

MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENE MREŽE

Dujmenović, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:145:053761>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**



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

Marija Dujmenović

MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENE MREŽE

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Marija Dujmenović

MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENE MREŽE

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 0010228884

e-mail: mdujmenovic@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Marija Dujmenović

**MARKETING SPECIFICITIES OF THE SOCIAL
NETWORK**

Final paper

Osijek, 2022.

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: Marija Dujmenović

JMBAG: 0010228884

OIB: 04871189577

e-mail za kontakt: mdujmen@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Marketinške specifičnosti društvene mreže

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

U Osijeku, 2022. godine

Potpis *Marija Dujmenović*

Marketinške specifičnosti društvene mreže

SAŽETAK

Društvene mreže postale su jedno od glavnih komunikacijskih sredstava u *online* okruženju. Ljudi međusobno komuniciraju putem društvenih platformi te se tako povezuju i ostvaruju jače i čvršće veze. Kako bi se poslovanje unaprijedilo, ono se pojavljuje i u okviru popularnih društvenih mreža. To su mreže: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok i Snapchat. Društvene mreže poslovnim subjektima koriste kao marketinški alati, ali i svojevrsni izazovi koje moraju svladati kako bi ostvarili poslovni uspjeh. Cilj je približiti se korisnicima društvenih mreža raznim promocijskim aktivnostima kojima se potiče odlazak na web-sjedište poslovnog subjekta kako bi se izvršio kupoprodajni proces. Svaka društvena mreža ima posebna svojstva koja ju čine drugačijom od drugih. Zbog toga će se u ovome radu analizirati marketinške specifičnosti svake od njih, gdje se u fokus posebno stavlja društvena platforma Instagram. Hrvatska tvrtka La PIEL svojom aktivnošću na Instagramu iskazala se kao dobar primjer implikacije teorije u praksu čime se zaokružuje glavna misao rada.

Ključne riječi

Društvene mreže, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, Snapchat, La PIEL, oglašavanje

Marketing specificities of the social network

ABSTRACT

Social networks have become one of the main means of communication in the online environment. People communicate with each other through social platforms and thus connect and make stronger and firmer connections. In order to improve the business, it also appears on popular social networks. These are networks: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, and Snapchat. Social networks are used by business entities as marketing tools, but also as a kind of challenge that they must overcome to achieve business success. The goal is to get closer to the users of social networks with various promotional activities that encourage people to go to the website of the business entity to complete the purchase process. Each social network has special properties that make it different from others. Therefore, this paper will analyze the marketing specifics of each of them, where the focus is placed on the social platform Instagram. The Croatian company La PIEL, with its activity on Instagram, proved to be a good example of the implication of theory in practice, which completes the main idea of the paper.

Keywords:

Social networks, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, Snapchat, La PIEL, advertising

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Metode istraživanja	2
3. Razvoj društvenih mreža	3
3.1. Društveno umrežavanje	4
3.2. Najznačajnije društvene mreže u poslovanju	5
3.2.1. Facebook	5
3.2.2. Instagram	7
3.2.3. LinkedIn.....	7
3.2.4. YouTube	9
3.2.5. TikTok	10
3.2.6. Snapchat.....	11
3.3. Društvene mreže kao marketinški izazovi i alati.....	12
3.4. Content marketing	14
4. Marketinške specifičnosti platforme Instagram.....	16
4.1. Elementi Instagram profila	16
4.2. Elementi Instagram objave.....	17
4.3. Instagram Stories.....	18
4.4. Instagram Shopping	20
4.5. IGTV	20
4.6. Oglašavanje na Instagramu.....	20
4.7. Prednosti i nedostaci platforme Instagram u odnosu na ostale društvene mreže.	21
5. Digitalna prisutnost poslovnog subjekta La PIEL	23
5.1. Tvrtka La PIEL	24
5.2. Prisutnost poslovnog subjekta La PIEL na platformi Instagram	25
5.3. Oglašavanje tvrtke La PIEL na platformi Instagram	25
5.4. Specifičnosti poslovnog modela poslovnog subjekta La PIEL	27
6. Rasprava.....	31
7. Zaključak	33
Literatura	34
Popis slika:	37
Popis tablica:.....	37

1. Uvod

Svatko tko posjeduje glas, trebao bi imati pravo moći pustiti ga u svijet. Društvene mreže postale su taj glas koji se može daleko čuti. Povezivanje ljudi diljem svijeta oduvijek je bilo važno, ali dosta teško. Razvojem tehnologije to je omogućeno te se ta pojava zove društveno umrežavanje. Ljudi će koristiti razne *online* društvene platforme kako bi međusobno povezali vlastite interese, razmišljanja ili ideje. S vremenom se uporaba društvenim mreža toliko razvila da su one postale marketinški alati poslovnim subjektima. Stoga, područje istraživanja ovoga rada jesu marketinške specifičnosti, dok se detaljnije govoreći, tema istraživanja odnosi na marketinške specifičnosti društvene mreže. Opisat će se koje su to marketinške specifičnosti najpopularnijih društvenih mreža koje se danas koriste u poslovanju. Glavna svrha završnog rada jest analizirati marketinške specifičnosti društvene mreže Instagram te kroz primjer poslovnog subjekta predočiti kako to izgleda u stvarnosti.

Završni rad se osim uvodnog dijela sastoji od još šest preostalih poglavlja. Drugo poglavlje govori o metodologiji rada gdje su istaknuti detaljniji opisi predmeta istraživanja kao i korištene metode istraživanja. U trećem dijelu rada ponajprije će se govoriti o razvoju društvenih mreža općenito, kako je došlo do društvenog umrežavanja te što ono danas predstavlja. Zatim će se predstaviti najznačajnije društvene mreže u poslovanju, a čije će se marketinške specifičnosti analizirati. Naposljetku će se pokazati kako društvene mreže predstavljaju odlične marketinške alate, ali istovremeno i izazove koje poslovni subjekti trebaju svladati. Radi lakšeg razumijevanja društvenih mreža objasnit će se i tema *content* marketinga koja je usko povezana s njima. Četvrti dio završnog rada odnosi se na detaljnu analizu društvene platforme Instagram. Analiza potkrepljuje elemente Instagram profila, objave, *storiesa* te *shoppinga* i IGTV. Predstavit će se Instagram kao platforma za oglašavanje te se zaključno govori o nedostacima i prednostima koje platforma ima u odnosu na ostale društvene mreže. Empirijski dio rada veže se za peto poglavlje u kojem se uvodno govori o digitalnoj prisutnosti poslovnog subjekta La PIEL. Nakon predstavljanja općih informacija o tvrtki, analiza se u petom poglavlju okreće prema prisutnosti tvrtke La PIEL na platformi Instagram. Osvrnut će se na strategiju oglašavanja koju poslovni subjekt primjenjuje na mreži te će se govoriti o svim ostalim specifičnostima poslovnog modela koje La PIEL zauzima na Instagramu. Rasprava čini šesti dio završnog rada, a u njoj će se objasniti rezultati istraživanja kroz misaono povezivanje teorijskog i empirijskog stajališta. Rad se završava zaključkom na temu te navođenjem korištene literature prilikom njegove izrade.

2. Metodologija rada

Metodologijom rada odredit će se koji je predmet istraživanja završnog rada te će se prikazati koje metode istraživanja su korištene prilikom njegove izrade.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja završnog rada jesu marketinške specifičnosti društvenih mreža. Da bi se moglo govoriti o marketinškim specifičnostima platformi društvenog umrežavanja, najprije se mora objasniti kako su se one uopće razvile. Istražit će se koje su društvene mreže najznačajnije u poslovanju. Svrha svake od njih bit će pojašnjena te će se za svaku objasniti glavne marketinške specifičnosti. Osvrnut će se i na marketinške izazove s kojima se susreću poslovni subjekti, ali i na alate pomoću kojih ih mogu lakše svladati. Najveći fokus stavlja se na društvenu mrežu Instagram i njezine marketinške specifičnosti. Također, analizirat će se prisutnost poslovnog subjekta La PIEL na platformi Instagram.

2.2. Metode istraživanja

Za izradu završnog rada korištene su povijesna metoda i metoda promatranja. Povijesnom metodom prikupljeni su sekundarni podatci. Prikupljali su se putem stručne literature na Internetu ili putem knjiga različitih autora, kako hrvatskih tako i stranih. Za prikupljanje primarnih podataka koristila se metoda promatranja. Ona je poslužila za utvrđivanje digitalne prisutnosti i analizu marketinških specifičnosti poslovnog subjekta La PIEL na Instagramu. Prilikom prikupljanja svih podataka i interpretacije informacija koristile su se metode: analize i sinteze, apstrakcije i konkretizacije indukcije, dedukcije, generalizacije i specijalizacije, indukcije i dedukcije, deskripcije, komparacije, statističke metode.

3. Razvoj društvenih mreža

Društveni mediji u kratkom vremenu bilježe velike napretke. Internet i njemu srodne tehnologije čine mogućim sve ono što danas ubrajamo pod pojam društvenih medija. Njihov utjecaj svakodnevno se širi što se više ljudi priključuje online zajednicama koje se mogu nazvati društvene mreže (Tuten, Solomon, 2017). Prema podacima Datareportala (2022.) u siječnju 2022. godine se društvenim mrežama koristilo preko polovice ukupne populacije stanovništva. Njih 4,62 milijarde (izraženo u postocima 58,4%) aktivno koristi društvene mreže. Također, bilježi se podatak da je gotovo pola milijarde novih korisnika zaplovilo u svijet društvenih mreža samo u proteklih godinu dana. Ovo su ogromne brojke, a njihov porast bilježi se svakodnevno. Stoga, postavlja se pitanje kako je sve uopće započelo?

Prije gotovo dva stoljeća, točnije polovicom 1844. godine, započela je povijest društvenih medija. Američki slikar i izumitelj Samuel Finley Breese Morse uspio je poslati poruku iz Washingtona u Baltimore. Nije se služio tipkanjem prstima na zaslonu uređaja za slanje poruke kao što je to slučaj danas. Umjesto toga, kuckao je točkice i crtice na uređaju koji se sastojao od zupčanika i namotanih žica. Samuel F. B. Morse je tako osmislio način korištenja električne energije kako bi poslao niz kodova koji bi zapravo signalizirali slova abecede (Rosenwald, 2017). Pod utjecajima Hladnog rata, Sjedinjene Američke Države htjele su razviti decentraliziranu, komunikacijsku mrežu koja bi povezala sve njezine države, a ne bi se mogla tako brzo uništiti vanjskim udarima. Tako se 1958. godine razvija se DARPA (eng. *Defence Advanced Research Project Agency*), Agencija za napredne istraživačke projekte. Glavni cilj joj je bio razviti tehnologiju kojom bi se stekla vojna nadmoć nad tadašnjim Sovjetskim savezom. Godine 1969., kao jedan od projekata agencije, pojavljuje se ARPANet (eng. *Advanced Research Projects Agency Network*) kao preteča interneta (Hajdarović, 2006). Tada je ta digitalna mreža omogućila znanstvenicima s četiri međusobno povezana sveučilišta dijeljenje podataka. Danas Internet omogućuje brz pristup informacijama iz cijeloga svijeta, međusobno komuniciranje cijele populacije bez obzira na geografsku udaljenost te zabavne sadržaje sve do onih ozbiljnih kao što su kupoprodajni procesi ili internetsko bankarstvo. Godinama se radilo na njegovu razvoju kako bi ljudi imali ovo što Internet znači danas. Tako je 1987. godine ARPANet prerastao u NSFNet (eng. *National Science Foundation Network*). Nakon točno deset godina, odnosno 1997. razvijena je prva društvena platforma Six Degrees (Raru, 2021). Nakon nje pa sve do danas, bilježi se veliki razvoj društvenih mreža od kojih su najpoznatije: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Snapchat i TikTok.

3.1. Društveno umrežavanje

Društveno umrežavanje odnosi se na upotrebu web-sjedišta i aplikacija društvenih medija. To je primjerice korištenje Facebooka, Instagrama, Snapchata i sličnih platformi koje primarno služe za povezivanje ljudi. Pojedinaac se može povezati s članom obitelji, prijateljima ili ljudima s kojima dijeli slične ili jednake interese. Ovakvo društveno umrežavanje postalo je uobičajeni način iskorištavanja interneta. Iako je ono najpopularnije među mlađom populacijom, zamjetan broj starije generacije i one u srednjoj životnoj dobi su aktivni korisnici društvenih platformi (Nations, 2020). Primjerice, najbrojnija skupina korisnika na Tiktoku su oni u razdoblju od 10 do 19 godina (Barnhat, 2022). Međutim, usporedivši najpopularnije mreže Facebook i Instagram, prema podacima portala Statista (2022.), vidljivo je kako Instagram koristi tek 3% ukupne korisničke populacije u rasponu od 55. do 65. godine. Ta ista dobna skupina na Facebooku je gotovo 4 puta zastupljenija (11%). S druge strane, populacije dobne skupine od 18. do 24. godine na Instagramu zauzima 30,2%, dok je na Facebook to 18,5%, dakle, gotovo duplo manje.

Postoji nekoliko elemenata koje imaju sve platforme za društveno umrežavanje. Prvi je javni profil na kojemu se nalaze osnovne informacije o vlasniku profila. Najčešće uključuje fotografiju i kratak opis korisnika. Prijatelji/pratitelji su socijalna, tj. društvena komponenta umrežavanja. To su ljudi kojima je dozvoljen pristup korisnikovom profilu. Oni ga mogu pregledavati te sudjelovati u interakciji. Ako je profil javan onda mu svaka osoba može pristupiti, no ako je profil privatn, odnosno „zaključan“, onda mu mogu pristupiti samo oni kojima je to odobreno. Početna stranica, eng. *home feed* je prva stvar koju će korisnik vidjeti kada se prijavi na neku od društvenih mreža (Nations, 2020). Ono što imaju sve društvene mreže su svakako opcije *likeanja*, komentiranja i dijeljenja. Ove tri komponente zapravo su povratne informacije o tome koliko je ljudi vidjelo objavu korisnika, sviđa li mu se objavljeni sadržaj ili ne, i u kojoj je to mjeri. Grupe su također važan element društvenog umrežavanja. Korisnici koji dijele iste ili slične interese o određenoj temi udružuju se i stvaraju zajednice, odnosno grupe gdje će moći razmjenjivati razmišljanja. *Hashtagovi* dio su svakodnevnog upotrebe velikog broja korisnika na svim društvenim mrežama. To su riječi ili fraze ispred kojih se stavlja znak „#“ koji se zove „*hash*“ ili „*pound sign*“ (hrv. znak funte). Označavanje (eng. *tagging*) je posljednji element društvenih mreža. Korisnik prilikom objave može označiti drugog korisnika na fotografiji te videu ili u dijelu komentari. Na taj način se zapravo kreira više interakcija na postavljene objave.

Društvenim umrežavanjem lakše se ostaje u kontaktu s obitelji i prijateljima. Također, ono je odlično kao promocijski alat u poslovanju zato što omogućuje doseganje velikog broja ljudi, neovisno o njihovom geografskom položaju ili demografiji (Nations, 2020).

3.2. Najznačajnije društvene mreže u poslovanju

Prema posljednjim podacima koji datiraju iz 2021. godine, na internetskoj stranici Statista može se pronaći poredak vodećih platformi društvenih mreža koje poslovni subjekti koriste za ostvarivanje svojih ciljeva. Na prvom mjestu je Facebook, a nakon njega dolazi Instagram. Na trećem i četvrtom mjestu nalaze se LinkedIn i YouTube, dok posljednja tri mjesta zauzimaju Twitter, TikTok i Snapchat. Od svih ispitanih poslovnih subjekata, 93% njih koristi Facebook kao platformu za promociju proizvoda ili usluga, dok Instagram 78%. Prema podacima istoimene stranice u 2022. godini prema broju aktivnih korisnika na mjesečnoj razini, ističe se Facebook kao najposjećenija platforma s gotovo 3 milijarde posjeta. Drugo mjesto zauzima YouTube s nešto više od 2,5 milijarde posjeta.

Facebook je najpopularniji kada je riječ o oglašavanju ljepote, fitnesa, poslova i obrazovanja. Na Instagramu su najpopularnije kategorije: putovanja, moda, ljepota, fitness, načini života i fotografija. LinkedIn se najviše povezuje s industrijama kao što su: IT (eng. *Information technology*), maloprodaja, proizvodnja, obrazovanje (McCormick, 2022). Najpopularnije industrije koje se oglašavaju na YouTubeu su: umjetnost i zabava, roba široke potrošnje, restorani brze hrane te tehnologija (Channel Factory, 2019). Na TikToku kao se često oglašavaju: dizajn interijera, sport, DIY (eng. *Do it yourself*), *life hacks* te kuhanje. Industrije koje mogu imati najviše koristi od korištenja Snapchat platforme su: restorani, koncerti i teretane. (McCormick, 2022).

3.2.1. Facebook

Američka tvrtka Meta prvobitno je nosila naziv Facebook, a 2004. godine ju je osnovao harvardski student Mark Zuckerberg (Meta, 2022). To je tvrtka društvenog umrežavanja zato što su njezini glavni proizvodi upravo društvene mreže. Njezini najpoznatiji proizvodi su društvene platforme: Facebook, Messenger, Instagram i WhatsApp. Messenger i WhatsApp su mobilne aplikacije namijenjene razmjeni poruka. Facebook i Instagram su društvene mreže s mnoštvom mogućnosti, ali ponajprije namijenjene za povezivanje korisnika te dijeljenje informacija između njih.

Facebook mjesečno koristi 2,91 milijarde ljudi, što čini 36,8% svjetske populacije. Samo 4,6 milijardi ljudi danas ima internetski pristup, a od te brojke njih čak 58,8% koristi Facebook (Martin, 2022). To dokazuje da je Facebook najposjećenija društvena mreža na svijetu. Imajući to na umu, svaka tvrtka zna da će barem dio njihove ciljane skupine potrošača biti upravo na ovoj platformi (Macarthy, 2019).

Od mnoštva sadržaja koji se može naći na Facebooku, najčešće postavljani sadržaj su fotografije, videozapisi, razni citati, objave s namjerom izazivanja velikog broja interakcija, kvizovi te ankete (McDonald, 2019).

Facebook tvrtkama stvara dodatnu vrijednost čineći njihove stranice destinacijama tj. mjestima čiji će posjetitelji imati mogućnost pronaći sve potrebne informacije o tvrtki, krenuvši od radnog vremena, preko recenzija, mogućnosti obavljanja kupovine do slanja upita za korisničku službu. Korisnici Facebooka imaju svoje profile, a tvrtke stvaraju svoje poslovne stranice koje pružaju posebne alate kao što su analitika ili oglašivački alati.

Facebooka vrlo dobro služi kao portal za korisničku podršku. Cilj tvrtke jest da ona bude aktivna na društvenoj mreži, a kada ona to je, onda korisnici očekuju odgovore na njihove upite, direktno preko komentara u objavama ili u privatnim porukama preko Messengera. Ljudi preferiraju razmjenjivanje informacija preko poruka jer misle da se tim načinom njihovi problemi mogu brže i lakše riješiti. Zbog toga tvrtke trebaju osigurati što bržu reakciju na iste (Macarthy, 2019).

CTA ili *Call to Action* na hrvatskom znači „Poziv na Akciju“. To je marketinški pojam koji se odnosi na „sljedeći korak“ kojeg poslovni subjekt želi da potrošač učini. Na primjer, korisnika bi CTA mogao potaknuti da posjeti web-sjedište poslovnog subjekta preko poveznice koju je korisnik uočio u Facebook objavi tvrtke. Tada ta poveznica predstavlja poziv na akciju. (Kenton, 2020). Jedna od marketinških strategija je prikačivanja objava (eng. *pin a post*) na vremenskoj crti. Tako će najbitniji sadržaj biti stalno pri vrhu *feeda* te time ostati aktualan i posjetitelj će ih odmah zapaziti. Za povećanje angažmana i konverzacije značajna je upotreba *hashtagova*. Korisnici mogu koristiti *hashtagove* kako bi pronašli objave vezane za specifičnu temu. Milijardu dijelova sadržaja se svakodnevno dijeli na Facebooku, a upotreba *hashtagova* stvara velike prilike za tvrtku da i ona bude dio tog sadržaja. Još jedna strategija koja pomaže u povećanju angažmana u vidu porasta broja *likeova*, komentara i dijeljenja jest strategija natjecanja. Danas je to vrlo popularna marketinška strategija, a zastupljena je na svim društvenim mrežama. Radi se o tome da tvrtka navodi korisnike na interakciju tako što će u svojoj objavi postaviti uvjete

sudjelovanja u natjecanju. Glavna nagrada može biti besplatan proizvod ili usluga tvrtke. Na primjer, objava može biti ovako oblikovana: „Kako biste osvojili nagradu X potrebno je sudjelovati u natjecanju. Pravila natjecanja su: *likeajte* ovu objavu i napišite u komentar zašto mislite da baš Vi trebate osvojiti nagradu X. Osoba s najviše *likeova* bit će proglašena pobjednikom.“. Ova marketinških strategija pomaže tvrtki u povećanju angažmana svojih pratitelja, ali ne treba se koristiti kao jedini alat u ostvarivanju interakcije. Za najbolje rezultate tvrtka treba neprestano kombinirati marketinške strategije te koristiti sve mogućnosti Facebooka koje joj se nude u okviru poslovnog računa (Macarthy, 2019).

3.2.2. Instagram

Preko milijardu korisnika svakog mjeseca aktivno koristi Instagram. Iako je to duplo manje korisnika nego što ih bilježe Facebook i YouTube, to ne znači da je Instagram manje popularna platforma. (McLachlan, 2022). Amerikanci Kevin Systrom i Mike Krieger razvili su ovu platformu 2010. godine. Društvena aplikacija je u samo dvije godine dosegula veliku popularnost brojeći više od 40 milijuna aktivnih korisnika. Tadašnja tvrtka Facebook (današnja Meta) zainteresirala se za brzorastuću platformu te ju je 2012. godine kupila za milijardu američkih dolara. U odnosu na bratski Facebook, Instagram kao aplikacija i platforma društvenog umrežavanja svoj fokus ima na fotografiji. Korisnicima se omogućuje učitavanje fotografija i videa kao glavni dio sadržaja njihovih profila. Međutim, platforma služi i za razvijanje marketinških strategija u smislu oglašavanja tvrtki i njihovih proizvoda (Holak, McLaughlin, 2017). Facebook je s druge strane više orijentiran za društveno povezivanje, a kada se govori o podizanju svijesti o brendu, potrebno je istaknuti kako je u tom području Instagram puno uspješniji. Instagram to može zahvaliti svojoj kulturi kreiranja vizualno privlačnih objava (Khillar, 2019). Time se otvaraju brojne mogućnosti za razvoj poslovanja na društvenoj mreži, o čemu će detaljnije biti riječ u četvrtom poglavlju.

3.2.3. LinkedIn

LinkedIn je društvena platforma namijenjena profesionalcima i tvrtkama kako bi se međusobno lakše povezivali te svijetu plasirali svoj brend, stručnost i posjedovane vještine (Macharty, 2019). Danas broji preko 810 milijuna korisnika u više od 200 zemalja diljem svijeta. Vizija ove američke tvrtke je u kreiranju ekonomskih mogućnosti za svakog člana globalne radne snage. LinkedIn je službeno je pokrenut 2003. godine i sve do danas očuvao je svoju misiju povezivanja svjetskih profesionalaca kako bi postali što produktivniji, a time

i uspješniji (LinkedIn, 2022). LinkedIn pruža tri marketinške prilike za poslovanje. Prva je da pomaže u optimizaciji poslovnih profila tvrtki, ali osim toga, ohrabruje ih na promoviranje svojeg posla na platformi. Druga je upotreba LinkedIna za umrežavanje s kupcima i potencijalnim kupcima. Treća mogućnost je korištenja stranice tvrtke za poslovanje (McDonald, 2019).

Svaka osoba može napraviti profil na LinkedInu. Pojedinci sličnih razmišljanja međusobno se povezuju pridruživanjem u tematske grupe, npr. grupa vezana za digitalni marketing. Tvrtke kreiraju svoje poslovne stranice te objave na njima mogu iskoristiti i za oglašavanje, a kada su postavljene pojavljuju se u novostima svih onih s kojima je račun povezan (McDonald, 2019). Profil tvrtke može dati više informacija o tome čime se ona bavi, o njezinim proizvodima i uslugama, o poslovnim ponudama, a povrh toga tvrtke će moći dijeliti svoje stručne uvide u odabrane teme (Macarthy, 2019).

Korisnici LinkedIna najčešće nailaze na sadržaj o poslovnim trendovima i temama, o vijestima iz industrije i slično. Oni se ne zanimaju za proizvode, nego žele stvarati kontakte i tako pronalaziti profesionalna rješenja za svoje probleme. Dijeljeni sadržaj puno je ozbiljnijeg, poslovnog karaktera. (Macarthy, 2019). Poznato je kako u centru svoje pažnje LinkedIn ima osobe, odnosno njihove osobne profile. Zbog toga je marketing na ovoj platformi orijentiran prema osobama, a ne prema brendovima (McDonald, 2019).

Tekstualni sadržaji, fotografije, videi, blogova ili članci koriste se kao strategija *content* marketinga. Čestim objavljivanjem karakterno zanimljivog sadržaja provodi se svojevrsna promocija (McDonald, 2019). Tvrtke se mogu promovirati i kroz profile svojih zaposlenika tako što će se na njihovim korisničkim računima isticati ime tvrtke u kojoj su zaposleni, a profesionalna mreža zaposlenika ostavlja dobar dojam na tvrtku. Potrebno je pratiti što se događa u okruženju za koje se zanima sama tvrtka, bez obzira bilo ono konkurentsko ili ne, jer se nikada ne zna kada će se od njega nešto moći naučiti (Macarthy, 2019).

Oglasima na LinkedInu cilja se profesionalna publika; ljudi koji koriste platformu za umrežavanje, traže posao ili zapošljavaju druge. Stoga, najbolje rezultate na društvenoj mreži imao bi B2B (*Business to Business*) oblik poslovanja. Pri oglašavanju treba imati na umu kako ono nije jeftino kao što je to slučaj na Facebooku (Macarthy, 2019). Razlog tomu se, između ostalog, nalazi u poslovanju LinkedIna prema kojem dio prihoda ubire baš na temelju prodaje oglasnog prostora.

3.2.4. YouTube

YouTube je platforma koja služi za postavljanje, pregledavanje i dijeljenje video sadržaja. Godine 2005. osnovan je u Americi od strane Steve Chena, Chad Hurleya i Jawed Karima. Krajem 2006. godine američka multinacionalna korporacija Google, otkupljuje ga za 1.65 milijardi dolara (Hosch, 2009). Iako su danas mnoge društvene mreže razvile ili zadržale svoju popularnost na temelju video uradaka, YouTube i dalje ostaje najpopularnija online destinacija za kreiranje i dijeljenje videa. Vjerojatno ne postoji korisnik interneta koji nije barem jednom koristio YouTube kako bi pogledao određeni video na platformi. Razlog tomu je što se na ovoj društvenoj mreži može naći mnoštvo sadržaja različitog tipa. To je primjerice sadržaj edukativnog ili informativnog tipa, za opuštanje ili zabavu te pjesme (Macarthy, 2019). YouTube svoj rad zasniva na principu postojećih društvenih mreža. Na svim tim mrežama ljudi mogu objavljeni sadržaj označiti sa „sviđa mi se“, komentirati ga ili dijeliti (McDonald, 2019). Svatko može gledati postavljene video uratke, ali ako ih korisnik želi postaviti sam, za to je najprije potrebno registracijom stvoriti vlastiti „kanal“.

Misija platforme YouTube jest u davanju glasa i pokazivanju svijeta svakome. Također, YouTube vjeruje kako svijet postaje bolje mjesto kada se sve one kojima se daje glas krene i aktivno slušati, dijeliti te naposljetku izgrađivati zajednicu kroz njihove priče (YouTube, 2022). Za razliku od drugih društvenih mreža, YouTube ima opciju *dislike*, odnosno označavanja sadržaja s „ne sviđa mi se“. Krajem 2021. godine YouTube je odlučio ukloniti javni prikaz nesviđanja tako da samo kreatori sadržaja mogu vidjeti koliko *dislikeova* su dobili. Ova promjena izazvala je veliku kontroverzu. Velikom broju ljudi se nije svidjela ta novina, dok ju je s druge strane veliki broj njih pozitivno prihvatilo. Izvršna direktorica YouTubea Susan Wojcicki je početkom 2022. godine objasnila stav tvrtke o nastaloj promjeni. Rekla je kako su uočili štetne posljedice na njihov ekosustav kroz brojne napade *dislikeovima* na videozapise početnika ili manjih kreatora. Time su misija i vizija YouTubea bili dakako ugroženi jer se kreatori videa ne bi mogli izraziti bez da ih se ne uznemirava, čime se njihov „glas“ zapravo guši, a ne oslobađa. Bez obzira na kontroverznu promjenu, nije uočen pad u broju posjeta platforme (Keeley, 2022).

S poslovnog stajališta, video spaja dvije ključne značajke koje gotovo da ne postoje ili su vrlo mlade na ostalim društvenim mrežama. To su mogućnost utjecanja na emocije tako što će se potencijalne kupce uvjeriti da im se proizvod ili usluga koju tvrtka nudi sviđa te da ih se dalje potakne na njihovu kupnju; i drugo je povećanje vjerojatnosti da će se viđeni sadržaj dijeliti na ostalim društvenim mrežama od jednog korisnika do drugog. Video po svojoj

prirodi više „pokazuje“, nego što „govori“. Zato bi tvrtke umjesto monotonog, slikovnog prikaza proizvoda trebale snimiti video demonstracije korištenja proizvoda kojega nude. Ljudi danas preferiraju „vidjeti“ prije nego „čitati“. Vidjeti znači nešto lagano i brzo shvatiti, dok čitati znači težak i dugotrajan proces shvaćanja. Nedostatak kreiranja videozapisa je u njihovoj teškoj produkciji u odnosu na fotografije ili tekstualne sadržaje (McDonald, 2019). Preko 70% gledatelja izjavilo je kako se zbog YouTubea podigla njihova svijest o postojanju novog brenda. Osim toga, postoji 4 puta veća vjerojatnost da će gledatelji koristiti YouTube u odnosu na druga platforme kako bi doznali informacije o brendu, proizvodu ili usluzi (YouTube, 2022).

Na službenoj web-stranici YouTubea objavljeno je kako svakog mjeseca platformu posjeti 1,5 milijardi ljudi, što čini svaku petu osobu na svijetu čime YouTube opravdava svoju veličinu. Platforma je jako poznata i po svojim opcijama za oglašavanje. Postoji nekoliko vrsta oglasa koji se pojavljuju na mreži: umetnuti oglasi koji se mogu preskočiti i oni koji se ne mogu, *bumper* oglasi, umetnuti i video *discovery* oglasi (McDonald, 2019). No, kada je riječ o sadržaju na YouTubeu postoji *Hero-Hub-Help content* strategija. *Help content* je najfrekventniji, a temelji se na onome što ciljana publika aktivno traži. Najčešće su to videi koji započinju „Kako...“ (Brendan Gahan, 2020).

3.2.5. TikTok

TikTok je vodeća platforma za kratke videozapise koji se reproduciraju preko mobilnih uređaja (TikTok, 2022). U vlasništvu je kineske tvrtke ByteDance, čija se vrijednost procjenjuje na 100 milijardi dolara. Današnje društvo je zaintrigiranije video sadržajima u odnosu na slikovne. Tu činjenicu potvrđuje da je u svoje dvije godine postojanja, TikTok prešao najpopularnije društvene mreže Facebook, Instagram i YouTube, s oko dvije milijarde preuzimanja. Svakog mjeseca zabilježi se 850 milijuna aktivnih korisnika na svijetu. Mobilna aplikacija je postala toliko popularna da su sve ostale vodeće tvrtke koje pružaju usluge društvenog umrežavanja, odlučile nadograditi svoje aplikacije s opcijom koju originalno posjeduje TikTok. Riječ je o kratkotrajnim videozapisima, na Instagramu zvani *reels*, na YouTubeu *shorts*. Najčešća dužina videa na platformi je 15 sekundi, no postavljaju se i oni čija je dužina 60 sekundi. Jednominutne videozapise najčešće koriste tvrtke koje promoviraju svoj brend. Prilikom kreiranja videa značajno je „pravilo 3 sekunde“ prema kojemu se u prve 3 sekunde videa treba privući potpuna pažnja gledatelja kako bi ga nastavio gledati do kraja, a osim toga nastavio pretraživati profil čiji je sadržaj

pogledan. Kako se aplikacija potpuno bazira na postavljanju videozapisa, tako nudi i brojne mogućnosti uređivanja istih. Stoga je značajno iskoristiti sve mogućnosti koje se nude i napraviti prve tri sekunde što zanimljivijima (Grgić, Kučiš, 2021).

TikTok najbolje opisuju kreativnost i originalnost sadržaja. Tvrtke će inovativnošću svojem brendu dodati vrijednost u obliku podizanja svijesti o njemu među potrošačima što često dovodi do povećanja prodaje (Grgić, Kučiš, 2021). Kako bi pomogao poslovnim subjektima u oglašavanju, TikTok je razvio svoj poslovni alat gdje se naglašava kako je video taj koji zamjenjuje tipične oglase koji se mogu vidjeti svugdje po društvenim mrežama. Poslovni subjekti neće morati sami osmišljavati marketinške strategije jer će to umjesto njih činiti platforma. Glavni cilj ovoga jest pomoći, ali i potaknuti online brendove na stvaranje kreativnih i autentičnih oglasa koji će doprinijeti njihovom cjelokupnom poslovanju (Growth Marketing Genire, n.d.).

TikTok je poznat po brojim „izazovima“ od kojih su mnogi postali viralni u vrlo kratko vrijeme. Osim za zabavu, ovakvi izazovi, kada je riječ o promociji, mogu jako dobro poslužiti tvrtkama ako sudjeluju u njima, a još bolje ako su direktno vezane za njih. Najbolji primjer jest američki lanac restorana za brzu meksičku hranu Chipotle Mexican Grill, poznatiji samo kao Chipotle. Uobičajeno je da svaki prihvaćeni izazov i na njegovu temu snimljen video, u svojem opisu sadrži oznaku *hashtag* te njegov naziv. Tako će korisnici i prije završetka videa znati o čemu je riječ i kakav sadržaj mogu očekivati. Godine 2019. izazov „Chipotle Lid Flip“ imao je oznaku #ChipotleLidFlip, a radilo se o izazovu u kojem je trebalo preokrenuti dio Chipotleova paketa za van, odnosno poklopac, bez da se on dira rukama (Grgić, Kučiš, 2021). Cilj je bio da poklopac završi na svom mjestu, točno iznad hrane. Ovaj izazov je generirao oko 318 milijuna pregleda diljem svijeta, a glavni cilj zapravo je bio podizanje svijesti o promociji besplatne dostave za online narudžbe. Može se zaključiti kako je za najbolje rezultate potrebno stvoriti izazov koji ima određenu svrhu te ga povezati s poslovnim ciljem (RightMetric, 2021).

3.2.6. Snapchat

Snap Inc. je američka tvrtka čija se misija pronalazi u poboljšanju načina na koji ljudi žive i komuniciraju kroz ponovno izmišljanje „kamere“. Aplikacija Snapchat je najpopularniji proizvod tvrtke Snap Inc. koja broji prosječno 319 milijuna aktivnih korisnika na dnevnoj bazi (Snap Inc. 2022). Snapchat je pokrenut u rujnu 2011. godine od strane tri standfordska studenta E. Spiegela, B. Murphya i R. Browna (Wranka, 2016). Aplikacija služi za dijeljenje

fotografija i videozapisa, a temelji se na jednostavnoj premisi koja kaže: sav podijeljeni sadržaj u obliku fotografija, videozapisa ili poruka će se uništiti sam, nakon što jednom bude viđen i više se neće moći ponovno vidjeti. *Snapovi* – fotografije i video poruke će nestati nakon jedne do deset sekundi poslije otvaranja primatelja.

Ova društvena platforma služi za promociju osobnosti brenda na zabavan i originalan način ili za spontano dijeljenje priča (eng. *stories*). Može se iskoristiti za učinkovitu marketing strategiju na društvenoj mreži. Nestajanje sadržaja koji se dijeli na Snapchatu, tj. njihovo limitirano vrijeme prikazivanja s marketinške strane gledanja može biti prilika, a ne ograničenje. Kada korisnik društvene mreže dobije obavijest od tvrtke koju prati, prvo će postati uzbuđen zbog toga što ne zna kakav sadržaj se krije u poruci. Nakon toga postat će svjestan da će se poruka obrisati zauvijek nedugo nakon njezina otvaranja, zbog čega će morati obratiti punu pažnju kako bi što bolje uočio sve detalje (Mcarthy, 2019).

Aplikacija Snapchat sadrži 5 osnovnih platformi. To su: karta, kamera, *spotlight*, priče i komunikacija. *Snap Camera* zaslužna je za pokretanje vizualne komunikacije između *Snapchattera*. Ona može razumjeti, interpretirati, uređivati prikaze iz stvarnog života u realnom vremenu. *Spotlight* je novija opcija na Snapchatu, a omogućuje prikaz najzanimljivijih *Snapova* koje su kreirali korisnici društvene mreže, ali i sama Snapchat zajednica. Snapchat priča može se pokrenuti bezbroj puta od strane korisnika u razdoblju od 24 sata te zbog toga korisnicima predstavlja mogućnost za detaljnije promatranje podijeljenog sadržaja, ali po isteknu tih sati ona zauvijek nestaje. Komunikacija, kao važan dio Snapchat platforme, odnosi se na izražavanje *Snapchattera* koristeći fotografije, igre i druge oblike poruka koje će razmjenjivati sa svojim Snapchat prijateljima. Oko 90% populacije koja koristi Snapchat ima od 13 do 24 godine (Snap Inc., 2021). Ovi korisnici pripadaju generaciji Z koja je sklona vizualnim sadržajima popraćeni humorom. Stoga, si tvrtke trebaju dopustiti malo zabave i kreativnosti u osmišljavanju poruka koje žele poslati svojim ciljanim skupinama (Macarthy, 2019).

3.3. Društvene mreže kao marketinški izazovi i alati

Marketing na društvenim mrežama češće se fokusira na zadržavanje postojećih korisnika, nego na dovođenje novih. Zadovoljni korisnici će proširiti svoje zadovoljstvo među prijateljima ili poznanicima što će utjecati pozitivno na tvrtku zbog povećanja broja pratitelja ili prodaje proizvoda. Međutim, negativno iskustvo znači obrnute rezultate. Kada je korisnik nezadovoljan, proširit će to i brže nego što to čini kada je situacija obrnuta. To

se događa zbog toga što se dobro korisničko iskustvo očekuje i korisnici ne misle da je potrebno isticati ono što je zapravo normalno da tako bude. Kada je korisničko iskustvo loše, odnosno drugačije od onoga očekivanoga, normalnoga, tada korisnik ima potrebu to podijeliti sa širim krugom ljudi. Često će nezadovoljni korisnici povući sa sobom nekoliko drugih korisnika, što se očituje u vidu smanjena pratitelja i prodaje (Palić, Rajić, 2019).

Brojni su marketinški alati kojima se na društvenim mrežama dopire do ciljane publike. Njihov stupanj razvijenosti u primjeni očituje se kao marketinški izazov. U prilog tim izazovima, odnosno za njihovo svladavanje, ide to što se danas društvene mreže pojavljuju kao nova vrsta ovisnosti. Profesor sa Sveučilišta Michigan Daniel Kruger (2018), govori kako platforme za društvene medije koriste iste tehnike kao kockarske tvrtke kako bi stvorile psihološku ovisnost kod korisnika. Te tehnike su toliko učinkovite da u mozgu mogu aktivirati slične mehanizme kao droga kokain. Korisnici stvaraju psihološke žudnje za društvenim mrežama. Oni će osjećati zvuk notifikacije kada ona zapravo i ne postoji. Cilj je neprestano držati korisnike *online* i konstantnom dostavom novih sadržaja pokušati preusmjeriti pažnju natrag na njihove platforme. Sve ovo znači da se poslovni subjekti ne moraju uopće truditi oko privlačenja kupaca na društvene mreže jer oni već jesu tu i to vrlo često. Time se povećava i šansa da će subjekti puno lakše i brže doprijeti do njih.

Izazov s kojim se susreću tvrtke na društvenim mrežama jest sve oštrije oko promatrača. Ljudi paze na sve detalje sadržaja koji im se prezentira. Postaju sve zahtjevniji te očekuju određeni sklad i visoku kvalitetu prezentiranog sadržaja. Zanimljiv i jedinstven sadržaj može privući nove kupce, ali i proširiti prepoznatljivost brenda ili tvrtke. Najpopularnije društvene mreže rade po sličnom principu. Sve pružaju mogućnost razmjenjivanja poruka, dijeljenja sadržaja, stvaranja virtualnog kruga prijatelja/pratitelja i slično. Ipak, postoje bitne sitnice koje razlikuju jednu od druge i koje svaku po nečemu čine specifičnom. Svaka mreža zahtjeva jedinstven pristup korisnicima kada su u pitanju oglašivačke strategije. Međutim, poslovni subjekt na svim mrežama ima jedinstven cilj, a to je privlačenje potencijalnih kupaca na njegovo web-sjedište. To će se ostvariti preko društvenih mreža, kao posrednika. Pomoću analitike društvenih mreža tvrtke mogu pratiti koliko im one zapravo pomažu. Prate se reakcije korisnika na objavljeni sadržaj, poslane poruke te u konačnici postavljene oglase (Palić, Rajić, 2019).

Jedan od modernijih marketinški alata jest *influencerski* marketing. *Influencer* je osoba koja će na osnovu njezinog znanja i stručnosti o određenoj temi imati izgrađenu reputaciju. To je osoba koja može utjecati na druge u njihovom donošenju odluka o kupnji zbog autoriteta

kojega posjeduje, društvenog statusa ili veze koju je kroz vrijeme razvila sa svojom publikom. Tvrtke će koristiti *infulencere* koji imaju područje djelovanja na društvenim mrežama. Oni imaju veliki psihološki utjecaj na svoje pratitelje i mogu ih potaknuti i ohrabriti na kupnju proizvoda. Isto tako, *influenceri* pokreću nove trendove koji u kratkom vremenu postaju viralni i da bi ljudi bili u skladu s njima, koristit će proizvod tvrtke bez kojega trend ne bi bio ono što jest (Geysler, 2022). Postoje mega, makro, mikro i nano *influenceri*. Mega *infulencer* imaju preko milijun pratitelja. Makro *infulencere* prati od sto tisuća do milijun ljudi. Mikro *infulencer* imaju od deset tisuća do sto tisuća pratitelja i nano *influenceri* su oni koji imaju do deset tisuća pratitelja. *Infulencerski* marketing se uglavnom veže za društvene mreže: Instagram, TikTok i YouTube, a najzastupljenija skupina na tim mrežama su nano *influenceri* (Grgić, Kučič, 2021).

3.4. Content marketing

Content marketing je strategija koja se aktivno koristi na društvenim mrežama, kao što su Facebook, Instagram, YouTube, TikTok i slično. Njegov cilj je privući i aktivirati potencijalne kupce, ali i usmjeravati ih prema boljom percepciji brenda što kao krajnji rezultat ima povećanje prodaje. Riječ „*content*“ bi se slikovito mogla pojasniti kao „gorivo“ za marketing na društvenim mrežama. Automobil se bez goriva neće pokrenuti, a ako on stoji u mjestu, njegov vlasnik neće otići nigdje. Potrebno je imati *content* baš kao što je potrebno imati gorivo kako bi se automobil pokrenuo (i nastavio svoje kretanje). Kretanjem automobila gorivo izgara i troši se. Kako bi se put nastavio neprestano se mora dosipati novo gorivo. Isto tako se na društvenim mrežama neprestano mora postavljati novi sadržaj u različitim formatima poput: blogova, objava, infografika, *memeova*, fotografija, videa, *tweetova* ili *storyja* kako bi se zadovoljila glad za sadržajem na svim društvenim mrežama.

Content marketing usredotočen je na snimanje fotografija i videa, pisanje te motiviranje kupaca. Poticanjem kupaca na *likeanje*, komentiranje, dijeljenje sadržaja, označavanjem u njihovim objavama ili pričama povećava se svijest o cijeloj tvrtki, a ne samo o specifičnim proizvodima ili uslugama koje nude. Tvrtka će dobiti uvid o tome koliko su kupci zadovoljni poslovanjem, a kupci će dobiti uvid o tome koliko tvrtka brine o njima te koliko im je posvećena. *Content* marketing važnim smatra i korištenje ključnih riječi jer će one poslužiti za precizno definiranje tema koje zanimaju korisnike društvenih mreža. Ključne riječi se na društvenim mrežama pojavljuju u obliku *hashtagova*. Kako bi se pravilno kreirale ključne riječi potrebno je znati tko je kupac, što to on želi i što mu tvrtka može ponuditi (Macarthy,

2019). Imajući sve navedeno na umu, neka se zamisli sljedeća situacija: Otvoren je novi restoran u Osijeku. Njegova ponuda bazira se isključivo na veganskoj hrani. Dakle, ciljana skupina restorana bit će osobe koje se smatraju veganima. Kako bi restoran podigao svijest o svojoj ponudi i privukao goste, na društvenim mrežama će uz objavu koristiti *hashtagove* koji sadržavaju ključne pojmove vezane uz vegansku hranu. To mogu biti: #worldofvegan, #veganlife, #veganfood i slično. Korisnik društvene mreže, koji je ujedno i vegan, poslovno dolazi u Osijek te bi nakon sastanka želio otići na ručak u neki veganski restoran. Ponuda veganskih restorana u Osijeku mu nije poznata te će se poslužiti društvenim mrežama kako bi pronašao restoran koji mu odgovara. Upisivanjem ključnog pojma „vegan“ u tražilicu društvene mreže, korisnik će dobiti prijedloge profila koji su na bilo koji način povezani s navedenom riječju. Tako će doći i do novootvorenog restorana te se može odlučiti posjetiti ga. Ovime je restoran dobio novog gosta te jedino što mu preostaje jest ostaviti dobar dojam kako bi gost svoju pozitivnu recenziju podijelio na svojim društvenim mrežama i tako pomogao u porastu popularnosti novog restorana.

Najčešći sadržaji koji se pojavljuju na društvenim mrežama veže se za emocionalne okidače, a nakon njih dolaze sadržaji koji u sebi nose određenu korisnost za ciljanu skupinu. To mogu biti opisi ili naslovi koji šokiraju, izazivaju strah ili su smiješni. Ujedno moraju biti relevantni ponuđenoj temi kako bi zadržali korisnikovu pažnju do kraja.

Cilj *content marketing* strategije jest osigurati što veću angažiranost i interakciju korisnika na društvenim mrežama. Svi algoritmi će favorizirati onaj sadržaj koji najviše privlači ljude, a to se mjeri *likeovima*, komentarima i dijeljenjem objavljenog sadržaja. Sve što postane viralno, postalo je takvo zbog toga što se jako sviđjelo velikom broju ljudi.

Još 1996. godine Bill Gates je napisao esej koji je nosio naslov „*Content is King*“ – hrv. „Sadržaj je kralj“ (Evans, 2017). Time je ukazao na važnost sadržaja u koji uspješne tvrtke danas ulažu puno truda. Sadržaj u raznim formatima privlači pažnju ljudi. Više nije dovoljno imati kvalitetan proizvod. Uz njega je potreban i odličan marketing. Bitno je privući ljude te opravdati njihova očekivanja. Čak i najbolja ideja na svijetu postaje bezvrijedna ako za nju nitko ne zna. *Content marketingom* budi se svijest, mijenja percepcija i potiče akcija korisnika društvenih mreža. Tvrtki preostaje kvalitetom opravdati pruženi sadržaj svojega proizvoda ili usluge.

4. Marketinške specifičnosti platforme Instagram

Instagram je u proteklih 12 godina, koliko postoji, dosta evoluirao. Od aplikacije za dijeljenja slika postao je platforma s razvijenom korisničkom bazom koja svojim korisnicima može ponuditi razne poslovne značajke. Neprestano razvija svoj algoritam i tehnološke sposobnosti. Poslovni subjekti otvaraju račune na društvenoj mreži te na njoj grade marketinške strategije. Baš iz razloga što se Instagram kao *online* platforma stalno nadograđuje, tvrtke koje se odlučuju koristiti ga moraju konstantno pratiti sve trendove kako bi ostale u tijeku s njima i sa svim novim značajkama. Instagram može biti posjećen putem mobilnih uređaja, što je najčešći slučaj, ali može ga se posjetiti i putem računala pa sve vrste sadržaja koji se postavljaju trebaju biti prilagođene svakom zaslonu.

Samo 0,1% korisnika Instagrama koristi samo Instagram i ne još neku drugu društvenu platformu uz to. Za poslovne subjekte to znači da postoji velika vjerojatnost da će morati dosezati iste korisnike koji su na različitim platformama. Zbog ovoga nije dobro koristiti jednak sadržaj za svaku platformu kako se ne bi previše ponavljali. Potreban je jedinstven i privlačan sadržaj tj. *content* marketing za svaku od platformi kako bi se na jednoj sigurno ostvarilo privlačenje korisnikove pažnje (McLachlan, 2022).

4.1. Elementi Instagram profila

Na Instagramu se mogu kreirati dvije vrste profila, privatni ili poslovni profil. Tvrtke koje imaju poslovne profile mogu mjeriti sve ostvarene rezultate kroz interakciju s drugim korisnicima na mreži. Osnovni elementi Instagram profila su: profilna slika, statistika statusa, bio profila (biografija profila) i *timeline* (vremenska crta). Tu se mogu još pojaviti elementi koji ne moraju nužno postojati kao dio svakoga profila. To su na primjer naglasci. Mogu postojati i gumbi za prikazivanje trgovine te kontakt e-pošte. Gumbi za dodavanje korisnika na listu profila koje korisnik prati i gumb za privatno slanje poruka korisniku nalaze se na svakom profilu. Poslovni profili imaju dodatne mogućnosti zbog obavljanja određenih marketinških aktivnosti. Svojim aktivnostima se približavaju korisnicima privatnih profila u nadi da će postati dio njihove svakodnevnice.

Radi lakšeg shvaćanja svih elemenata Instagram profila, sljedeća slika prikazat će kako izgleda jedan poslovni profil na Instagramu.



Slika 1 Poslovni profil na Instagramu
(snimak zaslona Instagram profila korisnika „jacquemus“)

Profilna slika u kružnom obliku predstavlja slikovnu identifikacija profila korisnika Instagrama. Međutim, postoje profili sa sličnim ili istim fotografijama tako da se profilnu sliku ne može uzeti kao najmjerodavniji element identifikacije. Pored profilne slike pojavljuje se statistika statusa. Korisnici tu dobivaju uvid u ukupan broj postavljenih objava, pratitelja te broj korisničkih računa koje profil prati. Ispod toga može se pronaći bio profila. Ovo je element koji imaju svi, neovisno o vrsti računa. U ovom dijelu korisnici najčešće pišu svoje puno ime i prezime, ono što vole ili čime se bave. Poslovni subjekti nerijetko tu ostavljaju poveznicu do svoga web-sjedišta. *Timeline* ili vremenska crta dio je koji čini najveći dio profila. To su sve objave postavljene na Instagram od strane korisnika. Kockastog su oblika i u jednom redu ih može biti najviše tri (McDonald, 2019).

4.2. Elementi Instagram objave

Instagramov algoritam radi na principu izbacivanja sadržaja s najvećim brojem *likeova* i komentara na vrh korisnikova *feeda*. Dakle, što su objave prikupile više interakcija s korisnicima to će Instagram više „voljeti“ takve objave i dijelit će ih sam (Macarthy, 2019). Za lakše razumijevanja elemenata Instagram objave, sljedećom slikom prikazat će se kako jedna ona izgleda na društvenoj mreži.



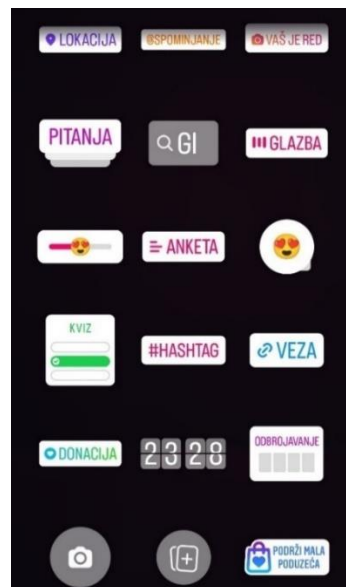
Slika 2 Objava na Instagramu
(snimak zaslona objave korisnika „jacquemus“ na Instagramu)

Glavni elementi objave su fotografija ili video, opis objave, komentari, *likeovi* i drugi elementi poput ikona za dijeljenje i spremanje objave. Fotografija (ili video) primarni je element objave i bez nje ona na Instagramu ne bi ni postojala. Moguće je postaviti najviše 10 fotografija odjednom. Najčešće objave na Instagramu čine fotografije. One su te koje privlače veliku pažnju korisnika i zato bi trebale biti što kvalitetnije. Ispod fotografije ili videa nalaze se ikone koje znače *like*, komentar, dijeljenje i spremanje objave, a ispod njih prikazan je ukupan broj oznaka „svidi mi se“, opis postavljene objave te komentari. U opisu se osim informacija o objavi mogu dodati i *hashtagovi* ili CTA gumbi poput poveznica. Komentari nisu filtrirani tako da se kao prvi uopće ne moraju pojavljivati oni s najvećim brojem *likeova*, nego to može biti komentar koji nije dobio nijednu reakciju. Korisnici mogu dijeliti objave na svojem *storyju*, a mogu ju i poslati putem privatnih poruka svojim prijateljima. Također, mogu ih spremiti u svoju privatnu zbirku objava (McDonald, 2019).

4.3. Instagram Stories

Kako bi održao konkurentsku prednost s platformom Snapchat, Instagram uvodi značajku *Instagram Stories* ili *Instagram priče* (McDonald, 2019). Na Instagram se dnevno u prosjeku postavlja pola milijardi priča, što je duplo više nego na konkurentskom Snapchatu (Law, 2022). Instagram priče rade na istom principu kao i priče na Snapchatu. Imaju svoj vijek trajanja, a to je 24 sata od njihovog postavljanja. U prosjeku fotografija se prikazuje 7

sekundi, a videozapisi do 15. Instagram se ipak pobrinuo za to da priče ne nestanu zauvijek. Uveo je opciju „Stories Highlight“ ili „Naglasci“ i arhivu. Sve postavljene priče spremaju se u arhivu te ih korisnik uvijek može vidjeti. Naglasci su priče koje se pohranjuju na profilu korisnika i vidljivi su svima u bilo koje vrijeme (Macarthy, 2019). Instagram priče nude mnoštvo opcija za njihovo uređenje. Pomažu poslovnim subjektima da na kreativan način dopru do potencijalnih kupaca te izazivaju njihove reakcije. Na svaku priču korisnik može reagirati različitim emotikonima. To se zovu „brze reakcije“ zato što dobro opisuju ono što korisnik misli, a za što bi mu trebalo više vremena kada bi to pisao. Za sve koji su skloniji tekstualnim porukama, postoji mogućnost odgovaranja na priču. Instagram je uveo i opciju ostavljanja srca, odnosno Instagramovog znaka za sviđanje čime se dodatno skraćuje vrijeme potrebno za ostavljanje reakcije. Na sljedećoj slici vidjet će se sve opcije kojima se može urediti priča.



Slika 3 Opcije za uređenje Instagram Storyja
(izrada autora)

Dakle, vidljivo je kako se uz fotografiju ili video koja čini Instagram priču, može označiti lokacija, druga osoba tj. korisnički račun (spominjanje). U opciji „Vaš je red“ korisnik može napisati bilo što, na primjer: „Fotografija kućenog ljubimca“ te ispod dodati fotografiju relevantnu tom opisu. Drugi korisnici mogu klikom na naslov slijediti prvobitnu ideju prvog korisnika i nastavljati objavljivati *storyje* svojih kućnih ljubimaca. Funkcija „Pitanja“ odnosi se na mogućnost postavljanja pitanja pratiteljima te se ispod pitanja otvara mogućnost pratiteljima za pisanjem odgovora. Osim ovoga Instagram omogućuje umetanje GIF-ova te glazbe. „Anketa“ je opcija koja omogućuje postavljanje pitanja pratiteljima te

im automatski nudi dva ponuđena odgovora, najčešće „Da“ i „Ne“. Moguće je postaviti popularne *hashatagove* te hipervezu koja se pojavljuje kao CTA gumb. Opcija „Donacija“ odnosi se na mogućnost odabira neprofitne organizacije kojoj ljudi mogu dati svoje donacije za koje Instagram ne uzima naknade. Uz odabran sadržaj za priču može se postaviti vrijeme (sat). Opcija „Podrži mala poduzeća“ odnosi se na dijeljenje poduzeća koje korisnik smatra njemu dragima.

4.4. Instagram Shopping

Online trgovina na Instagramu ili Instagram Shopping je 2018. godine postala nova značajka društvene mreže. Instagram Shopping korisnicima omogućava pretraživanje i kupovinu proizvoda preko aplikacije. Na objavama poslovnih profila tvrtke mogu se dodati oznake na bilo koji dio fotografije. Onda će svatko tko se zanima za proizvod s fotografije moći kliknuti na poveznicu tj. oznaku što će ga odvesti dalje do web-trgovine gdje može završiti proces kupovine ili saznati više detalja o proizvodu. Moguće je označiti najviše 5 proizvoda po jednoj objavi, ali pošto Instagram ima mogućnost objavljivanja više fotografija odjednom (najviše 10), moguće je označiti 20 proizvoda (Macarthy, 2019).

4.5. IGTV

IGTV pojavio se 2018. godine kao posebna aplikacija integrirana s Instagramom. Spoj skraćenice Instagrama i televizije – IGTV omogućava korisnicima učitavanje videa koji mogu trajati od 15 sekundi do 10 minuta. Mnogi smatraju IGTV dostojnom konkurencijom YouTubea jer je riječ o vrlo sličnom konceptu. Videi su u vertikalnom formatu, prilagođeni mobilnim uređajima. Kada korisnik postane pratitelj nečijeg Instagram računa, automatski postaje pratitelj i njegovog IGTV kanala. IGTV videi se mogu dijeliti na Instagram pričama kako bi se kanal promovirao te tako prikupio veći broj gledatelja (Macarthy, 2019).

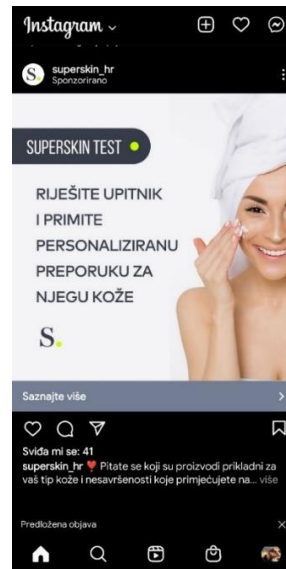
4.6. Oglašavanje na Instagramu

Instagram oglasi upotrebljavaju se za podizanje svijesti o brendu, za pospješivanje prometa na web-sjedištima poslovnih subjekata, potiču na stvaranje konverzija i pomažu korisnicima da otkriju nove proizvode. Oglasi na Instagramu se najprije moraju kreirati preko Facebookovog alata za oglase. Izgledaju vrlo prirodno jer dolaze u obliku kao i sav ostali sadržaj na Instagramu. Ono što ih razlikuje od ostalih sadržaja je oznaka „Sponzorirano“

koja se pojavljuje odmah ispod naziva korisničkog računa koji je objavio oglas. Svaki oglas ima CTA gumb koji se pojavljuje pri dnu oglasa. To su na primjer: „Saznajte više“, „Posjeti profil na Instagramu“, „Kupi odmah“. Radi lakšeg shvaćanja prethodnog teksta, na sljedećoj slici prikazat će se kako to zapravo izgleda na platformi.



Slika 4 Primjer oglasa na Instagramu
(snimak zaslona objave „ceravehrvatska“ na Instagramu)



Slika 5 Primjer oglasa na Instagramu
(snimak zaslona objave „superskin_hr“ na Instagramu)

Fotografije koje se stavljaju u oglasima na Instagramu trebaju biti reprezentativne onome što tvrtka ili brend predstavlja. Fotografija se sama po sebi može definirati kao zaustavljeni trenutak u vremenu. Trenutci su ti koji izazivaju emocije i podsjećaju ljude na nešto pozitivno ili negativno. Tvrtka treba povezati trenutak s proizvodom i tako vezati za njega korisnikove emocije, čime mu on postaje bliži u odnosu na konkurentske. Za oglase je bitno da oni zapravo ne izgledaju kao da jesu oglasi. To će se najlakše postići kreiranjem oglasa u kojima se pojavljuju ljudi u stvarnim životnim situacijama (Macarthy, 2019).

4.7. Prednosti i nedostaci platforme Instagram u odnosu na ostale društvene mreže

Za Instagram se govori kako je najmoćniji alat za prodaju u svijetu. To ga za sve poslovne subjekte stavlja ispred ostalih društvenih mreža. Ovako se o Instagramu govori jer ga se povezuje s mladom publikom koja je uključena i spremnija na kupnju u odnosu na stariju populaciju. Korisnici Instagrama naklonjeniji su kvaliteti, a ne kvantiteti. Kreatori sadržaja uzimaju jako puno vremena i truda u njegovom kreiranju kako bi on bio spreman za

postavljanje u javnost. Oni zauzvrat očekuju (pozitivne) povratne informacije njihovih pratitelja, u vidu *likeova*, komentiranja ili dijeljenja. Još jedna odlika Instagram kulture je poticanje ljudi da pronađu ljepotu u svemu. Druge društvene mreže ne rade na stvaranju takve percepcije i to je ono što ovu čini različitom od ostalih (Macarthy, 2019).

Instagram konstantno nadograđuje platformu dodavanjem inačica koje imaju ostale društvene mreže. Na primjer, uveo je opciju priča, a to je ono na čemu se prvobitno temeljila platforma Snapchat. Iako je sada u prednosti po broju objavljenih *storyja*, Instagram ima nedostatak u filterima u odnosu na Snapchat. Platforma Snapchat nudi brojne filtere i efekte kojima su ljudi vrlo skloni. Na Instagramu oni nisu razvijeni na toj razini kao i tamo te će ljudi češće odlaziti na Snapchat kako bi napravili fotografiju i zatim ju postavili na Instagram *story*. Osim toga, Instagram u istoj mjeri ne mogu najefektivnije koristiti sve industrije. Na primjer, automobilska industrija će se aktivnije oglašavati na društvenoj mreži Facebook, nego na Instagramu. Radi se o tome da je na Instagramu zastupljenija mlađa populacija koja još vjerojatno nema toliko količinu prihoda da si može priuštiti automobil, dok se na Facebooku nalazi populacija životne dobi koja ima dovoljnu količinu prihoda. Dakle, Instagram u ovom pogledu može biti ograničeniji u odnosu na Facebook. Iako dobna skupina na Instagramu nije možda sadašnji, potencijalni kupac luksuznih proizvoda, ne znači da u budućnosti to neće postati. Djelovanje poslovnih subjekata na mladu publiku danas, znači ostvarenje profita od iste u budućnosti. Stoga je, kratkoročno gledano, ovo nedostatak Instagrama, ali dugoročno gledano može biti njegova prednost.

Kada se platforma LinkedIn uspoređuje s platformom Instagram, mora se reći kako je to možda jedna od rijetkih čije značajke Instagram neće moći prepisati sebi. LinkedIn služi kao portfolio za ljude koji žele zakoračiti u poslovni svijet. Instagram to nikada neće moći biti, bar ne u tolikoj mjeri. Poslovne tvrtke ne shvaćaju toliko ozbiljno profile Instagrama jer ipak rijetko se na toj platformi objavljuju sasvim ozbiljne stvari. Instagram, ovisno o vrsti posla za koju se osoba prijavljuje, može dodatno pomoći ili odmoći. Kako bi poslodavci upoznali bolje osobu, a ne samo onako kako se predstavila putem životopisa, mogu potražiti osobu na društvenoj mreži. Tamo mogu pronaći sadržaj koji će im se svidjeti što će dobro utjecati na kandidata za posao, ali ako pronađu nešto što im ne odgovara, naravno da to neće biti dobro za kandidata.

5. Digitalna prisutnost poslovnog subjekta La PIEL

Poslovni subjekt La PIEL je prisutan na društvenim platformama Instagram, Facebook, TikTok i YouTube. Poslovni subjekt La PIEL ima svoje web-sjedište te trenutno aktivni oglas na tražilici Google koji vodi do njega.

Idući od najmanjega prema najvećemu, na YouTubeu je zamijećen najmanji angažman, gdje se novi videozapisi objavljuju svakih nekoliko mjeseci. Nakon YouTubea po angažmanu dolazi TikTok, međutim, na toj platformi aktivnost je znatno veća. TikTok slijedi platforma Facebook, dok je najveći angažman primijećen na platformi Instagram. Prethodno navedeno zaključuje se na osnovi provedenog istraživanja. U razdoblju od 1.5.2022. do 31.5. 2022. promatrana je aktivnost poslovnog subjekta u vidu postavljanja objava na platformama TikTok, Facebook i Instagram. Sljedećom tablicom prikazat će se dobiveni rezultati.

Simbol „X“ označava broj objava određenog datuma. Na primjer, 26.5.2022. godine na TikToku nije bilo objava te to polje ostaje neispunjeno. Istoga dana na Facebooku kreirane su 2 objave zbog čega ovo polje ima dva simbola „XX“, tj. „XX“. Na Instagramu su tada bile postavljene 4 objave te će u polju pisati „XXXX“.

Tablica 1 Broj objava na društvenim mrežama TikTok, Facebook, Instagram u razdoblju 1.5.2022.-31.5.2022.

DAN U SVIBNJU 2022. GODINE	TIKTOK	FACEBOOK	INSTAGRAM
1.		X	
2.	XX	XX	
3.	X	XX	X
4.	XX	X	X
5.	XX	X	X
6.		XX	XX
7.	XX	XX	XX
8.	X	XX	XX
9.	X		
10.	XX		X
11.	XX		
12.	X	XXX	XXXX
13.	XX	XX	X

14.	XX	XX	XXX
15.	X	X	X
16.	XX		
17.	X	X	XX
18.	X		X
19.	X	X	XX
20.	XX	X	XX
21.	XX	XXX	XX
22.	X	X	XXX
23.	X	XX	XX
24.	X	X	XX
25.	X	XXX	XXXX
26.		XX	XXXX
27.		X	XX
28.	X	XX	XXX
29.	X	X	X
30.	X	X	X
31.		X	X

Izvor: izrada autora

Vidljivo je kako se na TikToku postavilo 37 objava u razdoblju od mjesec dana, na Facebooku njih 41, a na Instagramu 48. Prema ovome se da zaključiti kako je Instagram platforma na kojoj je tvrtka najaktivnija te će se danje istraživanje posvetiti prisutnosti poslovnog subjekta La PIEL upravo na njoj.

5.1. Tvrтка La PIEL

Tvrтка La PIEL osnovana je 2018. godine u Zagrebu, Republika Hrvatska. Osnovala ju je poznata hrvatska pjevačica Lana Jurčević. Svojom scenskom popularnošću pomogla je tvrtki da se u kratkom vremenskom razdoblju popularizira i stvori vlastiti brend. Kao brend, La PIEL ističe ručnu proizvodnju većine svojih proizvoda što ih čini jedinstvenima na tržištu. Naglasak stavlja na prirodne sastojke te veliku posvećenost i brigu za svoje kupce. Riječ je o prirodnoj kozmetici koja ne sadrži parabene, silikone, vazelin i ostale štetne tvari. U ponudi imaju razna ulja, kreme za sunčanje, pilinge za tijelo, mlijeko te parfemske losione za tijelo, proizvode za samotamnjenje, maske za lice, kreme za lice i ruke, traku za kosu i

slično. Iako neki potrošači smatraju kako su cijene njihovih proizvoda previsoke za hrvatsko tržište, La PIEL opravdava svoju cijenu ističući filozofiju tvrtke. Ona kaže da La PIEL ne želi stvarati formule koje će za tvrtku biti najisplativije u financijskom pogledu, nego žele stvarati formule koje u sebi nose odliku zdravlja. Sve što La PIEL tim pristaje staviti na svoju kožu, to je spreman ponuditi i svojoj ciljanoj skupini, a to su žene (La PIEL, 2022).

5.2. Prisutnost poslovnog subjekta La PIEL na platformi Instagram

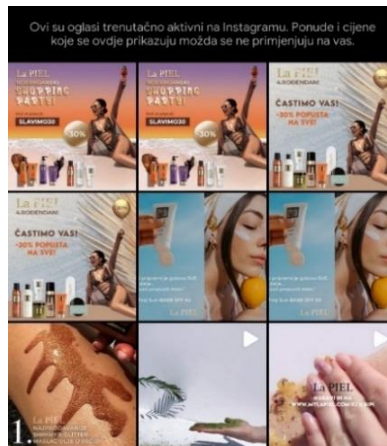
Iz Tablice 1 vidljivo je kako poslovni subjekt La PIEL na platformi Instagram ima u odnosu na ostale platforme najveću prisutnost. Međutim, ta prisutnost nema točno određen slijed. Na primjer, prva 2 dana u mjesecu uopće ne pojavljuju na društvenoj mreži, a kasnije su na njoj prisutni svakoga dana, dok su određenih datuma postavljali i do 4 objave u istom danu. Poslovni profil tvrtke La PIEL trenutno broji preko 120 tisuća pratitelja i 1864 objave, dok ona prati samo tri korisnička računa (29. lipanj 2022.). To su „lapielskin“, „lapiellab“ i „lalana“. „Lapielskin“ služi kao međunarodni korisnički račun. „Lapiellab“ je nova kolekcija koja se usmjerava na njegu lica. „Lalana“ je korisnički račun osnivačice brenda.

5.3. Oglašavanje tvrtke La PIEL na platformi Instagram

La PIEL koristi plaćene i besplatne oblike promocije na Instagramu. Svi aktivni oglasi nalaze se u galeriji oglasa tvrtke Meta te se oni naplaćuju. Besplatni oblik promocije odnosi se na svako dijeljenje sadržaja povezanog s tvrtkom i njezinim proizvodima od strane korisnika društvene mreže kojih se to nije tražilo ili se nije moralo naplatiti. Korisnici najčešće dijele svoja iskustva preko Instagram *storyja* te u njima označavaju poslovni račun tvrtke. Njihove *storyje* dalje tvrtka dijeli na svojimima te time pokazuje kako prati što rade njezini kupci te da se zanima za njihovo mišljenje o kupljenim proizvodima. La PIEL koristi i *influencerski* marketing. Uz to se često veže i marketinška strategija natjecanja, na Instagramu poznata pod nazivom *giveaway* ili darivanje. Osim s *influencerima*, La PIEL surađuje s korisničkim računima koji su poznati široj masi poput profila „zenskirecenziraj“. Riječ je o portalu i zajednici Ženski recenzirAJ koja okuplja na tisuće žena diljem Hrvatske. Suradnja s ovako popularnom zajednicom zapravo znači veći doseg. Ona djeluje već nekoliko godina i zadobila je povjerenje mnogih koji ju zbog toga i prate.

Osnivačica i poznata hrvatska pjevačica Lana Jurčević aktivno dijeli na svojem korisničkom profilu dosta informacija o tvrtki i njezinim proizvodima. Ona broji gotovo pola milijuna

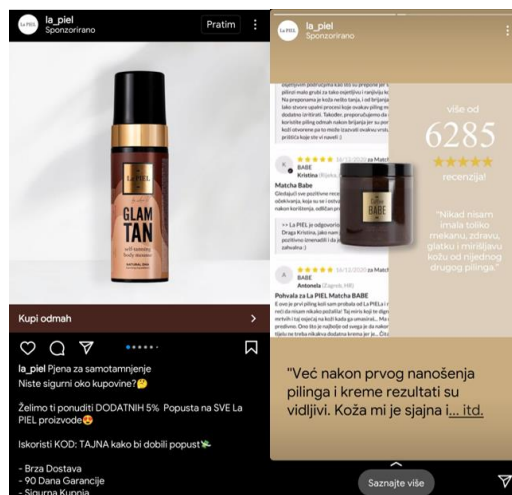
pratitelja na društvenoj mreži te zbog svoje karijere ima veliki utjecaj na njih. Ovo je oblik besplatne promocije vlastitog brenda i njegovih proizvoda, a zbog društvene popularnosti osobe koja vrši promociju to mu predstavlja dodatnu vrijednost. Tvrtka La PIEL trenutno (29. lipanj 2022.) ima preko 10 plaćenih, aktivnih oglasa, a na sljedećoj slici vidjet će se kako to zapravo izgleda.



Slika 6 Aktivni oglasi tvrtke La PIEL

(Snimak zaslona aktivnih oglasa Instagram profila „la_piel“)

Poredani su po datumu njihova objavljivanja te je vidljivo kako se isti oglasi pojavljuju više puta, samo u različitom vremenskom razdoblju. Kako oglasi izgledaju u korisničkom feedu i pričama oglasi pokazuje sljedeća slika.



Slika 7 Primjeri oglasa tvrtke La PIEL na Instagramu (Snimak zaslona oglasa Instagram profila "la_piel")

Poslovni subjekt koristi CTA gumb: „Kupi odmah“ i „Saznajte više“. Ima poželjan ton komunikacije sa svojim korisnicima. Izbjegla je „mi“ komunikaciju što znači da ona komunicira s korisnicima, a ne da im priča priče o sebi. Fokus usmjerava na probleme koje

korisnici imaju te im predstavlja rješenje koje dakako postoji. Također, koristi riječi svakodnevnoga govora tako da svi razumiju što mu tvrtka poručuje. Preko 90% korisnika Instagrama prati barem jedan korisnički račun neke tvrtke. Može se zaključiti kako će korisnici platforme rado zapratiti korisnički račun neke tvrtke ako mu ona za to da dovoljno dobar razlog. Pričama se treba pridodati posebna važnost zato što 58% korisnika kaže kako je zainteresiranije za brend ako su ga prvobitno vidjeli na *storyju* (McLachlan, 2022).

5.4. Specifičnosti poslovnog modela poslovnog subjekta La PIEL

Ciljana skupina kupaca tvrtke La PIEL, kako je već ranije spomenuto, su žene te zbog toga objave treba prilagoditi njihovom ukusu. To je nježniji spol koji pazi na više detalja pa bi i objave trebale biti u tom tonu, a to je upravo ono što La PIEL čini. Tvrtka pazi da su njezine objave ujednačene po bojama, ali sadržajno raznolike. Prilikom kreiranja dovoljnog broja objava koje ukupno tvore *feed* Instagram profila tvrtke, postoji *shema* prema kojoj se treba ravnati. U četiri reda po tri fotografije (ukupno 12), koliko je i moguće na Instagramu u jednom redu, u sljedećoj tablici bit će predstavljeno kakav sve *content* tvori poželjan *feed*.

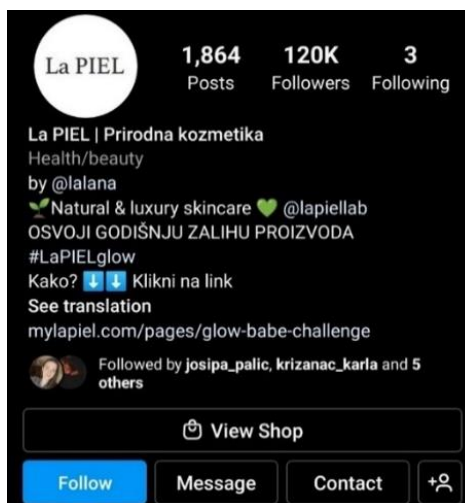
Tablica 2 Primjer raznolikog feeda

Proizvod	Žena (kako ga koristi)	Tekstura proizvoda
Savjeti – edukacija	Inspo mood (sadržaj koji motivira/inspirira)	Reels – kraća priča o nekoj temi
Beauty rekviziti	Proizvod	Žena
Reels – upute ili prikaz korištenja proizvoda	Savjeti -edukacija	Inspo mood (sadržaj koji motivira/inspirira)

Izvor: Izrada autora prema natječaju za posao objavljenom od strane tvrtke La PIEL

Dakle, La PIEL na Instagram postavlja fotografije proizvoda te sam sadržaj ambalaže kako bi se korisnicima kroz fotografije mogla dočarati njihova tekstura, fotografije žena jer su one ciljana skupina, motivacijske sadržaje te one koji educiraju korisnike ili ih savjetuju.

Specifičnog poslovnog modela poslovnog subjekta La PIEL najbolje će se shvatiti analizom biografije profila te postavljenih objava. Najprije će se analizirati *bio* profila, a sljedeća slika predstavlja upravo to.



Slika 8 BIO Instagram profila tvrtke La PIEL (Snimak zaslona Instagram profila „la_piel“)

Ispod jednostavne slike profila nalazi se opis istoga, koji također započinje s njezinim nazivom te je pored toga naznačeno o čemu je riječ, dakle, o prirodnoj kozmetici. Za tvrtke na Instagramu je bitno da se ponajprije predstave koristeći za to što manje riječi kako ne bi ostavile dojam prenatrpanosti zbog previše informacija. Zbog toga što je riječ o poslovnom profilu, ispod naziva tvrtke nalazi se oznaka čime se zapravo ona bavi. U ovom slučaju to je „zdravlje/ljepota“. Nadalje su u opis postavljene poveznice za korisničke račune osnivačice brenda te poveznica do profila na kojemu se nalazi nova kolekcija usmjerena na lice, a ne samo na kožu ženskoga tijela. Ove dvije poveznice služe kao svojevrsna promocija tih profila, ali i način prikupljanja dodatnih informacija o brendu. Većina poslovnih korisničkih računa u svojoj biografiji ima CTA gumb. Kod tvrtke La PIEL CTA gumb odnosi se na poveznicu koja vodi do njenog web-sjedišta, ali ne do njene početne stranice, nego do stranice koja prikazuje uvjete najnovijeg kreiranog izazova. Iznad poveznice velikim slovima je jasno naznačeno da se korisnicima nudi određena nagrada. Kako bi kampanja bila kompletna istaknuli su i *hashtag* koji se odnosi na nju, a to je #LaPIELglow. Uvjeti izazova su kreiranje fotografije ili videa na kojemu se nalazi proizvod tvrtke te njegov učinak na koži, a nakon toga dijeljenje sadržaja uz koji dolazi oznaka tvrtkinog profila te *hashtag* oznaka vezana za izazov. Kako bi jedan korisnik kreirao fotografiju ili video, najprije mora imati kupljen proizvod tvrtke tako da se osim osjećaja uzbuđenja zbog sudjelovanja u izazovu i neizvjesnosti do proglašenja pobjednika stvara i osjećaj potrebe za kupovinom proizvoda koji je nužan za izazov. Drugim uvjetom stvara se

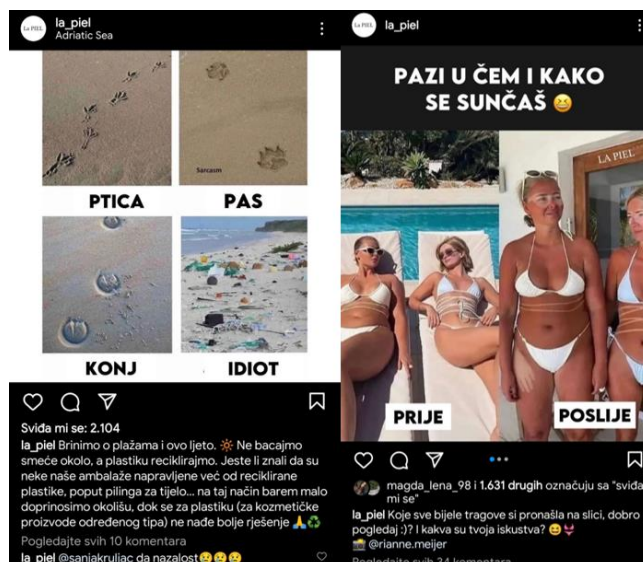
zapravo besplatna promocija za tvrtku na društvenoj mreži. Korist će na kraju ostvariti samo pobjednik, a to je jedini trošak kojega zapravo tvrtka ima. Može se reći kako je to možda razlog zašto se toliko prostora u opisu profila pridodalo baš ovom izazovu. Međutim, ovaj izazov je prolazan, stoga će nakon što prođe on biti maknut iz opisa profila. Profil će tada postati pregledniji jer će prikazivati manje informacija, a više onih koje su konstante, a time i bitnije. Kada je riječ o objavama, sljedeća slika poslužit će kao primjer za analizu.



Slika 9 Objava tvrtke La PIEL na Instagramu
(Snimak zaslona Instagram objave profila "la_piel")

Objavu čini fotografija proizvoda tvrtke La PIEL te njezin opis. Fotografija je kvalitetna, a za ovaj korisnički profil upravo to i je karakteristično – objavljivanje kvalitetnih fotografija i videozapisa koji ostavljaju dojam profesionalnosti. Na objavi se može pronaći CTA gumb „Prikaži trgovinu“ koji odvodi do web-trgovine tvrtke. Boje na fotografiji su usklađene tako što ne izaziva napor za oči, nego daje dojam nježnosti.

U dijelu opisa objave može se vidjeti nekoliko citiranih pozitivnih recenzija korisnika La PIEL proizvoda. Ovaj opis u sebi nosi dvojako značenje. Najprije pokazuje da je tvrtki stalo do mišljenja njenih kupaca te da ih uvažava i sve rado dijeli s javnošću. S druge strane pokazuje kako korisnici imaju pozitivno mišljenje o proizvodima tvrtke što kod ostalih korisnika može isto tako pobuditi zanimanje. Osim toga, cijeli tekst je gramatički točno napisan, a objava završava s nekoliko *hashtagova*. Bitno je da ih uključuje u svoje objave, ali ne u prevelikom broju kako ne bi izgledali prenapadno i time narušavali kvalitetu objave. Ono što nije dobro kod ove objave je premala interakcija korisnika. To je Instagram profil kojega prati preko 120 tisuća ljudi, a ova objava ima samo 244 oznake „sviđa mi se“ te tri komentara. Na sljedećim slikama pokazat će se kako se statistike mijenjaju ovisno o tipu objave.



*Slika 10 Primjer objava s najviše interakcija
(Snimci zaslona profila "la_piel" na Instagramu)*

Prva objava ima preko 2000 oznaka „sviđa mi se“ te desetak komentara. Druga objava ima preko 1600 oznaka „sviđa mi se“ te preko 30 komentara. U odnosu na prethodno analiziranu objavu to je približno 8 puta više interakcija. To se dogodilo zbog vrste sadržaja tih objava. U prvoj objavi apelira se na jedan od najvećih problema svijeta, a to je zagađenje okoliša. Na drugoj objavi prikazane su žene prije i nakon sunčanja te je u opisu postavljeno pitanje korisnicima. Ta objava apelira na humor i zbog toga je dobila tako puno povratnih reakcija. Dakle, objave u kojima su glavni emocionalni apeli: strah, stid, ljutnja, nada, humor ili zabava privlače najviše korisnika jer je to ono što je njima kao emocionalnim bićima najbliže.

Interakciju s korisnicima tvrtka osim u objavama ostvaruje i putem Instagram *storyja*, od kojih brojne sprema te se pojavljuju na profilu u obliku naglasaka. Tako ih novi korisnici mogu sve pregledati i dobiti uvid u to što je tvrtka sve dosad radila. Što se tiče alata kojima raspolaže Instagram *story*, tvrtka najčešće koristi hashtagove i hiperveze do web-sjedišta. Osim toga služi se anketama te u pričama objavljuje njihove rezultate. Također, postavlja pitanja ili traži od korisnika da tvrtku pitaju što ih zanima te neke odgovore dijeli sa svojim pratiteljima. Često je tema priče edukativnog karaktera gdje se iznose neke činjenice ili se javnost educira o sastojcima pojedinih proizvoda. Tvrtka rado dijeli na svojem profilu *storyje* od korisnika na kojima su označeni, pogotovo nakon lansiranja novog proizvoda. U trenucima kada nema previše novih događanja, pojavljuje se i manji broj priča.

6. Rasprava

Društvene mreže zasigurno pomažu poslovnim subjektima u marketinškim kampanjama koje su usmjerene na promociju te upoznavanje vrijednosti brenda s korisnikom. Na njima se, u okviru poslovnih računa, svaka aktivnost može mjeriti. To dolazi kao odlična vrsta analitike kojom se poslovni subjekt može poslužiti kako bi shvatio što čini dobro, a što bi mogao popraviti. Reakcije korisnika su zapravo odgovori na pitanje rade li poslovni subjekti dobro svoj posao.

Iz primjera tvrtke La PIEL može se zaključiti kako ona svojom aktivnošću pozitivno utječe na svoje pratitelje. Međutim, mjesta za napredak uvijek ima. Krenuvši od prisutnosti na društvenoj mreži, ona bi trebala biti ujednačenija. Nije dobro dva dana ne pokazivati aktivnost, a onda trećega dana staviti nekoliko objava odjednom. To se korisnicima može učiniti prenapadnim što u najgorem slučaju rezultira prestankom praćenja profila. Druga vrsta prisutnosti je u Instagram pričama gdje je metodom promatranja zaključeno kako je ona čak i manja u odnosu na objave. Poslovni subjekt ne mora svakoga dana objavljevati nove fotografije ili videozapise i baš u takvim trenucima kada ponestane inspiracije za objavu, dolazi opcija *storyja*. Objave su same po sebi kompleksnije i zbog toga treba izdvojiti određeno vrijeme kako bi se kreirale.

Potrebno je istaknuti kako La PIEL koristi samo neke od alata za kreiranje *storyja*. Na primjer, kada je riječ o određenom događaju kao što je to novi izazov poput #LaPIELglow, tvrtka može kreirati *story* kod kojega će umetnuti opciju odbrojavanja nekoliko dana prije događaja. Time se izaziva osjećaj iščekivanja kod korisnika i samim time veće uzbuđenje što može potaknuti na dodatnu uključenost u izazovu. Kako bi se korisnici više uključili u interakciju s tvrtkom, moguće je kreirati ankete na *storyjima*. One bi se najviše bazirale na mišljenje korisnika. Najjednostavnijim primjerom pokazano, jedan takav *story* mogao bi se kreirati tako da se korisnicima ponude tri vrste mirisa te im se postavi pitanje koji miris od ponuđenih najviše preferiraju. Nakon isteka *storyja* tvrtka može prikupiti podatke te proširiti liniju proizvoda s onim čija će tekstura davati miris koji su zapravo odabrali korisnici. Naravno, prije takvog poduhvata bilo bi dobro kreirati niz anketa i prikupiti što više informacija te kreirati konačan rezultat. Instagram bi tako poslužio i kao alat kojim bi se istraživalo tržište. Odvažnost ovakvog koraka bi se mogla posebno naglasiti u novoj oglašivačkoj kampanji koja bi iz njega proizašla. Naime, kampanja bi se mogla usmjeriti na korisnike u prvom planu, a u drugom na novi proizvod. Naglasak bi cijelo vrijeme bio na tome što su korisnici izabrali miris ili sastojke te usmjerili proizvodnju kako su oni željeli.

Tvrtka bi pokazala da odgovara potrebama i željama svojih kupaca, a ne da su tu samo kako bi im prodali svoje proizvode. Glavna oznaka za kampanju bio bi #TiBiraj. Tvrtka bi svakako trebala poraditi na upotrebi *hashtagova* kojih u 15 objava koristi samo na jednoj. To je ipak premalen broj kada se uzme u obzir koliko su *hashtagovi* na Instagramu poznati. Jedan nedostatak Instagram kulture jest razmišljanje korisnika o broju pratitelja. To razmišljanje zasniva ne na principu uzajamnog praćenja. Objasnjeno na primjeru: neka se zamisli situacija postojanja dva korisnika: Korisnik_1 i Korisnik_2. Korisnik_1 će zapratiti Korisnika_2 ukoliko očekuje da će mu on uzvratiti to praćenje, a ako se to ne dogodi postoji velika šansa da će Korisnik_1 nakon toga prestati pratiti Korisnika_2. Konkretno, La PIEL prati samo tri korisnička računa što može ostaviti negativnu konotaciju. Ovo ne znači da bi tvrtka trebala pratiti sve ljude koji prate nju, naime Instagram kultura to ne dopušta. Međutim, bilo bi dobro zapratiti poznate osobe iz Hrvatske i svijeta koje koriste proizvode tvrtke. To ostavlja dobar dojam te otvara priliku za utjecajne osobe da dobrovoljno podijele proizvod na svojim društvenim mrežama čime se zapravo stvara dodatna promocija.

Osim toga, Instagram profil tvrtke treba verificirati zato što to pridaje veću dozu važnosti tvrtke među korisnicima i naglašava njezinu unikatnost, čime bi se onda mogao i opravdati jako malen broj korisničkih računa koje tvrtka prati. Profile koji su povezani s tvrtkom trebalo bi dodatno aktivirati. Profil kreatorice Lane Jurčević je vrlo aktivan i često se povezuje s proizvodima tvrtke. Međutim, preostala dva računa „lapielskin“ i „lapiellab“ nisu toliko aktivni. Trebali bi povećati svoju aktivnost na njima baš zato što su jedna od prvih stvari koje korisnik uoči. Potencijalna su sljedeća korisnikova postaja, a kada on vidi da profili nisu toliko prisutni na mreži neće ostati pozitivno iznenađen, nego upravo suprotno. Uključenost u sve profile na barem približnoj razini kao na glavnom profilu pridonosi boljem cjelokupnom ugledu tvrtke.

Što se tiče povećanja broja interakcija tvrtke La PIEL na Instagramu, iz analize objava u prethodnom poglavlju zaključuje se kako najveći broj reakcija korisnika imaju objave koje uključuju emocionalne apele. Prijedlog za povećanu aktivnost korisnika su stoga objave koje pobuđuju snažnije emocije. La PIEL se uvijek može okrenuti tvrtkama koje proizvode slične proizvode za njegu kože lica i tijela te vidjeti kako se oni pojavljuju na društvenim mrežama i nakon toga u svojoj originalnosti implementirati njihove postupke. Međutim, tvrtka La PIEL je jedan od najuspješnijih i najpoznatijih brendova na području Hrvatske te ima brojne mogućnosti za kreiranje raznovrsnih kampanja kojima će dodatno podići svoju popularnost, bez da inspiraciju traži u drugima.

7. Zaključak

Da marketing ne predstavlja samo promociju, nego se odnosi i na informiranje kupaca te podizanje svijesti o brendu može se vidjeti na društvenim mrežama poslovnih tvrtki. La PIEL je odličan primjer za to jer osim u promotivne svrhe, društvenu platformu Instagram, ali i ostale koje obuhvaća, koristi kako bi educirala ljude o važnosti zdravlja kože tijela i lica. Podiže svijest i o trenutnim problemima s kojima se suočava čovječanstvo te aktivno komunicira sa svojim pratiteljima pokazujući tako koliko uvažava njihovo mišljenje. Upravo zbog ovoga društvene mreže predstavljaju snažan marketinški alat, ali s druge strane i izazov, jer potrebno je imati određene komunikacijske vještine kako bi se poruka od tvrtke do potencijalnih kupaca i onih koji to veće jesu prenijela na najuspješniji način.

Društvene mreže okupljaju mnoštvo što pokazuje i činjenica da se njima svakodnevno koriste milijarde ljudi. Zbog toga one predstavljaju izrazito dobar komunikacijski alat. Poslovni subjekti koriste najpopularnije mreže: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok i Snapchat te se tamo međusobno povezuju stvarajući zajednice. Svojom aktivnošću utječu na podizanje svijesti o svojem brendu što često rezultira stvaranjem, za njih, profitabilnih akcija od strane potrošača.

Svaka društvena mreža nosi posebna obilježja te zato zahtjeva i poseban pristup. Tvrtke to trebaju prepoznati i iskoristiti na najbolji mogući način. Facebook postaje sinonimom društvenog povezivanja, a rasprostranjen je među svim dobnim skupinama. LinkedIn služi za umrežavanje ljudi iz poslovne sfere. Na YouTubeu se za svakoga može pronaći mnoštvo videozapisa različitih duljina, dok su za TikTok karakteristični videozapisi ne duži od 60 sekundi. Za Snapchat je specifičan nestajući sadržaj, nakon što jednom bude otvoren, neovisno radi li se o fotografiji ili videozapisu. Instagram kao omiljena društvena platforma mlađe populacije pokazuje se odličnom za targetiranje publike koja se sve više okreće vizualima i akustici, što predstavlja i bit ove društvene mreže. Poznata izreka kaže kako slika vrijedi tisuću riječi pa se može zamisliti koliko za poslovne subjekte vrijedi društvena mreža koja je od svojih početaka bila potpuno usmjerena na fotografiju. Uvođenjem videa kao novog oblika dijeljena sadržaja na mreži, njena vrijednost se povećava proporcionalno onoliko koliko se u društvu povećava vrijednost videa u odnosu na sliku jer on može ispričati čitavu priču. Instagram kao platforma koja podržava i jedno i drugo odličan je alat za poslovne subjekte koji žele iskoristiti sve marketinške specifičnosti društvene mreže i tako podići poslovanje na novu razinu.

Literatura

1. Barnhart, B. (2022). Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022. Sprout Social. Preuzeto s: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#facebook-demographics> [pristupljeno: 29. srpnja 2022.]
2. Brendan Gahan. (2020). *Hero-Hub-Help: YouTube Content Strategy*. Preuzeto s: <https://brendangahan.com/youtube-channel-strategy-hero-hub-help/> [pristupljeno: 28. travnja 2022.]
3. Channel Factory. (2019). 6 Industries that Must Have a YouTube Advertising Strategy. Preuzeto s: <https://channelfactory.com/6-industries-that-must-have-a-youtube-advertising-strategy-2/> [pristupljeno: 5. svibnja 2022.]
4. Dixon, S. (2022). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group. Statista. Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> [pristupljeno: 29. srpnja 2022.]
5. Dixon, S. (2022). *Global social networks ranked by number of users 2022*. Statista. Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [pristupljeno: 6. svibnja 2022.]
6. Dixon, S. (2022). Share of Facebook users in the United States as of June 2022, by age group. Statista. Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/187549/facebook-distribution-of-users-age-group-usa/> [pristupljeno: 29. srpnja 2022.]
7. Geysler, W. (2022). *The Most Popular Instagram Hashtags on the Planet in 2022 (+ Free Tool)*. Influencer Marketing Hub. Preuzeto s: <https://influencermarketinghub.com/most-popular-instagram-hashtags/> [pristupljeno: 14. svibnja 2022.]
8. Geysler, W. (2022). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022]*. Influencer Marketing Hub. Preuzeto s: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [pristupljeno: 16. svibnja 2022.]
9. Grgić, V. and Kučiš, A. (2020). *TikTok Book*. Zagreb: Media bar.
10. Growth Marketing Genie (n.d.). What is TikTok for Business, and Why Does it Work?. Preuzeto s: <https://growthmarketinggenie.com/blog/what-is-tiktok-for-business/> [pristupljeno: 20. svibnja 2022.]
11. Hajdarović, M. (2006). *Povijesni razvoj interneta*. Hrvatski povijesni portal. Preuzeto s: <https://povijest.net/2018/?p=2374> [pristupljeno: 25. travnja 2022.]

12. Heath, E. (2017). "Content is King" — Essay by Bill Gates 1996. Medium. Preuzeto s: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9> [pristupljeno: 25. travnja 2022.]
13. Holak, B., McLaughlin, E. (2017). *Instagram*. SearchCIO. Preuzeto s: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> [pristupljeno: 16. svibnja 2022.]
14. Hosch, W. L. (2009). *YouTube*. Britanica. Preuzeto s: <https://www.britannica.com/topic/YouTube> [pristupljeno: 28. travnja 2022.]
15. Jurčević, L. (2021). *la-piel-posao-zadatak.pdf*. Preuzeto s: <https://storage.moj-posao.net/o/jobs-elements/la-piel-posao-zadatak.pdf> [pristupljeno: 10. lipnja 2022.]
16. Keeley, J. (2022). *The Real Reasons Why YouTube Has Hidden Dislikes on All Videos*. MakeUseOf. Preuzeto s: <https://www.makeuseof.com/the-real-reason-why-youtube-hid-dislikes/> [pristupljeno: 27. travnja 2022.]
17. Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. DataReportal. Preuzeto s: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [pristupljeno: 6. lipnja 2022.]
18. Kenton, W. (2020). *Call to Action (CTA)*. Investopedia. Preuzeto s: <https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta.asp> [pristupljeno: 16. svibnja 2022.]
19. Khillar, S. (2019). *Difference Between Facebook and Instagram*. Difference Between Similar Terms and Objects. Preuzeto s: <http://www.differencebetween.net/technology/internet/difference-between-facebook-and-instagram/> [pristupljeno: 5. kolovoza 2022.]
20. Read more: Difference Between Facebook and Instagram | Difference Between <http://www.differencebetween.net/technology/internet/difference-between-facebook-and-instagram/#ixzz7b5Lcw3bT>
21. Kruger, D. (2018). *Social media copies gambling methods 'to create psychological cravings'*. The University of Michigan Health System. Preuzeto s: <https://ihpi.umich.edu/news/social-media-copies-gambling-methods-create-psychological-cravings> [pristupljeno: 14. lipnja 2022.]
22. La PIEL (2022). Preuzeto s: <https://mylapiel.com/> [pristupljeno: 10. lipnja 2022.]
23. LinkedIn (2022). *About LinkedIn*. Preuzeto s: <https://about.linkedin.com/> [pristupljeno: 20. svibnja 2022.]

24. Macarthy, A. (2019). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!* Poland Sp. z o.o., Wrocław.
25. McCormick, K. (2022). *The 6 Biggest, Baddest, Most Popular Social Media Platforms of 2022 (+How to Wield Their Power)*. WordStream. Preuzeto s: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms> [pristupljeno: 2. lipnja 2022.]
26. McDonald, J. (2019). *Social Media Marketing Workbook: How to use social media for business*. JM Internet Group.
27. McLachlan, S. (2022). *35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022*. Hootsuite. Preuzeto s: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> [pristupljeno: 16. svibnja 2022.]
28. Meta (2022). Preuzeto s: <https://about.facebook.com/> [pristupljeno: 8. svibnja 2022.]
29. Mrtin, M. (2022). *39 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2022*. Hootsuite. Preuzeto s: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/> [pristupljeno: 8. svibnja 2022.]
30. Myservername.com (2021). *Što je proširena stvarnost - tehnologija, primjeri i povijest*. Preuzeto s: <https://hr.myservername.com/what-is-augmented-reality-technology> [pristupljeno: 21. travnja 2022.]
31. Nations, D. (2020). *Što je društveno umrežavanje*. eYewated. Preuzeto s: <https://hr.eyewated.com/sto-je-drustveno-umrezavanje/> [pristupljeno: 2. lipnja 2022.]
32. Raru, A. (2021). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* Maryville University. Preuzeto s: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/#history> [pristupljeno: 2. lipnja 2022.]
33. RightMetric (2021). *How Chipotle Became The Most Followed Food Brand on TikTok*. Preuzeto s: <https://rightmetric.co/insight-library/how-chipotle-became-the-most-followed-food-brand-on-tiktok> [pristupljeno: 26. svibnja 2022.]
34. Rosenwald, M. S. (2017). *Before Twitter and Facebook, there was Morse code: Remembering social media's true inventor*. The Washington Post. Preuzeto s: <https://www.washingtonpost.com/news/retropolis/wp/2017/05/24/before-there-was-twitter-there-was-morse-code-remembering-social-medias-true-inventor/> [pristupljeno: 2. lipnja 2022.]

35. Snap Inc. (2022). Preuzeto s: <https://www.snap.com/en-US> [pristupljeno: 21. travnja 2022.]
36. Stanojević, M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama*. *MediAnali*, 5(10), str. 165-180. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/77905> [pristupljeno: 2. lipnja 2022.]
37. Statista Research Department. (2021). *Social media platforms used by marketers worldwide 2021*. Statista. Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> [pristupljeno: 3. lipnja 2022.]
38. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage. Preuzeto s: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=XQg_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=social+media+marketing&ots=tQd0zU_ooF&sig=47cHqsFc2w_U8nmSSXRNhqy7r4I&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false [pristupljeno: 20. svibnja 2022.]
39. YouTube (2022). Preuzeto s: <https://about.youtube/> [pristupljeno: 27. travnja 2022.]

Popis slika:

Slika 1 Poslovni profil na Instagramu	17
Slika 2 Objava na Instagramu	18
Slika 3 Opcije za uređenje Instagram Storyja	19
Slika 4 Primjer oglasa na Instagramu	21
Slika 5 Primjer oglasa na Instagramu	21
Slika 6 Aktivni oglasi tvrtke La PIEL	26
Slika 7 Primjeri oglasa tvrtke La PIEL na Instagramu.....	26
Slika 8 BIO Instagram profila tvrtke La PIEL	28
Slika 9 Objava tvrtke La PIEL na Instagramu	29
Slika 10 Primjer objava s najviše interakcija	30

Popis tablica:

Tablica 1 Broj objava na društvenim mrežama TikTok, Facebook, Instagram u razdoblju 1.5.2022.-31.5.2022.....	23
Tablica 2 Primjer raznolikog <i>feeda</i>	27