

MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENE MREŽE

Žada, Lovro

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:627951>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



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)

Lovro Žada

MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENE MREŽE

Završni rad

Osijek, 2021. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Lovro Žada

MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENE MREŽE

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 0010226827

e-mail: lzada@efos.hr

Mentor: Izv. prof. dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2021. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study in Marketing

Lovro Žada

MARKETING CHARACTERISTICS OF SOCIAL NETWORKS

Final paper

Osijek, 2021. godina

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

Ime i prezime studenta/studentice: Lovro Žada

JMBAG: 0010226827

OIB: 01088476876

e-mail za kontakt: lovro.zada@gmail.com

Naziv studija: preddiplomski sveučilišni studij, smjer: Marketing

Naslov rada: Marketinške specifičnosti društvene mreže

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

U Osijeku, 9. rujna 2020. godine

Potpis



Marketinške specifičnosti društvene mreže

SAŽETAK

Društvene su mreže postale obavezan alat za marketing, mnogi će reći osnovno sredstvo za uspješno poslovanje. Ovaj rad će pokušati prikazati i razraditi sve karakteristike, specifičnosti i ekonomska marketinška usmjerenja. Također, u istom će se istaknuti novi trendovi koji su se pojavili na mrežnim platformama. Prvotno, u radu će se definirati bazični, to jest temeljni pojmovi poput marketinga, društvene mreže, oglasa i oglašavanja kao i ostale marketinške strategije koje obuhvaćaju brzi napredak i produktivne marketinške rezultate. Budući da će rad nastojati prikazati sve najznačajnije društvene mreže, usporedit će se njihova funkcionalnost, kvaliteta, prednosti i nedostaci, ekonomska isplativost, međusobna interakcija, ali će se nastojati i kritički izreći savjeti za njihovo moguće poboljšanje i napredak u vidu rasta i razvoja tih društvenih aplikacija. Obradit će se primjer Mlinara koji marketinški slovi kao najljepša pekarska priča. Uistinu, Mlinar mnogo resursa ulaže u svoj marketing. Dugogodišnja tradicija njihova poslovanja pomaže im da zadrže svoju konkurentsku prednost na tržištu, a marketing je taj koji im pomaže da iz trenutka u trenutak pokažu svoju veličinu i umješnost da oglašavaju svoju tajnu vrhunske kvalitete proizvoda. Dakako, oplemenit će se primjerima kako funkcioniraju pojedine marketinške kampanje, analizirat će se aktualne promocije i ciljana publika potaknuta tom kampanjom. Valja istaknuti kako su marketinške mogućnosti poduzeća u dvadeset i prvom stoljeću izuzetno velika, a sadržaj koji se plasira može odjeknuti na planetarnoj razini. Upravo iz tih razloga, autor će u ovome radu pokazati koliko su one važne i snažne te koliki je njihov stvarni značaj, odnosno utjecaj na same ljude.

Ključne riječi: marketing, oglašavanje, društvene mreže, Mlinar

Marketing Characteristics of Social Networks

ABSTRACT

Social networks have become a mandatory marketing tool, many will say the basic tool for successful business operations. This paper will attempt to present and elaborate all characteristics, specificities and economic marketing directions. Also, it will highlight new trends that have emerged on online platforms. Initially, the paper will define basic concepts such as marketing, social networking, advertising and other marketing strategies that include rapid progress and productive marketing results. Since the paper will endeavour to present all the most important social networks, their functionality, quality, advantages and disadvantages, economic viability, mutual interaction will be compared, but advice will also be sought and criticised for their possible improvement and progress in the form of growth and development of these social applications. An example of a Mlinar who writes as the most beautiful marketing bakery story will be elaborated. Indeed, Mlinar invests a lot of resources in its marketing. The long tradition of their business helps them maintain their competitive advantage on the market, and marketing helps them to show their size and skill from moment to moment to advertise their secret of top quality products. Of course, it will be enriched by examples of how certain marketing campaigns work, current promotions and targeted audiences prompted by this campaign will be analysed. It should be noted that the marketing possibilities of companies in the twenty-first century are extremely large, and the contents that are marketed can reflect on the planetary level. It is precisely for these reasons that the author will show in this paper how important and strong they are and how important their actual significance is, i.e. their impact on the people themselves.

Keywords: marketing, advertising, social networks, Mlinar

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
2.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA	2
2.2. METODE ISTRAŽIVANJA	2
2.3. CILJ RADA	2
3. MARKETING I DRUŠTVENE MREŽE	3
3.1. E-MARKETING	3
3.2. DRUŠTVENE MREŽE	5
3.2.1. EVOLUCIJA DRUŠTVENIH MREŽA	7
3.2.2. VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA	8
3.2.2.1. FACEBOOK	8
3.2.2.2. INSTAGRAM	11
3.2.2.4. TWITTER	13
3.2.2.4. LINKEDIN	14
3.2.2.5. TIKTOK	15
3.2.2.5. YOU TUBE	16
3.3. PREDNOSTI I NEDOSTACI DRUŠTVENIH MREŽA	17
4. ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA TVRTKE MLINAR	18
4.1. FACEBOOK TVRTKE MLINAR	18
4.2. INSTAGRAM TVRTKE MLINAR	19
4.3. TIKTOK TVRTKE MLINAR	20
4.4. YOUTUBE TVRTKE MLINAR	21
4.5. LINKEDIN TVRTKE MLINAR	22
5. RASPRAVA	24
6. ZAKLJUČAK	25
LITERATURA	26
POPIS SLIKA	29

1. UVOD

Društvene su mreže postale alat kojim se stvara bolji profit na temelju prodaje putem platforme, kreira marketinška kampanja ili postavlja novi trend, a sve u svrhu izgradnje imidža, bolje komunikacije s publikom, stalnim kupcima i potencijalnim novim klijentima. Nerijetko se sklapaju i poslovne suradnje putem poslovnih profila kojim se nastoje podržati brandovi. Zaviri li se u povijest društvenih mreža, vrlo se lako svi mogu prisjetiti kako one nisu bile toliko razvijene, odnosno sama je njihova funkcija bila simplificirana – služile su za umrežavanja ljudi. Također, valja se prisjetiti kako su društvene mreže, tada, bile velika inovacija u svijetu jer su omogućile da se održe stara poznanstva, stalna komunikacija s obitelji i ostvare neka nova umrežavanja. Gleda li se iz današnje perspektive, društvene su mreže uistinu mnogo napredovale. Kreirani su novi vidovi upravljanja istih, nastale su marketinške agencije koje naplaćuju uslugu vođenja kao i kreiranja sadržaja za iste. Mora se priznati kako poslovanje bez društvenih mreža ne može ostvariti svoj puni potencijal niti komunikaciju sa svojim postojećim kupcima ili korisnima jer su upravo one te koje promocijskim oglašavanjem privlače nove potrošače, zadržavaju postojeće i stvaraju nove poglede na svijet. Neke od vrlo značajnih mreža, bez kojih poslovanje ne može uspješno funkcionirati su: Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter i u ovo novije pandemijsko vrijeme TikTok. Na ovim se mrežama stvara potražnja i kreira ponuda za proizvodima i uslugama. Sve je manje fizičkih kontakata, a sve više virtualnih pothvata. Prema nekim prognozama, tvrdi se kako će doći do nestanka fizičkih trgovina te će se poslovanje oslanjati na beskontaktnu razmjenu. Samim time, vidljivo je kako mrežni sustav u društvu itekako dobiva na značaju, ali i mijenja postojeće konzumacijske navike. Naime, utjecaj koji se može postići s kreativnim sadržajem na društvenim platformama impresionira svakog poslodavca. Ponuđači svojih proizvoda i usluga vrlo lako mogu odabrati ciljanu skupinu, dok potrošači, s druge strane, mogu usporediti primjerice cijenu za tražene proizvode. Može se reći kako su mogućnosti mnoge, no jednako tako i potencijali su poslovnih subjekata mnogobrojni. Naravno, većina je ljudi svjesna da su dobiti ulaganja u ovakav tip marketinga korisne svima, to jest korisne su na obostrano zadovoljstvo jer osim što se može usporediti primjerice cijena, mogu se vidjeti i mogućnosti samog proizvoda, usporediti specifikacije istog, upitati za objašnjenje, pojašnjenje ili čak i savjet putem privatnih takozvanih „inbox“ poruka te slično. Dakle, potencijal, interes i mogućnosti postoje i ponuđene su svakome individualno. Na poslovnim je subjektima odluka koja se tiče ulaganja u ovakav specifičan oblik marketinga na ovim platformama, odnosno sve ovisi koliko su poslodavci svjesni koliko mogu postići rabeći ove platforme te da na jednostavan način mogu otkriti potrebe i želje svih potrošača.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet su istraživanja ovog rada marketinške specifičnosti društvenih mreža te mogućnosti koje iste nude. Naime, na društvenim platformama poput Instagrama, Facebooka i Tik Toka razvile su mnogobrojne opcije poput brže komunikacije, bolje informiranosti, aktualnosti na tržištu, ali i jednostavnijeg plasiranja novog proizvoda na tržište. U današnje se vrijeme tvrdi da ukoliko poslovni subjekt ne posjeduje društvenu mrežu, utoliko ga se tretira kao da ne postoji. Upravo se iz tih razloga u ovome radu žele naglasiti beneficije koje iste i donose. Također, u ovome će se radu analizirati poslovni subjekt Mlinar te će se na istom potkrijepiti tvrdnje koje su navedene u teorijskoj podlozi ovoga rada.

2.2. METODE ISTRAŽIVANJA

U ovome su se radu koristile sljedeće metode istraživanja: metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda konkretizacije, metoda dokazivanja i metoda kompilacije. Isto tako, u radu postoji podjela na teorijski i praktični dio. Teorijski obuhvaća podatke iz sekundarnih izvora kao što je znanstvena literatura, stručni članci, web sjedišta, a svi imaju u uporištu imaju tematiku marketinga, točnije e-marketinga, to jest marketinga na društvenim mrežama. Praktični pak dio obuhvaća analiziranje podataka tvrtke Mlinar koji su dostupni na društvenim mrežama web-a 2.0. poput Instagrama, Facebooka, YouTubea i Tik Toka, ali i podatke koji se nalaze na službenim stranicama analiziranog, odnosno istraživanog poslovnog subjekta.

2.3. CILJ RADA

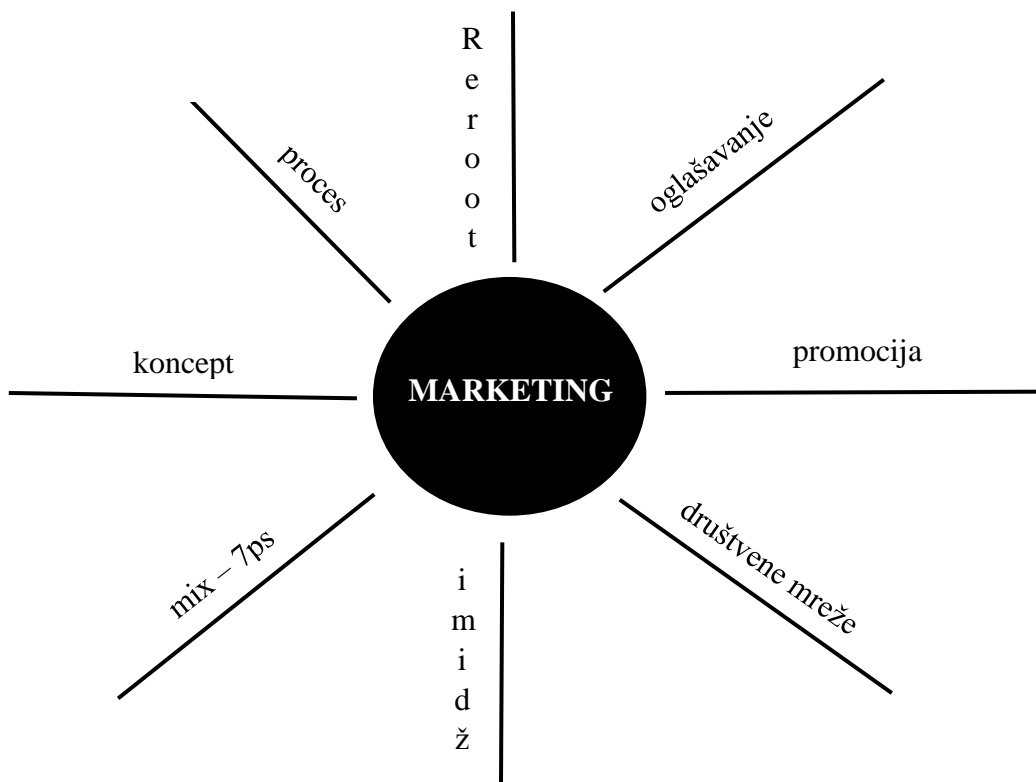
Cilj je ovoga rada definirati, analizirati, sintetizirati i opisati marketinške specifičnosti društvenih mreža u razdoblju od osnutka društvenih platformi generalno, ali i primjera pekarnica Mlinar do danas. Također, cilj je i kritički se osvrnuti na analizirane podatke.

3. MARKETING I DRUŠTVENE MREŽE

U dvadeset i prvom stoljeću, marketing je postao itekako prisutan na društvenim mrežama. Sve se više korisnika nalazi na društvenim platformama kao što su Instagram, Facebook, Twitter, a u zadnje vrijeme i na vrlo značajnoj aplikaciji TikTok. Specifičnosti koje karakteriziraju iste široko su disperzirane. U nastavku ovog rada razgraničit će se i definirati pojmovi e-marketing i društvene mreže te će se prikazati povijesni podaci nastanka ovih platformi kao i evolucija istih.

3.1. E-MARKETING

Prije upoznavanja sa samim pojmom e-marketinga, valja istaknuti što se sve podrazumijeva i definira pod riječju marketing. Autor će na samom početku u slici 1., metodom sunca, prikazati vlastite asocijacije na riječ marketing.



Slika 1. Metoda sunca – riječ marketing

Izvor: Izrada autora za potrebe završnog rada

Mnoštvo je asocijacija koje proizlaze iz pojma marketing. Međutim, valja naglasiti kako su svi ovi pojmovi međusobno povezani te samim time isti i čine funkcionalnu cjelinu. Prema Kotleru

marketing¹ se definira kao: „Marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene“. Upravo je riječ zadovoljiti pojedinca i glavnina ono što marketing zapravo jest. Ukoliko se zadovolji pojedinac, točnije kupac, odnosno potrošač, utoliko je marketing ispunio svoju misiju, a u suštini i cilj. Srodno tomu, u novije vrijeme postoji pojam e-marketing, on se prema Ružić, Biloš i Turkal (2014:36) u užem smislu promatra kao: „ proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu.“ (Ružić i dr., 2014:36) Dakle, profil se e-marketinga mijenja s napretkom tehnologije na elektroničkom tržištu koje je unazad nekoliko godine vrlo zastupljeno kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj. Upravo iz tih razloga e-marketing zauzima veliki udio u općenitom marketingu. Također, postoji nekoliko inačica, odnosno sinonima koji se znaju rabiti za riječ e-marketing, ali u stvarnosti, oni su pojmovno uži. To su riječi poput: internetski marketing, digitalni marketing i online marketing. Ono što se svakako vezuje uz pojam elektronički marketing je digitalni marketing. U ovom obliku marketinga podrazumijeva se korištenje digitalne tehnologije kao što je na primjer osobno računalo, internet, mobilni uređaj i drugo. (Ružić i dr., 2014). Također, prema Viheru (2020.) digitalni marketing zapravo i obuhvaća sve aktivnosti promoviranja poslovanja te promoviranja proizvoda i usluga koji se nude kroz digitalne kanale. (Gotraffic.hr, 2020.) Budući da prema WeAreSocial (2020.) više od 3.80 milijuna ljudi koristi društvene mreže, zasigurno su se svi oni bar jednom susreli s marketinškom promocijom ili oglasom. Naravno, u poglavlju društvenih mreža pobliže će se objasniti njihovo značenje i utjecaj, no valja istaknuti kako je digitalni marketing sveprisutan u svim oblicima marketinga, to jest njegov je utjecaj u dvadeset i prvom stoljeću na ostale ogroman te vrlo primjetan. Upravo se iz tih razloga digitalni marketing smatra nadgradnjom tradicionalnog marketinga, odnosno proširenje jedne nove, suvremene i tehnološki napredne strane marketinga te se zato i tvrdi kako marketing povezan s digitalnom tehnologijom u suštini čini e-marketing. Naime, gleda li se iz perspektive razvoja tehnologije, e-marketing ima pozitivnu i negativnu stranu. Svakako su pozitivne činjenice: dostupnost informacija, brzina provjere, lakši uvid u analitiku tržišta potražnje, to jest praćenje, ali i postavljanje trend-ova i slično tomu, dok s druge strane kao i u svim ostalim područjima koja se ne vežu uz ekonomiju, postoji ona negativna strana poput sigurnosti kupca, informatičke pismenosti pretraživača, krađe ideja, a samim time i krajnje privatnosti objiju strana.

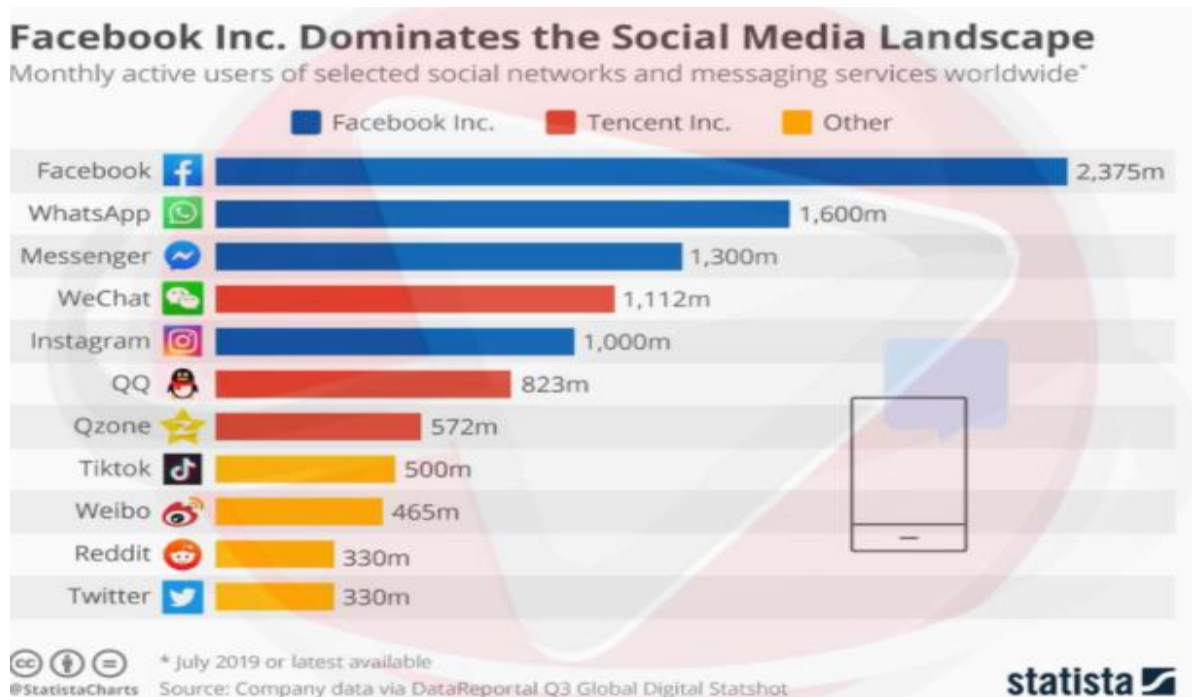
¹ amer. engl., prema *market*: tržnica, trgovina

3.2. DRUŠTVENE MREŽE

Razvojem tehnologije i interneta, u svijetu su se počeli mijenjati načini komuniciranja, kontaktiranja, shvaćanja i kupovine određenih proizvoda, točnije pojavilo se nešto što se zove društvena mreža. „Pojednostavljeno govoreći, društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica.“ (Ružić i dr., 2014:86) Generalno gledano, pojavom istih, ljudi više nemaju potrebu za direktnom kontaktnom komunikacijom, već se oslanjaju na komunikacijom s nekim posrednim sredstvom kao što je mobitel, stolno računalo, tablet, laptop i uređaji srodni njima. Dakle, sve je prešlo u imaginarni svijet prepun hladnog i virtualnog umrežavanja koji je bez kontakta s realnim svijetom. Pojavom društvenih mreža dogodila se velika promjena jer od sada susjeda upoznajete na platformi, kava se može ispijati s kamerom, a umjesto osjećajnih i realnih poljubaca šalju se emotikoni u obliku srca. Također, internet kao i njegova prvobitna uloga više nisu bili orijentirani učenju i informiranju, već se sve usmjerilo ka komuniciranju u online formatu. Prema Stanojeviću, marketing sve više počinje vladati internetom na kojem se većina stvari pokušava marketinški prezentirati, odnosno promocijskim sadržajem doći do konkurentske prednosti na tržištu, a samim time istom tom promocijom te prodajom ostvariti što veća dobit. Uz sve navedeno, u suštini ljudi žele biti prisutni, žele čitati o drugima, ali isto tako žele biti čitani na društvenim mrežama. (Stanojević, 2011: 168). Dakle, jednostavnije rečeno, društvene su mreže postale dio ljudske svakodnevice većini stanovništva. U prethodnom poglavlju spomenula se činjenica kako je digitalni marketing nadgradnja tradicionalnog marketinga. Bitna razlika između ta dva tipa marketinga je cijena informacije. Na društvenim su platformama informacije uglavnom dostupnije, ali i značajno jeftinije bilo komu za publiciranje, dok se u tradicionalnom marketingu koriste značajni resursi da bi se neka informacija kvalitetno promovirala. Također, ova dva tipa marketinga imaju i sličnost da mogu dostići mali ili veliki broj publike, širina njihova obuhvata ovisi o broju gledatelja, odnosno potrošača i korisnika. Društvene mreže imaju nekoliko značajnih kategorija po kojima se promatraju i analiziraju rezultati. Doseg je prva kategorija koja ukazuje je li objava globalno popularna. Ukoliko je objava virtualno popularna, utoliko je njezin doseg veći te samim time marketing koji je učinjen na društvenoj platformi značajniji i stvara profit u stvarnosti. Zatim kategorija takozvanih like²-ova, komentara i prosljeđivanja u privatne poruke itekako utječe na

² Hrv. svidalica, oznaka sviđa mi se: „ Engleski glagol to like znači 'voljeti, sviđati se, biti sklon čemu, biti zadovoljan čim' Pojavom društvenih mreža značenje se engleskoga glagola i imenice proširilo. Glagol to like znači pokazati da je nešto dobro na društvenim mrežama pritiskom na simbol ili riječ like.“ (Bolje.hr, 2021.)

dostupnost i uspješnost objave. Što je veća interakcija, to će objava biti dostupnija širem auditoriju, a potom se povećava upotrebljivost, neposrednost i stalnost marketinške kampanje. Poslovni subjekti na društvenim mrežama kreiraju imidž svoje tvrtke, samim time iznimno im je stalo da ostave dobar utisak na pratitelje. Korištenjem istih pokušavaju stvoriti osjećaj pripadnosti, a to kreiraju na način da korisnicima omogućavaju komentiranje fotografija i razgovor sa svojim subjektom. Budući da je vrlo važno biti prisutan na društvenim mrežama te vodeći se starom izrekom: „Što se nije objavilo na društvenim mrežama, nije se ni dogodilo“ poslovni subjekti plaćaju vođenje svojih platformi poduzećima za vođenje društvenih mreža. Uz sve to, svakoga dana brojimo sve više i više društvenih mreža. Prema zadnjim podacima, Facebook je društvena platforma koja očigledno još uvijek dominira, točnije prednjači svijetom društvenih mreža s nevjerojatnim brojem od 2.38 milijardi aktivnih korisnika diljem svijeta projiciranih na mjesečnoj bazi čime ostvaruje apsolutni i zavidan rekord. Na drugom je mjestu WhatsApp s nevjerojatnih 1.6 milijardi aktivnih korisnika, a za petama mu je Messenger s 1.3. milijarde. Na četvrtom mjestu je WeChat s 1.11 milijardi aktivnih korisnika, dok je na petom mjestu Instagram koji ima 1 milijardu aktivnih korisnika. Valja naglasiti kako su WhatsApp, Messenger i Instagram u vlasništvu Facebook grupe te kako samim time još uvijek dominiraju tržištem. Od novih ulazaka društvenih mreža, valja zapaziti TikTok koji ima u jako kratkom vremenu zavidnih 500 milijuna aktivnih korisnika te je samim time iznimno dobra platforma za nove marketinške pothvate. (Ictbusiness.info, 2020.)

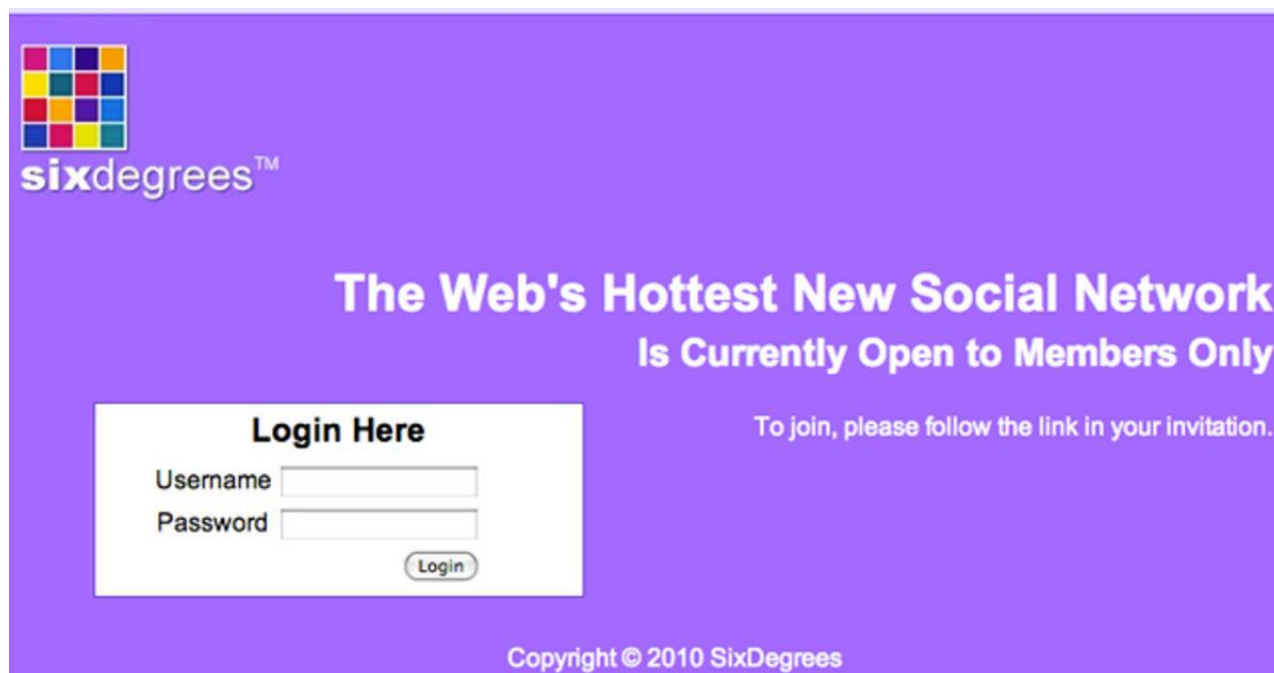


Slika 2. Broj korisnika na društvenim mrežama

Izvor: Ictbusiness.info, 2020.

3.2.1. EVOLUCIJA DRUŠTVENIH MREŽA

U prošlom se poglavlju moglo zapaziti kako je društvena interakcija imperativ u kulturi. Društvene mreže kakve ljudi poznaju danas, mogu se usporediti s platformom SixDegrees. To je mreža koja je bila prva društvena platforma, odnosno format kakvog primjerice danas poznaju ljudi kada kažu pojam društvena mreža. Naravno, nakon IRC³-a i IM⁴-a, ona je imala razne mogućnosti pa je tako omogućavala kreiranje profila, promatranje tuđih lista s prijateljima, no ona se generalno nije dugo zadržala na tržištu te se ubrzo i ugasila. U razdoblju svojeg aktivnog obitavanja imala je oko 1 milijun aktivnih korisnika. Slične pothvate imale su mreže poput AsianAvenue, MiGente, LiveJournala, Friendstera, LinkedINa i MySpacea. Međutim, ni jedna nije postigla veliki doseg kao što je to postigao Facebook 2004. godine kada je krenuo kao studentska društvena mreža. (Grbavac, 2014)



Slika 3. Prva društvena mreža Six Degress

Izvor: Cbsnews.com, 2011.

³ Internet Relay Chat

⁴ Instant Messaging

3.2.2. VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA

Mnogo je društvenih mreža koje su se pojavile unazad nekoliko godina. Svakome individualno odgovara neka društvena mreža pa se tako za primjer može uzeti društvena mreža Instagram koju najčešće rabe korisnici u dobi od 18 do 29 godina. (Društvene-mreze.com, 2018.) U ovom poglavlju istaknut će se i usporediti pojedine karakteristike, to jest marketinške specifičnosti određenih društvenih mreža.

3.2.2.1. FACEBOOK

Facebook je društvena mreža koja je iznimno, točnije planetarno popularna. Nju je 2004. godine osnovao student s sveučilišta Harvard. (Dnevnik.hr, 2013.) Od kako je počeo sa svojim djelovanjem Facebook bilježi veliki rast. (Company info, Newsroom Facebook, 2020). U samom se početku Facebook imenovao kao thefacebook.com, no nakon nekog vremena prefiks „the“ izbačen je iz imena. Pogleda li se u značenje riječi Facebook, u tom periodu probijanja na tržište u SAD-u, označavala je knjigu sa slikama i podacima o pojedinim studentima. Upravo je ta aplikacija trebala omogućiti da se studenti zbliže, bolje upoznaju među sobom, ali i razmjene informacije. (Povijest.hr, 2021.) S druge strane, Facebook kakvog se pozna danas, mnogo je napredovao. Registracija se odvija u samo nekoliko jednostavnih klikova, a uvjet je da korisnik te društvene platforme ima napunjenih 13 godina života i da ima funkcionalnu te ispravnu adresu elektroničke pošte. Nakon zadovoljena početnih registracijskih uvjeta potrebno je odabrati i ispuniti točne informacije o sebi kao što su: dob, spol, jezik, seksualno i vjersko opredjeljenje kako bi Facebook procesom automatizma kreirao objave baš za korisnika koji se u tom trenutku registrira. Naravno, korištenjem Facebooka, algoritam sve više upoznaje svog korisnika te na taj način kreira sadržaj, a naposljetku i oglase. Također, Facebook-u je sigurnost njegovih korisnika na prvom mjestu. „ Facebook nudi mogućnost kontrole privatnosti pa korisnik prema vlastitim željama može sakriti svoj profil i fotografije te se zaštititi od nepoznatih posjetitelja.“ (Grbavac, 2014:212) Izuzev toga, privatnost se čuva i dvostrukom provjerom autentičnosti tako da se za Facebook tvrdi kako je jedna od najsigurnijih društvenih mreža u svijetu. Budući da je Facebooku popularnost enormno brzo rasla, pogleda li se iz današnje perspektive, sve je prepuno oglasa koji privlače svoje potrošače na kupovinu određenih proizvoda koji su filtrirani prema našim potrebama. Marketinška je specifičnost upravo u tome da je Facebook-ov algoritam uz kreiranje objava u Facebook Ads kampanjama, prepoznao i razgovorljivost unutar same aplikacije pa se tako na ovoj aplikaciji nastoji potaknuti što veći angažman u komentarima. Prema novim istraživanjima, Facebook upravo funkcionira po tom principu. Što je veći broj komentara, ali i odgovora na isti, to je objava

vidljivija većem broju ljudi, odnosno njezin je doseg mnogo veći u odnosu na ostale. (Onlineoglasavanje.com, 2015.)

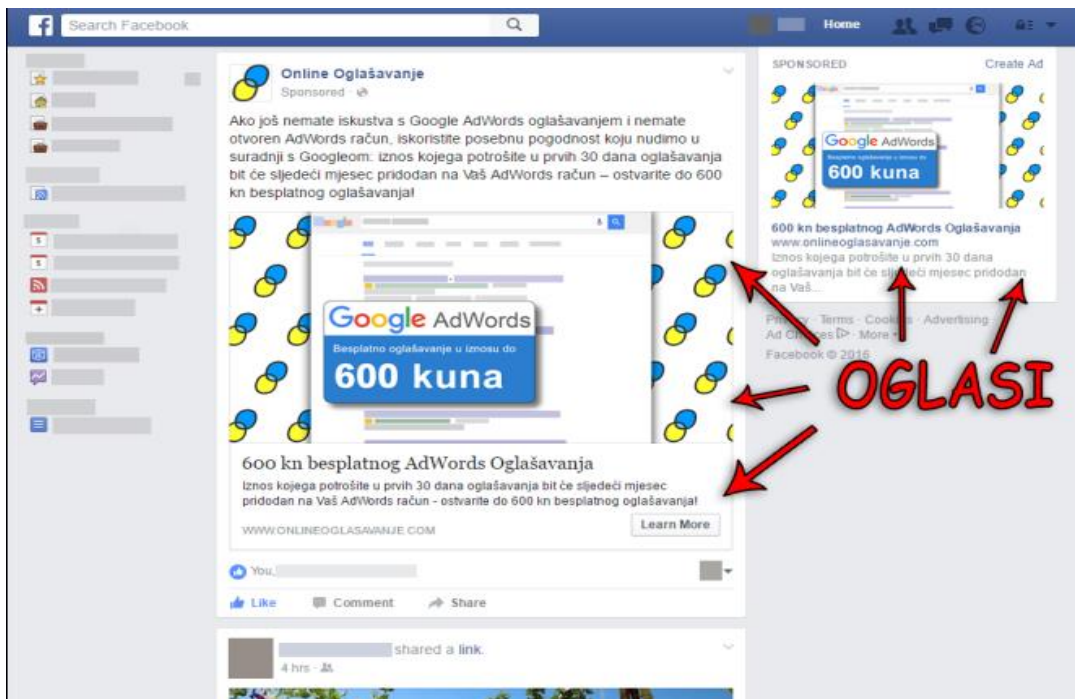
Dakle, na slici 4. vidljivo je kako je moguće odabrati ciljane skupine. Facebook automatizmom izračunava potencijalni doseg i nudi mogućnosti uvida gdje će objava biti vidljiva.

The screenshot displays the Facebook advertising interface for defining a target audience. The main section, titled 'Who do you want your ads to reach?', includes several demographic filters: 'Locations' (set to Croatia), 'Age' (24-45), 'Gender' (Women), and 'Relationship Status' (Married). A secondary 'Audience Definition' panel on the right provides a visual gauge and a list of 'Audience Details' such as 'Location: Croatia', 'Interests: Maestro (debit card), Diets, Gyms or Bodybuilding', and 'Potential Reach: 6,600 people'.

Slika 4. Mogućnosti ciljanja korisnika

Izvor: Onlineoglasavanje.com, 2015.

Na slici 5. vidljivo je kako postoje različita mjesta za postavljanje oglasa. Oni se mogu pojaviti u novostima i u desnom stupcu gdje skreću pozornost korisniku na kupovinu određenog proizvoda. Također, izuzev ovih specifičnosti, u novije vrijeme na Facebook-u se pojavljuju grupe u kojima se mogu oglašavati proizvodi od usta do usta, to jest mogu se diskutirati, komentirati i savjetovati određeni proizvodi koji zanimaju pripadnike te grupe. U takvim je grupama strogo zabranjeno oglašavanje, no ovakva metoda pokazala se iznimno uspješnom jer se ovakvim načinom stiče povjerenje kupaca. Najbolje od Facebooka unazad nekoliko godina je takozvani Facebook marketplace (slika 6.). On je posebno osmišljen i realiziran na način da je direktno spojen sa stranicom poslovnog subjekta te se na istom može kupovati proizvod kojeg bi korisnik pretraživao inače na običnoj web stranici, a dodatak cijeloj ovoj izvrsnoj marketinškoj priči je činjenica da provjereni registrirani korisnik Facebook-a može prodavati svoje proizvode te sa publikom komunicirati preko Messengere-a.



Slika 5. Primjer izgleda oglasa na Facebook stranici

Izvor: Onlineoglasavanje.com, 2015.



Slika 6. Facebook Marketplace

Izvor: Froneticsrealestate.com, 2018.

Sve ove akcije poduzimaju se kako bi se podigla vidljivost stranice, povećao broj oznaka sviđa mi se, aktivirali određeni pozivi za radnju i slično. Oglasi koji su na Facebook-u naplaćuju se po stisnutom kliku. Dakle, nakon što korisnik posjeti stranicu oduzima se novac od danog budžeta te se na taj način koristi ta vrsta promocije. Ono što svakako valja istaknuti kako Facebook stalno prati trendove i mijenja se sukladno s njima. Osluškujе svoje aktivne korisnike i konstantno nudi ažurirana poboljšanja na najbolji mogući način poput jednostavnijeg sučelja, većeg broja reakcija ili inovativnih dodataka koji intrigiraju sve korisnike ove platforme.

3.2.2.2. INSTAGRAM

Instagram je jedna vrlo inovativna društvena mreža u svijetu besplatnih aplikacija. Ovu su platformu osnovali i dizajnirali Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine. (Newaudiencemedia.com,2020.) S njom se u vrlo kratkom roku mogu postići zapanjujući marketinški rezultati. Iako, u vrijeme nastanka ove aplikacije bilo je lakše doći do svojih pratitelja, unazad dvije godine, Instagram je izoštrio pravila zajednice i podigao ovu mrežu na višu razinu. Uz pomoć fotografija i videozapisa kreira se osebujan sadržaj koji se nakon toga širi čitavom zajednicom. Profil nudi dvije opcije, odnosno mogućnosti, a to su da račun bude javan ili privatn. (Instagram help center, 2020.) Najčešće je račun javan ako je osoba poznata ličnost ili s druge strane ako je profil poslovni subjekt. Upravo iz tih razloga Instagram broji brojne marketinške specifičnosti, a jedna od njih je njegov algoritam. Rijetko tko može shvatiti njegov princip i funkcioniranje, no svi se trude doći do nekih zaključaka i idealnih rješenja kako bi postigli izvrsne rezultate te izvukli maksimum od te društvene mreže, a sve u svrhu dobrog i uspješnog marketinga. Prema zadnjim istraživanjima kako bi se potakao algoritam vrlo je važno da se na objavi poduzmu sljedeći koraci, a u nastavku redom nabrojani donose najviše apoen a ako idu tim redom: spremanje objave u vlastitu arhivu spremanje, prosljeđivanje objave u Instagram direct, komentiranje pa stiskanje oznake sviđa mi se koja je prema ovoj ljestvici poretka najmanje važna. (Youtube.com, 2020.)



Slika 7. Novi Instagram algoritam

Izvor: YouTube, 2021.

Dakle, prema novim načelima i praćenjima trendova, ukoliko se budu pratile ove upute, utoliko bi objava trebala biti bolje plasirana na glavnoj stranici objava. Prije svega, autor ovog rada prilikom korištenja same aplikacije zamijetio je sljedeće opcije koje valja nabrojati i istaknuti kao karakteristike ove aplikacije: Instagram objava, zatim Instagram priča, onda Instagram IGTV pa potom najnovija stvar na Instagramu, videozapis Reels. Naravno, tu si i popratne mogućnosti kao što je Instagram Layout i Boomerang, Instagram efect, Instragram LIVE,

Instagram vodič, objave za bliske prijatelje, Instagram naglasak i srodno Facebook-u Instagram market. Svaka je od ovih mogućnosti značajna kako za individualne tako i za poslovne svrhe. Iz godine u godinu, ova se platforma nadograđuje i ažurira na bolje, a sve u svrhu opstanka i ostvarivanja konkurentne prednosti na tržištu. Također, ono što je najučestalija pojava na ovoj društvenoj mreži su influenceri, odnosno utjecajnici. Oni svojim djelovanjem pokazuju, ukazuju, preporučuju, recenziraju, nagrađuju, odnosno jednom riječju promoviraju proizvode ili načine življenja. Tako je nedavno Will Smith ukazao na svoje trenutno fizičko stanje nastalo uslijed pandemije korona virusa i postigao fantastičan rezultat.

Ovim je jednostavnim primjerom Will Smith, osim svojim 54 milijuna pratitelja koje posjeduje na svom profilu, uspio plasirati vijest na globalnoj razini jer ima deseterostruko više pregleda u odnosu na svoje prijašnje objave na profilu. On je prikazao i promovirao nešto novo i drugačije, nešto što običnom čovjeku nije svakodnevno, ali samim time postigao marketing koji se ne može ni na koji način platiti unutar te aplikacije. Svakako jedne od marketinških specifičnosti su i objavljivanje poveznice poslovnog subjekta u opisu profila i korištenje poznatih hashtag znakova kojih maksimalno treba biti do 30, čak je preporučljivo koristiti oko 25 znakova, a ako je sadržaj plaćen od strane poslovnog subjekta uz objavu stoji natpis sadržaj sponzorira ili plaćeno partnerstvo s.



Slika 8. Primjer Will Smith

Izvor: Snimka zaslona Instagram profil Will Smith, 2021.

3.2.2.4. TWITTER

Twitter je društvena mreža koja je dvije godine mlađa od Facebook-a. U rad je krenula 2006. godine, a osmislili su ga Dorsey, Williams, Glass i Stone u Kaliforniji. Ovo je društvena platforma koja ima utemeljenje u konkretnosti i jednostavnosti pa je tako idealna za političare i razvoj njihova e-marketinga te postavljanje i iznošenje političkih stavova. U usporedbi s primjerice Facebook-om, ova društvena mreža ima zaista mnoštvo mogućnosti kao što su praćenje drugih korisnika i kratke poruke. Jedna od fantastičnih posebnosti ove platforme je ograničenje sadržaja. Dakle, korisnik Twitter-a može ograničiti poruke određenom krugu prijatelja te tako sadržaj ne moraju, točnije ne mogu vidjeti svi pratitelji. Također, stavovi, poruke, citati ili komentari ograničeni su brojem znakova koji iznosi 280. Ono što ova društvena mreža ističe da misli koje se prenose na istoj moraju biti kratke i konkretne. Budući da se na ovoj platformi teži upotrebi takozvane retweet funkcije kako bi se promovirao nečiji sadržaj, širile informacije ili privlačio sadržaj, korisnik mora biti umjeren u postavljanju čitave objave. Brojni su primjeri Twittera pa tako izuzev političara, ova platforma može služiti u oglašavanju različitih kozmetičkih proizvoda, aparata i odjeće ili u promociji javnih osoba kada iznose svoja vlastita mišljenja i stavove. (Proprium.hr, 2018.)



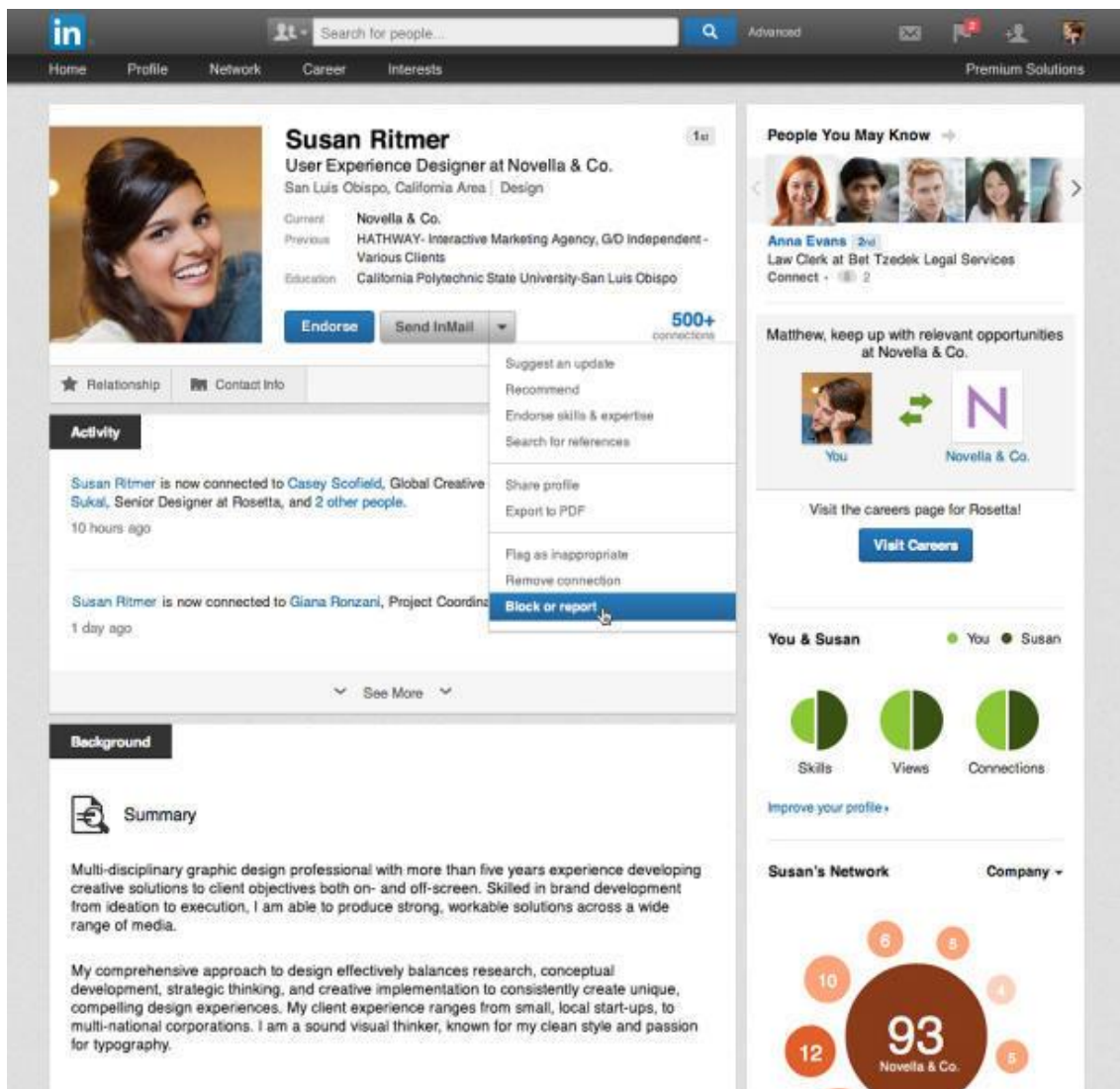
Slika 9. Primjer marketinga na Twitteru

Izvor: Contentmarketinginstitute.com, 2015.

Nekoliko je specifičnosti koje donosi Twitter. Vrlo je važno biti sažet i konkretan. U objavi, ako je oglas, obavezno valja imati oznaku pratite nas, ali i objasniti kratko i jasno razlog zbog čega nekog treba pratiti. Najčešće takvi oglasi prouzroče mnogo retweet-ova.

3.2.2.4. LINKEDIN

LinkedIn je društvena mreža kojoj teže svi poslovni ljudi. Na njoj korisnici moraju biti vrlo profesionalni jer se tu stvara mreža pravih poslovnih kontakata. Uzgred svemu, ova je platforma idealna za razvoj i praćenje korisnikove karijere. Na ovoj se društvenoj mreži nalazi preko 30 milijuna poslodavaca koji mogu biti idealan potencijal za buduće poslove. Marketinška specifičnost ove društvene mreže je u tome što je korisnikov profil baš poput životopisa (slika 10.). Iz tih se podataka kreiraju idealni radnici jer se tu formira radno iskustvo, preporuka, ali i vlastito postignuće. Također, ukoliko ste u potrazi za nekim poslom, utoliko možete postaviti alarm koji će signalizirati obavijest na mail-u kada je aktivan oglas koji je prema korisnikovim kriterijima.



Slika 10. Primjer LinkedIn profila

Izvor: Japan.cnet.com, 2014.

3.2.2.5. TIKTOK

Trenutno jedna od najpopularnijih i najbrže rastućih društvenih mreža je TikTok. Ovo je aplikacija s pomoću koje ljudi koji koriste aplikaciju mogu kreirati kreativne, zabavne, inovativne i kratke videozapise. Prvotno se ova aplikacija zvala Musical.ly, a potom je dobila naziv TikTok kada ju je kupila kineska tvrtka ByteDance. Kada se Musical.ly integrirala u TikTok, ažurirani su filteri za kreiranje video uradaka, nastali su novi plesni i glumački izazovi za kreatore, jednom riječju došao je novi zabavan sadržaj. Zasigurno je jedna od zagarantiranih prednosti ove, relativno nove aplikacije, činjenica da je neopisivo jednostavna za upotrebu, dakle prilikom korištenja, točnije stvaranja sadržaja ova aplikacija sadržava sve potrebno na početnom zaslonu. (Buro247.hr, 2020.) Marketinška je specifičnost ove aplikacije da se prilikom izlaska iz aplikacije učitava još jedan videozapis kako bi korisnika zadržali u aplikaciji još neko vrijeme, a kreirani ili postavljeni videozapisi mogu trajati do jedne minute. Također, aplikacija ima početnu stranicu koja se zove „For you page“ i zbog savršenog algoritma na njoj može doći do iznimne popularnosti bilo kojeg korisnika neovisno o broju pratitelja, a jedna od ultra popularnih stvari je kreiranje sadržaja u obliku dueta gdje korisnici mogu primjerice sa slavnim osobama zajedno pjevati ili komentirati određeni sadržaj.



Slika 11. Hrvatski TikTokeri

Izvor: Joomboos.24sata.hr, 2020.

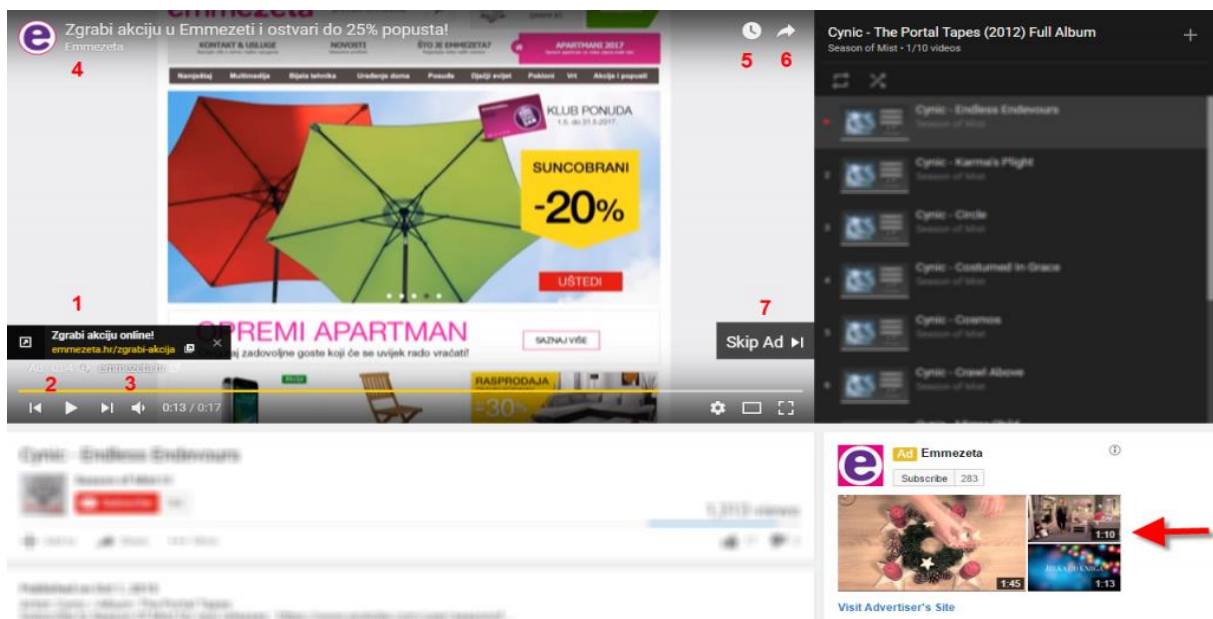
Kao i svijet, Republika Hrvatska ima svoju estradu TikToker-a kao što je vidljivo na slici 11. Iako, ova aplikacija još uvijek nema razvijen sustav monetizacije, ovi korisnici, već sada, ozbiljno zarađuju od svojih sponzora. Dakle, poslovni su subjekti ti koji žele biti prisutni na

svim društvenim mrežama, a za svoje oglašavanje svojih proizvoda uzimaju popularne, zabavne i kreativne TikTokere koji uspješno uklapaju svoj talent i prezentirani proizvod.

3.2.2.5. YOU TUBE

Društvena platforma YouTube vrlo je popularna jer je potpuno besplatna. Korisnici bez registracije mogu gledati sadržaj, no ako ga žele označiti sa sviđa mi se ili pak s druge strane komentirati ili dijeliti moraju se prijaviti sa svojim korisničkim računom izrađenog na platformi Google. Sadržaj je na ovoj platformi raznolik, to jest rijetko koje područje na istoj nije objavljeno. Budući da YouTube obuhvaća veliki broj aktivnih korisnika, povećani marketing, to jest povećani broj oglasa prilikom reproduciranja sadržaja sasvim je logičan slijed radnje.

Na slici 12. prikazana su moguća područja oglasa. Vidljivo je kako oglas može biti uz videozapise ili može biti integriran u videozapise. Oglas koji se prikazuje prije gledanja videa maksimalno može trajati 5 sekundi, sve iznad tog vremena pruža mogućnost preskakanja oglasa. Valja napomenuti kako se oglas naplaćuje jedino onda kad se isti pogleda u cijelosti. U novije vrijeme razvoja YouTube-a postoji nadgradnja početne verzije i zove se YouTube premium koji omogućava gledanje video sadržaja bez oglasa kao i korištenje aplikacije YouTube music. Također, još jedna od marketinških specifičnosti ove platforme je ta da YouTube-eri koji koriste ovu aplikaciju mogu kontrolirati gdje će oglas nalaziti ako videozapis traje duže od 10 minuta, a kako je ova platforma privlačna mnogim subjektima, svi oni žele biti prisutni u istoj te biti dijeljeni u privatnim porukama. (Youtubepremium.com, 2021.)



Slika 12. Primjer YouTube oglasa

Izvor: Kg-media.eu, 2017.

3.3. PREDNOSTI I NEDOSTACI DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene su mreže jedan od najvećih aduta dvadeset i prvog stoljeća. Kreiranjem računa na društvenim mrežama povećava se interakcija i imidž samog branda. Što se koristi više mreža koje su navedene u poglavlju 3.2., povećavaju se mogućnosti i vjernost svojim potrošačima. Naime, važno je za naglasiti kako treba napraviti dobar plan, odnosno organizirati i smisliti strategiju za svaku mrežu zasebno. Svakoj društvenoj mreži treba pristupiti ponaosob kako bi izvukli maksimum njezina postojanja. Primjerice, u zadnje je vrijeme, prema mnogim medijima rečeno kako je TikTok vrlo popularna aplikacija koja mijenja svijet društvenih mreža. (Nytimes, 2020.) Na ovoj se aplikaciji treba prilagoditi velikoj dozi otkaćenosti i kreativnost, inovativnosti i fokusiranosti na ciljanu publiku. Samim time, razvit će se svijest u potrošačima i širiti dobra vibracija među poznanicima, prijateljima ili nekim trećim osobama koji će reagirati na sadržaj i dijeliti ga dalje putem drugih aplikacija. Prednosti su mnoge: globalna povezanost, virtualne grupe, trenutno razmjenjivanje poruka, dodatne informacije, oglašavanje, razmjena vještina, transparentnost, demokratsko okruženje i slično. Treba istaknuti kako će korisnici postati privrženiji i vjerniji takvom brand-ovima koji su na platformama. Izuzev svega ovoga, naspram tradicionalnog marketinga, e-marketing znatno je jeftiniji. Ono što je još jedna velika prednost u odnosu na klasični oblik marketinga je definiranje ciljane skupine. Nakon što se korisnici besplatno registriraju na bilo koju društvenu mrežu, nudi im se mogućnost odabira godina, spola, lokacije ili interesa te samim time u plaćenom oglasu neće doći do miješanja ovih kategorija što se u običnom marketingu ne može razlučiti. Nedostaci društvenih mreža su: privatnost, prevara, manji osobni kontakt i specifični algoritmi. Možda ono najznačajnije za kreatora sadržaja. Mnogo se mora obratiti pozornosti kako će objava postati virtualna i što je sada, odnosno trenutno aktualno. Kako bi kreatori bili nepogrešivi u tome, uvijek moraju pomno istražiti kako algoritam trenutno funkcionira te se prilagoditi istomu. Također, vrijeme je ključan faktor. Lijepo je biti kreativan, no za kvalitetnu objavu pokatkad treba izdvojiti više od sat vremena rada kako bi se pružio kvalitetan i osebujan sadržaj koji će u velikoj većini prisutnih poslovnih subjekata na društvenim mrežama ostvariti konkurentsku prednost te zaintrigirati korisnike, to jest pratitelje. Ključno je pronaći glavnu nit vodilju kako bi oglašavano poduzeće bilo diferencirano od ostalih. Izuzev svega, vrlo se lako može doći do negativne reputacije što može jako negativno utjecati na poslovanje. Savjeti su nekih stručnjaka da svakako treba odgovarati na komentare, iako su oni negativni jer negativan publicitet kada se jednom proširi ne može se lako spriječiti. (Andrić, J., 2012.)

4. ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA TVRTKE MLINAR

U ovom dijelu rada, analizirat će se marketing vrlo uspješnog pekarskog lanca Mlinar. Ova je tvrtka postigla iznimno zavidne rezultate te su za svoj uspjeh na društvenim mrežama bili višestruko nagrađivani. Društvene mreže ove tvrtke vodi ugledna marketinška agencija iz Osijeka naziva ReRoot. Platforme tvrtke Mlinar koje će se u nastavku analizirati su: Facebook, Instagram, TikTok i YouTube. (Balcannes.com, 2020.)

4.1.FACEBOOK TVRTKE MLINAR

Facebook tvrtke Mlinar iznimno je aktivan. Ovaj poslovni subjekt itekako ulaže u svoj marketing te upravo iz tog razloga stvaraju najljepšu pekarsku priču. Dakako, jedna od najznačajnijih stvari koje valja istaknuti u svezi Facebook objava je #PitaZaDvije kune. Da bi se to ostvarilo bilo je potrebno skupiti 50 000 like-ova. (Netokracija.com, 2019.) Također, valja naglasiti kako je ova agencija svojom promocijom na Facebooku ostvarila zavidan rast prodaje od nevjerojatnih 2004%, što je svakako još jedna pohvala prethodno navedenoj marketinškoj agenciji ReRoot. (Balcannes.com, 2020.) Upravo je zbog kampanje na društvenoj mreži, Mlinar ostvario fantastičnu interakciju i stalni kontakt s publikom.

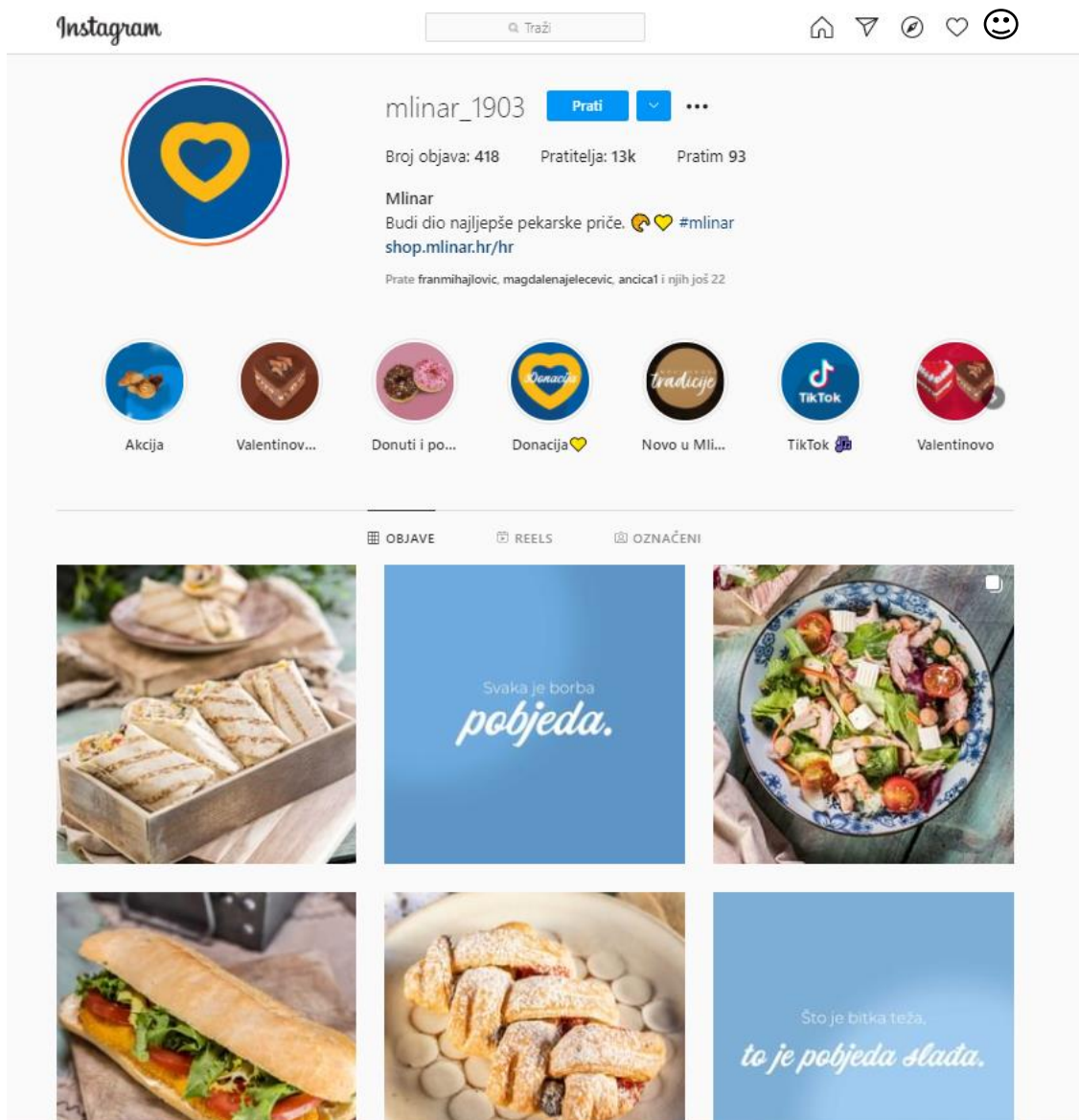


Slika 13. Pita s krumpirom za 2 kn

Izvor: Netokracija.com, 2019.

4.2. INSTAGRAM TVRTKE MLINAR

Tvrtka Mlinar na Instagramu ima simboličan naziv mlinar_1903. Upravo ovo korisničko ime ukazuje na to kako ovaj poslovni subjekt obraća pozornost na detalje te se fokusira na pomno stvaranje kreativnog sadržaja i objave za ovu društvenu mrežu. Tvrtka na društvenoj mreži Instagram broji 13 tisuća pratitelja što je zavidna brojka uzme li se u obzir da je ovo lanac pekara. Budući da se nalazimo u dvadeset i prvom stoljeću gdje su društvene mreže pokazatelj nečije aktualnosti, najljepša pekarska priča zasigurno zauzima prvo mjesto na društvenim mrežama u pekarskoj industriji.

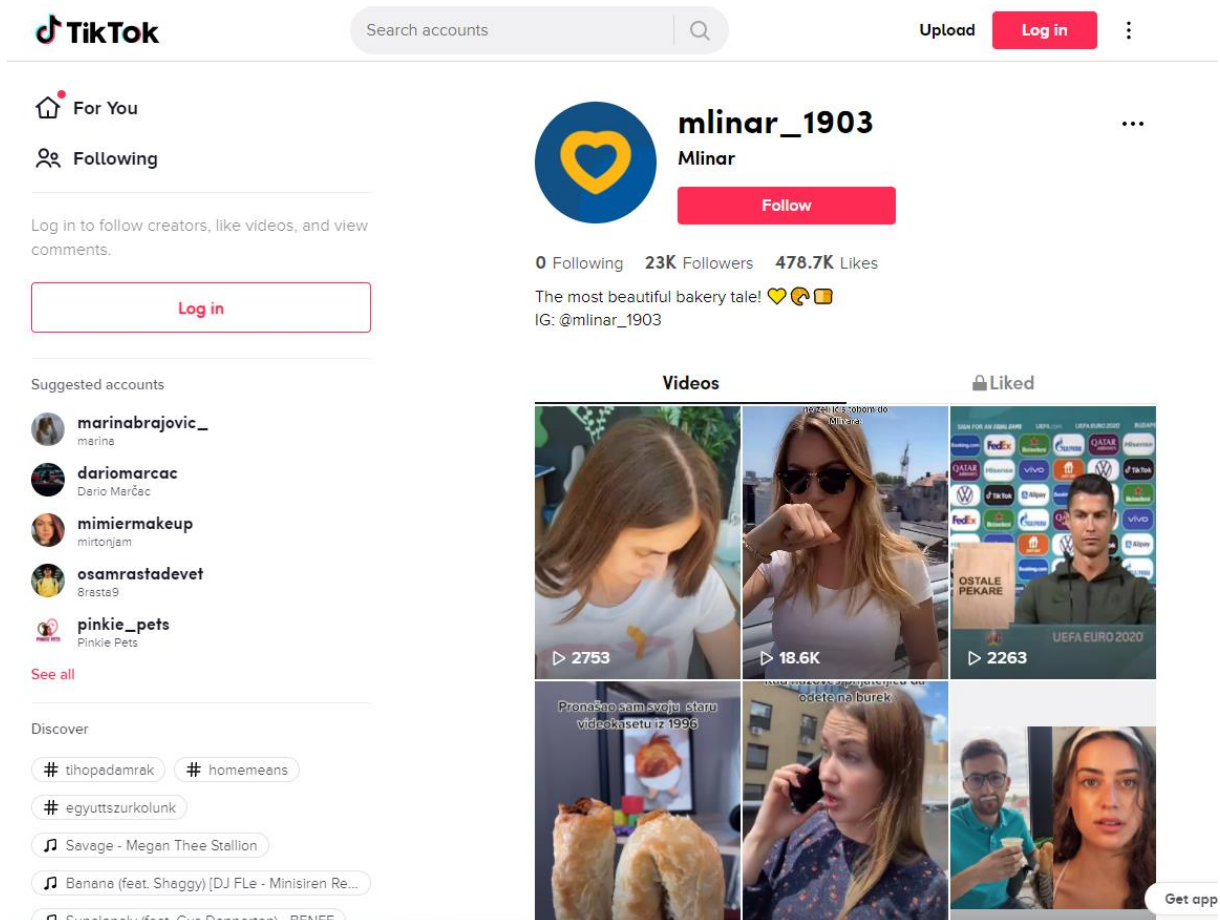


Slika 14. Instagram tvrtke Mlinar

Izvor: Snimka zaslona Instagram profila poslovnog subjekta Mlinar za potrebe završnog rada

4.3. TIKTOK TVRTKE MLINAR

Tvrtka Mlinar posebnu je pažnju u 2020. godini posvetila TikTok-u, novoj i trenutno vrlo marketinški te tržišno otvorenoj društvenoj mreži. Također, identično Instagramu, korisničko ime na ovoj platformi je simbolično i glasi mlinar_1903. Ono što svakako valja zamijetiti jest činjenica da ovo poduzeće na dan 25.6.2021. ima više od 23 tisuće pratitelja i 478 tisuća like-ova što je zavidna brojka u odnosu na ostale poslovne subjekte koji se mogu pronaći na toj aplikaciji.



Slika 15. TikTok tvrtke Mlinar

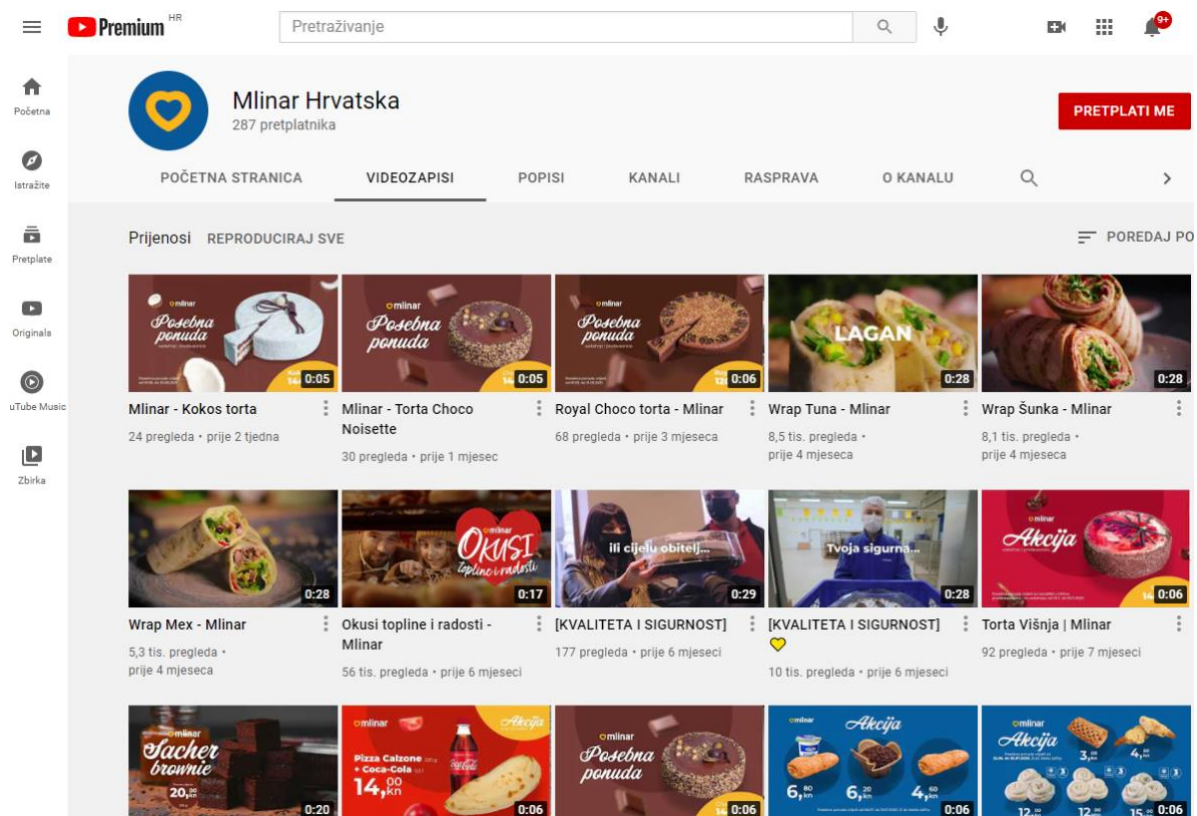
Izvor: Snimka zaslona TikTok profila poslovnog subjekta Mlinar za potrebe završnog rada

Videozapisi koji se stvaraju na ovoj društvenoj mreži vrlo su komercijalni. Kod pratitelja pokušavaju potaknuti emocionalnu stranu. Primjerice, objava u kojoj se potiče da nije burek sa sirom, već pita. Na takav se način ovaj TikTok uzdiže na For You Page stranici koja je od egzistencijalne važnosti kada se govori s aspekta pratitelja i dosežne prisutnosti ove društvene mreže. Dakako, ono što je bilo vrlo značajno u vrijeme korona virusa izazovi su koji su bili snimani, odnosno na popularan su način provocirali mnoštvo korisnika te platforme. Upravo je

TikTok izvrstan alat da se poslovni subjekti povežu: „ ...s generacijom Z koja, pokazala su istraživanja, jednostavno ne percipira klasične marketinške kampanje.“ (Lider.media, 2020.)

4.4. YOUTUBE TVRTKE MLINAR

Tijekom provedbe analize društvene mreže YouTube tvrtke Mlinar može se uvidjeti kako na njoj nisu zavidno aktivni naspram drugih društvenih mreža. Od samoga početka imaju vrlo mali broj pretplatnika, točnije 287. Uz mali broj promotivnih videozapisa koji ne privlače javnost na ovu društvenu mrežu, trenutno, ne mogu postići značajne rezultate. (YouTube kanal - Mlinar Hrvatska, 2021.)



Slika 16. YouTube tvrtke Mlinar

Izvor: Snimka zaslona YouTube profila poslovnog subjekta Mlinar za potrebe završnog rada

Svakako bi valjalo poraditi na ovoj društvenoj mreži koja osim trenutno postavljenih promotivnih videozapisa pruža izvanredan potencijal za napredak u smislu najljepše pekarske priče. Autor ovog rada predlaže da se uvedu rubrike poput Kuhanja s Mlinarom ili Pekarske priče koje bi potencijalno povećale angažman na ovoj društvenoj platformi. Uz prethodno navedeno, prijedlog potencijalnog poboljšanja pratitelja ide u smjeru kolaboracije sa YouTube-ima koji bi bili sponzorirani od strane ove kompanije te bi na svojim kanalima promovirali proizvode u vlastitim videozapisima, a na YouTube kanalu tvrtke Mlinar degustirali i

komentirali proizvode. Sličan ovakav pristup pokazao se vrlo uspješnim jer ciljanu publiku najčešće zanima što će reći utjecajni YouTube-er. Samim time kreira se nova moderna pekarska priča.

4.5. LINKEDIN TVRTKE MLINAR

Tvrtka Mlinar aktivna je i na društvenoj mreži LinkedIn. Na ovoj platformi kao i na YouTube-u ne postiže izvrsne i zadivljujuće rezultate te su potrebna određena poboljšanja. Pratitelja ima 871 i svega nekoliko objava. Na slici 17. prikazan je LinkedIn profil tvrtke Mlinar kojem je potrebna nadgradnja u smjeru objava, reguliranje otpisa i privlačnijeg vizualnog dojma.

The screenshot shows the LinkedIn profile for Mlinar. At the top, there's a navigation bar with 'Jobs', 'Mlinar', 'Worldwide', a search icon, and 'Join now' / 'Sign in' buttons. The profile header features a cover image of hands shaping a bun, a profile picture with a heart logo, and the company name 'Mlinar' with 'Food Production' below it. The bio reads 'Zagreb, Grad Zagreb · 871 followers' and 'The most beautiful bakery tale.' A 'Follow' button is visible. To the right, there's a 'Similar pages' section listing competitors like PAN-PEK, Dukat, Podravka, and Atlantic Grupa. Below that is a 'Browse jobs' section with various job categories and their respective open job counts. At the bottom, there's an 'About us' section with a detailed company description and a table of key information.

Website	http://www.mlinar.hr/en
Industries	Food Production
Company size	1001-5000 employees

Slika 17. LinkedIn tvrtke Mlinar

Izvor: Snimka zaslona LinkedIn profila poslovnog subjekta Mlinar za potrebe završnog rada

Autor ovog rada predlaže kreiranje boljih poslovnih objava koji će isticati napredak i inovacije tvrtke, a sve u svrhu njezina boljitka, privlačnijeg izgleda za buduće zaposlenike i ostvarivanja prednosti nad ostalim konkurentskim tvrtkama.

Iz ove analize može se zapaziti kako su Facebook, Instagram i TikTok dominantnije mreže u odnosu na YouTube i LinkedIn. Autorov je prijedlog da počnu ulagati prvenstveno u YouTube

jer tu, smatra se, leži ogroman potencijal. Vrlo je pohvalna činjenica što su u pravo vrijeme iskoristili društvenu platformu kao što je TikTok jer je to budućnost marketinga zbog nadolazećih generacija. Dakako, Facebook će još dugo ostati kao najbolji marketinški pothvat ovog poslovnog subjekta jer je obilježio novu eru njihova poslovanja pekarske industrije.

5. RASPRAVA

Pojam je društvenih mreža u 21. stoljeću postao presudan za uspješno poslovanje. Sve se više poslovnih subjekata odlučuje na marketing putem istih, a specifičnosti su različite. Počevši od činjenice da nije svaka mreža prilagođena svakomu po njegovim individualnim interesima i dobnim skupinama do činjenice da svaka ima svoj način probitka na tržište, to jest svaka ima svoju zasebnu funkcionalnu cjelinu. Iako, nekada davno, bilo je dovoljno objaviti fotografiju na Instagramu kako bi prikupili određeni broj pratitelja. Danas, postoji jedna čitava grana znanosti koja prisiljava marketinške agencije na danonoćno proučavanje i praćenje kako bi uspješno vodili i upravljali objavama na svim društvenim mrežama. Istražujući o društvenim mrežama, aplikacijama i platformama uvidio sam kako je Facebook, unatoč svim novim društvenim mrežama, i dalje vodeća društvena mreža u svijetu po broju korisnika. Sustav, specifičnost, ali i razvijenost nikako se ne mogu usporediti s ostalim društvenim mrežama. Dokaz je to kako je Facebook došao u pravo vrijeme i da nije razočarao svoje korisnike. Nadalje, postoji YouTube platforma koja se ističe sa sustavom monetizacije. Samim time, mnogi su ljudi i poslovni subjekti potaknuti da se plasiraju na ovu platformu te uspiju postići kvalitetnu interakciju s publikom jer će im ona donijeti prostor za oglašavanje. Također, smatram kako je TikTok platforma koja je trenutno marketinški najotvorenija i pruža spektar različitih mogućnosti, no pitanje je koliko će ona dugo trajati. Svi smo mi svjedoci mnogih boom projekata, aplikacija i online platformi koje na samom početku odjeknu s visokom razinom popularnosti, no onda brzo padnu u zaborav. Dakako, valja istaknuti činjenicu da broj preuzimanja i korisnika TikTok aplikacije raste te da interes za istom ne opada od ožujka 2020. godine i da je u najavi puštanje sustava monetizacije za čitav svijet baš kao i na aplikaciji YouTube.

6. ZAKLJUČAK

Marketing je proces iz kojeg se stalno očekuju inovativne ideje. E-marketing je jedna velika inovativnost, a pojava društvenih mreža ekstenzija i nadgradnja poslovanju. Iako, s početka samih začetaka društvenih mreža nije bilo govora o oglašavanju, iz današnje perspektive, ovo je postala jedna velika, zahtjevna i kompleksna industrija koja zahtjeva mnogo ulaganja.

U ovom su se radu istakli mnogi zaključci s područja marketinških specifičnosti društvenih mreža, prvo kako je Facebook još uvijek prema parametrima broja korisnika vrlo značajna mreža, drugo kako je Instagram unaprijedio svoj algoritam te na taj način postavio mnogobrojne izazove kreatorima i agencijama za vođenje društvenih mreža, treće kako je LinkedIn još uvijek idealna platforma za poslovne subjekte i pronalazak posla, dok je Twitter prilagođen više političkoj sceni, četvrto da je TikTok, prema trenutnim pokazateljima, ogroman marketinški potencijal ponajviše za shvaćanje marketinga za generaciju Z, a da je YouTube platforma koja je u konstantnom rastu i razvoju te trendovski prati sve platforme.

Pogleda li se s aspekta proučavanja korisnika, vrlo lako se može zaključiti kako su korisnici aplikacija, odnosno društvenih mreža postali jako zahtjevni. Teško je zadovoljiti svačije potrebe. Razvojem tehnologije došlo je i do povećanja potreba pa su onda zbog tog razloga potrebni veliki naponi kako bi se realizirale sve marketinške aktivnosti. Ono što je cilj samog marketinga teško je zaključiti, ali svakako je uspostaviti jasnu i zanimljivu interakciju s publikom jer upravo taj odnos čini razliku između poslovnih subjekata. U ovom stoljeću ljudskog obitavanja, vrlo je važno imati brzo reagiranje, to jest odgovaranje na poruke i upite. Također, jako je bitno biti bolji od ostalih jer to označava da tvoj poslovni subjekt više vrijedi te da prati aktualnosti u Europi i svijetu. Svi takvi i slični detalji dovode do boljeg uspjeha, a poznavanje karakteristika i specifičnosti marketinga na društvenim mrežama presudna je činjenica. Čitavom ovom značaju društvenih mreža ide u prilog da prilikom proučavanja i traženja vijesti, novinari najčešće koriste ove platforme kao validne izvore informacija te se metodom analize sadržaja na tom temelju kreiraju primjerice vijesti na televizijskim ekranima.

Prijedlog za buduća istraživanja leži u glazbenoj platformi YouBox koja u godinu dana ima više od 100 tisuća preuzimanja. Nova je to platforma koja ima inovativan pristup korisniku, ali i izvođaču. Organizacijski i marketinški tim YouBox platforme prati izvođače od samih početaka objava na društvenim mrežama pa do krajnje produkcije čitavog koncerta. Također, otvorili su i nove rubrike poput specijalnih događaja i onoga što se događa iza kulisa velikih regionalnih zvijezda te na taj način dodatno zaintrigirali javnost.

LITERATURA

1. Andrić, J. (2012). Društvene mreže – načini korištenja. Dostupno na: <https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi:888> [pristupljeno 30.6.2021.]
2. Babić S. (2020). TikTok - Nova platforma veliki je izazov za brendove. Dostupno na: <https://lider.media/poslovna-scena/tehnopolis/tiktok-nova-platforma-veliki-je-izazov-za-brendove-130092> [pristupljeno 15.6.2021.]
3. BalCanes (2020). ReRoot. Dostupno na: <https://balcannes.com/ReRoot> [pristupljeno 30.6.2021.]
4. Bogdan M. (2018). Jeste li već otkrili Twitter? Ako niste, što čekate? Dostupno na: <https://proprium.hr/proprium-hr-jeste-li-vec-otkrili-twitter/> [pristupljeno 4.6.2021.]
5. Bolje je Hrvatski (2021). Like > sviđa mi se; oznaka sviđanja. Dostupno na: <https://bolje.hr/rijec/like-gt-svidja-mi-se-oznaka-svidjanja/252/> [pristupljeno 2.6.2021.]
6. Buro (2020). Sve što trebate znati o TikToku, trenutačno jednoj od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu. Dostupno na: <https://www.buro247.hr/lifestyle/tehnologija/sve-to-trebate-znati-o-tiktoku-trenuta-no-jednoj-od-najpopularnijih-dru-tvenih-mre-a-na-svijetu.html> [pristupljeno 4.6.2021.]
7. CBS news (2010). Sixdegrees. Dostupno na: <https://cbsnews1.cbsstatic.com/hub/i/r/2011/07/06/4a8344bc-a643-11e2-a3f0-029118418759/thumbnail/1200x630/8466589696a197decd9409b222b7b15b/sixdegreescreengrab.jpg>
8. Company info (2021). Newsroom Facebook, <https://about.fb.com/company-info/> [pristupljeno 4.6.2021.]
9. Frey C. (2015). Twitter Promotions: How to Use Paid Options the Right Way. Dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/04/paid-promotion-twitter/> [pristupljeno 4.6.2021.]
10. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA. Media, culture and public relations, 5(2), 206-219. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127963> [pristupljeno 4.6.2021.]
11. Hines E. (2018.) How Will Facebook Marketplace Housing Affect Real Estate Marketers? Dostupno na: <https://www.froneticsrealestate.com/facebook-marketplace-housing-affect-real-estate-marketers/> [pristupljeno 4.6.2021.]

12. Instagram (2021). Help centar. Dostupno na: <https://www.facebook.com/help/instagram/519522125107875> [pristupljeno 30.6.2021.]
13. Instagram Mlinar (2021). mlinar_1903. Dostupno na: https://www.instagram.com/mlinar_1903/ [pristupljeno 20.6.2021.]
14. Japundžić, A. (2009). Što je twitter i kako ga koristiti. Dostupno na: <http://idesh.net/tech-i-web/twitter/> [pristupljeno 4.6.2021.]
15. JoomBoos, Pixell, Canva (2020). Top savjeti: Kako biti zapažen na TikToku? Dostupno na: <https://joomboos.24sata.hr/prvi/top-savjeti-kako-bit-zapazen-na-tiktoku-15596> [pristupljeno 4.6.2021.]
16. Kemp S. (2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Dostupno na: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> [pristupljeno 2.6.2021.]
17. Kotler, P., Wong, V. Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
18. LinkedIn (2021). Susan Ritmer. Dostupno na: https://japan.cnet.com/storage/2014/02/22/a9908e4aca765489d10bcaf9bd917098/linkedinblock_610x579.jpg [pristupljeno 4.6.2021.]
19. LinkedIn Mlinar (2021). Mlinar. Dostupno na: https://www.linkedin.com/authwall?trk=bf&trkInfo=AQGq4UNp2F2baQAAAXo0c25QYpUtrXhcENFdRw08vV26JfDaq8fJIZOnRWwdUxupaz1KD5fhoBwdcgJy_miqzIxIKLUWBaIkfk0WLjZNgNFMoqMzAjqNQB4iCUHdhTBjtRa8ODA=&originalReferer=&sessionRedirect=https%3A%2F%2Fwww.linkedin.com%2Fcompany%2Fmlinar%2F [pristupljeno 20.6.2021.]
20. Marianna R. (2021.) New Instagram Algorithm 2021 | How to grow followers. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=QHUIdFnc_3I [pristupljeno 4.6.2021.]
21. New York Times (2021). How TikTok Is Rewriting the World. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> [pristupljeno 30.6.2021.]
22. Online oglašavanje (2021.) Facebook oglašavanje. Dostupno na: <https://www.onlineoglasavanje.com/facebook-oglasavanje/> [pristupljeno 4.6.2021.]

23. Perić M. (2020). INFOGRAFIKA: Najveće društvene mreže na svijetu. Dostupno na: <https://www.ictbusiness.info/internet/infografika-najvece-drustvene-mreze-na-svijetu> [pristupljeno 2.6.2021.]
24. Petković S. (2017). YouTube oglas – korisnička interaktivnost. Dostupno na: <https://kg-media.eu/blog/youtube-oglas-korisnicka-interaktivnost/> [pristupljeno 4.6.2021.]
25. Povijest.hr (2021). Kako je zapravo nastala ideja za Facebook? (2004.). Dostupno na: <https://povijest.hr/nadanasnjidan/kako-je-zapravo-nastala-ideja-za-facebook-2004/> [pristupljeno 4.6.2021.]
26. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *E-marketing*, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
27. Smith W. (2021.) Instagram objava: This is the body. Dostupno na: <https://www.instagram.com/p/COdTmWjBJMe/> [pristupljeno 4.6.2021.]
28. Stanojević, M. (2011). Marketing on social networks. *MEDIANALI-znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, 5(10), 165-180. [pristupljeno 2.6.2021.]
29. Šimić I. (2019). Kako je #PitaZaDvije Mlinaru i agenciji ReRoot donijela internetsku slavu (i kupce). Dostupno na: <https://www.netokracija.com/reroot-agencija-mlinar-krumpirusa-154439> [pristupljeno 20.6.2021.]
30. TikTok Mlinar (2021.) mlinar_1903. Dostupno na: https://www.tiktok.com/@mlinar_1903?lang=en [pristupljeno 20.6.2021.]
31. Viher M. (2020). Digitalni marketing: Kompletan vodič za početnike. Dostupno na: <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/> [pristupljeno 2.6.2021.]
32. YouTube Mlinar (2021). Mlinar Hrvatska. Dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UC1liaN-fpU9XmZwIyTCILyQ/videos> [pristupljeno 20.6.2021.]
33. YouTube premium (2021). YouTube premium i YouTube music. Dostupno na: <https://www.youtube.com/premium> [pristupljeno 30.6.2021.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Metoda sunca – riječ marketing.....	3
Slika 2. Broj korisnika na društvenim mrežama	6
Slika 3. Prva društvena mreža Six Degrass	7
Slika 4. Mogućnosti ciljanja korisnika.....	9
Slika 5. Primjer izgleda oglasa na Facebook stranici	10
Slika 6. Facebook Marketplace.....	10
Slika 7. Novi Instagram algoritam	11
Slika 8. Primjer Will Smith.....	12
Slika 9. Primjer marketinga na Twitter-u	13
Slika 10. Primjer LinkedIn profila	14
Slika 11. Hrvatski TikTokeri	15
Slika 12. Primjer YouTube oglasa	16
Slika 13. Pita s krumpirom za 2 kn	18
Slika 14. Instagram tvrtke Mlinar	19
Slika 15. TikTok tvrtke Mlinar	20
Slika 16. YouTube tvrtke Mlinar	21
Slika 17. LinkedIn tvrtke Mlinar.....	22