redovito služi društvenim mrežama. To znači da poslovni subjekti koji nisu prisutni na digitalnim platformama gube priliku za interakciju s ogromnim brojem potencijalnih korisnika. Kada je riječ o Hrvatskoj, prema istom izvještaju, više od 4 milijuna Hrvata koristi internet, a gotovo 2 milijuna korisnika redovito je aktivno na društvenim mrežama. Ove brojke dodatno naglašavaju važnost digitalne prisutnosti za lokalna poduzeća koja žele ostati konkurentna na tržištu i privući potencijalne korisnike putem digitalnih kanala (We Are Social, 2023). Razvoj društvenih mreža, kao i platformi za e-trgovinu, promijenio je način na koji potrošači istražuju, odabiru i kupuju proizvode i usluge. Digitalna prisutnost omogućuje poslovnim subjektima da u svakom trenutku budu dostupni svojim korisnicima, pružajući im mogućnost informiranja, kupnje ili rezervacije putem nekoliko klikova. Ova transformacija ima veliki utjecaj na sve industrije, ali posebno na one koje se oslanjaju na izravnu komunikaciju s korisnicima, poput maloprodaje, ugostiteljstva i turizma (EHL Insights, 2023).

### **2.1. UVOD U DIGITALNI SVIJET**

Digitalni svijet karakterizira neograničena povezanost i brzina komunikacije. Zahvaljujući tehnološkom napretku, potrošači su danas stalno povezani putem mobilnih uređaja i društvenih mreža, što omogućava poslovnim subjektima direktan kontakt s korisnicima. Kotler i Keller (2017) ističu kako digitalizacija poslovanja omogućuje bržu prilagodbu promjenama na tržištu i bolje ciljanje publike, što značajno povećava učinkovitost marketinških kampanja. Digitalne tehnologije transformirale su tradicionalne metode komunikacije, uvodeći nove alate koji omogućuju dvosmjernu komunikaciju s potrošačima. Bijakšić i dr. (2021) naglašavaju da digitalni marketing više nije samo dodatak tradicionalnim oblicima oglašavanja, već ključni element integrirane marketinške strategije jer omogućuje organizacijama brže i lakše dostizanje ciljanih segmenata. Prema autorima, digitalni marketing omogućuje interaktivnost, što korisnicima pruža osjećaj sudjelovanja, dok poslovnim subjektima omogućuje prikupljanje povratnih informacija u stvarnom vremenu. Prema istraživanju Ipsos Connect (2019), 70% korisnika redovito pretražuje internet prije donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge. To

pokazuje kako digitalna prisutnost izravno utječe na donošenje potrošačkih odluka. S obzirom na ovakvu povezanost potrošača s digitalnim svijetom, organizacije su primorane razvijati svoje strategije u skladu s novim trendovima kako bi osigurale vidljivost i prepoznatljivost na tržištu.

### 2.1.1. POJAM DIGITALNE PRISUTNOSTI

Digitalna prisutnost predstavlja sveukupnost aktivnosti i resursa koje poslovni subjekt koristi kako bi se predstavio u digitalnom svijetu. Ružić, Biloš i Turkalj (2014) definiraju digitalnu prisutnost kao sastavni dio e-marketinga, odnosno marketinških aktivnosti koje se odvijaju putem internetskih tehnologija s ciljem postizanja poslovnih ciljeva. Autori objašnjavaju da digitalna prisutnost ne podrazumijeva samo prisutnost na internetu, već i aktivno sudjelovanje u digitalnim kanalima poput web-sjedišta, društvenih mreža, mobilnih aplikacija i internetskih oglasa. Prema Chaffey i Ellis-Chadwick (2019), digitalna prisutnost mora biti vidljiva i relevantna kako bi poslovni subjekt mogao uspješno konkurirati na tržištu. Kvalitetno dizajnirano i optimizirano web-sjedište temelj je digitalne prisutnosti, no ono mora biti dopunjeno aktivnošću na društvenim mrežama i upravljanjem korisničkim recenzijama. Kotler i Keller (2017) ističu da prisutnost na digitalnim platformama nije statična, ona zahtijeva kontinuirano ažuriranje sadržaja i prilagodbu trendovima kako bi se zadržala pozornost korisnika. Upravljanje digitalnom prisutnošću isto tako podrazumijeva optimizaciju za pretraživače, što omogućuje bolju vidljivost u rezultatima pretrage kao i korištenje alata za analitiku kako bi se pratilo ponašanje korisnika. Leeflang i dr. (2014) naglašavaju da digitalna prisutnost mora biti dio integrirane strategije koja uključuje više digitalnih i tradicionalnih kanala jer se tako postiže najveći učinak.

### 2.1.2. VAŽNOST DIGITALNE PRISUTNOSTI

Digitalna prisutnost ključna je za uspjeh modernih poslovnih subjekata. Prema Constantinidesu (2014), potrošači se sve više oslanjaju na digitalne kanale prilikom donošenja odluka o kupnji, a prisutnost na digitalnim platformama omogućuje poslovnim subjektima da izgrade povjerenje, promoviraju svoje proizvode i usluge te ostvare izravnu komunikaciju s korisnicima. Također, digitalna prisutnost omogućuje prikupljanje povratnih informacija u stvarnom vremenu, što olakšava prilagodbu ponude potrebama i željama korisnika. Prema We Are Social (2023), više od 90% potrošača pretražuje internet kako bi prikupili informacije prije donošenja odluke o kupnji, dok 85% korisnika društvenih mreža prati brendove na platformama poput Facebooka i Instagrama. Ovi podaci jasno pokazuju koliko je važna prisutnost na digitalnim kanalima. Bijakšić i dr. (2021) objašnjavaju da organizacije koje kombiniraju tradicionalne i digitalne kanale komunikacije postižu bolje rezultate jer digitalni kanali

omogućuju preciznije ciljanje publike i prilagodbu marketinških poruka. Također, digitalna prisutnost omogućuje interaktivnost i dvosmjernu komunikaciju, što stvara veću angažiranost korisnika. Primjerice, društvene mreže omogućuju poslovnim subjektima da odgovore na upite, komentare i recenzije korisnika, čime se izravno utječe na zadovoljstvo korisnika i njihovu lojalnost. Prema De Pelsmackeru i dr. (2013), ključna prednost digitalnih kanala je mogućnost personalizacije komunikacije i sadržaja, što dovodi do većeg angažmana korisnika i bolje stope konverzije koja prema Chaffey i Ellis-Chadwick (2019) predstavlja postotak korisnika koji izvrše željenu radnju, poput kupovine ili prijave, u odnosu na ukupan broj posjetitelja web-stranice. Digitalni kanali omogućuju prilagodbu poruka specifičnim segmentima tržišta što tradicionalni kanali ne mogu postići s istom razinom preciznosti. Ova mogućnost prilagodbe sadržaja jedan je od razloga zašto je digitalna prisutnost postala ključna za postizanje konkurentske prednosti.

### 2.1.3. TRENDOVI U DIGITALNOM MARKETINGU

Digitalni marketing kontinuirano se razvija pod utjecajem brzih tehnoloških inovacija, promjena u ponašanju korisnika i sve većeg oslanjanja na digitalne kanale za komunikaciju i prodaju. Kako bi poslovni subjekti ostali konkurentni, moraju pratiti najnovije trendove i prilagođavati svoje marketinške strategije kako bi iskoristili sve mogućnosti koje digitalni marketing pruža (Ryan, 2016).

#### 2.1.3.1. Personalizacija sadržaja

Jedan od ključnih trendova u digitalnom marketingu je sve veći naglasak na personalizaciji sadržaja. Potrošači danas očekuju personalizirane poruke koje su usklađene s njihovim preferencijama i interesima. Prema istraživanju McKinsey & Company (2022), 78% potrošača je sklonije angažiranju s brendovima koji nude personalizirane poruke. Upotreba alata poput Google Ads i Google Analytics omogućuje poslovnim subjektima da prikupljaju podatke o ponašanju korisnika te ih koriste za personalizaciju oglašavanja i kampanja. Personalizacija se primjenjuje u gotovo svim aspektima digitalnog marketinga, uključujući marketinga putem e-pošte, oglašavanje na društvenim mrežama, *retargeting* i optimizaciju web-sjedišta. Prema priručniku E-mail marketing (Arbona, 2023a), marketing putem e-pošte omogućuje poslovnim subjektima slanje prilagođenih poruka na temelju korisničkih podataka, čime se povećava angažman i konverzija. Korištenje Google Ads *retargetinga* omogućuje personalizirane oglase za korisnike koji su već posjetili određenu stranicu, čime se povećava šansa za konverziju. Ova metoda oglašavanja omogućuje poslovnim subjektima da ciljano dopru do potencijalnih kupaca i povećaju svijest o brendu, dok dinamički *retargeting* omogućuje oglašavanje specifičnih

proizvoda na temelju korisnikovih aktivnosti na web-sjedištu. Studije pokazuju da ovakav pristup značajno povećava šanse za konverziju i doprinosi povećanju prodaje (AdEspresso, 2024; TLG Marketing, 2023).

Ono što je važno za spomenuti je razlika između organskog i oglašivačkog dosega u digitalnim kampanjama. Organski doseg podrazumijeva neplaćene aktivnosti kao što su: optimizacija web-sjedišta za tražilice, prirodni rezultati pretrage ili objave na društvenim mrežama koje postižu doseg bez ulaganja u oglase. Njegova je prednost dugoročna održivost, no često zahtijeva vrijeme i konstantan angažman za postizanje rezultata (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). S druge strane, oglašivački doseg ili plaćeni oblik promocije, uključuje ulaganje u digitalne oglase kao što su: Google Ads, Meta Ads ili plaćeni postovi na društvenim mrežama s ciljem brzog povećanja vidljivosti i konverzija. Ovaj pristup omogućuje brži doseg i precizno ciljanje publike, no zahtijeva kontinuirana financijska ulaganja za održavanje dosega (Chaffey & Smith, 2017).

#### *2.1.3.2. Upotreba video sadržaja*

Video sadržaj postaje dominantan oblik komunikacije u digitalnom marketingu. Platforme kao što su: YouTube, Instagram, TikTok i Facebook pružaju poslovnim subjektima priliku za stvaranje vizualno atraktivnih, kratkih videozapisa koji privlače pozornost korisnika. Prema HubSpotu (2022), video sadržaji imaju 1200% veću stopu dijeljenja od kombinacije teksta i fotografije, što ih čini izuzetno učinkovitim alatom za povećanje vidljivosti brenda. Platforma TikTok, na primjer, omogućuje brzo i jednostavno dijeljenje kratkih videozapisa, čime je postala izuzetno popularna među mlađim generacijama. Prema priručniku Sve što morate znati o TikTok oglašavanju (Arbona, 2023c), TikTok oglašavanje omogućuje precizno ciljanje korisnika putem videozapisa koji su prilagođeni njihovim interesima što povećava angažman i širi doseg brenda, a algoritam koji je postavila ova platforma, jednostavno je bez konkurentna.

#### *2.1.3.3. Upotreba umjetne inteligencije (AI) i automatizacije*

Umjetna inteligencija (engl. Artificial Intelligence, AI) koja se odnosi na sposobnost strojeva da obavljaju zadatke koje zahtijevaju ljudsku inteligenciju poput učenja, prepoznavanja obrazaca i donošenja odluka, postaje ključni alat u digitalnom marketingu jer omogućuje automatizaciju marketinških procesa i analizu podataka u stvarnom vremenu (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Gartner (2021) ističe da 40% organizacija planira uvesti AI u svoje digitalne strategije kako bi poboljšale personalizaciju i učinkovitost kampanja. AI omogućuje analizu ponašanja korisnika, predviđanje trendova i prilagodbu marketinških poruka u stvarnom



vremenu. Jedan od ključnih primjera AI upotrebe u digitalnom marketingu je Google Analytics 4 koji omogućuje naprednu analitiku korisničkog ponašanja. Prema priručniku Google Analytics 4 (Arbona, 2023b), ovaj alat pruža detaljan uvid u korisničke interakcije s web-sjedištem što omogućuje donošenje informiranih odluka o marketinškim strategijama i optimizaciji web-stranice.

#### *2.1.3.4. Optimizacija za tražilice*

Optimizacija web-sjedišta za tražilice i dalje ostaje jedan od najvažnijih aspekata digitalnog marketinga jer osigurava da web-sjedište bude vidljivo korisnicima kada pretražuju relevantne ključne riječi. Prema priručniku Ultimativni SEO ebook 2024 (Arbona, 2023e), optimizacija web-sjedišta za tražilice uključuje tehničke aspekte kao što su brzina učitavanja stranice, korištenje relevantnih ključnih riječi kao i kvalitetu sadržaja koji privlači korisnike. SEO se koristi za poboljšanje vidljivosti u organskim pretragama, a kombinacija s Google Ads kampanjama pruža maksimalan učinak jer omogućuje prisutnost i u plaćenim i u organskim rezultatima pretrage. Kvalitetno implementiran SEO značajno doprinosi dugoročnoj održivosti digitalnih strategija.

#### *2.1.3.5. Retargeting*

*Retargeting* je moćan alat digitalnog marketinga koji omogućuje ponovno ciljanje korisnika koji su već pokazali interes za određeni proizvod ili uslugu. Korištenjem Google Ads *retargetinga*, poslovni subjekti mogu prikazivati personalizirane oglase korisnicima koji su posjetili njihovo web-sjedište ili stupili u interakciju s njihovim sadržajem. Prema priručniku Google Ads remarketing (Arbona, 2023b), ova tehnika povećava stopu konverzije jer korisnici već imaju određeni stupanj poznavanja brenda što ih čini sklonijima ponovnom angažmanu i kupnji.

## **2.2. SPECIFIČNOSTI RESTORANSKE DJELATNOSTI**

Restoranska djelatnost jedna je od najvažnijih grana ugostiteljske industrije koja pruža usluge pripreme i posluživanja hrane i pića. U ovoj industriji, uspjeh se temelji na više faktora, uključujući kvalitetu hrane, razinu usluge, ambijent, ali i sve važniju komponentu – digitalnu prisutnost i marketing. S obzirom na visoku konkurenciju u sektoru, restorani su pod stalnim pritiskom da inoviraju i prilagođavaju se potrebama tržišta. Digitalizacija i tehnološke inovacije značajno su utjecale na način na koji restorani posluju, komuniciraju s korisnicima i privlače nove goste (Euromonitor International, 2022).

### 2.2.1. PREGLED RESTORANSKE DJELANTNOSTI

Restoranska industrija obuhvaća širok spektar usluga, od brze hrane do *fine dining* restorana. Bez obzira na razinu usluga, svi restorani suočavaju se s osnovnim izazovima poput optimizacije operacija, upravljanja troškovima, zadovoljstva korisnika i, u novije vrijeme, prisutnosti na digitalnim platformama. Prema istraživanju Ipsos Connect (2019), potrošači sve više koriste digitalne alate za donošenje odluka o posjetu restoranu, a više od 85% korisnika pretražuje restorane putem interneta prije nego što se odluče na posjet. Restoranska industrija globalno zapošljava milijune ljudi i doprinosi znatnom dijelu ekonomije u mnogim zemljama. Međutim, sektor je izrazito konkurentan, s malim maržama i visokim zahtjevima za kvalitetu. Tradicionalni poslovni modeli u restoranskoj djelatnosti temelje se na fizičkoj prisutnosti i usluzi, no digitalna revolucija transformirala je ovaj sektor, uvodeći nove mogućnosti poput internetskih rezervacija, dostava putem aplikacija i digitalnih marketinških kampanja (Euromonitor International, 2020). Prema podacima iz Hrvatske gospodarske komore (2020), broj restorana u Hrvatskoj stalno raste, ali isto tako raste i broj izazova s kojima se suočavaju, uključujući visoke operativne troškove, fluktuaciju zaposlenika i promjenjive trendove u preferencijama potrošača. Kako bi ostali konkurentni, restorani moraju konstantno prilagođavati svoje strategije i poslovne modele.

### 2.2.2. IZAZOVI I PRILIKE U RESTORANSKOJ DJELATNOSTI

Restoranska industrija suočava se s nizom izazova koji uključuju visoke operativne troškove, pritisak na cijene, nedostatak kvalificirane radne snage i promjenjive preferencije potrošača (National Restaurant Association, 2024). Uz sve to, digitalizacija je donijela dodatne izazove, ali i prilike koje mogu značajno unaprijediti poslovanje. Izazovi kao što su visoki operativni troškovi koji u restoranskoj industriji uključuju najam prostora, nabavu svježih sastojaka, plaće zaposlenika te marketinške troškove. Isto tako, restorani često posluju s malim profitnim maržama, što dodatno otežava stabilno poslovanje. Prema National Restaurant Association (2021), prosječni profit restorana iznosi samo 3-5%, što znači da svaki porast troškova može ozbiljno ugroziti njihovu profitabilnost. Nedostatak kvalificirane radne snage, izazov je s kojim se suočavaju mnogi poslodavci te je upravo taj izazov jedan od većih izazova današnjice za ugostitelje. Nedostatak stručnog osoblja, poput kuhara, konobara i menadžera, postaje sve veći izazov za restorane diljem svijeta. Prema istraživanju Euromonitora (2022), čak 70% restorana izvijestilo je o problemima u zapošljavanju kvalificiranih radnika što često dovodi do smanjenja kvalitete usluge i povećanja troškova obuke novih zaposlenika. Promjenjivi trendovi jer upravo svi potrošači danas sve više traže inovativna jela, zdravu hranu i održive prakse. Prema

istraživanju Ipsos Connect (2019), potrošači sve više cijene restorane koji nude veganske ili vegetarijanske, bezglutenske i lokalne proizvode, što prisiljava restorane na prilagodbu jelovnika kako bi zadovoljili nove potrošačke preferencije. To povećava troškove nabave i logistike, ali i potencijalno stvara novu vrijednost za restoran. Pritisak konkurencije postao je izuzetno izražen jer restoranska industrija izrazito je konkurentna, s brojnim novim subjektima koji svakodnevno ulaze na tržište. To stvara pritisak na cijene i kvalitetu usluga. Prema Euromonitor International (2020), broj restorana raste po stopi od 5% godišnje, što dodatno povećava natjecanje na tržištu i prisiljava restorane da neprestano poboljšavaju svoje usluge i ponudu kako bi zadržali konkurentsku prednost što je ujedno i jedna od glavnih poduzetničkih karakteristika koja izdvaja svaki poslovni subjekt. Uz izazove, postoje i brojne prilike za poslovne subjekte, a to je prije svega digitalizacija usluga jer razvojem digitalnih platformi za rezervaciju stolova, internetskih narudžbi i dostavu hrane omogućava restoranima da prošire svoj doseg i privuku nove kupce. Prema izvješću Euromonitora (2021), platforme za internetsku narudžbu kao što su Glovo i Wolt, bilježe kontinuirani rast, otvarajući nove prilike za restorane da povećaju prodaju i prošire poslovanje izvan fizičkih prostora svojih restorana. Digitalni marketing usko je vezan za društvene mreže kao što su: Instagram, Facebook i TikTok te SEO optimizacija. Oni omogućuju restoranima da dosegnu širu publiku i unaprijede prepoznatljivost brenda. Prema priručniku Instagram marketing (Arbona, 2023f), vizualno atraktivne objave na Instagramu mogu značajno povećati vidljivost restorana i potaknuti angažman korisnika, dok optimizacija za tražilice pomaže restoranima da se bolje pozicioniraju na internetskim pretraživačima. Ono što bi svaki restoran trebao raditi, ključna je stvar, a to su različite inovacije u ponudi. Restorani koji se prilagođavaju potrošačkim trendovima kao što su održiva hrana, lokalni proizvodi i specijalizirani jelovnici, mogu privući nove segmente tržišta. Prema Nielsenovom istraživanju (2020), potrošači sve više preferiraju restorane s etičkim praksama i transparentnošću u poslovanju što može biti ključna prilika za diferencijaciju na tržištu. Restorani koji implementiraju ove inovacije u svoju ponudu, imaju veću šansu privući i zadržati potrošače koji cijene održive i odgovorne poslovne prakse koje su u zadnje vrijeme sve više osvješćivane i cijenjene kod gostiju, ali i generalno potrošača u različitim industrijama.

### **2.2.3. UTJECAJ DIGITALIZACIJE NA RESTORANSKU INDUSTRIJU**

Digitalizacija je fundamentalno promijenila način poslovanja u restoranskoj industriji, donoseći nove alate koji pomažu restoranima u upravljanju operacijama, komunikaciji s korisnicima i marketinškim strategijama (National Restaurant Association, 2024). Tehnologija je omogućila restoranima da značajno prošire svoj doseg i povećaju operativnu učinkovitost, bez obzira na

fizičke kapacitete. Jedna od ključnih prednosti digitalizacije je uvođenje internetskih platformi za rezervacije i naručivanje hrane, poput Wolta i Glova. Ove platforme omogućuju restoranima doseganje šire publike, povećanje prodaje i optimizaciju poslovnih procesa bez potrebe za proširenjem fizičkog prostora. Prema istraživanju Deloittea (2021), restorani koji su uveli digitalne platforme za dostavu hrane zabilježili su rast prihoda od 20% do 30%, što je posebno važno u kontekstu promjenjivih uvjeta na tržištu, poput pandemije COVID-19 kada je fizička prisutnost gostiju bila ograničena. Korištenje društvenih mreža, osobito Instagrama i TikToka, postalo je neizostavni dio marketinških strategija u restoranskoj industriji. Vizualni sadržaj na ovim platformama igra ključnu ulogu u privlačenju korisnika, budući da omogućuje prikazivanje atraktivnih jela, ambijenta i iskustava koje restoran pruža. Prema priručniku Instagram marketing (Arbona, 2023f), restorani koji aktivno koriste društvene mreže bilježe veći angažman korisnika i prepoznatljivost brenda. TikTok, kao platforma s velikom popularnošću među mlađim generacijama, omogućava restoranima doseganje novih segmenata korisnika kroz kratke, kreativne videozapise. Digitalni alati za *retargeting*, poput Google Ads *retargeting*, omogućuju restoranima da ciljaju specifične grupe korisnika na temelju njihovih prethodnih interakcija s restoranom. Ovi alati omogućuju restoranima da prikažu personalizirane oglase korisnicima koji su već posjetili njihovu web stranicu, što povećava šanse za povratak korisnika i konačnu konverziju. Prema priručniku Google Ads remarketing (Arbona, 2023b), korištenje *retargeting* kampanja može značajno povećati stopu konverzije i angažman korisnika, što je ključno za održavanje lojalnosti gostiju. Osim marketinških prednosti, digitalizacija pojednostavljuje upravljanje operacijama u restoranima. Aplikacije za dostavu kao što su Wolt i Glovo, smanjuju potrebu za dodatnim fizičkim kapacitetima, omogućujući restoranima da povećaju prodaju bez povećanja troškova prostora i osoblja, dok različiti alati za analitiku, poput Google Analyticsa, omogućuju vlasnicima i menadžerima restorana praćenje uspješnosti marketinških kampanja, optimizaciju ponude i prilagodbu sadržaja na temelju podataka o ponašanju korisnika. Prema priručniku Google Analytics 4 (Arbona, 2023d), vlasnici ili menadžeri mogu koristiti ove podatke za donošenje informiranih odluka koje poboljšavaju korisničko iskustvo i povećavaju stopu konverzije. Restorani koji integriraju ove digitalne alate u svoje poslovanje ne samo da povećavaju operativnu učinkovitost, već i poboljšavaju ukupno korisničko iskustvo. Digitalizacija omogućuje personalizaciju ponude, optimizaciju marketinških kampanja i praćenje rezultata u stvarnom vremenu, što dugoročno vodi do veće lojalnosti korisnika i povećanja prihoda. Prema istraživanju McKinsey & Company (2021), restorani koji su uspješno digitalizirali svoje

operacije bilježe veću lojalnost gostiju i veće stope rasta u usporedbi s konkurencijom koja se još uvijek oslanja na tradicionalne metode poslovanja.

### **2.3. STRATEGIJE IZGRADNJE DIGITALNE PRISUTNOSTI**

U suvremenom poslovnom okruženju, strategije izgradnje digitalne prisutnosti ključne su za uspjeh. Digitalna prisutnost omogućuje poslovnim subjektima povezivanje s korisnicima, jačanje prepoznatljivosti brenda te povećanje prodaje. Postoje razne strategije kojima se može poboljšati digitalna prisutnost, uključujući kvalitetno web-sjedište, aktivno upravljanje društvenim mrežama, upravljanje internetskim recenzijama te marketing putem e-pošte i upravljanje odnosima s kupcima (engl. Customer Relationship Management, CRM).

#### **2.3.1. WEB-SJEDIŠTE KAO TEMELJ DIGITALNE PRISUTNOSTI**

Web-sjedište predstavlja osnovu digitalne prisutnosti svakog poslovnog subjekta. Ono služi kao središnja točka svih internetskih aktivnosti gdje korisnici mogu dobiti informacije o proizvodima i uslugama, napraviti rezervacije, naručiti proizvode i stupiti u kontakt s poslovnim subjektom. Kvalitetno web-sjedište pomaže u izgradnji povjerenja kod korisnika i povećava vjerojatnost konverzije posjetitelja u kupce (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019).

##### *2.3.1.1. Dizajn i funkcionalnost*

Dizajn i funkcionalnost web-sjedišta igraju ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog korisničkog iskustva. Prema Chaffeyu i Ellis-Chadwicku (2019), kvalitetan dizajn web-sjedišta mora biti vizualno privlačan, responzivan (prilagođen različitim uređajima) te omogućavati jednostavnu navigaciju i brzo učitavanje stranica. Funkcionalnost se odnosi na jednostavnost korištenja, dostupnost ključnih informacija i mogućnost brzog izvršenja akcija, poput narudžbi ili rezervacija. Dizajn i funkcionalnost ne samo da utječu na zadovoljstvo korisnika, već i na njihov angažman i lojalnost. Također, važno je napraviti razliku između pojmova responzivan i optimiziran. Oni se često koriste u kontekstu dizajna i tehničkih performansi web-sjedišta. Prema Chaffeyu i Ellis-Chadwicku (2019), responzivan dizajn odnosi se na prilagodbu web-sjedišta različitim uređajima, osiguravajući da se sadržaj pravilno prikazuje bez obzira na veličinu zaslona, što je ključno za korisničko iskustvo. S druge strane, optimizacija se odnosi na tehničke prilagodbe kako bi se poboljšale performanse stranice, poput brzine učitavanja, optimizacije web-sjedišta za tražilice i tehničke učinkovitosti, što omogućuje bolje rangiranje na tražilicama i veću posjećenost web-sjedišta (Moz, 2023). Optimizacija i responzivnost su komplementarne strategije. Dok responzivnost osigurava vizualnu konzistenciju na svim uređajima, optimizacija poboljšava ukupne performanse stranice, omogućujući brže učitavanje

i bolje pozicije na tražilicama. Uspješna digitalna strategija uključuje oba aspekta kako bi se postiglo optimalno korisničko iskustvo i maksimalna vidljivost web-sjedišta.

### *2.3.1.2. Optimizacija web-sjedišta za tražilice*

Optimizacija web-sjedišta za tražilice ključna je za osiguravanje vidljivosti web-sjedišta na tražilicama poput Googlea. Korištenje relevantnih ključnih riječi, optimizacija sadržaja, brzine učitavanja stranice i prilagodba mobilnim uređajima neki su od glavnih faktora optimizacije web-sjedišta za tražilice. Prema priručniku *Ultimativni ebook 2024* (Arbona, 2023e), SEO optimizacija pomaže web-sjedištima da se rangiraju više u organskim pretragama, čime se povećava organski promet i broj potencijalnih korisnika.

## **2.3.2. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOV ZNAČAJ**

Društvene mreže postale su jedan od ključnih alata za povezivanje poslovnih subjekata s korisnicima, omogućujući dvosmjernu komunikaciju, promociju proizvoda i usluga te stvaranje zajednica oko brendova. S obzirom na to da gotovo svi korisnici interneta imaju barem jedan profil na društvenim mrežama, platforme poput: Facebooka, Instagrama, Twittera, YouTubea i TikToka postale su nezaobilazan dio digitalnih marketinških strategija (Ryan, 2016)

We Are Social (2023) izvještava kako društvene mreže igraju presudnu ulogu u digitalnom ekosustavu, s milijardama korisnika koji svakodnevno stvaraju i dijele sadržaj. Prema podacima iz 2023. godine, Facebook broji više od 2,8 milijardi aktivnih korisnika, dok Instagram i TikTok postaju sve popularniji među mlađom publikom, privlačeći oglašivače različitih industrija (We Are Social, 2023). Svaka platforma ima svoje specifičnosti i prednosti, no zajednički element je mogućnost ciljanja specifičnih demografskih skupina, što značajno povećava učinkovitost marketinških kampanja.

### *2.3.2.1. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i TikTok*

Facebook, kao jedna od duže postojećih društvenih mreža, i dalje ostaje lider u doseg korisnika te mogućnostima ciljanog oglašavanja. Prema Rival IQ (2023), Facebook omogućuje napredno ciljanje oglasa na temelju demografskih podataka, interesa i ponašanja korisnika, čineći ga ključnim alatom za brendove koji žele dosegnuti specifične segmente publike. Kroz Meta Ads platformu, koja pokriva i Facebook i Instagram, oglašivači mogu kreirati detaljne kampanje s visoko prilagodljivim parametrima, što omogućuje preciznu analizu performansi u stvarnom vremenu. Prema Chaffeyu i Ellis-Chadwicku (2019), Meta Ads nudi bogate analitičke alate koji omogućuju mjerenje uspjeha kampanja i optimizaciju strategije na temelju dobivenih podataka, čime se povećava povrat na ulaganje (engl. Return on Investment, ROI) koji mjeri učinkovitost

investicije tako što uspoređuje ostvareni prihod s početnim troškovima investicije. Veći ROI znači veći povrat u odnosu na uloženi kapital (Chaffey i Ellis - Chadwick, 2019). Instagram, kao platforma koja je prvenstveno vizualno orijentirana, omogućuje brendovima da koriste snagu fotografija i videozapisa kako bi privukli i angažirali korisnike. S više od 1,4 milijarde korisnika, Instagram pruža različite formate poput *Stories* (priča), *Reels* (kratkih videozapisa), i Instagram *Shopping* (Instagram kupovine), što omogućuje direktnu prodaju proizvoda putem aplikacije. Prema Arboni (2023f), *Reelsi* su postali ključan alat za angažman korisnika, a Instagram *Shopping* značajno je olakšao proces internetske kupovine, osobito u sektorima kao što su moda i elektronika. Dodatno, nova aplikacija Threads omogućuje brendovima da koriste tekstualnu komunikaciju, pružajući dodatni kanal za interakciju s korisnicima kroz kratke objave, slično kao na Twitteru. Povezano s time, Twitter (ili X), unatoč manjem broju korisnika (oko 586 milijuna), ima značajnu ulogu u komunikaciji u stvarnom vremenu. Sposobnost brendova da brzo reagiraju na vijesti, događaje ili povratne informacije korisnika čini Twitter nezamjenjivim alatom za brze i kratke interakcije. Prema DataReportal (2023), Twitter ima visoku stopu korištenja hashtagova (#), omogućujući brendovima da povežu svoje objave s aktualnim trendovima, čime povećavaju vidljivost i angažman. S obzirom na njegov format, Twitter je posebno pogodan za brendove koji žele voditi aktivne razgovore s korisnicima i reagirati na promjene u industriji. YouTube, s više od 2,5 milijarde korisnika, ostaje vodeća platforma za video sadržaj dugog formata. Brendovi koriste YouTube kako bi kreirali edukativne i promotivne videozapise koji omogućuju dublju prezentaciju proizvoda i usluga. YouTube Ads platforma omogućuje oglašivačima da koriste detaljne podatke o korisnicima za ciljanje specifičnih demografskih skupina, dok analitički alati omogućuju precizno praćenje učinka kampanja. Prema DataReportal (2023), YouTube ima snažnu prisutnost među različitim dobnim skupinama, što ga čini univerzalnim alatom za dosezanje široke publike kroz dugotrajnije formate sadržaja. TikTok je najmlađa među velikim platformama, ali s više od 1,6 milijardi korisnika brzo postaje nezaobilazan alat za izgradnju brenda, osobito među mlađim generacijama. Prema TikTok What's Next 2024 Report (TikTok, 2023), TikTokov algoritam prilagođava sadržaj interesima korisnika, što omogućuje brendovima da dosegnu širu publiku kroz personalizirane preporuke. Osim toga, *shoppable videos* i *live streaming* postaju ključni formati za povećanje angažmana i stope konverzije jer korisnici mogu kupovati proizvode izravno iz videozapisa. Prema Influencer Marketing Hubu (2023), TikTok se isto tako ističe svojom sposobnošću da podrži autentičan sadržaj kroz suradnju s mikro-influencerima što dodatno potiče povjerenje korisnika prema brendovima. TikTok omogućuje korištenje inovativnih formata poput proširene stvarnosti (engl. Augmented Reality, AR) i dueta, što

brendovima daje priliku za kreativnu interakciju s publikom, potičući veći angažman i povećavajući vidljivost. Jedna od ključnih prednosti TikToka je sposobnost stvaranja viralnog sadržaja, što znači da čak i manji brendovi mogu ostvariti izvanredne rezultate s relativno malim ulaganjima u produkciju. TikTokov format kraćih videozapisa potiče visoku razinu kreativnosti i spontanosti, omogućujući brendovima da brzo prilagode svoje kampanje trendovima i interesima korisnika, što je dodatno potkrijepljeno algoritamskom optimizacijom platforme.

### *2.3.2.2. Upravljanje društvenim mrežama*

Upravljanje društvenim mrežama zahtijeva strateški pristup i dosljednost. Prema Rival IQ (2023), redovito objavljivanje relevantnih i privlačnih sadržaja ključno je za održavanje angažmana korisnika. Uspješno upravljanje društvenim mrežama uključuje praćenje performansi objava, analizu povratnih informacija i prilagodbu strategije u stvarnom vremenu. Facebook Insights, Instagram Analytics i drugi alati za mjerenje performansi pružaju dubinske analize učinka objava, doseg, angažmana i stope konverzije, čime se omogućuje optimizacija sadržaja i poboljšanje performansi kampanja (Rival IQ, 2023). Također, upravljanje društvenim mrežama podrazumijeva aktivno sudjelovanje u razgovorima, odgovaranje na upite korisnika i redovito održavanje interakcije s publikom. Poslovni subjekti moraju razviti konzistentan glas i ton komunikacije, prilagođavajući ga specifičnostima platforme i očekivanjima korisnika. Prema Sprout Social (2023), važno je imati plan objavljivanja koji osigurava redovitu prisutnost na društvenim mrežama, ali isto tako omogućava fleksibilnost u odgovoru na trenutne događaje ili trendove. Korištenje relevantnih hashtagova kao što je prikazano u izvještaju Rival IQ (2023), pomaže brendovima da povećaju vidljivost i dosegnu širu publiku, osobito na platformama poput Twittera i Instagrama. TikTokov brzi rast i dinamična priroda postavljaju nove standarde za upravljanje društvenim mrežama gdje je prilagodljivost i sposobnost stvaranja autentičnih, privlačnih sadržaja ključ uspjeha.

### **2.3.3. INTERNETSKE RECENZIJE I REPUTACIJSKI MENADŽMENT**

Google je najkorištenija tražilica na svijetu, s globalnim tržišnim udjelom od oko 90,48% u kolovozu 2024. godine. Ova dominantna pozicija zadržava se već više od desetljeća, pri čemu se udio Google pretraga nikada nije spustio ispod 90% od 2014. godine (Oberlo, 2024). Google svakodnevno obrađuje milijarde pretraga, pružajući korisnicima najrazličitije informacije i alate, čime omogućuje poslovnim subjektima, poput restorana, da se učinkovito pozicioniraju na tržištu i dosegnu ciljanu publiku (Cloudwards, 2023).



Internetske recenzije postale su presudan faktor u donošenju odluka potrošača pri odabiru restorana, kupnji proizvoda ili korištenju usluga. Platforme poput TripAdvisora i Google My Businessa omogućuju korisnicima da dijele svoja iskustva, pozitivna ili negativna te na taj način značajno utječu na percepciju i reputaciju poslovnih subjekata (Barker i dr., 2012). Osim toga, ovi povratni komentari i ocjene mogu izravno utjecati na vidljivost poslovnog subjekta u internetskim pretragama što dodatno pojačava njihovu važnost u digitalnoj prisutnosti.

#### *2.3.3.1. TripAdvisor i Google My Business*

TripAdvisor i Google My Business omogućuju korisnicima da ocjenjuju poslovne subjekte, pišu recenzije i dijele svoja iskustva. Ove platforme pomažu potencijalnim kupcima u donošenju odluka o posjetu ili kupnji na temelju iskustava drugih korisnika. Prema BrightLocal istraživanju (2022), 85% potrošača vjeruje internetskim recenzijama jednako kao i osobnim preporukama, što pokazuje koliko su one važne za izgradnju povjerenja i reputacije.

#### *2.3.3.2. Upravljanje povratnim informacijama*

Upravljanje povratnim informacijama ključan je dio reputacijskog menadžmenta. Poslovni subjekti moraju redovito odgovarati na recenzije, posebno na negativne, kako bi pokazali korisnicima da cijene njihovo mišljenje i aktivno rade na poboljšanju usluge. Prema priručniku Google Ads remarketing (Arbona, 2023b), brz i profesionalan odgovor na povratne informacije, bilo pozitivne ili negativne, može značajno poboljšati reputaciju i lojalnost korisnika.

### **2.3.4. MARKETING PUTEM E-POŠTE I CRM**

Marketing putem e-pošte i upotreba CRM sustava postaju sve važniji alati za održavanje komunikacije s korisnicima i personalizaciju marketinških kampanja. E-pošta omogućuje direktnu komunikaciju s korisnicima, dok CRM sustavi prate interakcije s korisnicima i pomažu u optimizaciji odnosa s kupcima (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019).

#### *2.3.4.1. Prednosti marketinga putem e-pošte*

Marketing putem e-pošte jedan je od najučinkovitijih kanala digitalnog marketinga, zahvaljujući visokom povratu na ulaganje (engl. Return of investment, ROI). ROI označava povrat koji se ostvaruje za svaki uloženi dolar u marketinšku kampanju te je važan pokazatelj učinkovitosti marketinških strategija. U kontekstu e-pošte, prosječan ROI iznosi 42 USD za svaki uloženi dolar, što znači da za svaki dolar uloženi u kampanje putem e-pošte, poslovni subjekt može očekivati povrat od 42 dolara (Arbona, 2023a). Ova visoka isplativost rezultat je sposobnosti e-pošte da doseže ciljanu publiku, personalizira komunikaciju i povećava angažman korisnika što značajno doprinosi povećanju stope konverzije. Dodatno, ROI se mjeri

usporedbom troškova kampanje s prihodima generiranim iz iste. Uspješna kampanja putem e-pošte ne samo da privlači nove korisnike, već i održava vezu s postojećim kupcima putem informacija o novim proizvodima, promocijama i prilagođenim preporukama, čime se povećava prodaja i lojalnost korisnika. Stoga, e-pošta nije samo kanal s visokim ROI-jem, već i ključan alat za dugoročno održavanje odnosa s korisnicima i rast poslovanja (HubSpot, 2023).

#### *2.3.4.2. Korištenje CRM sustava*

CRM sustavi omogućuju poslovnim subjektima da prate interakcije korisnika, upravljaju bazama podataka i personaliziraju marketinške aktivnosti. Ovi sustavi prikupljaju i analiziraju podatke o korisnicima, omogućujući poslovnim subjektima bolje razumijevanje potreba korisnika i prilagodbu svojih marketinških strategija. Prema Buttleru i Maklanu (2019), CRM sustavi ne samo da pomažu u praćenju korisničkih preferencija, već i omogućuju segmentaciju korisnika kako bi se osigurala veća relevantnost marketinških poruka, što rezultira povećanjem lojalnosti i angažmana korisnika. Prema istraživanju Salesforcea (2022), korištenje CRM sustava poboljšava odnose s kupcima za 45%, povećavajući lojalnost i angažman korisnika. CRM sustavi pomažu u segmentaciji korisnika, omogućujući slanje personaliziranih poruka i praćenje učinka kampanja.

### 3. ANALIZA DIGITALNE PRISUTNOSTI POSLOVNOG SUBJEKTA

Ventidue Pizza & Bar koristi različite digitalne platforme za promociju svojih usluga i angažiranje s potencijalnim i postojećim korisnicima. U ovom poglavlju analizirat će se uspješnost digitalnih kampanja te njihova prisutnost na ključnim platformama.

#### 3.1. ANALIZA IZGRADNJE DIGITALNE PRISUTNOSTI POSLOVNOG SUBJEKTA

U ovom dijelu se analizira kako Ventidue Pizza & Bar razvija svoju digitalnu prisutnost kroz ključne platforme. Prije svega, bitno je razjasniti zašto se restoran Ventidue naziva baš upravo Ventidue i odakle potječe njegovo brendiranje u tom smjeru. Njegova je priča započela u ulici Stjepana Radića 22, upravo zbog simbolike brojeva 22, odnosno na talijanskom jeziku *ventidue* prevodi se kao dvadeset i dva. Također, ključno je obratiti pozornost na početne postavke brenda koje Ventidue Pizza & Bar želi komunicirati. Pogledaju li se standardi, moguće je uočiti sljedeće.

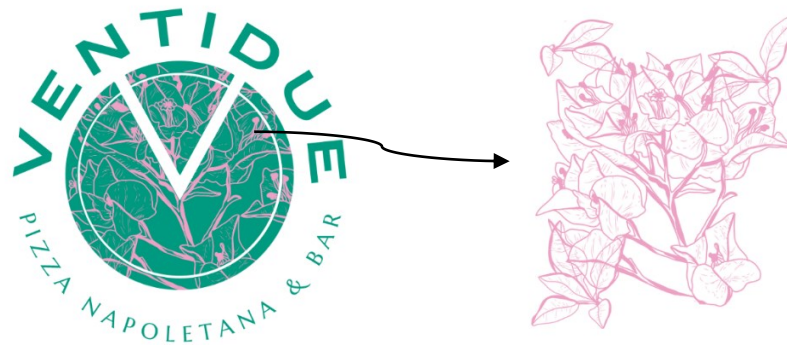
Slika 1 Logotip Ventidue Pizza & Bar



Izvor: Studio 33 (2019)

Slika 1 prikazuje logotipe u različitim varijacijama koji se implementiraju u različite svrhe kao što su: košulje, letci, plakati, to jest sve ono što pripada u tradicionalnom marketingu. Ono što je Ventidue Pizza & Bar učinio na svojim platformama, a između ostalog na Instagramu, spojio je svoje boje, zelenu i ružičastu s čuvenim cvijetom iz Napulja – *Bougainvilleu*, koji obilježava to područje svojim raskošnim cvatom jer mu pogoduje mediteranska klima, kako bi napravio malu promjenu i prepoznatljivi izgled te bolju komunikaciju s njegovim bojama vizualnog identiteta. Tako da u vizualnom rješenju za digitalne platforme on izgleda ovako:

Slika 2 Logotip modifikacija s cvijetom Ventidue Pizza & Bar



Izvor: Facebook - Ventidue Pizza & Bar (2024)

Slika 2 prikazala je modificirani logotip koji je spojio dvije temeljne, to jest primarne boje ovog poslovnog subjekta. Uz navedene boje Ventidue Pizza & Bar ima sekundarne boje kao i svoj karakterističan font s kojim komunicira na svojim vizualnim rješenjima poput e-letaka. Ventidue standardi tako obuhvaćaju sljedeće.

Slika 3 Standardi Ventidue Pizza & Bara



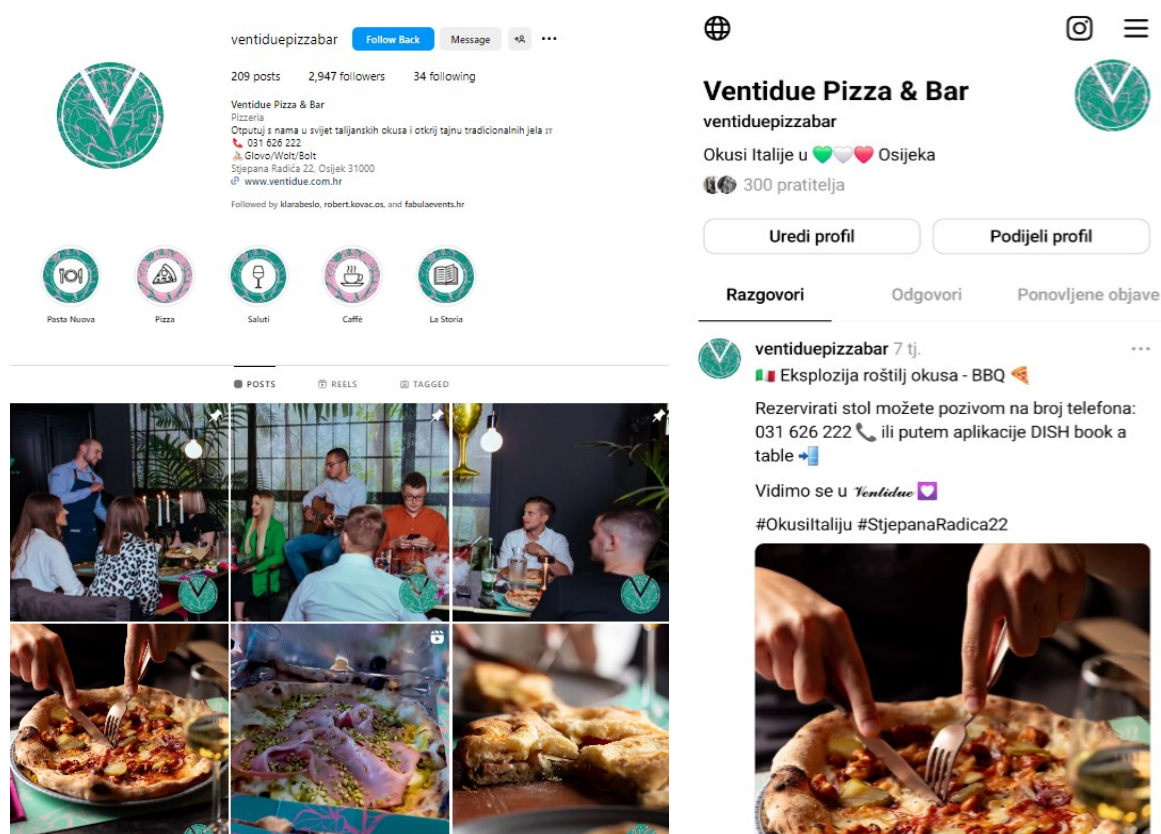
Izvor: Studio 33 (2019)

Slika 3 potvrđuje upravo na promišljenost ovog poslovnog subjekta o svim aspektima predstavljanja brenda svojim konzumentima koji će ovakav brend lakše raspoznavati zbog svojih unikatnih karakteristika.

### 3.1.1. ANALIZA PLATFORME INSTAGRAM

Ventidue Pizza & Bar veliku pozornost posvećuje vizualnom izgledu profila na platformi Instagram. Tako i na Instagram profilu nastoji da boje njegovog vizualnog identiteta budu prisutne i usklađene na samom profilu.

Slika 4 Izgled Instagram i Threads profila Ventidue Pizza & Bar



Izvor: Instagram – Ventidue Pizza & Bar, 2024

Analizirajući početne postavke profila, može se vidjeti kako Ventidue Pizza & Bar ima zadovoljavajući broj pratitelja kojeg okuplja oko svog brenda. Profil sadrži fotografije i videozapise jela, događanja i atmosfere iz restorana što komunicira ugodnu atmosferu, ukusnu hranu i izvrsnu uslugu. Ventidue Pizza & Bar nastoji prenijeti talijansku atmosferu korištenjem visokokvalitetnih fotografija s naglaskom na *pizze*, a onda i na ostale specijalitete kao što su tjestenine, salate i slična talijanska jela. Upravo takav sadržaj privlači široku publiku. Ono što Ventidue ističe, dosljednost je u svom vizualnom identitetu jer koriste prepoznatljive boje i stilove, stvarajući vizualni identitet koji pomaže u brendiranju Italije u Osijeku. Ono što treba pohvaliti je angažman i interakcija s pratiteljima na profilu gdje stalno komuniciraju sa svojim pratiteljima na Instagramu, odgovarajući na komentare ili na priče koje objave gosti restorana.

Slika 5 Opis na objavama Ventidue Pizza & Bara na Instagram profilu

**ventiduepizzabar** 🇮🇹 Ručno rađena tjestenina prema izvornoj tradicionalnoj recepturi 🍝

Rezervirati stol možete pozivom na broj telefona: 031 626 222 📞 ili putem aplikacije DISH book a table ➡️📱

Vidimo se u *Ventidue* 💜

[#OkusItaliju](#) [#StjepanaRadica22](#)

Izvor: Instagram – Ventidue Pizza & Bar, 2024

Slika 5 prikazuje jedan od standardiziranih opisa Ventidue Pizza & Bara. Nakon korisničkog imena, stavljen je emotikon talijanske zastave, da podsvjesno konzumenti sadržaja povezuju poslovni subjekt s Italijom. Nakon toga slijedi opis koji je povezan sa sadržajem na objavi koja se nalazi na profilu te naposljetku osnovne informacije za rezervaciju te ključni *hashtagovi* koji poručuju okusi Italiju te adresu koje je ranije spomenuta u ovom poglavlju. Vidljivo je kako prate moderne trendove i ne nagomilavaju velike količine *hastagova*. Što se tiče samih naglasaka, ima ih dosta, jer uzevši u analizu, vidljivo je kako ovaj profil ima konstantno veliki broj priča na dan pa proporcionalno tim vrijednostima objavljivanja, može se uočiti kako su veliku pozornost posvetili i naglascima koji su karakteristični za ovaj profil.

Slika 6 Naglasci Ventidue Pizza & Bara



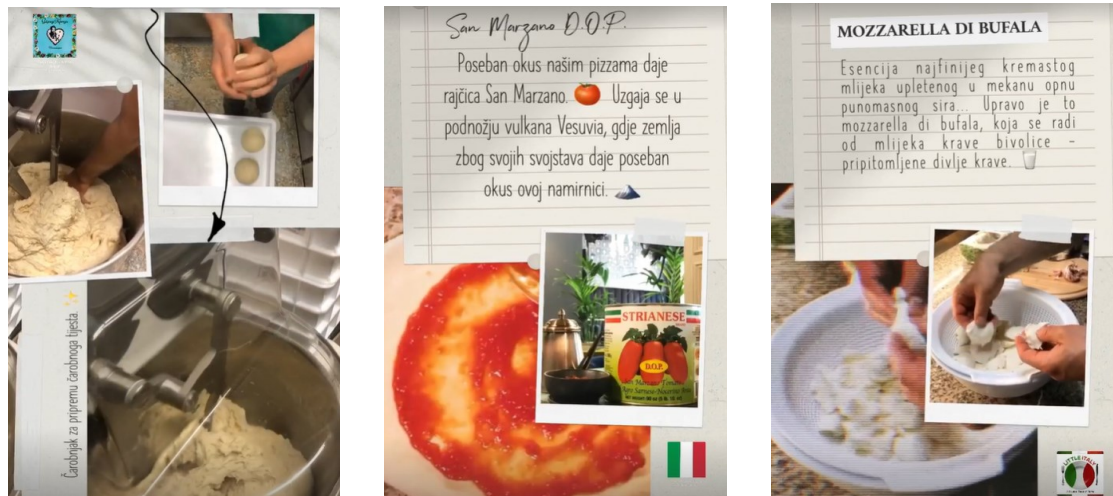
Izvor: Ventidue Pizza & Bar (Instagram, 2024)

Na slici 6 može se uočiti kako su naglasci prilagođeni upravo bojama vizualnog identiteta, odnosno profila, ali i kako je sve u talijanskom nazivlju naglasaka da bi se odaslao pravi duh Italije na samom profilu. Naglasci obuhvaćaju raznolike kategorije i događanja, ono što je



gostima, to jest konzumentima posebno zanimljivo za vidjeti, način je pripreme njihove hrane te izvornost talijanskih namirnica što je posebno izdvojeno u naglasku La Storia.

Slika 7 Naglasak La Storia Ventidue Pizza & Bar



Izvor: Instagram – Ventidue Pizza & Bar, 2024

Naglasci prikazani na slici 7 dočaravaju pravu i autentičnu Italiju u srcu Osijeka koju Ventidue Pizza & Bar s ponosom prenosi kroz svaki detalj svoje ponude. U prethodnim poglavljima rada naglašena je važnost modernih potrošačkih trendova, prema kojima gosti cijene autentičnost i kvalitetu proizvoda koje konzumiraju. Upravo je to ključni fokus Ventidue Pizza & Bara – posvećenost autentičnosti i povjerenje njihovih gostiju kroz pažljivo odabrane namirnice. Ventidue Pizza & Bar posvećuje posebnu pažnju odabiru sastojaka koji nose oznaku zaštićene oznake izvornosti (tal. Denominazione di Origine Protetta, D.O.P.), što znači da namirnica ima zaštićeno podrijetlo te potječe iz specifične regije koja je poznata po kvaliteti i autentičnosti tih proizvoda. Ova oznaka ne predstavlja samo dokaz izvrsnosti, već i simbol poštovanja prema talijanskoj tradiciji koju Ventidue donosi na stolove svojih gostiju. Korištenjem ovih visokokvalitetnih namirnica, restoran pokazuje zadovoljavanje moderne standarde u ugostiteljstvu te samim time gostima pruža autentičan doživljaj. Namirnice s oznakom D.O.P. odražavaju kvalitetu, ali i cijelu filozofiju restorana koja stavlja goste na prvo mjesto. Na ovaj način, poslovni subjekt gradi povjerenje i reputaciju kod svojih gostiju, uvažavajući njihove preferencije te im pruža priliku uživanja u jedinstvenim jelima, a samim time dodatno naglašavaju svoju autentičnost i tradiciju.

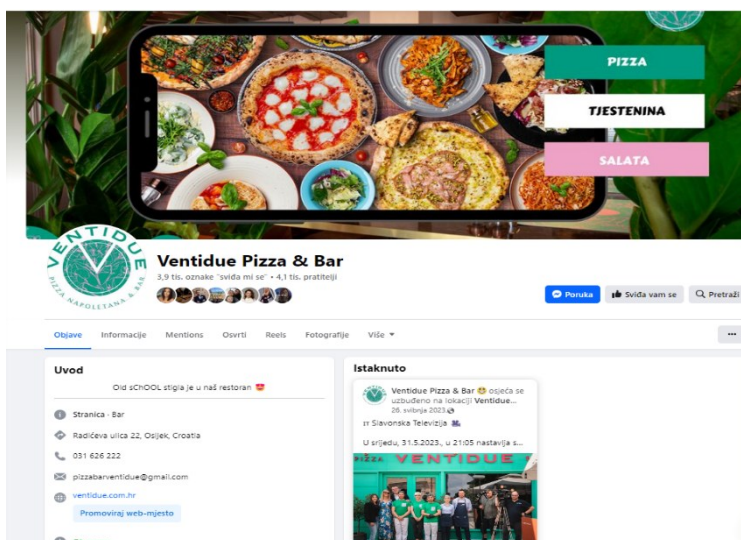
### 3.1.2. ANALIZA PLATFORME THREADS

Instagram Threads profil Ventidue Pizza & Bar pokazuje kako se restorani mogu učinkovito koristiti ovom platformom za brzu i izravnu komunikaciju s korisnicima. Threads, kao alat unutar Instagrama, omogućuje brendovima slanje kratkih, jednostavnih poruka koje se lako percipiraju i pomažu u održavanju redovite interakcije s publikom. Primjer objave na Threads profilu Ventidue Pizza & Bar sadrži ključne marketinške elemente koji su važni za uspjeh u digitalnom okruženju. Prvo, sadržaj objave jasno ističe specijalne ponude, poput promocije BBQ pize, što privlači pozornost korisnika. Informacije su jednostavne i lako dostupne, a dodatno se koriste emotikoni poput zastave Italije i pize kako bi se vizualno pojačala poruka i stvorila asocijacija na talijanski ugođaj i gastronomiju. Ovaj način komunikacije brzo prenosi ključne informacije i zadržava korisnike na profilu. Poseban naglasak stavljen je na poziv na akciju, gdje se korisnike direktno poziva da rezerviraju stol putem telefona ili aplikacije, čime se omogućava brzo i jednostavno ostvarivanje kontakta s restoranom. Svakako, vidljivo je kako Ventidue Pizza & Bar zaista posvećuje pozornost novim trendovima u digitalnom poslovanju, ali i kako obraća pozornost da na svim platformama objave budu što je moguće ujednačenije, a s druge strane prilagođene svakoj platformi individualno.

### 3.1.3. ANALIZA PLATFORME FACEBOOK

Facebook je još uvijek dominantna platforma za dosezanje široke publike, što itekako predstavlja izvrstan marketinški alat za oglašavanje i privlačenje trenutanih i budućih potrošača (gostiju, konzumenata).

Slika 8 Facebook stranica Ventidue Pizza & Bar



Izvor: Facebook Ventidue Pizza & Bar, 2024



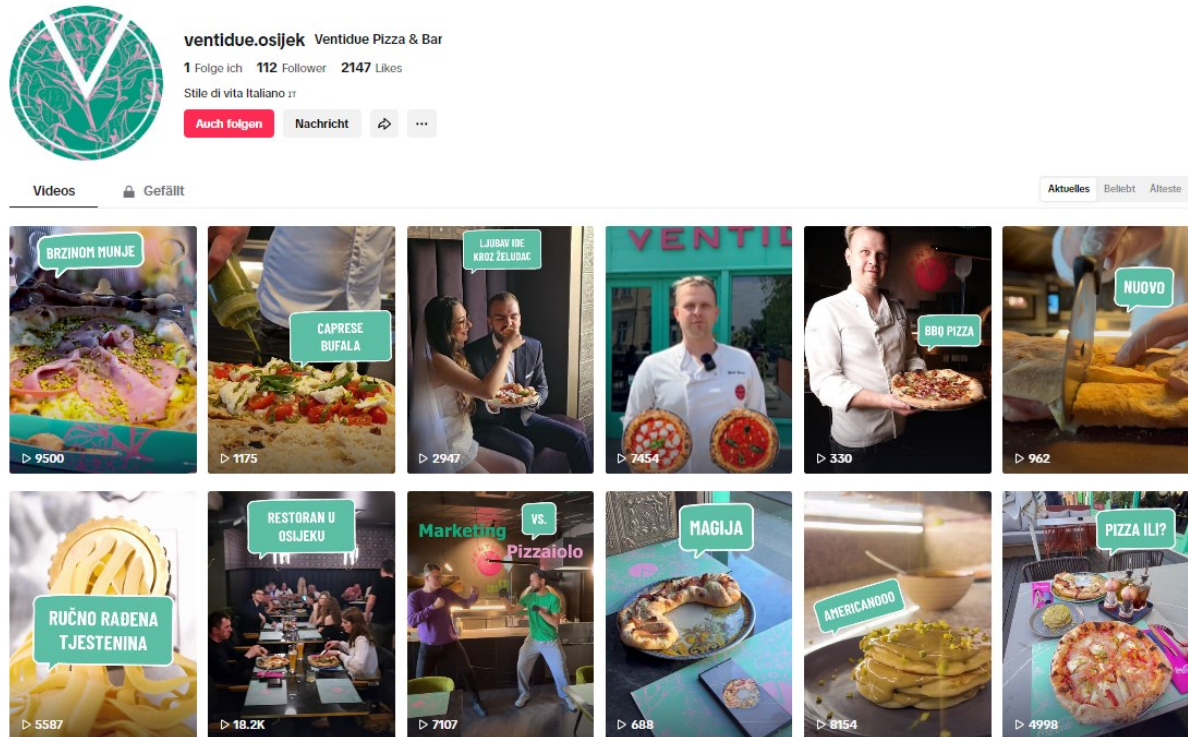
Na slici 8 prikazana je Facebook stranica Ventidue Pizza & Bar koja učinkovito koristi sve ključne elemente kako bi izgradila snažnu i prepoznatljivu digitalnu prisutnost. Od samog ulaska na stranicu, vizualni identitet restorana jasno je istaknut kroz pažljivo odabranu naslovnu fotografiju koja prikazuje raznoliku ponudu restorana, uključujući pizze, tjestenine i salate. Ovaj vizualni prikaz koristi boje talijanske zastave, što dodatno naglašava talijanski identitet restorana i njegovu posvećenost autentičnim, kvalitetnim sastojcima. Logotip restorana, jasno istaknut na stranici, dodatno pridonosi brendiranju, čineći ga lako prepoznatljivim među konkurencijom. Ventidue Pizza & Bar isto se tako odlikuje time što nudi lako dostupan jelovnik, koji je jednostavno pronaći na njihovoj stranici. Time korisnicima olakšavaju pregled ponude i brzo odlučivanje o narudžbi ili posjetu restoranu. Važan aspekt digitalne prisutnosti ove stranice njena je informativnost i pristupačnost. Na lijevoj strani jasno su vidljive sve ključne informacije, poput kontakt broja, adrese, radnog vremena te poveznice na službeno web-sjedište, čime se korisnicima omogućava jednostavan pristup informacijama i lakše komuniciranje s restoranom. Ova jasno strukturirana informacija pruža korisnicima sve što im je potrebno za dolazak u restoran ili za narudžbu hrane. Društveni angažman na stranici također vrlo je visok. Ventidue Pizza & Bar redovito objavljuje sadržaje koji uključuju fotografije i videozapise svojih jela, događanja u restoranu te suradnje s lokalnim medijima, što vidimo u istaknutoj objavi o suradnji sa Slavonskom televizijom. Korištenje vizualnog sadržaja u obliku Reelsa i fotografija jela pomaže u održavanju visokog angažmana i potiče korisnike na interakciju. Angažman korisnika vidljiv je kroz oznake "sviđa mi se" (3,9 tisuća) i pratitelje (više od 4,1 tisuću), što ukazuje na dobru povezanost s lokalnom zajednicom. Osim toga, prisutnost povratnih informacija kroz recenzije i komentare gostiju omogućava restoranima kao što je Ventidue Pizza & Bar da aktivno grade povjerenje s novim potencijalnim gostima. Stranica pokazuje kako se aktivno angažiraju s gostima odgovarajući na komentare i interakcije čime dodatno jačaju odnos sa svojim korisnicima.

#### **3.1.4. ANALIZA PLATFORME TIKTOK**

TikTok se etablirao kao jedna od vodećih platformi za digitalni marketing, posebno u industriji ugostiteljstva, gdje vizualni i dinamični sadržaji igraju ključnu ulogu. Kao relativno mlada platforma, TikTok omogućuje stvaranje kratkih videozapisa koji brzo mogu postati viralni, što značajno povećava vidljivost brendova. Ventidue Pizza & Bar koristi TikTok kako bi predstavio svoju ponudu, uključujući autentične pizze, tjestenine i druge specijalitete, kroz kreativne i zabavne videozapise. Ova platforma pruža savršenu priliku za restoran da izgradi emocionalnu povezanost s korisnicima, posebno mlađom generacijom koja preferira interaktivne i vizualno

privlačne sadržaje. TikTokova algoritamska struktura omogućava da videozapisi postanu viralni kroz korištenje relevantnih hashtagova i popularnih trendova, što Ventidue Pizza & Bar daje priliku da dosegnu širu publiku, ali i obuhvatio buduće generacije onih koji će imati priliku dolaziti konzumirati hranu u poslovni subjekt Ventidue Pizza & Bar.

Slika 9 Stranica TikTok Ventidue Pizza & Bara



Izvor: TikTok Ventidue Pizza & Bar, 2024

TikTok profil Ventidue Pizza & Bar predstavlja primjer uspješne digitalne prisutnosti koja se oslanja na nekoliko ključnih aspekata vezanih za vizualnu prezentaciju, angažman korisnika i raznolikost sadržaja. Prvo, kreativnost i vizualni sadržaj u središtu su svake objave. Videozapisi na ovom profilu prikazuju visokokvalitetne fotografije hrane, uključujući pize, tjestenine i specijalna jela. Naslovi poput Brzinom munje i Ručno rađena tjestenina ne samo da privlače pozornost gledatelja, već i ističu kvalitetu i pažnju koja se posvećuje pripremi jela u restoranu. Ovakvi vizualno privlačni sadržaji pomažu brendu da stvori emocionalnu povezanost s korisnicima koji hranu doživljavaju ne samo kao proizvod, već kao iskustvo. Drugi važan aspekt je angažman s korisnicima i upotreba humora. Ventidue koristi elemente humora u videozapisima, primjerice u videu pod nazivom Marketing vs. Pizzaiolo., Ventidue je iskoristio trenutačni trend gdje je voditelj marketinga bio u borbi s *pizzaiolom* te je samim tim trendovskim videozapisom ovaj poslovni subjekt dobio na značajnosti kod njegovih postojećih pratitelja, ali i onih gledatelja kojima je ovaj videozapis izišao na glavnoj stranici. Ovakvi

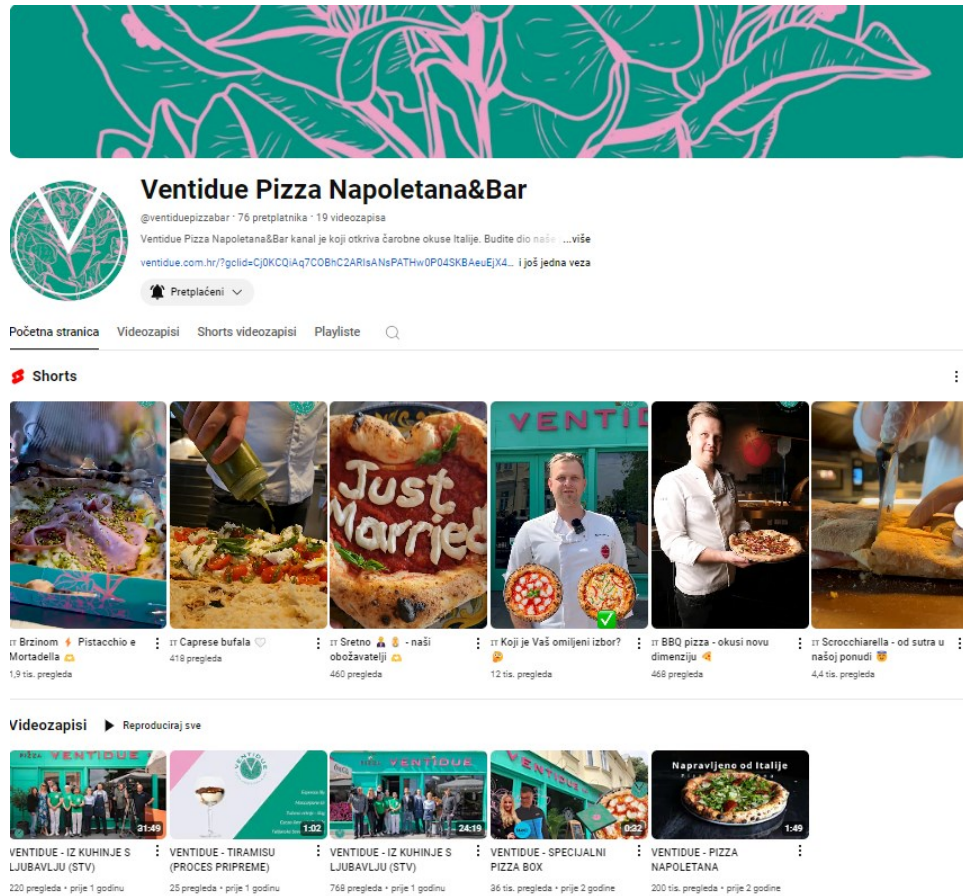
zabavni formati omogućuju brendu da se istakne i poveže s mlađom publikom koja je većinski korisnik TikToka. Humor i kreativni *storytelling* važni su alati koji osiguravaju veću vidljivost i angažman jer korisnici često traže sadržaj koji je ne samo edukativan, već i zabavan. Ventidue Pizza & Bar pokazuje raznolikost sadržaja, od videozapisa koji prikazuju specijalna jela kao što su Caprese Bufala i Americanooo, do videozapisa koji prikazuju svakodnevni boravak unutar restorana, poput videozapisa Restoran u Osijeku. Ova raznolikost sprječava monotoniju i omogućuje korisnicima da dožive različite aspekte poslovanja, čime se dodatno stvara osjećaj bliskosti i transparentnosti brenda. Interakcija s publikom dodatno se potiče kroz interaktivne elemente i pozive na akciju. Naslovi poput Teške odluke i PIZZA ILI? aktivno pozivaju gledatelje da sudjeluju u razgovoru i dijele svoja mišljenja putem komentara. Ovaj način komunikacije ne samo da povećava angažman, već stvara osjećaj zajednice oko brenda, što dovodi do veće lojalnosti korisnika. Nadasve, broj pregleda i popularnost nekih videa pokazuje koliko su uspješno kreirani sadržaji. Videozapisi poput Restoran u Osijeku i Brzinom munje imaju desetke tisuća pregleda što ukazuje na veliku privlačnost i zanimljivost sadržaja među korisnicima. Ovi rezultati pokazuju da Ventidue koristi TikTok strategiju na način koji privlači široku publiku i povećava vidljivost brenda kroz kreativnu prezentaciju i interakciju s korisnicima. Sveukupno, TikTok profil Ventidue Pizza & Bar uspješno koristi platformu za kreativno predstavljanje svoje ponude, dok kroz angažman i raznolikost sadržaja jača vezu s postojećim i potencijalnim gostima.

### 3.1.5. ANALIZA PLATFORME YOUTUBE

Ventidue Pizza & Bar uspješno koristi YouTube kao ključnu platformu za promociju svojih autentičnih talijanskih proizvoda i usluga. Njihov YouTube kanal služi za kreiranje detaljnih videozapisa koji uključuju prikaze pripreme hrane, promociju specijalnih jela te prezentaciju događanja unutar restorana, sličan sadržaj kao i na prethodnim platformama, međutim, vrlo važan faktor je optimizacija za svaku pojedinačnu platformu. Na taj način, Ventidue Pizza & Bar koristi prednosti video formata kako bi predstavio svoju ponudu na dinamičan i privlačan način, omogućujući korisnicima ove platforme da dobiju dublji uvid u autentičnost talijanske kuhinje koju donose u Osijek. Prvi važan element u strategiji Ventidue Pizza & Bar na YouTubeu je raznolikost video formata. Sadržaj je strukturiran kroz duže videozapise i YouTube Shorts koji su prilagođeni kratkom formatu. Ova raznovrsnost omogućuje fleksibilnu prezentaciju, s brzim i vizualno atraktivnim prikazima. Korištenje YouTube Shorts formata omogućuje restoranu da na učinkovit način komunicira specijalne promocije ili događaje u samo nekoliko sekundi, dok duži formati služe za detaljnije prikaze ponude i procesa unutar

samog restorana. Slika 10 prikazuje ove dvije kategorije kao i vizualni identitet restorana koji je usklađen sa svim ostalim digitalnim platformama koje su do sada analizirane.

Slika 10 Stranica YouTube Ventidue Pizza & Bar



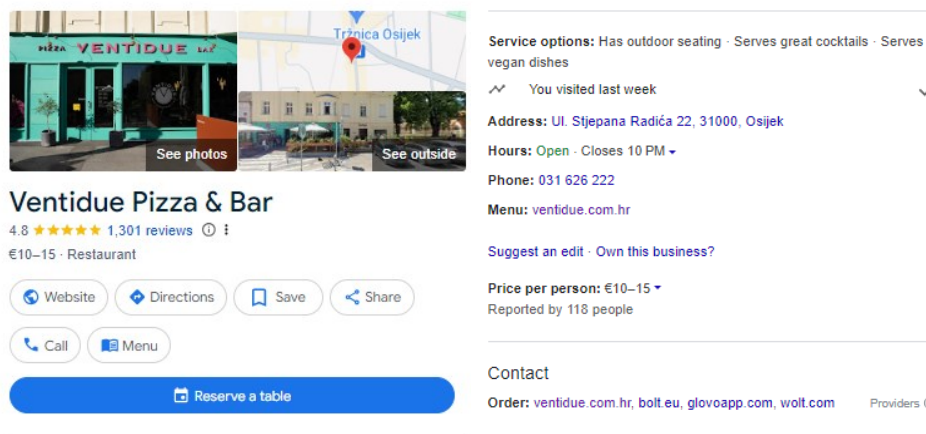
Izvor: YouTube Ventidue Pizza & Bar, 2024

Nakon analize kanala YouTube Ventidue Pizza & Bara, ista se pokazuje kao ključna platforma za promociju restorana, s posebnim naglaskom na videozapise koji ne samo da povećavaju vidljivost brenda, već i stvaraju dublju povezanost s korisnicima. Najznačajniji videozapis na Ventidue Pizza & Bar kanalu, postigao je nevjerojatnih 200 000 pregleda, čime je postao jedan od najgledanijih sadržaja restorana. Ovaj video pruža detaljan prikaz pripreme pizze, što posebno privlači ljubitelje talijanske kuhinje i pomaže u jačanju autentičnog identiteta brenda. Osim toga, restoran se istaknuo kroz suradnje s Slavonskom televizijom, gdje su videozapisi Iz kuhinje s ljubavlju prikazani u sklopu televizijskog programa, što je dodatno povećalo prepoznatljivost restorana u lokalnoj zajednici ističući spajanje klasičnih i novih medija.

### 3.1.6. ANALIZA PLATFORME GOOGLE I REVIEW BOOSTER

Budući da je Google najkorištenija tražilica, Ventidue Pizza & Bar prepoznao je važnost prisutnosti na toj platformi te je analizom utvrđena ažurna i kvalitetna digitalna prisutnost i na ovoj platformi.

Slika 11 Stranica Google Ventidue Pizza & Bara



Izvor: Google Ventidue Pizza & Bar, 2024

Na temelju slike 11 Google My Business profila Ventidue Pizza & Bara, jasno je vidljivo kako ovaj restoran koristi ključne digitalne alate za promociju i interakciju s korisnicima. Profil prikazuje visoku ocjenu od 4.8 zvjezdica temeljem 1,301 recenzije, što naglašava kvalitetu usluge i hrane koju korisnici izuzetno cijene. Također, istaknute su važne informacije poput adrese, radnog vremena i broja telefona, čime je olakšan pristup i kontakt s restoranom. Google Maps integracija omogućuje potencijalnim gostima da lako pronađu lokaciju, dok je dostupna i opcija za rezervaciju stola putem Googlea, što pojednostavljuje cijeli proces za korisnike. Posebno se ističe prikaz cjenovnog ranga (10-15 €), kao i dodatne opcije poput vegetarijanskih jela i koktel ponude, čime se zadovoljava širi spektar korisničkih preferencija. Opcija za narudžbu putem platformi kao što su Glovo i Wolt dodatno proširuje dostupnost restorana i izvan same lokacije te je vidljivo kako uvažavaju zahtjeve svojih gostiju, a uz sve navedeno osiguravajući korisnicima mogućnost uživanja u ponudi i izvan restorana. Google recenzije omogućuju korisnicima da vide povratne informacije drugih gostiju, što je važno za donošenje odluka novih posjetitelja.



## Slika 12 Odgovor na recenziju Ventidue Pizza & Bara

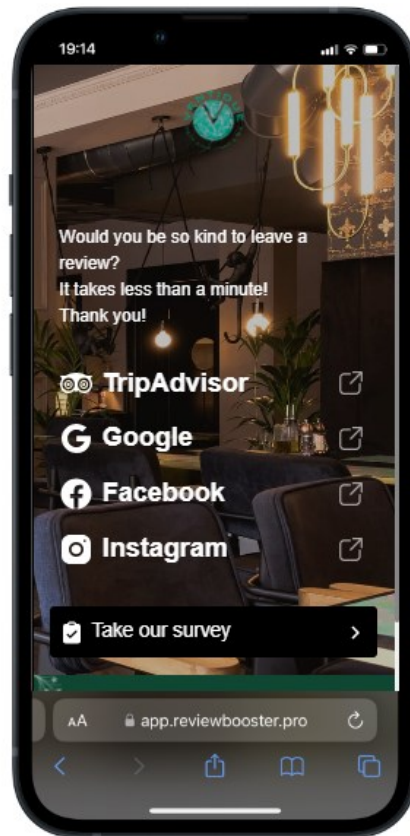


Izvor: Google Ventidue Pizza & Bar, 2024

Pozitivne ocjene često hvale kvalitetu hrane i usluge, a Ventidue Pizza & Bar redovito odgovara na sve svoje recenzije kako bi dobio uvid na čemu trebaju poraditi, a u čemu su dobri. Također, ovaj poslovni subjekt stalno ažurira svoje podatke, što je ključ za održavanje visoke digitalne reputacije.

Nadalje, u uskoj povezanosti s recenzijama, Ventidue Pizza & Bar u svom je poslovanju koristio platformu Review booster kako bi što prije dobio dojmove iz samog restorana. Review booster alat je koji pomaže upravo u poticanju većeg broja korisničkih recenzija na način da gost dobiva personalizirani podložak u koji je ugrađen NFC (engl. Near Field Communication) je tehnologija koja omogućuje bežičnu komunikaciju na kratkim udaljenostima između uređaja, obično unutar nekoliko centimetara. NFC *tagovi* koriste se za različite primjene, uključujući beskontaktno plaćanje, prijenos podataka i identifikaciju, jednostavnim približavanjem uređaja *tagu* (NFC Forum, 2022). ili QR kod (engl. Quick Response code) je dvo-dimenzionalni kod koji se skenira pomoću kamere pametnog telefona i brzo vodi korisnika do internetske stranice, kontakta ili druge digitalne informacije. QR kodovi jednostavni su za implementaciju i široko se koriste u marketinškim kampanjama te poslovanju za pružanje informacija ili vođenje korisnika prema određenim sadržajima (QR Code.com, 2023). Na slici 13 prikazan je vizualni prikaz, odnosno sučelje platforme Review booster restorana Ventidue Pizza & Bar.

Slika 13 Sučelje Review boostera Ventidue Pizza & Bara



Izvor: Review booster admin panel, 2024

Slika 13 pokazuje kako je ovo izvrstan alat u kojem svoje goste dok čekaju na hranu ili piće konobar može zainteresirati goste da ostave povratnu informaciju, odnosno recenziju koja poslodavcu predstavlja vrlo bitan alat njegovog poslovanja. Da je ovo vrlo uspješan pokazatelj, potvrđuju podaci da je za vremenski period od 1. siječnja 2022. godine do 31.12.2023. godine, kada je ovaj uređaj bio aktivan, ukupno preko sustava Review booster kliknuto 1356 puta, a da su korisnici ostvarili određenu akciju na stranici koja ne mora biti nužno ostanak recenzije, već kliknuli na ponudu ili ostavili oznaku sviđa mi se.

<b>Digitalna platforma</b>	<b>Broj klikova</b>
TripAdvisor	385
Google	537
Facebook	199
Instagram	235
<b>Ukupno klikova</b>	<b>1356</b>

Tablica 1 Statistika klikova iz admin sučelja Review Booster za Ventidue Pizza Bar u razdoblju od 1.1.2022. do 31.12.2023.

Izvor: Izrada autora prema Review booster admin panel, 2024

Iz tablice 1 vidljivo je kako najviše korisnika kliknulo na platformu Google, a najmanje na platformu Facebook što će reći da većina korisnika pretežito ostavlja svoje dojmove, to jest komentare upravo na najraširenijom platformi, a to je Google.

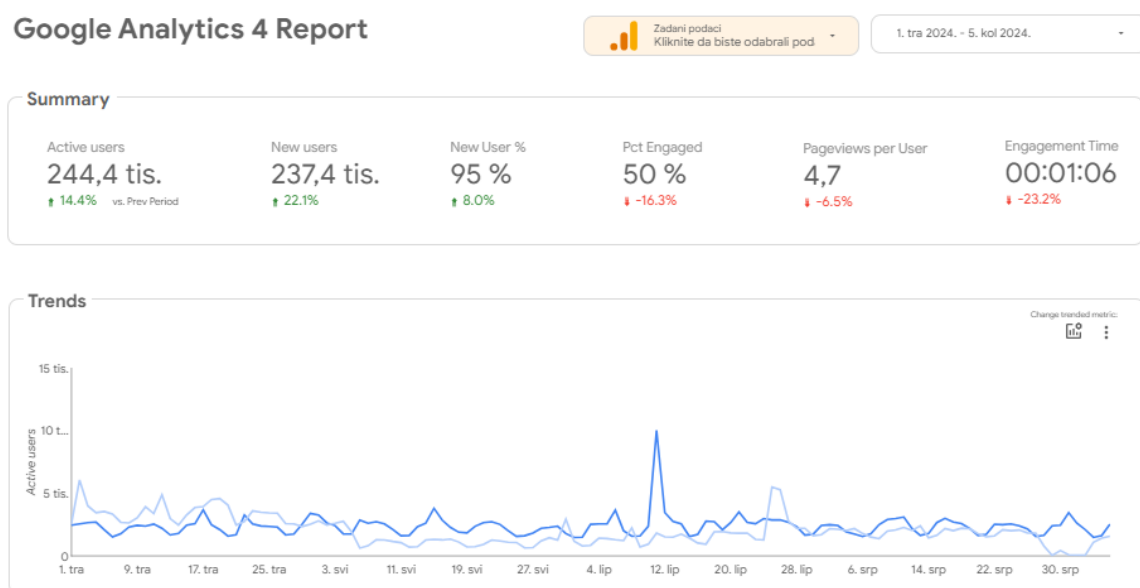
Google My Business ne samo da omogućuje jednostavno pretraživanje i pristup informacijama o restoranu, već i povećava vidljivost putem optimizacije web-sjedišta za tražilice. SEO strategije koje uključuju upotrebu relevantnih ključnih riječi i optimizaciju sadržaja, pomažu restoranu da se rangira više na pretragama, posebno kod lokalnih upita poput "pizza Osijek" (Ferenčić, 2012). Time se povećava organski promet prema web stranici i stvarnim posjetama restoranu.

GA4 (engl. Google Analytics 4) najnovija je verzija alata za praćenje i analizu internetskog prometa koju je razvio Google. GA4 nudi napredne mogućnosti praćenja korisničkog ponašanja koristeći model temeljen na događajima (engl. event-based model). Ovaj model omogućuje praćenje specifičnih interakcija korisnika s web stranicama i aplikacijama, kao što su klikovi, preuzimanja ili gledanje videozapisa. Za razliku od starijeg modela temeljenog na sesijama (engl. session-based model), koji je pratio aktivnosti korisnika unutar jedne sesije, model temeljen na događajima omogućuje detaljnije i preciznije praćenje pojedinačnih događaja u stvarnom vremenu što poboljšava razumijevanje korisničkog puta i ponašanja. To omogućuje poslovnim subjektima optimizaciju marketinških aktivnosti te prilagodbu sadržaja i usluga korisnicima u stvarnom vremenu (Google, 2023). Ova verzija fokusira se na pružanje uvida u cjelokupni korisnički put, s posebnim naglaskom na analizu podataka s više uređaja i platformi. Osim toga, GA4 pruža naprednu podršku za strojno učenje koje pomaže u predviđanju budućeg



ponašanja korisnika, poput prognoza o zadržavanju korisnika ili vjerojatnosti napuštanja web-sjedišta (Kinsta, 2023). GA4 donosi unaprijeđene funkcije zaštite privatnosti, uključujući korištenje podataka bez kolačića, što omogućuje tvrtkama da prate korisničko ponašanje čak i uz stroža pravila o privatnosti. Ova verzija je isto integrirana s Google Adsom, što omogućuje jednostavnije praćenje i optimizaciju oglasnih kampanja. Uz sve ove značajke, Google Analytics 4 postaje nezamjenjiv alat za poslovne subjekte koji žele dobiti detaljan uvid u korisničke podatke i optimizirati svoje marketinške strategije (Backlinko, 2024).

Slika 14 Izvješće Google Analytics 4 za Ventidue Pizza & Bar u razdoblju od 1.travnja 2024. do 5. kolovoza 2024.



Izvor: Google Analytics 4 Ventidue Pizza & Bar, 2024

Na temelju slike 14 koja prikazuje izvješće Google Analytics 4 za restoran Ventidue Pizza & Bar u razdoblju od 1. travnja do 5. kolovoza 2024. kada je trajala Facebook kampanja novog proizvoda, može se izvesti detaljna analiza ključnih metrika koje su relevantne za ocjenu uspješnosti digitalne prisutnosti restorana. Restoran je zabilježio 244,4 tisuće aktivnih korisnika, što predstavlja značajan rast od 14,4% u odnosu na prethodno razdoblje. Ovaj pokazatelj sugerira da se više korisnika zainteresiralo za sadržaj i ponudu restorana, što može biti rezultat uspješnih marketinških kampanja na platformama poput društvenih mreža, Google pretraga ili putem izravnih posjeta web-sjedištu. S obzirom na sve veću konkurenciju u ugostiteljskom sektoru, kontinuirani rast broja posjetitelja znak je učinkovitih strategija

privlačenja korisnika. Broj novih korisnika, koji iznosi 237,4 tisuće, pokazuje rast od 22,1%, što je vrlo pozitivan znak. Ovaj podatak sugerira da restoran uspijeva privući značajan broj novih posjetitelja putem svojih internetskih kanala, no postoji potreba za dodatnim naporima u zadržavanju tih korisnika, budući da postotak angažmana korisnika bilježi pad od 16,3%. Ovaj pad u angažiranosti može biti rezultat nedostatka kontinuiranih marketinških napora za dugoročnu lojalnost korisnika ili potrebe za poboljšanjem korisničkog iskustva na web-sjedištu. To može uključivati bolju optimizaciju sadržaja kako bi se zadržala pozornost posjetitelja, uključivanje interaktivnih elemenata ili redovito osvježavanje sadržaja na web stranici. Pad prosječnog broja pregleda stranica po korisniku na 4,7 (pad od 6,5%) ukazuje na to da korisnici brže dolaze do željenih informacija, ali također može ukazivati na potrebu za poboljšanjem navigacije na web-stranici, odnosno cijelom web-sjedištu kako bi se potaknula veća interakcija i dublje istraživanje sadržaja. Uz to, vrijeme angažmana po korisniku, koje iznosi 1 minutu i 6 sekundi, bilježi pad od 23,2%, što ukazuje na potencijalni gubitak interesa korisnika nakon kratkog razdoblja. Ovaj podatak ukazuje na potrebu za daljnjim radom na privlačenju i zadržavanju korisnika kroz sadržaje koji su relevantni i prilagođeni interesima publike, poput atraktivnih vizualnih rješenja, videa ili specijaliziranih ponuda. Ono što je usko vezano uz Google je sustav DISH za internetsku rezervaciju stolova. Ovaj poslovni subjekt nudi mogućnost internetske rezervacije putem ugrađenog gumba u Google sučelje – rezerviraj stol. Popularnost ovog rješenja ogleda se u tome da je smanjen broj poziva restoranu te omogućena lakša i brža komunikacija s gostima ovog poslovnog subjekta.

Slika 15 Stranica DISH za internet rezervaciju stola u Ventidue Pizza & Baru

← Ventidue Pizza & Bar  
Restaurant

Party: 2 | Date: Tomorrow | Time: 13:00

		12:00
12:30	13:00	13:30
14:00	14:30	15:00

Booking times are provided in partnership with

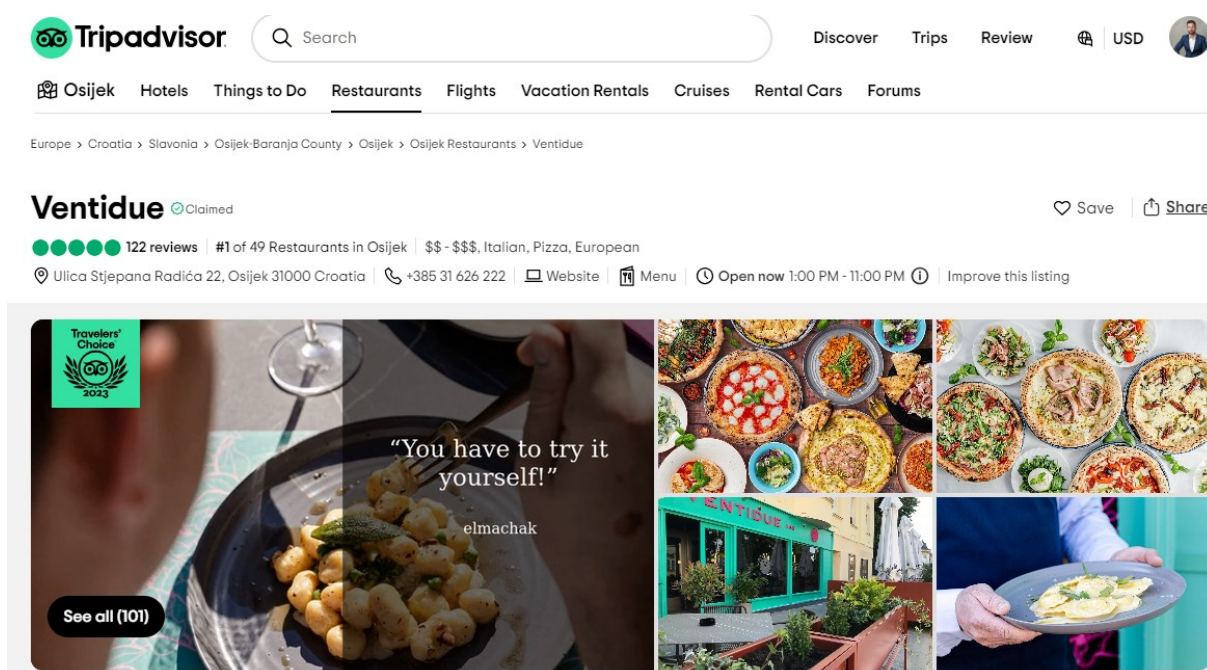
DISH

Izvor: Google Ventidue Pizza & Bar, 2024

### 3.1.7. ANALIZA PLATFORME TRIPADVISOR

Nastavno na recenzije spomenute u prethodnom poglavlju i njezinu važnost, ono što je proizašlo iz njih je vrhunska pozicija na Tripadvisor stranici. Naime za Ventidue Pizza & Bar, vidljivo je da restoran ima vrlo dobru reputaciju s ukupno 122 recenzije i ocjenom od 4.8, što ga stavlja na 1. mjesto od ukupno 49 restorana u Osijeku čime se isti može i pohvaliti te istaknuti svoju prednost na tržištu. Restoran nudi raznovrsnu ponudu hrane, uključujući talijanske specijalitete poput pizze, tjestenine i europske kuhinje, s rasponom cijena od 10-15 eura po osobi.

Slika 16 Stranica TripAdvisor Ventidue Pizza & Bar



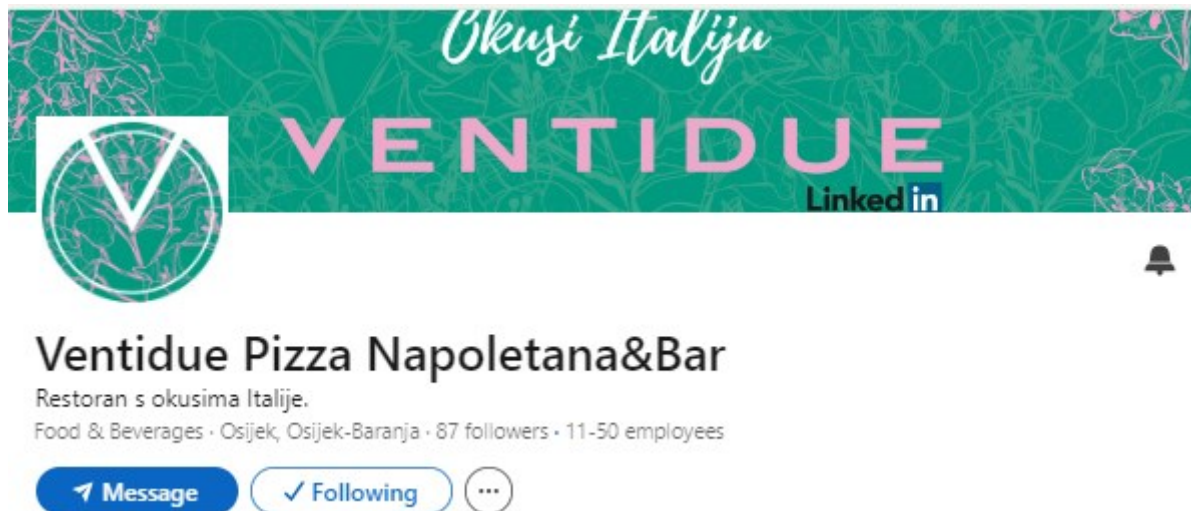
Izvor: TripAdvisor Ventidue Pizza & Bar, 2024

Jedan od ključnih elemenata istaknutih na ovoj platformi jest oznaka Travelers' Choice 2023, što dodatno naglašava kvalitetu i popularnost restorana među turistima. Ova nagrada ukazuje na to da je Ventidue Pizza & Bar prepoznat kao jedan od omiljenih izbora posjetitelja, ne samo zbog kvalitete hrane, već i zbog usluge i cjelokupnog doživljaja. Fotografije na stranici prikazuju bogatu paletu specijaliteta, uključujući ručno rađenu tjesteninu i razne vrste pizze, što dodatno potiče vizualni apetit potencijalnih posjetitelja. Restoran također pruža vanjsko sjedenje, poslužuje koktele i veganske opcije, što ga čini atraktivnim za širu publiku s različitim prehrambenim preferencijama, pogotovo za turiste kojima je to od izuzetne važnosti.

### 3.1.8. ANALIZA PLATFORME LINKEDI

Svakako valja spomenuti kako je Ventidue Pizza & Bar jedan od rijetkih restorana koji na području Osječko – Baranjske županije ima pokrenuti LinkedIn profil.

Slika 17 Stranica LinkedIn Ventidue Pizza & Bar



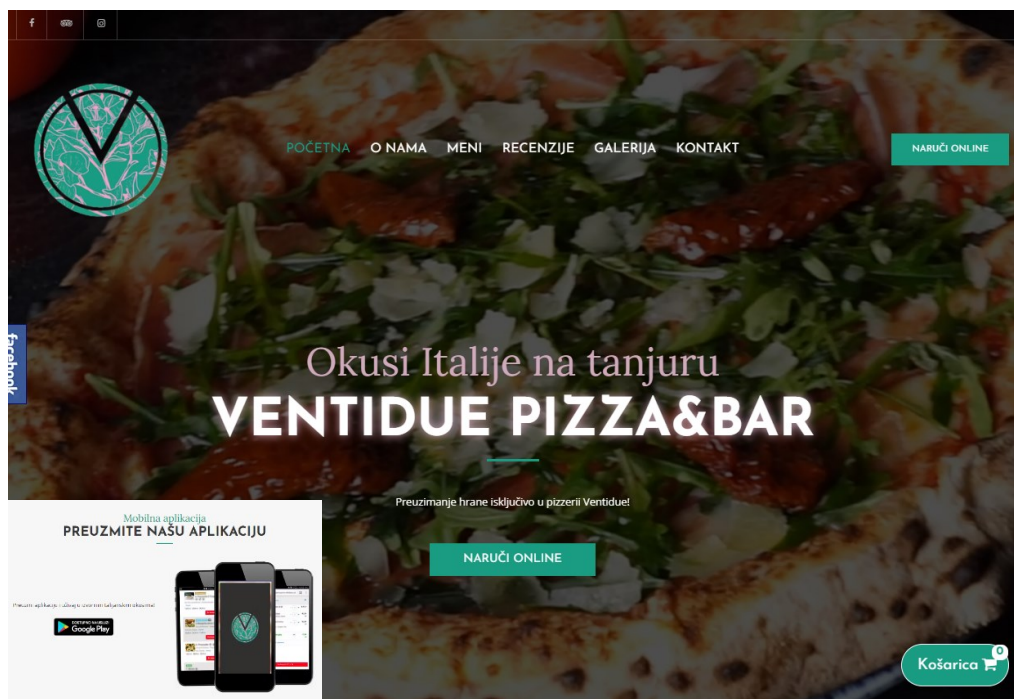
Izvor: LinkedIn Ventidue Pizza & Bar, 2024

Na temelju profila Ventidue Pizza Napoletana & Bar na LinkedInu, restoran naglašava svoju talijansku ponudu, s naglaskom na okuse Italije. Restoran se nalazi u Osijeku, Osječko-baranjska županija, te ima između 11-50 zaposlenika. Profil ima 87 pratitelja, što je znak da restoran koristi ovu poslovnu mrežu za povezivanje s profesionalcima iz industrije hrane i pića te za širenje svoje poslovne prisutnosti. Iako LinkedIn nije glavna platforma za restorane, Ventidue koristi ovaj kanal kako bi poboljšao svoju profesionalnu vidljivost, vjerojatno u svrhu povezivanja s dobavljačima, partnerima ili potencijalnim zaposlenicima. Također, restoran može koristiti ovu platformu za dijeljenje sadržaja vezanog uz poslovni rast, inovacije u ponudi i događanja, s ciljem proširenja mreže kontakata i privlačenja profesionalaca iz ugostiteljske industrije.

### 3.1.9. ANALIZA PLATFORME WEB-SJEDIŠTE

Web-sjedište Ventidue Pizza & Bar ima svoju e-adresu kao ventidue.com.hr i odmah u prvi plan stavlja osnovne informacije i ključnu poruku - Okusi Italije na tanjuru, što jasno komunicira temeljnu ponudu restorana i fokusira se na autentičnu talijansku kuhinju.

Slika 18 Stranica web sjedišta Ventidue Pizza & Bar



Izvor: Google Ventidue Pizza & Bar, 2024

Stranica je vizualno privlačna, s velikim naglaskom na fotografije specijaliteta poput pizze, što doprinosi atraktivnosti za korisnike i potiče apetit. Način prezentacije hrane putem kvalitetnih vizuala igra ključnu ulogu u stvaranju prvog dojma i uvlačenju potencijalnih kupaca dublje u istraživanje ponude restorana. Navigacija je jednostavna i intuitivna, s jasnim karticama za informacije o restoranu, meniju, recenzijama i galeriji. Ključna funkcija, poput opcije - Naruči online, strateški je postavljena odmah na vrh, čime se olakšava korisnicima da brzo pristupe opciji naručivanja hrane. Stranica sadrži sve potrebne elemente za lako pronalaženje informacija, uključujući kontaktne podatke, lokaciju i recenzije, što doprinosi korisničkom iskustvu. Jedna od važnih prednosti ove stranice je funkcionalnost za mobilne uređaje, s optimiziranim prikazom za mobilne korisnike. To omogućuje brz pristup sadržajima i funkcionalnostima bez obzira na uređaj, što je danas ključno s obzirom na veliki udio korisnika koji pretražuju i naručuju putem mobitela. Stranica također sadrži poveznice na Facebook, Instagram i druge društvene mreže, čime omogućuje korisnicima dodatne kanale za povezivanje i interakciju s restoranom.

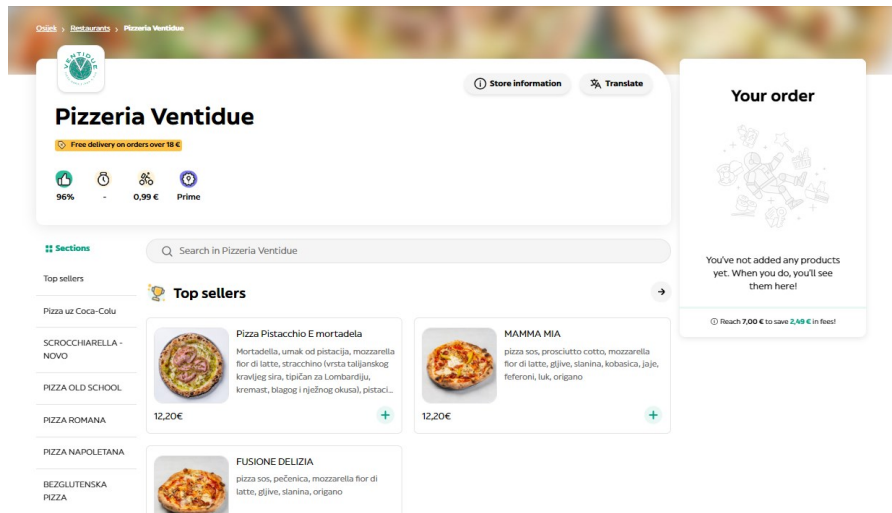
Također, web-sjedište Ventidue Pizza & Bar izuzev što ostavlja dojam vizualno atraktivnog i funkcionalnog izgleda, uočeno je kako i pruža jednostavan pristup uslugama jer je ovaj poslovni subjekt razvio i mobilnu aplikaciju. Ova aplikacija omogućuje korisnicima da naručuju hranu, pregledavaju meni i recenzije te rezerviraju stolove direktno sa svojih mobilnih uređaja, čime se dodatno olakšava dostupnost usluga. Korištenje mobilne aplikacije smanjuje vrijeme potrebno za obavljanje ovih radnji te pruža ugodnije korisničko iskustvo, osobito za korisnike koji su često u pokretu. Time Ventidue Pizza & Bar pokazuje kako prati moderne tehnološke trendove i prilagođava se potrebama digitalne publike, osiguravajući jednostavnu i brzu interakciju s gostima. Ono što valja istaknuti je analiza uspješnosti aplikacije, a to je da prema Restaumatic izvješću (2024) iz upravljačkog sustava restorana, uočeno kako je od 1.1.2024. do 1.8.2024. preuzeto 478 aplikacija za *android* uređaje te je putem aplikacije ostvaren rast prodaje od 34% u odnosu na isto razdoblje u 2023. godini. Dakle, korist ove mobilne aplikacije itekako je vidljiva, jedini trenutačni nedostatak je nemogućnost instaliranja na IOS uređajima, što će, prema mišljenju autora ovog rada biti u bliskoj budućnosti i realizirano.

### **3.1.10. ANALIZA PLATFORME GLOVO I WOLT**

Ventidue Pizza & Bar koristi moderne dostavne platforme poput Glova i Wolta kako bi svojim gostima omogućio jednostavan i brz pristup njihovim specijalitetima, izravno na kućnu adresu. Ove popularne aplikacije za dostavu hrane značajno olakšavaju proces naručivanja, omogućujući korisnicima da pregledaju jelovnik, odaberu svoje omiljeno jelo i prate status dostave u stvarnom vremenu. Integracijom s Glovom i Woltom, Ventidue Pizza & Bar proširuje svoju dostupnost te osigurava vrhunsku uslugu dostave, održavajući visoke standarde kvalitete čak i izvan restorana. Ove platforme također omogućuju korisnicima ocjenjivanje usluge i jednostavnu komunikaciju, čime se poboljšava ukupno korisničko iskustvo.



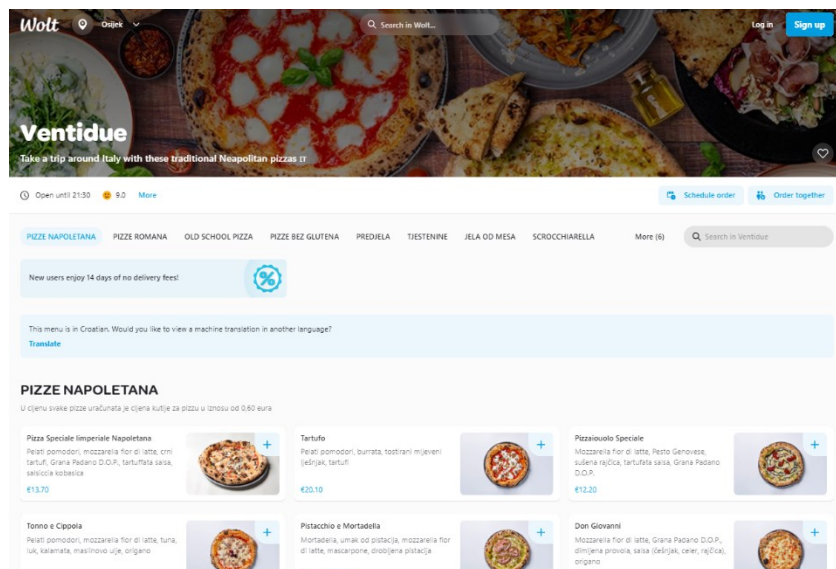
Slika 19 Stranica Glovo Ventidue Pizza & Bar



Izvor: Glovo Ventidue Piizza & Bar, 2024

S druge strane postoji i vizualni pregled konkurentske dostavne službe, a to je Wolt koja isto tako uspješno provodi i ostvaruje konverzije na svojoj aplikaciji.

Slika 20 Stranica Wolt Ventidue Pizza & Bar



Izvor: Wolt Ventidue Pizza & Bar, 2024

Svaka platforma nudi jednostavno i brzo iskustvo naručivanja uz minimalne razlike, a sve u ovisnosti i o preferencijama potrošača ovih dviju platformi.

### 3.2. ANALIZA I USPOREDBA DIGITALNIH KAMPANJA

Digitalne kampanje postale su ključan alat u izgradnji prisutnosti brendova na internetu, omogućujući im da dosegnu širu publiku i povećaju angažman korisnika. U ovom poglavlju analizirat će se uspješne strategije koje su dovele do rasta vidljivosti i konverzija kroz organske i plaćene kanale. Fokus će biti na usporedbi organskog rasta, koji uključuje prirodni angažman putem društvenih mreža i sadržajnog marketinga te plaćenih kampanja koje koriste digitalne oglase i optimizirane strategije za brzo povećanje dosega.

#### 3.2.1. ANALIZA ORGANSKE KAMPANJE

Budući da je TikTok platforma koja trenutačno ima najveći potencijal za vrhunski organski rast, ne iznenađuje činjenica kako je upravo poslovni subjekt Ventidue Pizza & Bar ostvario najbolji rezultat na toj platformi.

Slika 21 Isječci TikTok videozapisa Ventidue Pizza & Bar



Izvor: TikTok, 2024

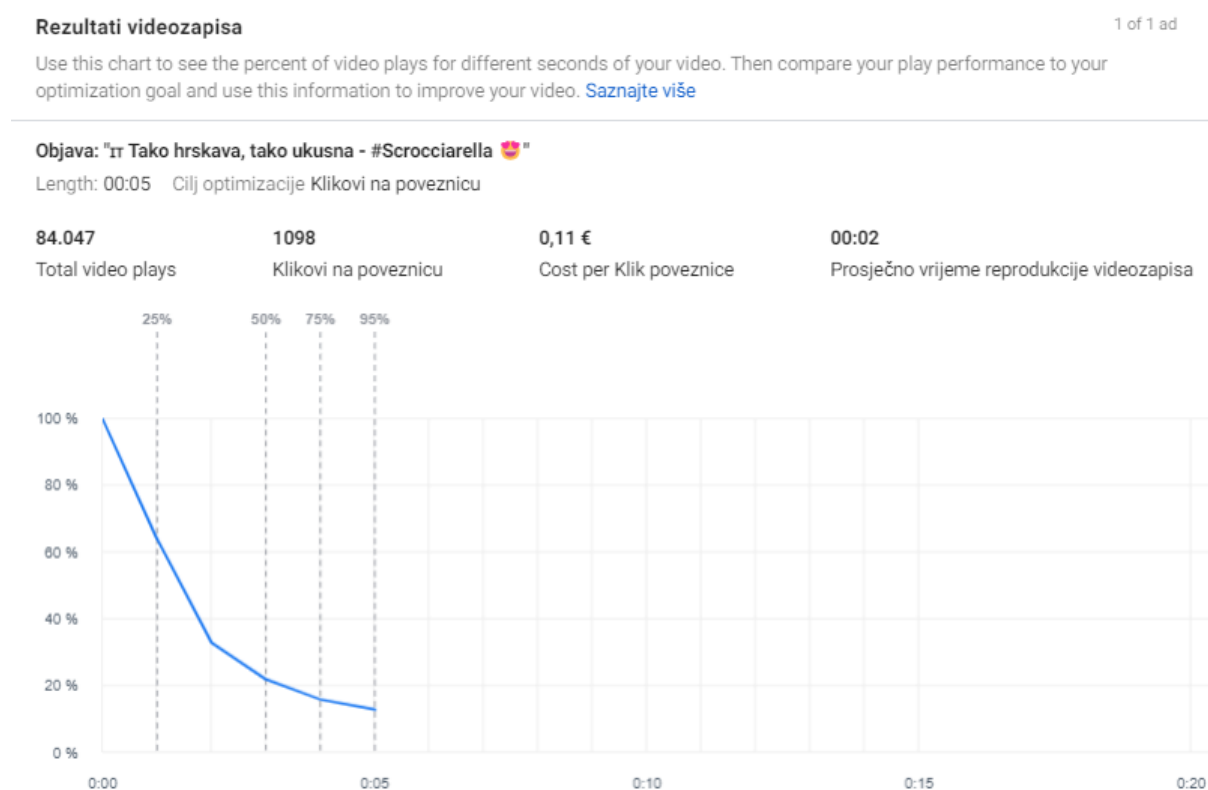
Slika 21 prikazuje kratki videozapis s najvećim organskim rastom na toj platformi. Ono što treba istaknuti, a vidljivo je i pri dnu samih videozapisa na slici, činjenica je kako na ovoj platformi bolji rast ostvaruje šaljivi videozapis koji na diskretan način provlači njihovu ponudu pizza pa je tako videozapis – Dajte onu prvu ostvario 55,1 tisuću pregleda, dok TikTok videozapisi koji educiraju goste prolaze s manjim brojem pregleda, to jest ostvaruju manji organski rast na toj platformi što je vidljivo na slici jer je videozapis *pizza Margherita* ostvario 4640 pregleda.



### 3.2.2. ANALIZA OGLAŠIVAČKOG DOSEGA

Ventidue Pizza & Bar inovirao je s novim proizvodom na tržištu, talijanskim sendvičem naziva Scrocciarella. U promociji tog sendviča, s aspekta digitalne promocije, radili su samo manje plaćene kampanje, a u nastavku je primjer jedne metrike, odnosno rezultata.

Slika 22 Primjer rezultata plaćene kampanje Ventidue Pizza & Bar



Izvor: Meta Business suite, 2024

Ovaj prikaz analize video oglasa sadrži nekoliko ključnih metrika koje omogućuju dublji uvid u učinkovitost kampanje. Prema podacima iz Meta Business suite, videozapis je postigao ukupno 84.047 pregleda, što je značajan broj, a to ukazuje na dobar doseg publike. Međutim, prosječno vrijeme reprodukcije videozapisa iznosi samo 2 sekunde, što znači da većina korisnika nije gledala cijeli video, već samo njegov početak. Ovaj podatak ukazuje na potrebu za poboljšanjem privlačnosti uvodnih trenutaka videa kako bi se zadržala pozornost korisnika. S druge strane, klikovni omjer pokazuje solidnu interakciju s oglasom jer je generirano 1098 klikova na poveznicu, a trošak po kliku (CPC) iznosi 0,11 €, što je relativno niska cijena. Ovo sugerira da je kampanja efikasna u generiranju posjeta web sjedištu, ali postoji prostor za

optimizaciju sadržaja kako bi se povećalo prosječno vrijeme angažmana i gledanja videa do samog kraja.

## 4. RASPRAVA

Rasprava u ovom radu temelji se na analizi povezanosti teorijskih koncepata digitalne prisutnosti i empirijskih podataka prikupljenih kroz istraživanje digitalnih kampanja i platformi restorana Ventidue Pizza & Bar. U teorijskom okviru rada istaknuta je ključna uloga digitalne prisutnosti za poslovne subjekte u suvremenom poslovnom okruženju, gdje visoka konkurencija i promjenjive preferencije korisnika zahtijevaju kontinuiranu prilagodbu. Teorijski izvori poput Chaffeya i Ellis-Chadwicka (2019) naglašavaju da učinkovita digitalna prisutnost obuhvaća optimizirano web-sjedište, aktivno upravljanje društvenim mrežama, kvalitetne SEO strategije i upravljanje recenzijama na ključnim platformama. Praktični rezultati, analizirani kroz Google Analytics 4 izvješće, pokazuju da Ventidue Pizza & Bar uspješno primjenjuje ove teorijske smjernice u svojoj digitalnoj strategiji. U razdoblju od 1. travnja do 5. kolovoza 2024., restoran je privukao 244,4 tisuće aktivnih korisnika, uz povećanje od 14,4% u odnosu na prethodno razdoblje. Međutim, iako je broj novih korisnika iznimno visok, s udjelom od 95%, angažman korisnika pokazuje slabije rezultate. Prosječno vrijeme provedeno na stranici iznosi samo jednu minutu i šest sekundi, što upućuje na potrebu za daljnjim unaprjeđenjem sadržaja i korisničkog iskustva kako bi se produžilo vrijeme interakcije i povećala stopa konverzije. Ova diskrepancija između visokog priljeva novih korisnika i niskog zadržavanja može se tumačiti u kontekstu teorijskih postavki o važnosti privlačnog i relevantnog sadržaja. Iako Ventidue uspijeva privući korisnike putem učinkovite optimizacije web-sjedišta putem tražilice i vidljivosti na digitalnim platformama, rezultati pokazuju da sadržaj nije dovoljno privlačan da zadrži njihovu pozornost dulje vrijeme. To postavlja pitanje dugoročne učinkovitosti trenutnih strategija i otvara prostor za daljnju optimizaciju digitalnog sadržaja, osobito u smjeru personaliziranih i interaktivnih elemenata. Jedan od ključnih aspekata koji se pokazao uspješnim, ali s prostorom za daljnje poboljšanje, korištenje je kratkih videozapisa. Ventidue je već aktivirao platforme poput Instagram Reelsa i TikToka, no rezultati pokazuju da bi povećanje broja kratkih videozapisa moglo dodatno poboljšati angažman korisnika. Kratki, dinamični videozapisi postaju sve traženija forma sadržaja, osobito među mlađom publikom, što ide u smjeru globalnih trendova koji favoriziraju brz i vizualno atraktivan sadržaj. Time bi se dodatno povećala vidljivost i angažman kao i zadržavanje korisnika na digitalnim platformama. Analiza digitalnih kampanja na društvenim mrežama potvrđuje važnost teorijskih postavki o dvosmjernoj komunikaciji i interakciji s korisnicima. Ventidue Pizza & Bar uspješno koristi TikTok i Instagram kako bi izgradio organski doseg i angažman, osobito među mlađom publikom. Sadržaji poput kratkih videa i *storytellinga*

pokazali su se učinkovitim u privlačenju pozornosti, što je u skladu s teorijama koje naglašavaju važnost vizualno atraktivnog i zabavnog sadržaja na društvenim mrežama. No, dok organski rast pokazuje pozitivne rezultate, plaćene kampanje na platformama poput Googlea i Facebooka donose nešto kompleksniji izazov. Kampanja *Scrocchiarella* pokazala je solidan broj pregleda i klikova, ali kratko trajanje interakcije s video sadržajem ukazuje na potrebu za bolje osmišljenim formatima koji mogu zadržati pažnju korisnika tijekom cijele dužine oglasa. Upravljanje recenzijama, kao jedan od ključnih elemenata digitalne prisutnosti, također se pokazalo iznimno važnim za Ventidue Pizza & Bar. Visoka ocjena na Googleu (4,8 zvjezdica) i više od 1.300 recenzija dodatno potvrđuju teorijsku tvrdnju da online recenzije igraju ključnu ulogu u donošenju odluka potencijalnih korisnika. Recenzije ne samo da izgrađuju povjerenje kod novih korisnika nego i doprinose vidljivosti na tražilicama, što dodatno osnažuje poziciju restorana u digitalnom ekosustavu. Međutim, i ovdje se otvara pitanje dugoročne strategije. Iako su pozitivne recenzije ključne, održavanje i stalno poboljšanje korisničkog iskustva kroz povratne informacije ostaje izazov. Nije dovoljno samo prikupljati pozitivne ocjene; važno je kontinuirano raditi na unaprjeđenju usluge i prilagođavanju ponude kako bi se zadržala visoka razina zadovoljstva korisnika. Ventidue Pizza & Bar ulaže znatne napore u izgradnju svoje digitalne prisutnosti, ali postoji prostor za promišljanje, kreiranje i daljnje poboljšanje strategija. Digitalno okruženje je dinamično, a preferencije korisnika brzo se mijenjaju, što zahtijeva stalnu prilagodbu i inovacije.

## 5. ZAKLJUČAK

U radu je detaljno analizirana izgradnja digitalne prisutnosti Ventidue Pizza & Bara, prve napoletanske pizzerije u Osijeku, koja se ističe autentičnom talijanskom ponudom i inovativnim pristupom digitalnom marketingu. Fokus analize bio je na tome kako restoran koristi različite digitalne alate i platforme, poput web-sjedišta, društvenih mreža i recenzija korisnika kako bi izgradio i održao svoju prepoznatljivost te osigurao konkurentnost na lokalnom tržištu. Izgradnja digitalne prisutnosti Ventidue Pizza & Bara nije ograničena samo na privlačenje novih korisnika, već i na održavanje dugoročne interakcije kroz kontinuirano prilagođavanje sadržaja i angažman s publikom. Kroz alate kao što su Instagram, TikTok i Google recenzije, restoran je uspješno integrirao elemente digitalnog marketinga s visokokvalitetnim vizualnim sadržajem, optimizacijom za tražilice i upravljanjem reputacijom. Time je značajno poboljšao svoju vidljivost i privukao veliku bazu lojalnih korisnika. Jedna od ključnih točaka rada je analiza uspješnosti digitalnih kampanja gdje su organski rast i plaćene kampanje pokazali različite rezultate. Plaćene kampanje na platformama poput Googlea i Meta Ads zahtijevaju dodatnu optimizaciju kako bi se postigla maksimalna stopa konverzije i zadržavanje korisnika. S druge strane, organski rast na društvenim mrežama, osobito kroz Instagram Reels i TikTok, pokazao je visok angažman, što ukazuje na važnost kratkih video formata kao preferiranog oblika sadržaja među korisnicima.

Preporuke za buduća istraživanja temelje se na ograničenjima ovog rada i potrebama za daljnjim unaprjeđenjem digitalnih strategija u ugostiteljskom sektoru. Prva preporuka odnosi se na proširenje uzorka za analizu, uključujući više restorana i pizzerija kako bi se dobila šira slika učinkovitosti digitalnih kampanja u sektoru. Usporedba različitih poslovnih subjekata omogućila bi bolje razumijevanje koji su digitalni alati i platforme najuspješniji u specifičnim okruženjima. Također, daljnja istraživanja trebala bi se fokusirati na detaljniju analizu utjecaja pojedinih formata sadržaja na angažman korisnika. Budući da kratki videozapisi, poput Instagram Reelsa i TikTok videa, postaju sve popularniji, bilo bi korisno istražiti kako različite vrste video sadržaja utječu na stope angažmana i konverzije. Ovo bi moglo uključivati istraživanje optimalne duljine, stila i interaktivnih elemenata koji najviše privlače korisnike.

Iz prethodnih reza može se zaključiti kako rezultati ovog rada jasno pokazuju kako inovativna primjena digitalnih alata i usmjeravanje resursa prema modernim formatima sadržaja mogu značajno pridonijeti uspjehu poslovnog subjekta. Ventidue Pizza & Bar je dobar primjer kako pravilno vođena digitalna strategija može osigurati prepoznatljivost, lojalnost i dugoročni rast na konkurentnom tržištu, a daljnja ulaganja u plaćene kampanje na Meti i Google Adsu

preporuka su za postizanje još boljih rezultata, već i onako kvalitetnog te digitalni prisutnog i izgrađenog vrlo uspješnog poslovnog subjekta na ovim područjima.

## 6. LITERTURA

1. AdEspresso (2024) AdWords Retargeting: The Ultimate Guide To Success Remarketing. Dostupno na: <https://adespresso.com> (Pristupljeno: 5. rujna 2024).
2. Arbona (2023a). E-mail marketing. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/e-mail-marketing-367/367> (Pristupljeno: 6. kolovoza 2024.).
3. Arbona (2023b). Google Ads remarketing. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/google-ads-remarketing/347> (Pristupljeno: 3. kolovoza 2024.).
4. Arbona (2023c). Sve što morate znati o TikTok oglašavanju. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/sve-sto-morate-znati-o-tiktok-oglasavanju/6656> (Pristupljeno: 10. kolovoza 2024.).
5. Arbona (2023d). Google Analytics 4. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/google-analytics-4/342> (Pristupljeno: 2. rujna 2024.).
6. Arbona (2023e). Ultimativni SEO ebook 2024. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/ultimativni-seo-ebook-2024/362> (Pristupljeno: 4. rujna 2024.).
7. Arbona (2023f). Instagram marketing. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/instagram-marketing/332> (Pristupljeno: 7. kolovoza 2024.).
8. Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F. & Neher, K. E. (2012). Social Media Marketing: A Strategic Approach. South-Western College Pub.
9. Bijakšić, S., Leko, O., & Raguž, A. (2021). 'Digitalni marketing - predvodnik ili sastavnica integrirane komunikacije', CroDiM, 4(1), 163-176.
10. Biloš, A., Budimir, B. i Hrustek, A. (2022). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior: evidence from Croatia. *Economic Review*, 73(1), pp. 35-52.
11. BrightLocal (2022). Local Consumer Review Survey 2022. Dostupno na: <https://www.brightlocal.com> (Pristupljeno: 1. rujna 2024.).
12. Buttle, F. & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 4. izd. London: Routledge.
13. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Pearson.

14. Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.
15. Constantinides, E. (2014). 'Foundations of Social Media Marketing', Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, pp. 40-57.
16. DataReportal (2023). Digital 2023 Global Statshot Report. Dostupno na: <https://datareportal.com> (Pristupljeno: 12. kolovoza 2024.).
17. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. V. D. (2013). Marketing Communications: A European Perspective. Pearson.
18. Deloitte (2021). The Restaurant of the Future: A Blueprint for Success in the Digital Age. Dostupno na: <https://www2.deloitte.com> (Pristupljeno: 15. kolovoza 2024.).
19. Dish (2024). Dostupno na: <https://www.google.com/maps/reserve/v/dine/c/ZHzawGuzGBQ> (Pristupljeno: 28. kolovoza 2024.).
20. EHL Insights. (2023). Digital Transformation in Hospitality Industry: Key to Customer Service Success. MDPI. (2023). Tourism and Hospitality: Special Issue on Digital Transformation of Hospitality and Tourism.
21. Euromonitor International (2020). Global Restaurant Industry Outlook. Dostupno na: <https://www.euromonitor.com> (Pristupljeno: 17. kolovoza 2024.).
22. Euromonitor International (2021). Global Restaurant Industry Outlook. Dostupno na: <https://www.euromonitor.com> (Pristupljeno: 14. rujna 2024.)
23. Euromonitor International (2022). Labor Shortages in the Hospitality Industry. Dostupno na: <https://www.euromonitor.com> (Pristupljeno: 20. kolovoza 2024.).
24. Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment, 3(5), pp. 42-46.
25. Gartner (2021). Top 10 Strategic Technology Trends for 2021. Dostupno na: <https://gartner.com/top-tech-trends> (Pristupljeno: 22. kolovoza 2024.).
26. Glovo (2024). Ventidue Pizza & Bar. Dostupno na: <https://glovoapp.com/hr/en/osijek/pizzeria-ventidue-osi/> (Pristupljeno: 2. rujna 2024.).
27. Google (2023). Google Analytics 4: Event-Based Model. Dostupno na: <https://support.google.com/analytics> (Pristupljeno: 14. rujna 2024.)
28. Holloman, C. (2012). The Social Media MBA in Practice: An Essential Collection of Inspirational Case Studies to Influence your Social Media Strategy. Wiley.
29. Hrvatska gospodarska komora (2020). Izvješće o poslovanju ugostiteljskih objekata u RH. Dostupno na: <https://www.hgk.hr> (Pristupljeno: 28. kolovoza 2024.).



30. HubSpot (2022). The State of Video Marketing in 2022. Dostupno na: <https://hubspot.com/state-of-video-marketing> (Pristupljeno: 25. kolovoza 2024.).
31. HubSpot (2023). The State of Email Marketing. Dostupno na: <https://www.hubspot.com/state-of-email-marketing> (Pristupljeno: 14. rujna 2024.).
32. Instagram profil Ventidue Pizza & Bar (2024). Dostupno na: <https://www.instagram.com/ventiduepizzabar/?hl=en> (Pristupljeno: 27. kolovoza 2024.).
33. Ipsos Connect (2019). Medijske navike u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: [https://showcase.24sata.hr/2019\\_hosted\\_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf](https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf) (Pristupljeno: 29. kolovoza 2024.).
34. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
35. Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2nd ed. Kogan Page Publishers.
36. Kotler, P. & Keller, K. L. (2017). *Marketing menadžment*. 15. izd., SP PRINT Novi Sad.
37. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era, *European Management Journal*, 32(1), pp. 1-12.
38. LinkedIn profil Ventidue Pizza & Bar (2024). Dostupno na: <https://www.linkedin.com/company/ventidue-pizza-napoletana-bar/about/?viewAsMember=true> (Pristupljeno: 2. rujna 2024.).
39. McKinsey & Company (2021). The Next Normal for Restaurants: How Digital and Delivery Are Reshaping the Industry. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com> (Pristupljeno: 30. kolovoza 2024.).
40. McKinsey & Company (2022). The Future of Personalized Marketing. Dostupno na: <https://mckinsey.com> (Pristupljeno: 31. kolovoza 2024.).
41. National Restaurant Association (2021). *Restaurant Industry Factbook*. Dostupno na: <https://www.restaurant.org> (Pristupljeno: 3. kolovoza 2024.).
42. National Restaurant Association. (2024). *2024 State of the Restaurant Industry*. Dostupno na: <https://restaurant.org> (Pristupljeno: 16. rujna 2024.).
43. NFC Forum (2022). NFC Technology. Dostupno na: <https://nfc-forum.org/what-is-nfc> (Pristupljeno: 14. rujna 2024.)

44. Nielsen (2020). Consumer Insights Report. Dostupno na: <https://www.nielsen.com> (Pristupljeno: 5. kolovoza 2024.).
45. Oberlo (2024). Search Engine Market Share in 2024. Dostupno na: <https://www.oberlo.com/statistics/search-engine-market-share> (Pristupljeno: 24. kolovoza 2024.).
46. QR Code.com (2023). What is a QR Code? Dostupno na: <https://www.qr-code.com> (Pristupljeno: 14. rujna 2024.)
47. Review booster (2024). Dostupno na: <https://reviewbooster.pro/select-country/> (Pristupljeno: 23. kolovoza 2024.).
48. Ružić, D.,Biloš, A. & Turkalj, D. (2014). E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet.
49. Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.
50. Salesforce (2022). State of Marketing Report. Dostupno na: <https://www.salesforce.com> (Pristupljeno: 17. kolovoza 2024.).
51. Studio 33 (2024). Ventidue standardi. Dostupno na: <https://www.studio33.hr/> (Pristupljeno: 28. kolovoza 2024.).
52. TikTok (2023). What's Next 2024 Report. Dostupno na: <https://www.tiktok.com> (Pristupljeno: 20. kolovoza 2024.).
53. TikTok profil Ventidue Pizza & Bar (2024). Dostupno na: <https://www.tiktok.com/@ventidue.osijek> (Pristupljeno: 28. kolovoza 2024.).
54. TLG Marketing (2023) Google Ads Retargeting Techniques: Boost Conversions Now. Dostupno na: <https://www.tlgmarketing.com> (Pristupljeno: 5. rujna 2024).
55. TripAdvisor (2024). Ventidue Pizza & Bar. Dostupno na: [https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g303823-d21153224-Reviews-Ventidue-Osijek\\_Osijek\\_Baranja\\_County\\_Slavonia.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g303823-d21153224-Reviews-Ventidue-Osijek_Osijek_Baranja_County_Slavonia.html) (Pristupljeno: 27. kolovoza 2024.).
56. Ventidue (2024). Web-sjedište. Dostupno na: <https://www.ventidue.com.hr/> (Pristupljeno: 3. rujna 2024.).
57. We Are Social (2023). Digital 2023 Global Overview Report. Dostupno na: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (Pristupljeno: 22. kolovoza 2024.).
58. Wolt (2024). Ventidue Pizza & Bar. Dostupno na: [https://wolt.com/en/hrv/osijek/restaurant/ventidue?srsId=AfmBOormrgXGcL8ww6dknej8vo85soNrOJpN3poGvfEKOb\\_ROY2elXrd](https://wolt.com/en/hrv/osijek/restaurant/ventidue?srsId=AfmBOormrgXGcL8ww6dknej8vo85soNrOJpN3poGvfEKOb_ROY2elXrd) (Pristupljeno: 2. rujna 2024.).

59. Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), pp. 179-188.

## Popis slika

Slika 1 Logotip Ventidue Pizza & Bar .....	18
Slika 2 Logotip modifikacija s cvijetom Ventidue Pizza & Bar.....	19
Slika 3 Standardi Ventidue Pizza & Bara .....	19
Slika 4 Izgled Instagram i Threads profila Ventidue Pizza & Bar .....	20
Slika 5 Opis na objavama Ventidue Pizza & Bara na Instagram profilu.....	21
Slika 6 Naglasci Ventidue Pizza & Bara .....	21
Slika 7 Naglasak La Storia Ventidue Pizza & Bar .....	22
Slika 8 Facebook stranica Ventidue Pizza & Bar .....	23
Slika 9 Stranica TikTok Ventidue Pizza & Bar.....	25
Slika 10 Stranica YouTube Ventidue Pizza & Bar.....	27
Slika 11 Stranica Google Ventidue Pizza & Bar.....	28
Slika 12 Odgovor na recenziju Ventidue Pizza & Bar.....	29
Slika 13 Sučelje Review boostera Ventidue Pizza & Bar.....	30
Slika 14 Izvješće Google Analytics 4 za Ventidue Pizza & Bar u razdoblju od 1.travnja 2024. do 5. kolovoza 2024. ....	32
Slika 15 Stranica DISH za internet rezervaciju stola u Ventidue Pizza & Baru .....	33
Slika 16 Stranica TripAdvisor Ventidue Pizza & Bar .....	34
Slika 17 Stranica LinkedIn Ventidue Pizza & Bar .....	35
Slika 18 Stranica web sjedišta Ventidue Pizza & Bar .....	36
Slika 19 Stranica Glovo Ventidue Pizza & Bar.....	38
Slika 20 Stranica Wolt Ventidue Pizza & Bar .....	38
Slika 21 Isječci TikTok videozapisa Ventidue Pizza & Bar .....	39
Slika 22 Primjer rezultata plaćene kampanje Ventidue Pizza & Bar .....	40

## Popis tablica

Tablica 1 Statistika klikova iz admin sučelja Review Booster za Ventidue Pizza Bar u razdoblju od 1.1.2022. do 31.12.2023. ....	31
---	----