

MARKETING POSLOVNIH SUBJEKATA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Bagudić, Anamarija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:586813>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (*Marketing*)

Anamarija Bagudić

**MARKETING POSLOVNIH SUBJEKATA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (*Marketing*)

Anamarija Bagudić

**MARKETING POSLOVNIH SUBJEKATA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Završni rad

Kolegij: E-Marketing

JMBAG: 0010225188

e-mail: Anamarija0806@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2021.

University of Josip Juraj Strossmayer in Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study (*Marketing*)

Anamarija Bagudić


MARKETING OF BUSINESS SUBJECTS ON SOCIAL MEDIA

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

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

- Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
- 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*. 
- Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
- izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Anamarija Bagudić

JMBAG: 0010225188

OIB: 89623107648

e-mail za kontakt: Anamarija0806@gmail.com

Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku

Naslov rada: Marketing poslovnih subjekata na društvenim mrežama

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 01. srpnja 2021. godine

Potpis Bagudić A.

Marketing poslovnih subjekata na društvenim mrežama

SAŽETAK

Završni rad se bavi temom marketinga poslovnih subjekata na društvenim mrežama. Veliki se broj korisnika, potaknuti potrebama poslovne i privatne naravi, pridružuje se društvenim mrežama kako bi održavali kontakte i bili u korak s relevantnim sadržajem i suvremenom kulturom. Društvene mreže imaju izuzetno značajan potencijal u ostvarivanju uspješnosti poslovanja suvremenih poslovnih subjekata, a koji se očituje u boljoj povezanosti i otvorenosti prema klijentima, uvidom u potrebe, želje i interese kupaca, pronalaženju poslovnih partnera, i dr. Donose brojne prednosti u odnosu na druge oblike oglašavanja. Društvene su mreže sastavni dio digitalnog i mobilnog marketinga. Važno je znati kako pravilno koristiti digitalni i mobilni marketing kako bi se optimalno provodio marketing poduzeća. Odabir i izbor strategije kojom će se poduzeće voditi na društvenim mrežama ključni su za uspjeh. Postoje brojne društvene mreže putem kojih poduzeće može oglašavati svoj brend, ali važno je znati i na kojim mrežama se nalaze ciljani potrošači te kako im najbolje pristupiti. S obzirom na zasićenost tržišta, odnosno sve veće konkurencije prisutnost na društvenim mrežama danas postaje neophodna. Rad sadrži dva primjera poznatih baranjska restorana Čingi Lingi čarda i Darócz. Detaljno će se prikazati primjena dvije društvene mreže koje isti koriste odnosno Instagram i Facebook, te koji poslovni subjekt postiže bolji rezultat.

Ključne riječi: društvene mreže, digitalni marketing, optimizacija, mobilni marketing

ABSTRACT

End paper's theme is about marketing of business subjects on social media. Many users, driven by their business oriented and private needs, join social networks in order to maintain contact and stay informed in regards to relevant content and contemporary culture. Social media are a part of everyday life and present a big potential for marketing, brand branching out, insight in costumers needs, desires and interests, finding business partners et cetera. Social media bring a number of advantages over other forms of advertising. They are a part of digital and mobile marketing. It is important to know how to properly use digital and mobile marketing in order to optimally implement marketing of the entrepreneurship. Selecting a strategy in which entrepreneurship will lead on social media is a key to success. There are number of social media in which entrepreneurship can advertise their brand, but it is important to know which social media has the designated customer group and how best to approach them. Considering market saturation, the presence of business entities on social networks is essential. Paper contains examples of 2 famous Croatian restaurants Čingi Lingi čarda and Darócz. It will be shown use of two social networks, Instagram and Facebook that mentioned subjects are using, and which business entity achieves a better result.

Key words: Social media, digital marketing, optimization, mobile marketing

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DIGITALNI MARKETING	2
2.1. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga	7
2.2. Uloga digitalnog marketinga u modernom poslovanju	8
3. MOBILNI MARKETING KROZ DRUŠTVENE MREŽE	9
4. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	12
4.1. Strategija.....	12
4.2. Planiranje i objavljivanje.....	14
4.3. Slušanje i angažman	14
4.4. Analitika	15
4.5. Oglašavanje	15
5. NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE U MARKETINGU	16
5.1. Facebook vs. Instagram.....	17
5.1.1. Instagram.....	19
5.1.2. Facebook	21
5.2. YouTube.....	23
6. PRIMJER PODUZEĆA ČINGI LINGI ČARDA I DARÓCZ	26
6.1. Čingi Lingi čarda.....	26
6.1.1. Čingi Lingi čarda Facebook	26
6.1.2. Čingi Lingi čarda Instagram	27
6.2. Darócz	27
6.2.2. Darócz Facebook.....	28
6.2.3. Darócz Instagram	28
6.3. Usporedba i kritički osvrt upotrebe društvenih mreža na primjeru restorana Čingi Lingi čarda i Darócz.....	28
7. ZAKLJUČAK.....	30

LITERATURA.....	31
POPIS SLIKA	35
POPIS TABLICA.....	35

1. UVOD

Na samom početku internet, kao medij, koristio se isključivo za pregledavanje sadržaja bez mogućnosti povratnih informacija. Pojavom društvenih mreža korisnička interakcija doživjela je procvat, počevši od skromnih početaka sa društvenom mrežom SixDegrees.com koja se pojavila 1997. godine, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale (Ličina, 2008). Slijedom toga, rastući broj korisnika privukao je pozornost poslovnih subjekata i organizacija koji su kao odgovor inicirali vlastite stranice na društvenim mrežama s ciljem širenja informacija o vlastitoj ponudi, uz mogućnost uvida u povratne informacije i interakciju sa samim korisnicima.

Danas postupno opada broj oglasa preko klasičnih medija kao što su televizija, radio i tiskani mediji, dok marketing na društvenim mrežama predstavlja moderan i jednostavan oblik marketinške aktivnosti kojeg mogu primjenjivati najveća svjetska poduzeća, kao i mala poduzeća te *startupovi*. Važno je imati strategiju kako i na koji način upravljati marketingom poduzeća, dok marketing društvenih mreža čini samo dio digitalnog i mobilnog marketinga, ali je jedan od najvažnijih i najbrže rastućih oblika marketinga. Kao najpogodnije društvene platforme za svrhe marketinga pokazali su se Facebook, Twitter, Google +, Instagram, Pinterest, LinkedIn i YouTube.

Za poduzeća je važno da pomno izaberu na koji način će se koristiti marketingom na društvenim mrežama. Poslovni subjekti moraju odrediti koje proizvode i usluge žele oglašavati ili prikazivati na društvenim mrežama i na koji način će se upravljati njihovim profilima. Postoje razne dobrobiti koje društvene mreže mogu donijeti poduzeću, stoga je važno maksimalno iskoristiti sve potencijale koji se nude.

2. DIGITALNI MARKETING

Za početak potrebno je kratko opisati marketing. Prema Kotleru i suradnicima (2006) riječ marketing je posuđenica anglosaksonskog porijekla – engl. *market* znači tržište; plasirati na tržište, prodavati, dok je nastavak *-ing* glagolski nastavak na osnovu čega se dobije glagolska imenica *marketing*. Danas postoje brojne definicije marketinga. Prema Philipu Kotleru i suradnicima (2006:6) “Marketing je neophodan svakoj organizaciji, tvrtki ili web stranici. Bez marketinga gotovo je nemoguće pristupiti tržištu te se pozicionirati na istom. Kako bi se pratio razvoj marketinga, potrebno je izjednačavanje marketinga s prodajom, odvojeno planiranje te prodaja proizvoda umjesto razumijevanja i udovoljavanja stvarnim potrebama kupaca, naglasiti pridobivanje kupaca, a ne brigu o njima, nastojati zaraditi na svakoj transakciji te odrediti cijene temeljene na povećanju troškova.”

Cilj marketinga je zadovoljiti potrebe i želje organizacije ili pojedinca koji ga upotrebljava. Oni mogu biti različiti, maksimalna dobit, povećanje prodaje, promjena potreba i želja drugih pojedinaca ili skupina. Kako bi marketing bio što uspješniji, pojedinac ili organizacija moraju što preciznije odrediti koja je ciljana skupina te napraviti kvalitetnu segmentaciju tržišta (Kotler i sur., 2006).

Internet trenutno koristi više od 4,5 milijardi ljudi širom svijeta što predstavlja oko 60% ukupnog stanovništva, dok u Hrvatskoj 71,9% stanovništva koristi internet (Smrekar, 2020). Godine 2009. bilo je 24,5% korisnika interneta, 1.663.770.408 korisnika (Johnson, 2021a). Taj očigledan nagli rast broja korisnika interneta imao je snažan utjecaj na marketing, marketinške stručnjake, a i kupce te iz temelja promijenio prirodu marketinga. Došlo je do pojave digitalnog marketinga, odnosno e-marketinga.

„Digitalni marketing predstavlja postizanje marketinških ciljeva kroz primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija (informacijsko-komunikacijskih tehnologija u poslovanju)“ (Quarantotto i Perčić, 2013:30). E-poslovanje predstavlja širi pojam od digitalnog marketinga jer isti predstavlja transformaciju organizacijski procesa s ciljem stvaranja dodatne vrijednosti za potrošače, kroz primjenu digitalne tehnologije (Ružić i sur., 2014).

Digitalni marketing i tradicionalni marketing imaju isti cilj, zadovoljiti potrebe potrošača, jedina je razlika što se u digitalnom marketingu komunikacija s klijentima odvija *online*. Za razliku od tradicionalnih načina marketinga, digitalni marketing zahtjeva drugačije razumijevanje potrošačevih razmišljanja. Za uspješnost digitalnog marketinga važna je

interakcija potrošača s marketinškim aktivnostima. Kako bi poduzeće imalo bolji uvid u digitalni marketing nude se rezultati pretraživanja ključnih riječi bitnih za njihovo poduzeće, e-mail oglasi, promocije na društvenim mrežama itd. Digitalni marketing uključuje sve interakcije s potrošačima koje omogućuju odgovor ili komunikaciju između potrošača i poduzeća (Barone, 2020).

„Internetske stranice vrlo su učinkovito sredstvo generiranja interesa u cjelokupnom sustavu“ (Jantsch, 2013:186). Nadalje, Jantsch (2013) navodi kako je internet nužan za moderno poslovanje. Postoje brojni kanali putem kojih je moguće koristiti digitalni marketing, važno je kombinirati ih i ulagati u razvoj za sve pojedine kanale kako bi se marketing strategija pokazala učinkovitom. Marketing na web-sjedištima je središnji dio svih digitalnih marketinških aktivnosti. Jedan je od najpopularnijih kanala digitalnog marketinga i ključan je kako bi se koristile različite marketinške aktivnosti. Takav način digitalnog marketinga trebao bi se koristiti na način da web stranica prikaže brend odnosno proizvod ili uslugu koji se nudi, na jednostavan i prepoznatljiv način kako bi oglas bio upečatljiv korisniku web stranice. Način prikazivanja bi trebao biti jednostavan, a stranice bi trebale biti prilagođene za korištenje na pametnim telefonima koji su postali najvažniji medij digitalnog marketinga. Imati vlastitu web stranicu izrazito je važno kako bi se potrošači mogli jednostavno upoznati s poduzećem, brendom ili određenim proizvodima i uslugama. Web stranica može služiti kao oblik komunikacije između potrošača i poduzeća, poduzetnik može ostaviti svoje kontakte i kartu koja prikazuje gdje se nalazi (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2016).

Pay per click oglašavanje omogućava marketinškom timu poduzeća dohvaćanje korisnika na brojnim platformama i web stranicama. Oglasi se mogu postaviti na brojne velike društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Pinterest, ali i na pretraživače kao što su Google i Bing, te brojne druge web stranice koje predstavljaju nekakav informativan ili zabavan sadržaj koji je besplatan, a glavni dio njihovih prihoda dolazi od plaćenih oglasa (Jantsch, 2013). Putem plaćanja po kliku poduzeću se omogućava segmentiranje tržišta i odabir točno određene skupine potrošača za koje su taj proizvod ili usluga namijenjeni. Pomoću plaćanja po kliku moguće je oglase prikazati na nekoj određenoj lokaciji ili segmentirati potrošače po određenim zanimanjima. Google Ads i Facebook Ads najpopularniji su oblici oglašavanja po kliku (McDonald, 2019; Barone, 2020).

Na slici u nastavku prikazan je oblik *pay per click* oglasa na web stranici.



Slika 1: Oglasi na web stranicama, primjer 24 sata

(Izvor: <https://www.24sata.hr/> Pristupljeno: 25.6.2021.)

Oglasi preko web stranica često se prikazuju na stranicama koje imaju velik broj posjetitelja svakog dana, primjer toga su mediji odnosno digitalne novine kojima je osnovna djelatnost obavještanje građana, ali gotovo cijeli prihod dolazi od stranih oglašivača. Slično je kao i sa fizičkim novinama, u kojima poduzeća mogu postaviti svoje oglase, oglasi u oba slučaja mogu varirati ovisno o veličini, poziciji i učestalosti prikazivanja. „Online oglasi ponekad se nađu u krivo vrijeme na krivom mjestu“ (Palić, 2019:82). Marketinški stručnjaci ne smiju zanemariti događanja u svijetu i okruženju jer bi se moglo dogoditi da reklama za avioprijevoznika osvane pokraj dramatičnih vijesti o padu aviona (Palić, 2019). Ukratko, potrebno je osigurati primjereno mjesto i vrijeme oglašavanja.

Marketing sadržaja (engl. *content marketing*) je marketinška tehnika stvaranja i distribucije sadržaja koji ima vrijednost, relevantnost i dosljednost. Cilj *content marketinga* je privući i pridobiti publiku s krajnjim ciljem konverzije. Nastoje se prodati proizvodi ili usluge, dobiti nove pretplatnike koji će primati newslettere, dobiti lojalne klijente i potrošače itd. *Content marketing* obuhvaća aktivnosti koje šalju obrazovne, zabavne i pronicljive informacije, koje će čitateljima određene vrijednost ili će na neki način poboljšati njihove živote. Rezultat *content marketinga* može biti promjena osobnog ponašanja, no cilj je kupnja proizvoda.

Korisnike se ne pokušava natjerati na kupnju proizvoda nego ih se želi usmjeriti na najbolju moguću put do kupnje (Barone, 2020).

Najpopularniji oblici *content marketinga* su (Arbona, 2021):

- „Blogovi
- Sadržaj dugih forma
- E- knjige
- Casestudy
- Infografike“.

Blogovi su središnji dio *content marketinške* strategije, razlog tome je što ne iziskuju previše vremena, Google ih lako indeksira, korisnici vole čitati blogove i dijeliti ih drugima, brzo pružaju informacije i jeftini su. Blogovi su odlični za izgradnju odnosa s kupcima, a željeni rezultat toga je više konverzija. Važno je da postoji konstanta kvaliteta i učestalost kod blogova. Duge forme su besplatne i mogu se naći online, predstavljaju odličan način izgradnje brenda i povećanje pratitelja na društvenim mrežama i drugim platformama. U duge forme se ubrajaju vodiči, koji se razlikuju od blogova, a sadrže između 5000 i 15000 riječi. Takav sadržaj nudi korisnicima veliku vrijednost, jer na jednom mjestu imaju sve potrebne informacije vezane za neku temu ili proizvod, pa na taj način dobivaju jednostavniji i manje vremenski zahtjevan sadržaj. Dodatno, e- knjige su odlične za privlačenje nove publike, newsletter pretplatnika i novih klijenata (Arbona, 2021).

E-mail marketing je jedan od najefikasnijih vrsta digitalnog marketinga. Brojni e-mail marketing mijesaju sa *spam* e-mail porukama, ali to nije pravi način korištenja tog kanala. Dapače, slanje e-mail obavijesti potencijalnim kupcima bez njihove privole, može rezultirati samo blokiranjem i uklanjanjem s *mailing* liste. Uporaba e-mail marketinga na odgovarajući način podrazumijeva kontakt poduzeća s potencijalnim kupcima ili s ljudima koji su zainteresirani za proizvod ili uslugu. Poduzeća koriste druge oblike digitalnog marketinga kako bi naveli moguće potrošače na kontakt putem e-maila putem kojih pokušavaju potencijalne kupce pretvoriti u potrošače (Felix i sur., 2017).

Cilj marketinga društvenih mreža je stvoriti svijest o brendu i osigurati kupčevo povjerenje prema poduzeću. Postoje brojni načini korištenja marketinških aktivnosti na društvenim mrežama, posebice iz razloga što svaka društvena mreža ima zasebne mogućnosti i korisnike.

Segmentiranje korisnika može ovisiti o mreži putem koje se koristi digitalni marketing. Društvene mreže se mogu koristiti i kao kanal za prodaju proizvoda malih poduzeća. Važno je za društvene mreže imati dobar kontakt s potrošačima, biti uvijek u trendu i stalno potrošače obavještavati o novostima vezanim za poduzeće (Jantsch, 2013).

Video marketing dobrim dijelom predstavlja korištenje platforme YouTube kao najpopularnije video tražilice. Video marketing posebno je važan zato što predstavlja važan dio upoznavanja kupca s proizvodom (Fitriani i sur., 2020).

SMS ili tekstualne poruke oblik su SMS marketinga kojim poduzeća šalju promocije, popuste ili informacije o novim proizvodima široj masi. Primjer korištenja SMS poruka ne moraju nužno biti poduzeća, često se takav oblik digitalnog marketinga koristi u politici, prilikom izbora ili ga neprofitne organizacije koriste kada se prikupljaju sredstva za pojedine dobrotvorne kampanje itd. Napretkom tehnologije omogućuje se onima koji to žele plaćanje za dobrotvore svrhe putem SMS-a (Barone, 2020).

Partnerski marketing jedan je od najstarijih oblika marketinga, a digitalizacija i sveprisutno korištenje interneta omogućili su ponovnu primjenu takvog oblika marketinga. Partnerski ili *affiliate* marketing obuhvaća oglašavanje ili promociju proizvoda ili usluga nekog poduzeća. Može biti u obliku *bannera*, videozapisa, slika, tekstualnih oglasa ili nekih drugih oblika. Partnerima se smatraju blogeri, vlasnici web stranica ili drugi utjecajni ljudi. Partnerski marketing omogućuje korištenje influencera za promociju proizvoda, na način da se ukratko objasne karakteristike i mogućnosti proizvoda ili da se proizvod koristi na društvenim mrežama ili na YouTube-u influencera. Poduzeće kao što je Amazon mjesečno plaća nekoliko milijuna dolara kako bi se njihovi proizvodi i samo poduzeće oglašavali preko influencera. Postoje različiti načini kako partneri zarađuju na partnerskom marketingu. *Pay per sale* je najčešći program koji se odnosi na proviziju temeljem svake generirane prodaje, najčešće je to moguće pratiti putem posebnih kodova koje kupac unosi na web stranicu, a kodovi su vezani za influencere koji su taj proizvod oglašavali. Uz kodove često dolaze popusti. *Pay per click* odnosi se na plaćanje provizije posredniku za svaki klik na linkove koji vode do stranice poduzeća, nije vezano za samu prodaju nego samo posjetu stranici. Postoji i *pay per lead* koji se odnosi na plaćanje provizije za svaki ostvareni cilj. Ovakav oblik provizije koristi se kada potrošači ispune obrazac ili registraciju na stranicu poduzeća, a taj obrazac je oglasio influencer ili neka druga utjecajna osoba (Pisalica, 2019.).

2.1. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Digitalni marketing je moguće koristiti u poduzećima svih veličina i svih industrija, te nudi izrazito široko tržište i povoljne cijene. Za razliku od tradicionalnih načina oglašavanja kao što su tv ili novine, digitalno oglašavanje nudi personalizirani oblik marketinga koji se može jednostavno usmjeriti za koje god tržište ili demografiju je potrebno. Ali nije sve savršeno – postoje određene prepreke u digitalnom marketingu koje je potrebno znati kako bi se jednostavnije spriječile ili otklonile (Vásquez i Escamilla, 2014). U tablici 1. dane su prednosti i nedostaci digitalnog marketinga.

Tablica 1. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none">– širok doseg mnogobrojne publike po prihvatljivoj (jeftinoj) cijeni– jednostavno mjerenje doseg– globalna vidljivost– povoljna opcija i za mala poduzeća– moguće je pribaviti podatke o potrošačima– personalizirani pristup– povezivanje s kupcima putem društvenih mreža – razvoj reputacije poduzeća	<ul style="list-style-type: none">– osoblje mora imati potrebnu razinu znanja o uporabi digitalnih alata i digitalnog marketinga– optimizacija oglasa i kreiranje sadržaja mogu oduzeti više vremena od planiranog– nošenje s negativnim komentarima i recenzijama (zanemarivanje)– pravna regulativa – mora se poštovati Zakon o zaštiti podataka

(Izvor: izrada autora prema nibusinessinfo.co.uk, 25. 8. 2021.)

Digitalni marketing dobra je podloga za razvoj vlastite web aplikacije ili internet trgovine, budući da podatci pokazuju kako gotovo 75% globalnih potrošača preferira kupovinu online dok 80% traži informacije putem interneta, bile one vezane za proizvod, poduzeće ili samo kao kontakt, a 50% kupaca razmatra komentare i recenzije proizvoda prije nego ga kupe (patronize.com, 2019).

Korištenje potrošačevih podataka postalo je važna tema kada je Europska unija donijela zakone o zaštiti podataka. Problemi su nastajali kada su podatci brojnih korisnika bili zloupotrebjavani i prodani drugim zainteresiranim stranama. Iako su web stranice, web trgovine i aplikacije dužne tražiti potvrdu o korištenju informacija i dalje postoji velika averzija korisnika o davanju osobnih podataka u svrhe marketinga poduzeća (nibusinessinfo.co.uk).

2.2. Uloga digitalnog marketinga u modernom poslovanju

Uloga digitalnog marketinga u modernom svijetu se ne bi smjela olako shvaćati ili ignorirati, važno je imati prisutnost na internetu, jer je to ono što kupci traže od modernih poduzeća. Kako bi digitalni marketing bio koristan i uspješan poduzeća koriste razne kanale kroz koje je to moguće primijeniti. Uloga digitalnog marketinga u poslovanju je stvoriti svijest o brendu, privući nove potrošače, informirati ljude ili ih zabaviti sve u svrhu povećanja opsega prodaje ili traženje novog tržišta na koje bi poduzeće moglo izaći. Cilj je digitalizirati gotovo sve aspekte poslovanja i trgovanja i svijet je na dobrom putu prema ostvarenju tog cilja. Svakodnevno na tržište dolaze nove tehnologije koje će olakšati kupovinu potrošačima, a poduzećima olakšati poslovanje i primjenu digitalnog marketinga. Digitalni marketing ima primjenu u svijetu prodaje i razmjene te ne predstavlja novinu, već dobro uhodan oblik marketinške strategije.

Kako bi poduzeće bilo uspješno u provedbi digitalnog marketinga važno je znati kako digitalni marketing funkcionira u stvarnom poslovanju. Važno je poznavati sve kanale digitalnog marketinga i znati ih iskoristiti kako bi se ostvario svaki zacrtani cilj. Bilo to vezano za web-sjedišta ili web trgovinu poduzeća, prisutnost na društvenim mrežama ili poznavanje SEO. *Search Engine Optimization* ili optimizacija na tražilicama važna je kako bi poduzeće bilo popularno na tražilicama, prvenstveno na Googleu. Vrlo često poduzeća ulože velika sredstva u stvaranje web stranice ili web trgovine, ali njihova stranica se ne otvara i kupci ju ne vide, razlog tome je loša optimizacija na pretraživačima. Digitalni marketing će donijeti dobre rezultate samo ako je web stranica dobro optimizirana (patronize.com, 2019).

Chatbotovi su veliki napredak u komunikaciji poduzeća s potrošačima. Omogućava potrošačima da jednostavno i brzo dođu do odgovora bez da moraju pisati mailove ili zvati poduzeća, ti načini su također korisni, ali iziskuju više vremena, u slučaju botova, osoba može postaviti pitanje u chatu, na primjer putem Facebooka i u istom trenutku dobiti odgovor ukoliko se radi o nekom od pitanja koje je u bazi. Potrošačima se čak daju na uvid neka od najčešće postavljenih pitanja kako bi im se dodatno ubrzalo iskustvo komunikacije s poduzećem. Takav oblik komunikacije je jednostavan za obje strane i trebao bi imati sve širu primjenu u modernom poslovanju (Carpenter, 2020).

3. MOBILNI MARKETING KROZ DRUŠTVENE MREŽE

Mobilni marketing obuhvaća bilo kakav oblik oglašavanja proizvoda ili usluga preko pametnih telefona ili tableta. Da bi se mobilni marketing mogao provoditi potrebno je koristiti brojne tehnologije kao što su usluge lociranja, kako bi se marketinške kampanje mogle usmjeriti na potrošače ovisno o njihovoj lokaciji. Slično kao i digitalni marketing, mobilni se marketing koristi na način da se putem tehnologije personalizira promocija proizvoda, usluga ili brenda poduzeća onim korisnicima koji koriste svoje mobitele u svrhu zabave i komunikacije, pa na taj način cilja društvene mreže ili u slučaju informiranja, pa se oglašava putem web stranica i drugih platformi prilagođenih korištenju pametnih telefona i tableta. Korisnici su uvijek u blizini svojih mobilnih uređaja, a uređaji su gotovo uvijek spojeni na internet to mobilni marketing čini nezaobilaznim dijelom strategije poduzeća u digitalnom okruženju (Ružić i sur., 2014.).

Ključne značajke koje razlikuju mobilni marketing od drugih vrsta marketinga (Kenton, 2021):

- Mobilni marketing je vrsta oglašavanja koja koristi mobilne uređaje, na način da korisnicima šalje tekstualne promocije ili aplikacije putem push notifikacija
- Publika mobilnog marketinga se dijeli prema ponašanju, a ne prema demografskim obilježjima
- Mobilni marketing je podskup mobilnog oglašavanja
- Mobilni marketing je znatno jeftiniji nego što su to tv ili radio oglašavanje.

U usporedbi s tradicionalnim marketingom, mobilni marketing koristi činjenicu kako gotovo svi korisnici mobilnih uređaja odnosno pametnih telefona svoje uređaje nose svugdje sa sobom. Kao rezultata takvog ponašanja pružatelji mobilnih usluga mogu prikupiti podatke svojih korisnika te im mogu nuditi razne kupone, promocije u trgovinama koje se nalaze u njihovoj blizini ili u trgovinama koje pojedini korisnik često posjećuje. Kao i sa svakom vrstom marketinga mobilni marketing ima svoje prednosti i mane. Prednost mobilnog marketinga su jednostavno postavljanje i praćenje rezultata, puno manja cijena u odnosu na druge vrste marketinga i mogućnost slanja oglasa u trenutku kada je korisnik u nekoj trgovini ili radnji, što omogućuje interakciju u stvarnom vremenu. Negativne strane mobilnog

marketinga su zabrinutost ljudi o načinu korištenja podataka, moguća veća potrošnja internetskog prometa na pametnim telefonima te najvažnije vrlo mali prostor za grešku, ukoliko se poduzetnik odluči za takvu vrstu jednostavnog mobilnog marketinga ono mora biti savršeno od samoga početka pošto kasnije može biti kasno za promjene(Kenton, 2021.).

Mobilni marketing postao je iznimno važna strategija u modernom poslovanju, a važan dio toga su društvene mreže. Tijekom 2021. godine postoji čak 4.2 milijarde ljudi koji su prisutni na nekoj od društvenih mreža, što znači da više nego polovina ukupnog stanovništva Zemlje ima pristup društvenim mrežama (Johnson, 2021b). Slično kao i za društvene mreže, gotovo 4.1 milijarde ljudi koristi mobilne uređaje koji imaju pristup internetu (Johnson, 2021b). Takve brojke predstavljaju veliki potencijal poduzećima za korištenje mobilnog marketinga u svrhu oglašavanja i promocije putem društvenih mreža. Društvene mreže postaju jedan od glavnih oblika korištenja mobilnog marketinga sve do te mjere kada se preporuča takav način provedbe mobilnog marketinga. Dobra strategija marketinga na društvenim mrežama može maksimizirati rezultate mobilnih kampanja. Na taj način širi se riječ o poslovanju poduzeća i podiže se svjesnost o brendu (Kotler i sur., 2006).

U ključne prednosti korištenja društvenih mreža za mobilni marketing ubrajaju se: pristup velikom broju ljudi, mogućnost povezivanja s ljudima na osobnoj razini, veći angažman, efektivno ciljanje korisnika, povećanje prodaje, postoji mogućnost širenja viralne spoznaje o poduzeću, sadržaj koji se posebno generira za svakog korisnika, jednostavno praćenje rezultata (McDonald, 2019).

Za korištenje društvenih mreža u korist marketinga, pogotovo za mobilni marketing važno je dobro odabrati koja će društvena mreža biti najbolja za koji vid poslovanja i promocije. Važno je znati koja društvena mreža cilja na koju demografsku skupinu. Primjerice, ako su proizvodi namijenjeni osobama starijim od 50 godina tada postoje mala vjerojatnost da će oni biti prisutni na Instagramu ili TikToku. Osim godina, spola, obrazovanja itd. važno je pratiti na koju društvenu mrežu bi odgovarao pojedini proizvod. Modni i luksuzni proizvodi postali su ogroman dio Instagrama tako da je za takva poduzeća Instagram glavni dio strategije mobilnog marketinga. U trenutku kada je poduzeće izabralo na kojim društvenim mrežama će nastupiti i na koji način, jednostavnije je stvoriti pobjedničku strategiju mobilnog marketinga (Virtualna tvornica, 2021).

Sadržaj na društvenim mrežama mora biti optimiziran i u skladu s proporcijama svake društvene mreže. Istraživanje koje je provela Statista (2021) pokazuje kako čak 98,3%

korisnika koristi Facebook preko mobilnih uređaja, a 81% je putem pametnih telefona, statistika je provedena u 2021. godini. Facebook je najpoznatija i najšire korištena društvena mreža te kao takva treba biti važan dio mobilnog marketinga gotovo svih poduzeća. Korištenjem digitalnog i mobilnog marketinga jasno je kako sadržaj koji poduzeće objavljuje na Facebooku mora biti optimiziran za mobilne uređaje, pošto postoji velika šansa kako će potencijalni ili postojeći korisnici koristiti mobilni uređaj kada budu gledali objavljeni sadržaj ili oglas poduzeća. Ako pojedine objave ili oglasi izgledaju dobro na desktop verziji Facebooka ne znači da će dobro izgleda na mobilnoj, iz tog je razloga potrebno optimizirati sadržaj (Saura, 2021).

Slijedi slika koja prikazuje loše optimiziran i proveden oglas na Facebooku.



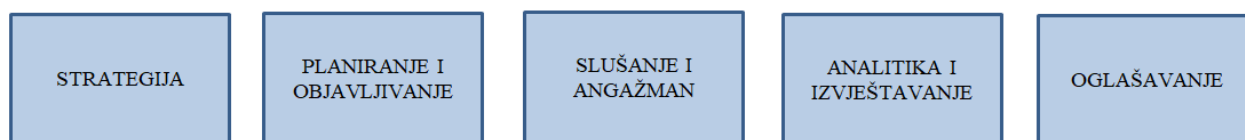
Slika 2: Primjer lošeg mobilnog oglasa na Facebooku

(Izvor: <https://www.andrewmacarthy.com/andrew-macarthy-social-media/facebook-news-feed-ads-analysis> Pristupljeno: 23.6.2021.)

Slika prikazuje primjer loše optimiziranog mobilnog i desktop Facebook oglasa. Oglas prikazuje prilično malenu sliku, a dominira tekst koji je nezanimljiv i lako ga je ignorirati u moru teksta na Facebooku. Oglas nudi kod za popust koji je upisan u tekstu, ali ne postoji link koji će korisnika preusmjeriti u iskorištavanje tog koda ili slika koja bi dala do znanja da se radi o sniženju. Takvi oglasi mogu vrlo jednostavno proći nezamijećeni i bez koristi za poduzeće koje je uložilo vrijeme i sredstva u stvaranje oglasa. Važno je oglas učiniti zanimljiv i upadljivim kako bi korisnici mobilnih uređaja bili zainteresirani ponudom ili bilo kojom drugom informacijom koju oglas prikazuje.

4. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Marketing na društvenim mrežama započeo je kao napor poduzeća za širenjem prepoznatljivosti brenda na način da su se stvarali službeni profili na mrežama i putem njih su se dijelile slike proizvoda, akcije, kuponi itd. Ogroman broj ljudi svakodnevno koristi društvene mreže, velika poduzeća su zapazila kako takvo okruženje može generirati velik broj novih korisnika i povećati prodaju. Iako su društvene mreže nekada bile vrlo jednostavne i bile su namijenjene komunikaciji i zabavi danas je to nešto drugačije, Facebook, Instagram, Twitter i ostale mreže zapravo su velika poduzeća kojima je svrha zarada, a velik dio te zarade čini marketing, odnosno oglasi drugih poduzeća (buffer.com, 2019).



Slika 3: Pet temeljnih stupova marketinga na društvenim mrežama

(Izvor: Izrada autora na temelju: <https://buffer.com/social-media-marketing> Pristupljeno 28.6.2021.)

4.1. Strategija

Prije objave ili bilo kakve druge akcije na društvenim mrežama poduzeću je važno sagledati širu sliku i odrediti koja je strategija njihovog angažmana na društvenim mrežama. Važno je odrediti koje ciljeve marketing na društvenim mrežama može ostvariti. To može biti svijest o marki, poticanje na posjetu web stranice ili web trgovine, stvaranje pratitelja, ali i odličan kanal za komunikaciju s potrošačima. Osim toga važno je odrediti koje društvene mreže koristi unutar strategije. Društvene mreže su važan dio digitalnog i mobilnog marketinga te mogu utjecati na druge segmente tih oblika marketinga. Ovisno o tome što poduzeće ima u cilju korištenjem društvenih mreža, postoje razni načini kako izabrati najbolji izbor(buffer.com, 2019.).

Ugostiteljska poduzeća mogu Facebook koristiti kao mrežu za komunikaciju i kontakte, dok je Instagram najbolji za prezentiranje ugođaja, hrane ili pića koje se nudi u objektu. Mala poduzeća često koriste Facebook i Instagram radi popularnosti i ciljanja na određeni segment

tržišta. TikTok je postala jedna od najpopularnijih društvenih mreža, uz najavljanje velikih zabrana u SAD-u i brojnim drugim kontroverzama o krađi podataka i dalje slove kao veliki hit koji se namjerava zadržati i postati vodeća društvena mreža. TikTok može služiti kao društvena mreža za informiranje i zabavu korisnika, ukoliko poduzeće može smisliti kratke videozapise može ih jednostavno prikazivati na TikToku. Koliko novije društvene mreže imaju utjecaj pokazuje i sponzorstvo TikToka na EURU 2020, dio marketinga društvene mreže koji pokušava privući nove korisnike, ali i nova poduzeća koja će plaćati prikazivanje oglasa na toj mreži (Carp, 2021).

Osim izbora društvene mreže važno je odabrati koja vrsta sadržaja će se objavljivati na društvenim mrežama. Brojna poduzeća mreže koriste kako bi se prikazali proizvodi, promocije, oglasi, no postoje odvažnije strategije koje mogu uključivati zabavan i šaljiv sadržaj koji može, ali i ne mora imati veze sa samim poduzećem. Šaljivi sadržaj u obliku ležernih fotografija s proizvodima, šaljivih slika i memeova, koji označavaju prijenos kulturnih ideja simbola ili praksa u obliku zanimljivih slika, gifova ili tekstova, a prenose se s jedne osobe na drugu.

Slijedi slika koja prikazuje primjer zabavnog sadržaja u vidu marketinga na društvenim mrežama.



Slika 4: Primjer zabavnog sadržaja kao oblik marketinga brenda Slim Jim

(Izvor: <https://www.instagram.com/p/CLuRhbeAHwN/> Pristupljeno: 28.6.2021.)

Slim Jim je američki brend grickalica koje su proizvedene od goveđeg mesa, brend se prodaje u brojnim svjetskim državama. Brend je odlučio stvoriti nešto drugačiju strategiju marketinga na društvenim mrežama pa je za razliku od brojnih drugih sličnih brendova sav svoj sadržaj na Instagramu baziran na komičnim i zabavnim sadržajima koji nisu direktno povezani s brendom. Slim Jim je jedan od prvih i najuspješnijih s takvom strategijom marketinga na društvenim mrežama. Iako se takav marketing čini neprofesionalnim i čudnim, brend ima više od 1.3 milijuna pratitelja na Instagramu što pokazuje veliku uspješnost strategije koju nije lako kopirati i prilagoditi u bilo kojem poduzeću (Instagram stranica, Slim Jim, 2021).

4.2. Planiranje i objavljivanje

Društvene mreže veliki su dio marketinga malog poduzeća, one omogućuju lagan pristup velikom broju ljudi, jednostavno ih je koristiti za komunikaciju i oglašavanje proizvoda te nisu skupe kao tradicionalni oblici marketinga (Jantsch, 2013). Objave na društvenim mrežama mogu uključivati različite tekstove, video zapise, slike itd., proces je sličan kao i kod fizičkih osoba koje koriste društvene mreže. Razlika je ta što sadržaj mora biti planiran i ne bi trebao biti spontan, poduzeće mora razraditi plan objavljivanja sadržaja tako da bude zanimljiv, informativan i ugodan oku. Kako bi sadržaj bio što zanimljiviji i kako bi se što više proširio, to mora biti nešto što će se potrošačima svidjeti, a osim toga objava mora biti u pravom trenutku, a količina objava mora biti učestala i prema određenom planu (Jantsch, 2013).

4.3. Slušanje i angažman

Rastom prepoznatljivosti brenda dolazi do većeg broja komentara na objavama, većeg broja dijeljena objava i broja ljudi koji prati profile poduzeća. Velika prepoznatljivost brenda može dovesti i do komentara na drugim profilima ili grupama, a da to poduzeće možda i ne zna. Ako su ti komentari pozitivni poduzeće može takvim korisnicima uzvratiti odgovorom, no ukoliko nisu poduzeće može ponuditi pomoć ili pokušati ispraviti stvar prije širenja lošeg glasa (buffer.com, 2019).

4.4. Analitika

Fan i Gordon (2014) u svom su istraživanju naveli da onodobnih približno milijardu Facebook korisnika u jednom danu provede gotovo 20 000 godina na Facebooku (kada se sumiriraju svi njihovi sati provedeni na Facebooku) (Fan i Gordon, 2014). Kad god poduzeće objavljuje objave na društvenim mrežama ili komentira i sudjeluje u drugim sadržajima važno je znati kako njihove aktivnosti mogu imati utjecaj na uspješnost brenda. Koliko novih ljudi prati stranicu, koliko pozitivnih komentara poduzeće dobije svaki mjesec, koliko hashtagova s imenom poduzeća se koristi i broje druge stvari mogu se saznati analiziranjem podataka. Društvene mreže nude određene podatke vezane za analitiku, a za detaljne informacije se mogu koristiti alati kojima je analitika primarna namjena (Fan i Gordon, 2014).

4.5. Oglašavanje

Rastom poduzeća i većom prodajom povećavaju se ukupna sredstva koje je poduzeće spremno izdvojiti u svrhe marketinga, slično je i za digitalni i mobilni marketing koji se obavlja na društvenim mrežama. Oglašavanje putem društvenih mreža veliki je hit i jedan od najvažnijih načina modernog oglašavanja. Oglašavanje na društvenim mrežama izrazito je kompleksno i postoje razne kategorije i načini oglašavanja. Poduzeće može odabrati učestalost oglašavanja, veličinu oglasa, poziciju, tržište kojem će se prikazati, određene demografske faktore itd. Koliko je oglašavanje na društvenim mrežama profitabilno i učestalo pokazuje primjer YouTube-a. Gotovo je nemoguće pogledat video od 10 i više minuta u kojem neće biti minimalno jedan ili dva oglasa. Osim toga oglasi se pokazuju sa strane, oglasi mogu biti ukomponirani u sam video, a oglase će prikazati i sam YouTube za vlastite proizvode kao što je YouTube premium. Slično je i s najvećim mrežama kao što su Facebook i Instagram.

5. NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE U MARKETINGU

Postoje brojne društvene mreže koje su pogodne za provedbu marketinga na društvenim mrežama, no neke od njih su posebno dizajnirane s ciljem oglašavanja i utjecaja poduzeća. Gotovo je nemoguće zamisliti Facebook ili Instagram bez velikih svjetskih brendova u vidu službenih profila ili putem influencera koji oglašavaju i promoviraju proizvod. Osim Facebooka i Instagrama koji predstavljaju najveće i najznačajnije društvene mreže u Hrvatskoj, ali i u svijetu, važno je spomenuti YouTube koji je postao sve sličniji klasičnim društvenim mrežama i jedan od najvažnijih oblika digitalnog oglašavanja velikih, ali i malih poduzeća. Osim nabrojanih mreža, izrazito su popularni WhatsApp, Messenger koji prvenstveno služe za komunikaciju, iako WhatsApp može služiti kao oblik komunikacije u poduzeću (nije prvenstveno važan za marketing).

Facebook trenutno bilježi 2,701 milijardu aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi (prosjeak), dok podaci za Hrvatsku broje 2 425 000 za srpanj 2021. (Statista, 2021). U tablici 2. dani su podaci koji pobliže ilustriraju broj korisnika na pojedinoj društvenoj mreži.

Tablica 2. Usporedba broja korisnika društvenih mreža u svijetu i u Hrvatskoj

Društvena mreža	Broj korisnika u svijetu [mlrd]	Broj korisnika u Hrvatskoj [mil]
Facebook	2,89	2,425
Instagram	1,074	1,323
YouTube	1,86	1,39 (ukupna publika: 2,8)
TikTok	0,689	<i>Nema podataka</i>
Whatsapp	2,0	<i>Nema podataka</i>
Facebook Messenger	1,3	1,75

(Izvor: vlastita izrada prema podacima dostupnim na:

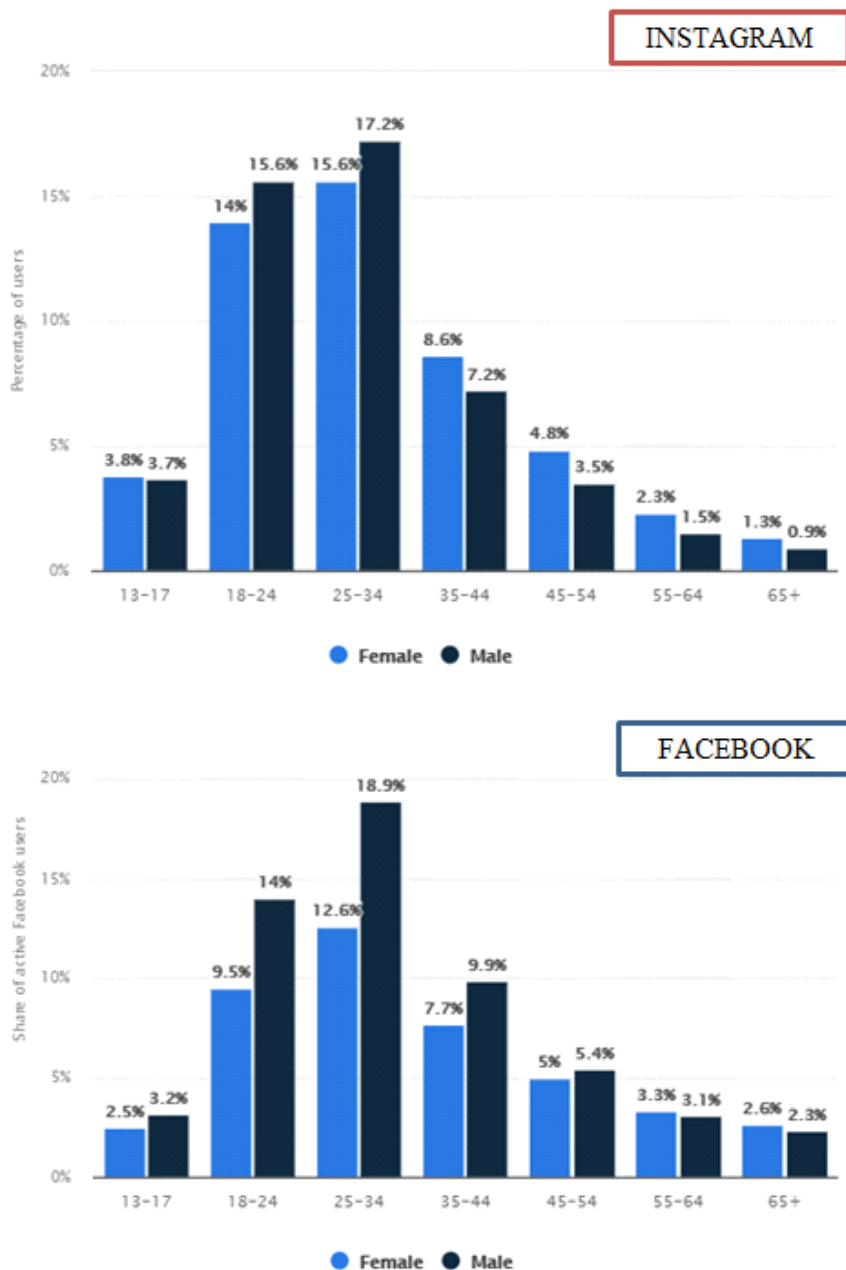
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, 20. 8. 2021.)

Na Instagramu je 1,074 milijarde korisnika, dok u Hrvatskoj Instagram broji 1 323 000 korisnika (Statista, 2021). Za YouTube su zanimljivi podaci koji razlikuju publiku koja ima račun od publike koja ima potrebu nešto poslušati, pogledati, i sl., tako da se broj od 2,8 milijuna ljudi odnosi na tu ukupnu publiku, a 1,39 milijuna na broj korisnika koji imaju račun (HootSuite, 2021). TikTok i dalje relativno nova društvena mreža s posebnom demografijom koja nije ciljano tržište velikog broja poduzeća.

5.1. Facebook vs. Instagram

Facebook i Instagram dio su iste grupacije i predstavljaju dvije najpopularnije mreže, ako se ne ubrajaju aplikacije za komunikaciju i YouTube. Pripadaju istoj grupaciji i dijele puno zajedničkih značajki, ali su u suštini dosta različite mreže, privlače različite ljude i sadržaj na njima je poprilično različit. Za svako poduzeće je važno izabrati primarnu društvenu mrežu koja će biti glavni dio marketinga. Što se tiče Facebooka i Instagrama važno je znati kako su to najsigurnije mreže kada je riječ o digitalnom i mobilnom marketingu, osim toga nešto stariji i zreli korisnici društvenih mreža su sve skloniji praćenju i istraživanju poslovnih subjekata na mrežama što predstavlja veliki plus poduzećima (Jackson, 2019).

Facebook je 2012. godine kupio Instagram koji je imao samo 30 milijuna korisnika u to vrijeme (Frier, 2020). Ono što je Instagram tada imao, a Facebooku je nedostajalo, bili su mobilni korisnici, s obzirom da je u to vrijeme korištenje društvenih mreža putem mobilnih uređaja postalo važan dio svakodnevnice. Facebook i dalje vodi u broju korisnika s oko 2.74 milijarde mjesečno korisnika dok Instagram ima oko 1,2 milijarde korisnika mjesečno, ali rast i vizualni stil Instagrama imaju veliki potencijal rasta (Frier, 2020). Slijedi slika koja prikazuje distribuciju korisnika Facebooka i Instagrama po godinama i spolu, za prvi kvartal 2021. godine (Statista, 2021).



Slika 5: Distribucija po godinama i spolu na društvenim mrežama Instagram i Facebook

(Izvor: Izrada autora prema podacima: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> Pristupljeno 29.6.2021.)

Slika prikazuje distribuciju korisnika prema godinama i spolu, ti podatci mogu biti od velikog značaja poduzeću pri izboru društvene mreže za marketinške aktivnosti. Facebook ima nešto veći postotak starijeg stanovništva, iako se ne razlikuje značajno, Instagram ima nešto uravnoteženije spolno odstupanje za razrede od 18 do 24, od 25 do 34 i od 35 do 44, a to su većinom najvažnija tržišta koja poduzeća ciljaju na društvenim mrežama (Statista, 2021).

Kod iznimno velikih brojeva korisnika svaki postotni poen je ogroman. Iz usporedbe uporabe Facebooka i Instagrama među ženskim spolom u dobi od 18 do 24 godine, razvidno je kako je Instagram u prednosti sa 14%, dok Facebook rabi samo 9,5% (Statista, 2021). Ova značajna razlika može se tumačiti i na način kako mlađe generacije otvaraju račune na Instagramu, ne na Facebooku. Stariji od 45 godina (odnosi se na oba spola) radije koriste Facebook nego Instagram (Statista, 2021). Razlog izostanka njihove migracije na Instagram možda se može potražiti i u sadržajima koji se objavljuju na jednoj, odnosno drugoj mreži.

5.1.1. Instagram

Instagram svojim korisnicima više ne nudi objave drugih korisnika sortirane prema trenutku objave od novijih prema starijima, algoritam sada djeluje na način da se korisnicima prikazuju njihove preferencije i stvari koje ih općenito zanimaju. Na primjer ako korisnik prati nekoliko modnih brendova, Instagram će nuditi oglase i profile poduzeća ili poznatih osoba koji se bave modom.

Algoritam na Instagramu radi na sljedeći način: korisnici mogu sudjelovati tako da stave srce na objavu (*like*), mogu komentirati, podijeliti i spremi objavu. Prikazuju se one objave koje su bitne korisniku i velike su šanse da baš to traži, noviji postovi koji zadovoljavaju te algoritme biti će rangirani na boljoj poziciji, korisnici vide objave ljudi s kojima imaju češće interakcije. Korisnici koji prate manje profila vidjeti će više objava sa svakog pojedinog profila. Ovisno o količini vremena koje korisnik provede, korisniku će dolaziti svježije objave. Cilj je poduzeću upoznati se i proučiti algoritme prema kojima Instagram radi i na taj način uklopiti svoju strategiju marketinga na društvenim mrežama. Instagram funkcionira na način da je bolje objavljevati nekoliko objava dnevno kako bi se dobila pažnja pratitelja (Thomas, 2021).

Influenceri su ključan dio Instagrama i može ga se objasniti kao društvena mreža na kojoj su isti najzastupljeniji i najpopularniji. Brojna velika, ali i mala poduzeća rade s influencerima kao dio marketinga na društvenim mrežama. Takav način marketinga omogućuje rast spoznaje o marki, a dobar izbor influencerica i dobro osmišljena kampanja za neki proizvod može imati ogroman utjecaj na popularnost proizvoda. Primjer toga je Pepsi i Kendall Jenner koja je jedan od najpopularnijih influencerica na svijetu, iako je oglas imao dosta negativan utjecaj na javnost, postao je viralan i u kratkom roku je postigao veliku popularnost i

medijsku pokrivenost. Influenceri imaju veliki utjecaj i na domaćem tržištu, a cijene mogu varirati između nekoliko tisuća eura pa do nekoliko desetaka tisuća (Tillman, 2018).

Slijedi slika koja prikazuje jednu od najpoznatijih influencerica na domaćem tržištu, Ellu Dvornik i način na koji ona promovira proizvode na Instagramu.



Slika 6: Primjer upotrebe infulencera u svrhe marketinga na društvenim mrežama

(Izvor: <https://www.instagram.com/p/CPDSFoEntJK/>, pristupljeno: 28.6.2021.)

Uvid u Instagram je alat pomoću kojeg poduzeća koja imaju profile na društvenoj mreži mogu mjeriti i unaprijediti svoju marketing strategiju. Alat poduzetnicima daje podatke kao što je aktivnost pratitelja, broj ljudi koji su pregledali, spremili ili podijelili objavu, promocije itd. Poduzeća mogu dobit uvid u demografske podatke svojih pratitelja, pa na taj način svoj sadržaj dodatno prilagoditi skupini na koju ciljaju. Instagram nudi brojne mogućnosti kako poduzeća mogu pratiti svoju prisutnost na mreži.

Hashtagovi su velik dio Instagram kulture i čine važan alat za poduzeća. Popularizacija određenih hashtagova može utjecati na širenje spoznaje o brendu, a tako privući nove pratitelje na mreži i na posljertku povećati promet poduzeća. Priče su jedan od najpopularnijih vrsta sadržaja na Instagramu, to su kratki videozapisi koji traju 24 sata, a imaju razne namjene u poslovanju. Mogu služiti kao samo oglašavanje, objavljivanje promocija, popusta,

kodova itd. Priče su važne i iz razloga što se velik dio oglasa na Instagramu prikazuje prilikom pregledavanja priča, ukoliko poduzeće ima mogućnosti može platiti oglase koji će se prikazivati u tom formatu. Instagram ima brojne alate kojima se može optimizirati kome se oglasi prikazuju i u koje vrijeme. IGTV još je jedna mogućnost koju Instagram nudi. To su nešto duži videozapisi koji poduzeću mogu poslužiti za prikazivanje novih proizvoda, informiranje pratitelja i slično. Problem je što IGTV nije u potpunosti ostvario svoje kapacitete i zasigurno ima veći potencijal za marketing nego što bi to imali privatni korisnici. Instagram poduzećima nudi dijeljenje sadržaja i na druge mreže. Službeni račun se može povezati s Facebook, Twitter i Tumblr profilima te na taj način poduzeća mogu dijeliti isti sadržaj i na druge društvene mreže (Rothman, 2020).

Osim plaćenih oglasa, influencera i promocije vlastitih proizvoda Instagram može služiti i kao dobar kanal komunikacije s potrošačima. Brojna mala poduzeća Instagram koriste kao društvenu mrežu na kojoj nude sve svoje proizvode, a kupci im se javljaju kako bi proizvod naručili. Na taj način manja poduzeća bez fizičkih trgovina i web trgovina mogu jednostavno prodavati, ali i oglašavati svoje proizvode. Instagram služi i kao mjesto za objavljivanje popusta, akcija, najavljanje novih proizvoda i održavanje kontakta s potrošačima.

5.1.2. Facebook

Facebook je društvena mreža osnovana 2004. godine i predstavlja najpopularniju i najveću mrežu među korisnicima (Facebook, 2021). Osim što nudi brojne opcije korisnicima, kao što su razgovori, grupe, ankete, igrice, vijesti itd., Facebook nudi mnoštvo sadržaja i poduzećima koja ga izabiru kao dio marketinške strategije. Facebook za razliku od Instagrama češće prikazuje aktivnosti korisnikove obitelji i prijatelja, taj podatak ima veliki utjecaj na poduzeća i omogućuje im jednostavnije širenje sadržaja kojeg pratitelji objavljuju, komentiraju ili označe sa „sviđa mi se“. Facebook algoritam prikazuje objave s velikim brojem sviđanja, dijeljenja i komentiranja, što je veća pozornost i aktivnost na nekoj objavi to ta objava ima mogućnost prikaza većem broju ljudi (Facebook, 2021).

Poduzeća često potiču pratitelje na Facebooku da naprave barem nekakvu reakciju na objavu kako bi se ona širila dalje i kako bi tu objavu što jednostavnije vidio što je moguće veći broj ljudi. Osim običnih oznaka sviđa mi se ili *like*, Facebook je korisnicima omogućio reagiranje na objavu u obliku emotikona. Svaki emoji označava reakciju, a to može biti ljutnja, sreća, smijeh, plač. Poduzeća često koriste tu opciju kako bi dobili nekakav oblik potrošačeve reakcije, a uz to velik broj reakcija označava i veću mogućnost širenja objave. Facebook

oglasi su ogroman dio marketinga na Facebooku i čini važan dio oglašavanja poduzeća. Cijena oglasa postala je nešto skuplja rastom društvene mreže i stalnim napretkom, a ovisi i o tržištu na kojem se nalazi. Najrazvijenije zemlje imaju nešto drugačije opcije oglašavanja (Facebook – Business, 2021).

Koristi plaćenih oglasa na Facebooku (Lyfe marketing, 2021):

- Poduzeće može odrediti ciljanu demografsku skupinu, oglasi se mogu podesiti na način da traže osobe ovisno o njihovim godinama, spolu, interesima, informacijama na profilu itd.
- Oglasi se plaćaju ovisno o broju ljudi koji su taj oglas pritisnuli ili reagirali na njega, odnosno o broju korisnika koje je oglas pokrio
- Moguće je prikazivati nekoliko oglasa kako bi se usporedio dizajn i učinkovitost
- Moguće je mjeriti učinkovitost oglasa i sukladno tome stvarati plan za buduće oglašavanje.

Facebook je odličan kanal prikazivanja novih proizvoda ili usluga i objavljivanja popusta ili akcija. Osim toga društvena mreža nudi i Facebook Marketplace putem kojih se omogućuje fizičkim, ali i pravnim osobama prodaja putem mreže. Za fizičke osobe to često predstavlja prodaju automobila ili drugih rabljenih stvari, dok poduzeća mogu putem Marketplace-a direktno prodavati svoje proizvode kupcima bez da napuste Facebook, iako to nije zamjena za fizičku ili web trgovinu može dobro utjecati na povećanje prodaje poduzeća. Poduzeće se može i oglašavati putem Facebook Marketplace-a, pošto ono predstavlja tržište osoba koje možda zanima kupovina i prodaja, ali ih ne zanima korištenje društvene mreže. Važno je za poduzeća da objave, oglasi i bilo koji drugi vid marketinga ne bude nametan, spam, samo tekst bez slika ili clickbait, odnosno laž u naslovu koja zavarava pratitelja, a ne ispunjava obećano. Ukoliko objave nisu pomno promišljene mogu stvoriti kontra efekt i tako udaljiti potrošače od poduzeća. Također postoji plaćanja oglašavanja pojedine objave. Plaćene objave mogu doseći više pregleda i reakcija(wpmanageninja.com, 2021).

Slijedi slika koja prikazuje primjer oglasa koji ne objašnjava o kakvom se poduzeću radi i što se točno oglašava.



Slika 7: Primjer dva oglasa na Facebooku

(Izvor: <https://www.facebook.com/>Pristupljeno: 29.6.2021.)

Slika prikazuje dva oglasa na društvenoj mreži Facebook, prvi oglas prikazuje upotrebu poznatog nogometaša Luke Modrića. Business.hr je drugi oglas, njime se ne objašnjava o čemu se radi i koji se proizvod ili usluga točno nude. Cilj takvih oglasa je zainteresirati potencijalnog korisnika na pregled kako bi saznao o čemu se točno radi, razlog tome je često izbjegavanje i ignoriranje oglasa. Ovakav primjer oglasa mogao bi se objasniti kao clickbait.

5.2. YouTube

Youtube je društvena mreža s 2.29 milijardi stalnih posjetitelja te se nalazi na drugom mjestu iza Facebooka. Koliko je YouTube zapravo jak pokazuje podatak da čak 79% osoba koje stalno koriste internet imaju račun na YouTubeu. Mreža se koristi lokalno u preko 100 zemalja, a koristi se s 80 svjetskih jezika. Ljudi svakog dana pogledaju preko 1 milijardu sati videa na mreži. YouTube nije samo mjesto za zabavu, pregršt sadržaja je informativnog i znanstvenog karaktera, osim toga velik broj poduzeća koristi mrežu kako bi informirali korisnike ili prikazali i recenzirali svoje proizvode, prema podacima Bufer-a iz 2019. Godine čak 62% poduzeća koristi YouTube za neki vid marketinga. YouTube je izrazito važan za mobilni marketing jer čak 70% korisnika videozapise gleda na mobilnim uređajima, taj podatak je izrazito važan ako poduzeća koriste mobilni marketing kao dio svoje strategije. Čak 90% svih korisnika YouTubea koristi mrežu kako bi saznali informacije o novim proizvodima ili otkrili potpuno nove proizvode. Tehnološki proizvodi posebno su važan dio

YouTube pošto imaju ogromnu pokrivenost i veliko praćene javnosti. Automobili i pametni telefoni su proizvodi čijim recenzijama i korištenjem su se stvorile broje poznate i utjecajne osobe na mreži(Mohsin, 2021).

Koristi korištenja YouTube-a kao dijela marketinga društvenih mreža (WebFX, 2021):

- Video marketing može biti dio gotovo svakog poduzeća
- YouTube je druga najpopularnija mreža na svijetu
- Videozapisi se smatraju najzanimljivijim oblikom sadržaja
- Plaćanje ključnih riječi je znatno jeftinije nego što je to na Google oglasima

YouTube nije savršen te postoje određeni problemi koji mogu smetati poduzeću, primjer toga je limitirano personaliziranje i korištenje sučelja za oglašavanje i manjak kontrole vezan za vrste oglasa koji se mogu prikazivati uz oglas poduzeća.

Ako se poduzeće odluči za odabir YouTube-a kao kanala za provođene digitalnog ili mobilnog marketinga na društvenim mrežama važno je znati kakvu vrstu sadržaja će predstaviti svojim pratiteljima. Ovisno o industriji kojom se poduzeće bavi to mogu biti intervjui, snimanje zaslona računala na način da se korisnicima daju neki korisni savjeti vezani za aplikacije ili druge oblike software-a, tutorijali, vlogovi, recenzije itd. Izbor sadržaja i načina snimanja važan je za uspjeh marketinga na YouTube-u. Osim sadržaja važno je na koji način će videozapis biti napravljen. Videozapisi bi trebali biti kratki, između 3 i 4 minute, razlog tome je i mogućnost dijeljenja videa na druge društvene mreže, a taj format je najprikladniji društvenim mrežama. Oprema za snimanje bi trebala biti profesionalna kako bi videozapisi bili što kvalitetniji. Važno je znati upotrijebiti ključne riječi u naslovu videa, kako bi video imao veću mogućnost biti ponuđen korisnicima mreže(Edmondson, 2019).

U opisu videa važno je postaviti linkove koji će voditi na profile poduzeća na druge društvene mreže, na web stranicu ili web trgovinu poduzeća, razlog tome je što poduzeće na YouTube-u ne može prodavati svoje proizvode te je važno korisnicima pokazati gdje taj proizvod mogu kupiti ili gdje mogu saznati više informacija o proizvodu ili samom poduzeću. Važno je gledatelje tražiti da video označe sa sviđa mi se ili komentiraju pitanja, želje itd. na taj način video će se prikazivati većem broju ljudi, a na taj način rasti će i popularnost kanala i drugog sadržaja na mreži. Važno je odgovarati i reagirati na komentare gledatelja. Na taj

način gledatelji mogu jednostavno dobiti odgovore i ostvariti komunikaciju direktno s poduzećem na jednostavan i neformalan način. Poduzeće bi također moglo komentirati i na video zapise drugih poduzeća, partnera, poznatih osoba i tako dodatno promovirati kanal na mreži (Edmondson, 2019).

6. PRIMJER PODUZEĆA ČINGI LINGI ČARDA I DARÓCZ

U nastavku će se promatrati primjena društvenih mreža u poslovanju dva baranjska restorana Darócz i Čingi Lingi čarda, te analizirati njihova upotreba, aktivnosti i općenito nastup na društvenim mrežama na kojima su prisutni. Potom, s obzirom na njihovo srodno područje djelatnosti, kritički se osvrnuti te usporediti, kako bi se utvrdilo tko od navedenih efikasnije koristi društvene mreže, odnosno tko postiže bolje rezultat.

6.1. Čingi Lingi čarda

Čingi Lingi čarda bilo je mjesto razgovora, poslovnih sastanaka, opuštanja gostiju iz okolice Osijeka pa čak i iz inozemstva. Nakon rata restoran je uništen, te 2020. godine na samoj obali Stare Drave ponovno otvara svoja vrata. Restoran svoj uspjeh temelji na ugodnom ozračju, ljubaznoj usluzi, predivnoj lokaciji i ukusnim, domaćim specijalitetima. Trenutna ocjena restorana je 4,7 koja se temelji na 651 recenziji (podaci na dan 23. 8. 2021. prema Google pretrazi). Također, restoran ima označenu lokaciju na Google kartama, stoga se odmah pojavljuje karta s lokacijom (Google Maps, 2021a). Na popularnom portalu TripAdvisoru trenutna ocjena je 4.0 na temelju 13 recenzija (TripAdvisor, 2021a)

6.1.1. Čingi Lingi čarda Facebook

Dana 12.07.2021. Facebook stranicu poslovnog subjekta Čingi Lingi čarda 13.000 ljudi označuje sa sviđa mi se, a istu prati 12.500 korisnika. Facebook stranica osnovana je 14. siječnja 2020. godine. Na Facebook-u Čingi Lingi čarda za profilnu fotografiju ima svoj službeni logotip koji se sastoji od 4 zvona, dok za naslovnu fotografiju interijer restorana. Srednja ocjena na temelju mišljenja 78 ljudi na dan 13. srpnja 2021. iznosi 4.5 od ukupnih 5 (slika 8.). Na Facebook stranici moguće je pronaći sve potrebne informacije o poslovnom subjektu (adresa, jelovnik, radno vrijeme, e-mail adresa, link koji vodi na Instagram profil, kontakt telefon, te brojne fotografije). Objave su mješovite i informativne naravi, te se objavljuju fotografije hrane, gostiju, interijera, različitih događaja itd. Učestalost objava je u prosjeku svaka 3 dana, a vrijeme istih je različito. Broj like-ova se kreće od 200 pa čak do 800 po objavi, prosječan broj komentara je 20, a broj podjela 5 (Facebook stranica Čingi Lingi čarda, 2021).



Slika 8: Facebook profil poslovnog subjekta Čingi Lingi čarda

(Izvor: https://www.facebook.com/cingilingicarda/reviews/?ref=page_internal Pristupljeno: 12.07.2021.)

6.1.2. Čingi Lingi čarda Instagram

Instagram stranica je pokrenuta 21. rujna 2021. godine, te od tada broji 48 objava. Na dan 12.07.2021. broji 3.925 pratitelja, a prati 183 profila. Odnos broja pratitelja i praćenih profila je zadovoljavajući s obzirom da nije poželjno pratiti više profila od broja pratitelja. Profilna fotografija na Instagramu je logo Čingi Lingi čarde. U opisu profila su napisane sve potrebne informacije, kontakt za rezervaciju, adresa te kratki slogan restorana „Mjesto dobre energije u srcu Baranje“. Objave su nešto rjeđe u odnosu na Facebook, prosječno svakih tjedan dana. Uglavnom se objave baziraju na slike gostiju, hrane, te interijera i eksterijera uz kratak opis te sadrži jedan kratak video isječak koji prikazuje cjelokupan ambijent. Neke od objava uz kratak opis sadrže i „hashtagove“ (npr. #Čingi Lingi čarda, #mjestodobrenergije, #baranja, #croatiafulloflife..). Broj like-ova se razlikuje, kreće se od 100-600 like-ova po objavi, dok se broj komentara puno manji odnosno 2-3 komentara po objavi. Slike koje su ljudi najviše označavali sa sviđa mi se su slike interijera (Instagram stranica Čingi Lingi čarda, 2021).

6.2. Darócz

Darócz je restoran s domaćim jelima i ugodnom atmosferom uz živu glazbu koji se nalazi u Vardarcu. Aktivan je na samo dvije društvene mreže, Facebooku i Instagramu. Ipak, visoku ocjenu (4,6) temelji na čak 1321 recenziji (podaci na dan 23. 8. 2021., prema Google pretrazi). Restoran nema označenu lokaciju na Google kartama (Google Maps, 2021b). Na

TripAdvisor portalu restoran je ocjenjen 4,0 na temelju 56 recenzija te ima označenu lokaciju (TripAdvisor, 2021. b)

6.2.2. Darócz Facebook

Facebook na dan 12.07.2021. prati 11.928 korisnika, a 11.913 označuje sa sviđa mi se. Stranica je kreirana 10. studenog 2014. godine. Naslovna slika se sastoji od službenog loga restorana, 5 fotografija hrane, vanjskog i unutarnjeg izgleda restorana te brojem telefona, e-mail adresom, sjedištem i adresom. Profilna fotografija prikazuje unutarnji interijer restorana. Ocjena restorana je 5 od 5 na temelju mišljenja 229 ljudi. Objave se baziraju na videozapisima žive glazbe te fotografije hrane uz kratke opise i „hashtagove“. Jelovnik nije dostupan ali ga je moguće zatražiti. U opisu se nalazi link koji vodi na web stranicu restorana, ali isti ne funkcionira. Učestalost objava u uglavnom svaka 4 dana, u različito doba dana (Facebook stranica Darócz, 2021).

6.2.3. Darócz Instagram

Instagram restorana Darócz na dan 12.07.2021. prati 1.580 pratitelja, dok on prati 949 profila. U opisu nudi samo kratak opis hrane koje nudi, bez bitnih informacija o restoranu. Objave se najviše baziraju na fotografije hrane uz „hashtagove“ bez opisa. Najveći broj *likeova* je 60, a većina objava su bez komentara. Učestalost objava je jedan puta tjedno (Instagram stranica Darócz, 2021).

6.3. Usporedba i kritički osvrt upotrebe društvenih mreža na primjeru restorana Čingi Lingi čarda i Darócz

Za analizu upotrebe društvenih mreža u poslovanju odabrana su poduzeća srodnog područja djelatnosti, promatrana je njihova upotreba društvenih mreža Facebook i Instagram.

Iako Čingi Lingi čarda posluje samo godinu dana ima čak duplo više pratitelja na Instagram profilu, dok je na Facebook stranici broj podjednak. Veliku prednost ostvario je restoran Čingi Lingi čarda uporabom gerilskog marketinga, odnosno postavljanjem ljuljačke ispred samog restorana u kojoj se posjetitelji često fotografiraju i objavljuju na društvenim mrežama te na taj način promoviraju restoran. Visokokvalitetne fotografije mogu se vidjeti na Instagram stranici Čingi Lingi čarde, a osim fotografija profesionalno prezentirane

gastronomske ponude, može se vidjeti i ljepota krajolika oko restorana (Instagram stranica Čingi Lingi čarda, 2021). Instagram stranica restorana Darócz primarno je fokusirana na fotografije hrane koje dočaravaju ruralan, domaćinski restoran (Instagram stranica Darócz, 2021). Također, razlikuje se pristup ciljanoj publici – restoran Čingi Lingi čarda na profilnoj slici ima svoj logotip, a restoran Darócz ima dio interijera, odnosno stol postavljen za objed. Čingi Lingi čarda nastoji se profilirati kao ekskluzivan, prepoznatljiv restoran, a Darócz kao obiteljski restoran, mjesto okupljanja u čijem je fokusu prvenstveno obilna, kvalitetna hrana.

Navedenim poduzećima nije potrebno koristiti sve društvene mreže jer svu svoju ciljanu publiku pronalaze na Instagramu i Facebooku. Mlađe generacije više su fokusirane na TikTok i YouTube, a to ipak nije ciljani segment potrošača navedenih restorana. Sugerira se nastaviti ulagati i usmjeravati resurse i napore u Instagram i Facebook.

7. ZAKLJUČAK

Društvene mreže već nekoliko godina predstavljaju odličan kanal za komunikaciju, zabavu, informiranje i druženje, a kako bi se to moglo iskoristiti u marketinške svrhe poduzeća moraju pronaći pravu strategiju kako bi ih potrošači uočili. Gotovo svako veliko i brojna mala poduzeća imaju bar neki oblik marketinga na društvenim mrežama, to mogu biti profili koji će prikazivati osnovne informacije o poduzeću, chatovi za komunikaciju, oglasi koji se prikazuju na drugim objavama itd. Važno je da strategija bude dobro prilagođena kako objave i oglasi ne bi bili zamorni i kako se ne bi stvorio kontra efekt kod potrošača. Gotovo sve velike društvene mreže nude brojne opcije poslovnim subjektima za jednostavno oglašavanje i poslovanje putem društvenih mreža. Iako je lagano napraviti profile i platiti oglase na društvenim mrežama, marketing ne čini samo to. Važno se prilagoditi posebnim tržištima na koja poduzeće cilja i stvoriti onakvu vrstu marketinga koja će ciljati na određenu demografiju. Facebook i Instagram imaju sličnu demografiju, ali je ipak poznato kako na Facebooku ima više zrelijih i starijih korisnika, te i brojne druge informacije poduzeće mora proučiti kako bi točno znalo kojim pristup odabrati.

Moć društvenih mreža pokazuje se i u tome da neke vrste poslovnih subjekata više ne moraju imati fizičke trgovine, nego je roba prikazana na Instagramu ili Facebooku, preko kojih se roba može jednostavno naručiti ili postoje poveznice i linkovi koji potrošače mogu usmjeriti na web stranicu ili web trgovinu. Poduzeća ne moraju imati posebne telefone ili e-mail adrese (iako se preporuča da imaju) kako bi komunicirali s potrošačima, svu komunikaciju je moguće brzo i jednostavno obaviti putem društvenih mreža. Na taj način potrošači mogu jednostavno doći do željenih informacija, a poslovni subjekti štede vrijeme i novac. U svrhu prikaza na praktičnom primjeru, napravljena je usporedba dvaju turističkih poslovnih subjekata iz Baranje – Čingi Lingi čarde i Darócza. Prikazana je važnost društvenih mreža te njihova uporaba. Poslovni subjekti svojom kreativnošću mogu potaknuti korisnički generirani sadržaj koji će im poslužiti kao besplatna promocija na društvenim mrežama gdje je prisutan velik broj njihovih potencijalnih korisnika te na taj način svaka osoba može biti mikro-influencer u službi poslovnog subjekta kojeg objavljuje.

LITERATURA

1. Arbona.hr. (2021.) *Što je to content marketing*. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-to-content-marketing/1746> [pristupljeno 23. lipanj 2021.].
2. Barona, A. (2020.) *Digital marketing*. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> [pristupljeno 24. lipanj 2021.].
3. Buffer.com (2019.) *Social media marketing*. Dostupno na: [buffer.com: https://buffer.com/social-media-marketing](https://buffer.com/social-media-marketing) [pristupljeno 28. lipanj 2021.].
4. Carp, S. (2021). *TikTok's James Rothwell on why sponsoring Euro 2020 "is not a one and done"*. Dostupno na: <https://www.sportspromedia.com/interviews/tiktok-euro-2020-sponsor-social-video-hashtag-challenges-james-rothwell> [pristupljeno: 23. 8. 2021.]
5. Carpenter, D. (2020). *What Chatbot Marketing Is and How to Use It In Digital Marketing*. Dostupno na: <https://www.connectionmodel.com/blog/what-chatbot-marketing-is-and-how-to-use-it-in-digital-marketing> [pristupljeno: 31. 8. 2021.]
6. Chaffey, D., i Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing (6th edition)*. UK: Pearson Education Limited.
7. Edmandson, B. (2019.). *How to use Youtube to market your buseiness* Dostupno na: <https://www.thebalancesmb.com/how-to-use-youtube-to-market-your-business-4159318> [pristupljeno 28. lipanj 2021.].
8. Facebook. (2021). Dostupno na: <https://about.facebook.com/> [pristupljeno: 22. 8. 2021.]
9. Facebook – Business. (2021). *Find your customers. Build your small business*. Dostupno na: <https://www.facebook.com/business/small-business> [pristupljeno: 23. 8. 2021.]
10. Facebook stranica Čingi Lingi čarda (2021). Dostupno na: <https://www.facebook.com/cingilingicarda> [pristupljeno: 18. 8. 2021.]
11. Facebook stranica Darócz. (2021). Dostupno na: <https://www.facebook.com/RestoranDarocz> [pristupljeno: 20. 8. 2021.]
12. Fan, W. ; Gordon, M. D. (2014). The Power of Social Media Analytics. *Communications of the ACM*, Vol. 57(6), pp. 74–81. DOI: 10.1145/2602574
13. Felix, R. ; Rauschnabel, P. A. ; Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, *Journal of Business Research*, Vol. 70, pp. 118-126, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302843>)
14. Fitriani, W. R.; Mulyono, A. B. ; Hidayanto, A. N. ; Munajat, Q. (2020). Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty?, *Heliyon*, Vol. 6 (9), ISSN 2405-8440, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04880>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020317230>)

15. Frier, S. (2020). The Inside Story of How Facebook Acquired Instagram . Dostupno na: <https://onezero.medium.com/the-inside-story-of-how-facebook-acquired-instagram-318f244f1283> [pristupljeno: 22. 8. 2021.]
16. Google Maps (2021a). Lokacija Čingi Lingi Čarde. Dostupno na: <https://www.google.com/maps/place/%C4%8Cingi+Lingi+%C4%8Carda/@45.5918388,18.737379,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x24a0e278a6ca24b7!8m2!3d45.5918388!4d18.737379> [pristupljeno: 23. 8. 2021.]
17. Google Maps (2021a). Lokacija Čingi Lingi Čarde. Dostupno na: <https://www.google.com/maps/place/%C4%8Cingi+Lingi+%C4%8Carda/@45.5918388,18.737379,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x24a0e278a6ca24b7!8m2!3d45.5918388!4d18.737379> [pristupljeno: 23. 8. 2021.]
18. Google Maps (2021b). Lokacija restorana Darócz. Dostupno na: <https://www.google.com/maps/place/Dar%C3%B3cz/@44.47131,16.4690751,7z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x50ff07759b400f5c!8m2!3d44.47131!4d16.4690751> [pristupljeno: 23. 8. 2021.]
19. HootSuite. (2021). Digital Croatia. Dostupno na: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-croatia-january-2021-v01?qid=59ac8155-e9f6-404d-a6bb-da345122a49e&v=&b=&from_search=2 [pristupljeno: 21. 8. 2021.]
20. Instagram stranica Čingi Lingi čarda (2021). Dostupno na: <https://www.instagram.com/cingilingicarda/?hl=hr> [pristupljeno: 18. 8. 2021.]
21. Instagram stranica Darócz. (2021). Dostupno na: https://www.instagram.com/darocz_restoran/?hl=hr [pristupljeno: 20. 8. 2021.]
22. Instagram stranica Slim Jim (2021). Dostupno na: <https://www.instagram.com/slimjim/> [pristupljeno: 23. 8. 2021.]
23. Jackson, D. (2019). Instagram vs Facebook: which is best for your brand's strategy? Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/> [pristupljeno: 22. 8. 2021.]
24. Jantsch, J. (2013). *Selotejp marketing*. VBZ, Zagreb
25. Johnson, J. (2021a). *Global number of internet users 2005-2019*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> [pristupljeno: 20. 8. 2021.]
26. Johnson, J. (2021b). *Worldwide digital population as of January 2021*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [pristupljeno: 20. 8. 2021.]
27. Kenton, W. (2021.) Mobile marketing. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp> [pristupljeno 21. lipanj 2021.].
28. Kingsnorth, S. (2016.). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page.
29. Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Mate, Zagreb

30. Ličina, B. (2008). *Fenomen rasta društvenih mreža*. Dostupno na: <https://www.poslovnih.hr/sci-tech/fenomen-rasta-drustvenih-mreza-89761> [pristupljeno: 20. 8. 2021.]
31. Lyfe marketing. (2021). *Top 26 Benefits of Facebook Advertising: How Facebook Ads Help!*. Dostupno na: <https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-advertising-benefits/> [pristupljeno: 22. 8. 2021.]
32. McDonald, M. J. (2019). *Social media marketing for beginners*. Amazon Fulfillment, Poljska
33. Nibusinessinfo.co.uk (n.d.) Develop a digital marketing plan. Dostupno na: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing> [pristupljeno 21. lipanj 2021.].
34. Palić, M. (2019). Atomi marketing, Studio HS internet d.o.o., Zagreb
35. Patronize (2019.) *Role of digital marketing in modern world*. Dostupno na: <https://www.patronize.com/blog/role-of-digital-marketing-in-modern-world/> [pristupljeno 21. lipanj 2021.].
36. Pisalica (2019.) Što je affiliate ili partnerski marketing. Dostupno na: <https://pisalica.com/sto-je-affiliate-ili-partnerski-marketing/> [pristupljeno 25. lipanj 2021.].
37. Rothman, N. (2020). What is IGTV (Instagram TV) and How Do I Use It? Dostupno na: <https://meet Edgar.com/blog/what-is-igtv/> [pristupljeno: 18. 8. 2021.]
38. Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2014). *e-Marketing v-3.0*. III. izmijenjeno i prošireno izdanje. 10.13140/2.1.5105.6965. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
39. Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*. Vol. 6 (2), April–June 2021, pp. 92-102.
40. Smrekar, M. (2020). *Statistika ne laže: Živimo u digitalnom svijetu, 40 posto budnog vremena provodimo - na internetu*. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206> [pristupljeno: 20. 8. 2021.]
41. Statista (2021). Instagram: distribution of global audiences 2021, by age and gender. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> [pristupljeno: 31. 8. 2021.]
42. Thomas, M. (2021). This is How the Instagram Algorithm Works in 2021. Dostupno na: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/> [pristupljeno: 19. 8. 2021.]
43. Tillman, L. (2018). Case study: Pepsi.Co & Kendall Jenner's controversial commercial. Dostupno na: <https://astute.co/pepsi-kendall-jenner-commercial/> [pristupljeno: 21. 8. 2021.]
44. Vásquez, G. A. N., Escamilla, E. M. (2014). Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, Pages 533-542, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.076>.

45. Virtualna tvornica. (2021). *Marketing na društvenim mrežama*. Dostupno na: <https://virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> [pristupljeno: 22. 8. 2021.]
46. WebFX. (2021). *Benefits of YouTube for Business*. Dostupno na: <https://www.webfx.com/social-media/benefits-of-youtube-for-business.html> [pristupljeno: 22. 8. 2021.]
47. Wpmanageninja.com (2021). *Instagram vs Facebook marketing*. Dostupno na: <https://wpmanageninja.com/instagram-vs-facebook-marketing/#Facebook> [pristupljeno 29. lipanj 2021.].
48. Quarantotto, S.; Perčić, M. (2013). *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu*, vlastita naklada, Rovinj

POPIS SLIKA

Slika 1: Oglasi na web stranicama, primjer 24 sata	4
Slika 2: Primjer lošeg mobilnog oglasa na Facebooku	11
Slika 3: Pet temeljnih stupova marketinga na društvenim mrežama	12
Slika 4: Primjer zabavnog sadržaja kao oblik marketinga brenda Slim Jim.....	13
Slika 5: Distribucija po godinama i spolu na društvenim mrežama Instagram i Facebook.....	18
Slika 6: Primjer upotrebe infulencera u svrhe marketinga na društvenim mrežama	20
Slika 7: Primjer dva oglasa na Facebooku	23
Slika 8: Facebook profil poslovnog subjekta Čingi Lingi čarda.....	27

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga.....	7
Tablica 2. Usporedba broja korisnika društvenih mreža u svijetu i u Hrvatskoj.....	16