

# OCJENA KAMPANJE ZA PODIZANJE SVIJEŠTI O BRENDU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

---

**Pakšec, Dora**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:906101>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-04-01**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Dora Pakšec

**OCJENA KAMPANJE ZA PODIZANJE SVIJESTI O BRENDU  
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Diplomski rad

Osijek, 2023

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Dora Pakšec

**OCJENA KAMPANJE ZA PODIZANJE SVIJESTI O BRENDU  
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Diplomski rad

**Kolegij: Multimedijalni marketing**

JMBAG: 0010226596

e-mail: [paksec99@gmail.com](mailto:paksec99@gmail.com)

Mentor: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
University Graduate Study Marketing


Dora Pakšec

**EVALUATION OF SOCIAL MEDIA BRAND AWARENESS  
CAMPAIGN**

Graduate paper

Osijek, 2023.

**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 \_\_\_\_\_  
(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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Dora Pakšec

**JMBAG:** 0010226596

**OIB:** 02911699231

**e-mail za kontakt:** paksec99@gmail.com

**Naziv studija:** Diplomski studij, smjer Marketing

**Naslov rada:** Ocjena kampanje za podizanje svijesti o brendu na društvenim mrežama

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 25. rujna 2023. godine

Potpis Pakšec Dora

## **Ocjena kampanje za podizanje svijesti o brendu na društvenim mrežama**

### **SAŽETAK**

Društvene mreže postale su neizostavni dio sudjelovanja u interakciji suvremenog svijeta. Omogućavaju brzu i jednostavnu komunikaciju s korisnicima bez obzira na geografske i vremenske razlike u kojima se oni nalazili. Korisnici putem društvenih mreža imaju mogućnost participirati na različite načine među kojim se ističu: izražavanje vlastitog mišljenja, stvaranje kreativnog i zabavnog sadržaja, dijeljenje i participiranje u raspravama, ali i mnogi drugi oblici angažmana. Osim za osobne potrebe, društvene mreže se u velikoj mjeri koriste i kao poslovni alat. One su odličan način za provedbu marketinških i promocijskih aktivnosti poslovnog subjekta. Tvrtke ih koriste kako bi dosegнули svoju ciljanu publiku, povećali prepoznatljivost brenda i stvorili interakciju sa korisnicima. Oglašavanje na društvenim mrežama nudi precizno ciljanje publike što uvelike pomaže pri optimizaciji kampanje i postizanju odličnih rezultata. Kreiranje pravilnog pristupa na društvenim mrežama brendu može donijeti prepoznatljivost i stvaranje povjerenja od strane kupaca. Cilj rada je analizirati kampanju za podizanje svijesti na društvenim mrežama biranog svjetskog brenda. Za analizu slučaja koristili su se sekundarni podaci iz stručne literature i izvori iz područja digitalnog marketinga. Analizirani su stvarni podaci iz kampanje „Forever fun“ na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok. Zaključno se naglašava važnost kreativnog sadržaja, pravilnog ciljanja publike te poticanje interakcije s korisnicima za postizanje marketinških ciljeva i podizanje svijesti o brendu. Rad može biti koristan brendovima i marketinškim stručnjacima kao uvid u primjer strategije podizanja svijesti o brendu na društvenim mrežama.

**Ključne riječi: društvene mreže, svijest o brendu, kampanja, oglašavanje**

## **Evaluation of a social media brand awareness campaign**

### **ABSTRACT**

Social networks have become an indispensable part of participating in the interaction of the modern world. Regardless of location or time zone, they enable quick and straightforward communication among users. Through social networks, users have the opportunity to participate in different ways, among which they stand out: expressing their own opinions, creating creative and entertaining content, sharing and participating in discussions, and many other forms of engagement. In addition to personal needs, social networks are also widely used as a business tool. They are an excellent way to implement marketing and promotional activities of a business entity. Companies use them to reach their target audience, increase brand recognition, and create interaction with users. Social media advertising offers precise audience targeting, which significantly helps to optimize campaigns and achieve great results. Creating the right approach on social media for a brand can bring recognition and create trust among customers. This paper aims to analyze the campaign for raising brand awareness on social networks. For this business case analysis, secondary data from professional literature and sources from the field of digital marketing were used. Actual data from the campaign "Forever fun" on the social networks Facebook, Instagram, and TikTok were analyzed. In conclusion, the importance of creative content, proper targeting of the audience, and encouraging interaction with users to achieve marketing goals and raise brand awareness is emphasized. The paper can be helpful to brands and marketers as an insight into an example of a brand awareness strategy on social networks.

**Keywords:** social media, brand awareness, campaign, advertising

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. METODOLOGIJA RADA</b> .....	2
<b>2.1. Predmet istraživanja</b> .....	2
<b>2.2. Metode istraživanja</b> .....	2
<b>3. DRUŠTVENE MREŽE</b> .....	3
<b>3.1. Povijesni razvoj društvenih mreža</b> .....	3
<b>3.2. Facebook</b> .....	7
<b>3.3. Instagram</b> .....	8
<b>3.4. TikTok</b> .....	9
<b>4. DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETINŠKI ALAT</b> .....	11
<b>4.1. Svijest o brendu</b> .....	13
<b>4.2. Određivanje „buyer persone“</b> .....	14
<b>4.3. Vizualni identitet na društvenim mrežama</b> .....	15
<b>5. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA</b> .....	17
<b>5.1. Facebook oglašavanje</b> .....	17
<b>5.2. TikTok oglašavanje</b> .....	19
<b>6. STUDIJA SLUČAJA – PRAKTIČNI PRIMJER PODIZANJA SVIJEŠTI O BRENDU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA</b> .....	22
<b>6.1. Chupa Chups</b> .....	22
<b>6.2. Forever fun</b> .....	24
<b>6.2.1. Rezultati kampanje na društvenoj mreži TikTok</b> .....	24
<b>6.2.2. Promotivni sadržaj influencera za brend Chupa Chups na društvenoj mreži TikTok</b> .....	32
<b>6.2.3. Rezultati kampanje na društvenoj mreži Instagram</b> .....	35
<b>6.2.4. Rezultati kampanje na društvenoj mreži Facebook</b> .....	41
<b>6.2.5. Oglasi na društvenim mrežama Facebook i Instagram</b> .....	42
<b>7. RASPRAVA</b> .....	46
<b>8. ZAKLJUČAK</b> .....	47
<b>LITERATURA</b> .....	48
<b>POPIS SLIKA</b> .....	51
<b>POPIS TABLICA</b> .....	52



## 1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže postale su zaista neizostavan dio svakodnevnog života. Pružaju sve više mogućnosti, a ona najvažnija je međusobno povezivanje korisnika i stvaranje online društvene zajednice ljudi koji dijele slične ili iste interese. Tehnologija je toliko napredovala da se korisnici povezuju jedni s drugima bez obzira na kojoj su strani svijeta i koliko ih kilometara fizički dijeli. Isto vrijedi i za kupovinu proizvoda, tržište je zahvaljujući razvoju tehnologije sve šire i kupcima su otvorene mnoge mogućnosti.

Društvene mreže korisniku pružaju mogućnost dijeljenja trenutaka pomoću fotografija, videozapisa i teksta. Ostali korisnici na taj sadržaj mogu interaktivno reagirati na način da stisnu *like*, napišu komentar ili podijele taj sadržaj na vlastitom profilu. Na taj način se potiče stvaranje zajednice i povjerenja u online okruženju. Ljudi koji dijele ista mišljenja mogu se pridružiti u online grupe kako bi međusobno razmijenili iskustva.

Pojavljaju se također kao i nezaobilazan alat kod kreiranja marketinških strategija. Poduzeća koriste društvene mreže kako bi stvorile pozitivan dojam o svom brendu te povećale interakciju s korisnicima kroz opuštenu komunikaciju. Osim objavljivanja promotivnog sadržaja na vlastitim profilima, često ulaze u suradnje s utjecajnicima (engl. *influencers*) koji promoviraju proizvode i usluge putem svojih profila. Takav način promocije se često prakticira s obzirom da korisnici imaju veliko povjerenje u influencere, ali naravno da bi takav način bio učinkovit potrebno je odabrati pravog influencera koji odgovara po svojoj vrsti sadržaja koju objavljuje.

Oglašavanje na društvenim mrežama donosi odlične rezultate i daje mogućnost ciljanja željene skupine prema demografskim i psihografskim kriterijima. TikTok oglašavanje u Hrvatskoj još uvijek nije dostupno, ali najavljeno je da dolazi uskoro.

U ovom radu analizirat će se kampanja Forever fun poznatog svjetskog brenda lizalica Chupa Chups. Analizirat će se strategija pristupa na društvenoj mreži TikTok te oglašavanje kampanje putem Facebooka i Instagrama.

## **2. METODOLOGIJA RADA**

### **2.1. Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja ovog rada je analiza kampanje za podizanje svijesti na kanalima društvenih mreža za odabrani poslovni slučaj. Cilj istraživanja je utvrditi kako učinkovito poznati brendovi koriste društvene mreže za provedbu kampanju za podizanje svijesti te za uspostavljanje izravne komunikacije sa korisnicima. Istraživanje će se fokusirati na strategije pristupa brenda na popularnim platformama Facebook, Instagram i TikTok. Analizirat će se vrsta sadržaja koju brend objavljuje, kako komunicira s korisnicima, na koji način koristi influencere u svojim kampanjama i ostali drugi čimbenici koji utječu na uspješnost kampanje na društvenim mrežama.

### **2.2. Metode istraživanja**

Prilikom izrade rada korišteni su sekundarni podaci stručne i znanstvene literature iz područja digitalnog marketinga. Osim toga korištene su i mrežne stranice sa relevantnim izvorima za navedeno područje istraživanja. U istraživačkom dijelu rada za potrebe analize odabran je poznati svjetski brend Chupa Chups i njihov pristup podizanja svijesti o brendu na društvenim mrežama. Za tu prigodu korišteni su podaci prikupljeni prilikom provedbe kampanja na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok.

### **3. DRUŠTVENE MREŽE**

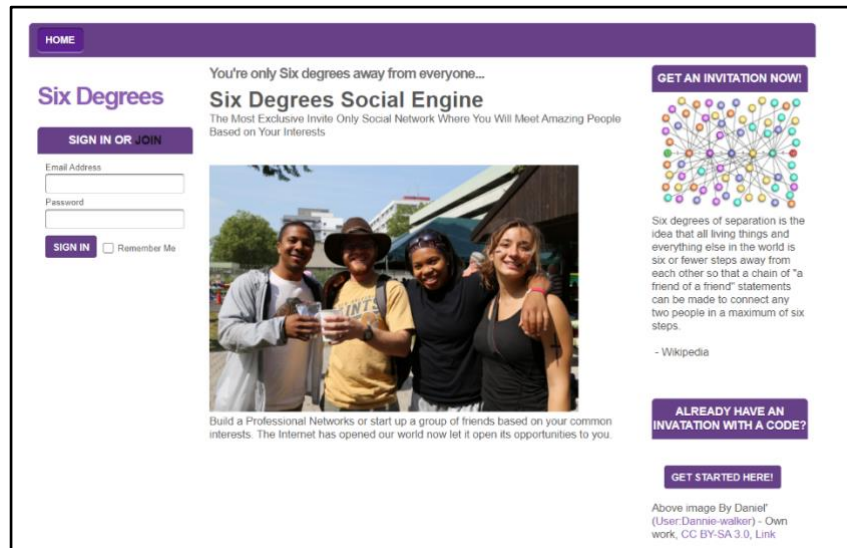
Razvojem tehnologije i interneta dolazi do pojave društvenih mreža koje su postale neizostavan čimbenik suvremenog poimanja komunikacije svakog čovjeka. Na društvene mreže korisnici dolaze kako bi se zabavili, educirali i povezali s drugim korisnicima u online okruženju. Društvene mreže omogućavaju jednostavno i brzo dijeljenje informacija, iskustava i interesa. Postoje različiti načini na koje se mogu koristiti, a najčešće ju koriste pojedinci za komunikaciju s određenom skupinom ljudi. Okupljanje većeg broja ljudi na pojedinim društvenim mrežama stvaraju se uvjeti i za njihovu komercionalnu upotrebu. Stoga, danas možemo uočiti da gotovo svaki tržišno orijentirani brend posjeduje poslovni profil na odabranim društvenim mrežama koji koriste kao sredstvo promocije svojih proizvoda i usluga. Društvena mreža je sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca (Ružić et al.,2009:366).

#### **3.1. Povijesni razvoj društvenih mreža**

Društvene mreže nastale su davnih godina razvojem koncepta web 2.0 koji je korisnicima omogućavao interakciju koja nije bila prisutna u prethodnoj verziji web-a 1.0. Korisnici su dobili mogućnost kreiranja i objavljivanja sadržaja na različitim platformama te na taj način sudjelovati u komunikaciji s poslužiteljem, ali i ostalim online korisnicima. Pojam društvenih mreža pojavljuje od 1954. godine kada J.A. Barnes upotrebljava taj naziv kako bi opisao društvene poveznice unutar skupine ljudi koju je proučavao. Objasnio je pojam društvenih mreža kao skupinu točaka među kojima su neke povezane te na taj način čine ukupnu mrežu relacija (Ružić et al., 2009:366). Svi pojedinci spadaju u jednu veliku cjelinu, ali isto tako se dijele po različitim karakteristikama u nešto manje skupine koje su povezane zajedničkim interesima.

Prva društvena mreža nastala je 1997. godine pod nazivom Six Degrees, a osnovao ju je Andrew Weinreich (Boyd i Ellison, 2007). Smatra se prvom modernom društvenom mrežom zbog toga što je nudila razne nove mogućnosti korisnicima kao što su stvaranje vlastitih profila, povezivanje i pisana komunikacija s prijateljima. Osim toga postojala je i mogućnost pretraživanja korisnika sličnih interesa te umrežavanje s istima kao što se i danas takav način online povezivanja koristi. Naziv je dobila po teoriji „šest stupnjeva odvojenosti“ koja i sama govori kako se pojedinci s različitih krajeva svijeta mogu povezati u samo nekoliko koraka. Andrew Weinreich je imao dobru

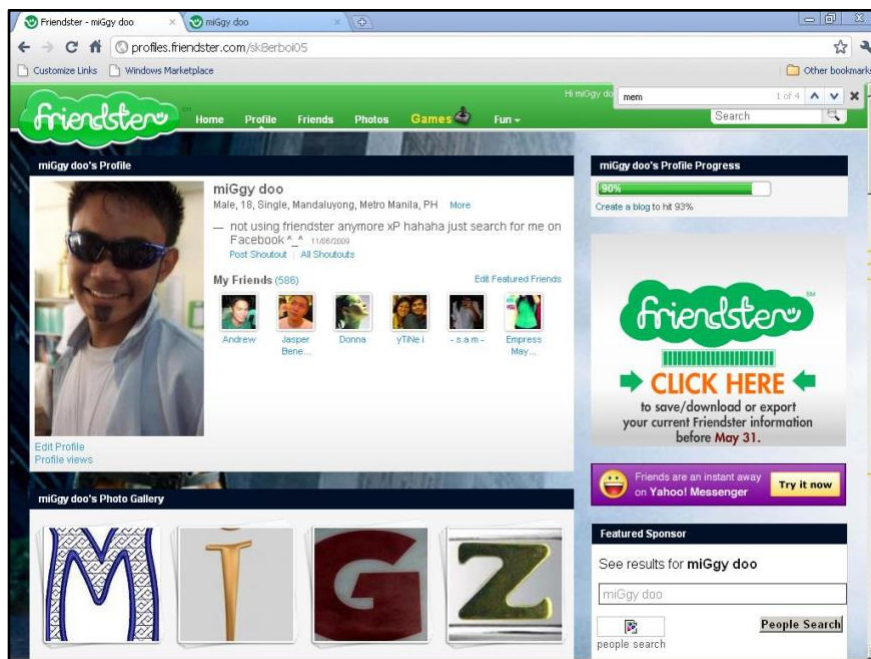
i inovativnu ideju za to doba tehnološkog razvoja, ali problem je bio što su ljudi imali ograničen pristup internetu te nisu bili dovoljno upoznati s načinom rada društvenih mreža pa se 2000. godine prodala YouthStream Media Networks-u (Boyd i Ellison, 2007). Slika 1 prikazuje kako izgleda društvena mreža Six Degrees danas.



**Slika 1: Six Degrees**

Izvor: <http://www.sixdegrees.com/> (pristupljeno 15. lipnja 2023.)

Friendster je društvena mreža koja je nastala 2002. godine, a osnivač je Jonathan Abrams (Grbavac, 2014). Ova mreža omogućavala je stvaranje vlastitih profila na kojima korisnici mogu dijeliti sadržaj kao što su fotografije, glazba, komentari i dodavanje te komunikacija putem poruka s prijateljima. Kako bi se umrežavanje širilo korisnici su mogli vidjeti koji su profili povezani s njihovim prijateljima, što je i danas moguće na većini društvenih mreža. Njegova popularnost je toliko brzo rasla da je došlo do tehničkih poteškoća i to je postala njihova velika slabost tako je da konkurencija kao što su MySpace i Facebook preuzeli dobar dio korisnika. Stranica je nakon nekog vremena prešla u stranicu za zabavu bez mogućnosti stvaranja osobnih profila. Slika 2 prikazuje kako je izgledala Friendster društvena mreža.



Slika 2: Friendster

Izvor: <https://www.failory.com/cemetery/friendster> (pristupljeno 15. lipnja 2023.)

MySpace društvena mreža nastaje 2003. godine i doživljava veliku popularnost. Stvorili su ju Tom Anderson i Chris DeWolfe, oni su bili zaposlenici tvrtke eUniverse koja se bavila internet marketingom (Lotha, 2023). MySpace je omogućavao glazbenicima da na toj platformi promoviraju vlastitu glazbu i na taj način uspostavljaju komunikaciju s vjernim fanovima. Kako je popularnost ove društvene mreže rasla tako su i mladi sve više počeli praviti svoje korisničke račune sve dok nije došlo do tehničkih problema gdje su korisnici bili nezadovoljni i tako prešli na druge društvene platforme. Najveći dio korisnika je prešao na društvenu mrežu Facebook koja je nastala 2004. godine, a svojim inovativnim prilagođavanjem i danas drži jednu od vodećih pozicija u svijetu društvenih mreža. MySpace je uspijevala još nekoliko godina konkurirati Facebook-u, ali 2008. godine on postaje pravi globalni hit i preuzima popularnost među korisnicima (Arrington, 2008). Slika 3 prikazuje izgled MySpace društvene mreže.

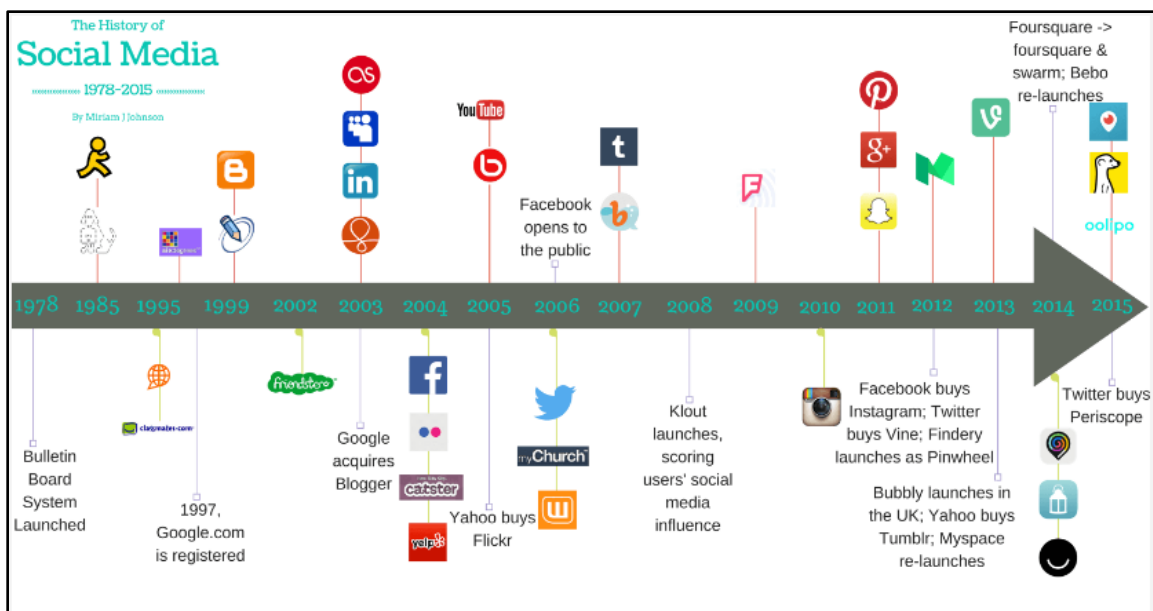


Slika 3: MySpace

Izvor: <https://www.buzzfeed.com/shelbyheinrich/spacehey-myspace-og-replica>

(pristupljeno 15. lipnja 2023.)

LinkedIn je profesionalna društvena mreža koja je nastala 2003. godine, a i danas ima sve veći broj korisnika. Smatra se najvećom platformom koja omogućava poslovno umrežavanje korisnika u cijelom svijetu. LinkedIn je namijenjen dijeljenju poslovnih informacija, osobnih poslovnih uspjeha te omogućava poslovne dogovore i na taj način pruža mogućnost zapošljavanja. Osim za pojedinca, ova društvena mreža postala je vrlo važna i za tvrtke koje pronalaze buduće zaposlenike, oglašavaju svoje proizvode ili usluge te izgrađuju vlastiti brend. Uloga ove društvene mreže neprestano raste, a to govori i podatak kako čak 90% prometa B2B blogova dolazi putem društvenih kanala, a za 50% je zaslužen upravo LinkedIn (Slade, 2023). Na slici 4 se nalazi prikaz vremenskog slijeda društvenih mreža kroz godine od njihovog samog početka pa do 2015. godine.



**Slika 4: Vremenski prikaz društvenih mreža**

Izvor: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> (pristupljeno 20. lipnja 2023.)

Ovaj kratki pregled razvoja društvenih mreža pokazuje kako različiti pružatelji usluga društvenog umrežavanja, u relativno kratkom vremenskom razdoblju, nastaju i brzo se prilagođavaju novonastalim potrebama korisnika. Danas, u internetskom prostoru susrećemo različite oblike društvenog umrežavanja, često nišnog karaktera, koji mogu zadovoljiti i najspecifičnije segmente korisničkih potreba. Poslovnim subjektima ostaje odluka na kojim društvenim mrežama mogu najuspješnije postići svoje poslovne ciljeve.

### 3.2. Facebook

Facebook je trenutno najveća društvena mreža diljem svijeta, a osim toga nalazi se i na vrhu popularnosti za oglašavanje proizvoda i usluga od strane raznih brendova (Arbona, 2023). U samom početku ova društvena mreža bila je napravljena za internu komunikaciju studenata na Harvardu. Izradili su ga Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz i Chis Hughes i nazvali ga thefacebook.com, a već mjesec dana nakon pokretanja imali su još tri američka sveučilišta – Stanford, Yale i Columbia-u (Ružić et al, 2009). Iste godine je ime promijenjeno u Facebook, a popularnost je toliko brzo rasla da je već 2005. godine bilo 5 milijuna aktivnih korisnika, većinom

su to bili studenti i učenici (Ružić et al, 2009). Facebook se godinama razvijao uz najnovije inovacije u svijetu što ga čini jakim liderom u svijetu društvenih mreža i danas. Njegovu popularnost potvrđuje i podatak da Facebook u 2023. godini broji tri milijarde aktivnih korisnika (Statista, 2023). Osim izrade osobnih profila i mogućnosti umrežavanja s prijateljima i poznanicima, Facebook je svoje sučelje prilagodio i poslovnim korisnicima koji danas u velikoj mjeri koriste ovu platformu za oglašavanje svojih proizvoda i usluga. Kreatori ove društvene mreže su prepoznali i čovjekovu potrebu za iznošenjem vlastitog mišljenja i spajanja sa drugim ljudima istih interesa stoga postoji mogućnost kreiranja specifičnih grupa. One mogu biti javne ili privatne, ovisno o želji korisnika koji ju kreira. Danas se koriste najčešće kao grupe gdje korisnici dijele svoja iskustva ili traže savjete jedni od drugih. Na taj način se stvorila društvena zajednica gdje korisnici imaju pravo na izražavanje vlastitog mišljenja i imaju veliko povjerenje u napisana iskustva s obzirom da iza objave stoji korisnik koji je sličan njemu po određenim interesima.

Facebook kao dio svog oglašavanja i komunikacije koriste tvrtke kako bi svoje proizvode ili usluge približile korisnicima. Ljudi različitih dobnih skupina koriste ovu društvenu mrežu kako bi provjerili ponudu, radno vrijeme, cijene, i ostale informacije vezane za brend. Što je tvrtka aktivnija na društvenim mrežama i što više pazi na redovito ažuriranje svojih podataka i informacija to će publika biti aktivnija. Postoje dva načina kako tvrtka može ostvariti rezultate, a to je organski ili putem plaćenih oglasa. Facebook je odličan način za izgradnju zajednice i održavanje odnosa s kupcima, ali isto tako spada u jedne od najisplativijih oblika digitalnog marketinga.

### **3.3. Instagram**

Instagram je popularna društvena mreža koja je osnovana 2010. godine, a stvorili su ju Mike Krieger i Kevin Systrom. Korisnici mogu kreirati vlastite profile i putem njih dijeliti i stvarati sadržaj. Kako je Instagram brzo doživio popularnost, 2012. godine ga kupuje Mark Zuckerberg za jednu milijardu dolara dok danas vrijednost ove platforme prelazi preko čak 100 milijardi dolara (Markething, 2023). Fokus je na vizualnom sadržaju, videozapisima i fotografijama. Cilj je međusobno dijeljenje informacija, edukacije i zabavnog sadržaja među korisnicima. Osim privatnih profila, Instagram je postao platforma koja omogućava praćenje omiljenih brendova,



glazbenika, glumaca i drugih osobnih interesa. Na samom početku Instagrama, korisnici su mogli podijeliti fotografiju uz kratki opis i hashtagove.

Hashtag (#) je znak koji se koristi na društvenim mrežama kako bi grupirao online sadržaj. Znak i riječ moraju biti napisani zajedno i bez interpunkcijskih znakova te se na taj način sadržaj grupira po temama na društvenim platformama. Na taj način sadržaj lakše dolazi do svoje ciljane skupine, a korisnik lakše pronalazi željeni sadržaj (Arbona, 2023). Kako bi korištenje hashtaga na Instagramu bilo pravilno, potrebno je imati javan profil. Hashtag treba biti kratak i ne dulji od 20 znakova, ne smije sadržavati diakritičke znakove i treba biti napisan bez razmaka u riječima ukoliko ih je više pod jednim znakom. Klikom na hashtag moguće je doći do drugih profila koji imaju kreiran sadržaj pod tom temom. Prednost korištenja istog u marketinškim kampanjama je isticanje objave među konkurencijom, podizanje svijesti o brendu, ciljanje specifične publike i moguće je poboljšati SEO (Arbona, 2023). Naravno, prekomjerno korištenje hashtagova nije preporučljivo te ukoliko se isto radi profil odlazi u takozvani *Shadowban*, što znači da se objave više neće prikazivati u pretraživanju već će bit skrivene i ograničene za javnost. Kako bi se to izbjeglo potrebno je koristiti specifične hashtagove kako bi se povezali s ciljanom publikom i na taj način povećali svijest o brendu. Kroz hashtag je moguće pratiti uspješnost kampanje, ali isto tako možemo vidjeti kada korisnik objavi sadržaj koji je vezan za brend ukoliko koristi ispravan hashtag. Instagram nakon nekoliko godina postojanja uvodi opciju objavljivanja kratkih videozapisa, odnosno danas se nalaze pod nazivom *Reels*. To su videozapisi koji mogu trajati od 15 do 90 sekundi maksimalno. U aplikaciji ima mogućnost uređivanja videozapisa kao i korištenje poznate glazbe te raznih efekata i filtera. Trenutno je to sve poznatiji način kreiranja sadržaja na društvenim mrežama, a nastali su po uzoru na TikTok videozapise.

### **3.4. TikTok**

TikTok je društvena mreža koja se u svom početku zvala Musical.ly, a 2018. godine aplikaciju kupuje kompanija ByteDance i tada nastaje današnji TikTok. U samom početku videozapisi su mogli trajati 15 sekundi, a optimizacijom aplikacije i prilagođavanju korisnicima dolazi se do mogućnosti gdje videozapisi mogu trajati i preko tri minute. Veliki rast ove društvene mreže dogodio se tijekom pandemije COVID-19 gdje su korisnici imali ograničena društvena kretanja te im je glavna zabava bio digitalni sadržaj. Prije pandemije na TikTok-u se većinom nalazila mlađa

populacija, međutim nakon pandemije dolazi do sve većeg broja starije publike na ovoj društvenoj mreži (Sheak i Abdulrazak, 2023).

Aplikacija funkcionira na način da korisnici videozapise mogu pronalaziti putem tražilice ili jednostavno gledati feed koji se naziva „*for you page*“ gdje se korisniku prikazuju videozapisi za koje algoritam smatra da su među njegovim interesima (Sheak i Abdulrazak, 2023). Algoritam prati postavljene postavke, odnosno s kojeg dijela svijeta je korisnik prijavljen te se prema tome prikazuje sadržaj. Za razliku od Facebooka i Instagrama na TikToku je puno lakše doći do organskog doseg na videozapisu. Kako bi se brže došlo do što većeg rezultata važno je biti u trendu i koristiti popularne hashtagove i zvukove. Osim što se platforma koristi za objavljivanje privatnih videozapisa, sve češće se priključuju i poslovne tvrtke te na TikTok-u razvijaju svoju marketinšku strategiju. TikTok tvrtkama može povećati svijest o brendu, izgraditi povjerljivu zajednicu te povećati prodaju proizvoda i usluga. Komunikacija na ovoj društvenoj mreži treba biti opuštena i na taj način će se korisnici osloboditi i napisat će iskrenu informaciju o korištenom proizvodu ili usluzi. No, čar TikToka je da se brend ne bi trebao fokusirati isključivo na prodaju te to treba biti sporedan cilj prisustva na ovoj društvenoj mreži (Kantar, 2023). Glavni cilj treba biti povezivanje i izgradnja odnosa s korisnicima kroz zanimljiv sadržaj. Strategija kojom će se pristupiti ovisi o brendu, ali najbolje rezultate će dati kombinacija edukativnog i zabavnog sadržaja. Videozapisi koji su stvoreni kao savršena reklama neće dobro prolaziti kod korisnika te ju neće pretjerano zamijetiti, ali već neke stručne savjete, recepte, edukaciju i smiješne situacije korisnik primjećuje. TikTok nudi mogućnost snimanja kratkog videozapisa ili snimanje *live streama*. Kako bi se zadržala pozornost korisnika na aplikaciji algoritam radi na način da svaki sljedeći videozapis ima neku poveznicu s prethodnim. Za razliku od ostalih društvenih mreža gdje se moraju prihvaćati zahtjevi za prijateljstvo ili praćenje, TikTok ima drugačiji algoritam. Ovu platformu pokreću potpuni neznanci koji dijele zajedničke interese, a njihovi videozapisi postaju viralniji što ih više korisnici komentiraju i prosljeđuju. Potpredsjednik Googlea, Prabhakar Raghavan navodi kako 40% generacije Z pretražuje informacije poput putovanja, proizvoda, restorana i slično na drugim platformama kao što je TikTok i Instagram zbog toga što teže sadržaju koji ima fotografije i videozapise, bez puno teksta (Rosenblatt, 2022). Slika 5 prikazuje što kaže korisnica TikTok društvene mreže, a ona spada u generaciju Z. Status je objavljen na društvenoj mreži Twitter.



**Slika 5: TikTok – generacija Z**

Izvor: <https://www.nbcnews.com/tech/social-media/many-gen-zers-dont-use-google-s-prefer-search-tiktok-instagram-rcna38221> (pristupljeno 20. lipnja 2023.)

#### **4. DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETINŠKI ALAT**

U doba suvremene tehnologije korisnicima su proizvodi i usluge dostupniji nego ikada, što za poslovne subjekte znači i da je konkurencija veća i jača. Zbog toga važnu ulogu ima brendiranje koje omogućava korisniku da razlikuje proizvode i usluge od ostalih koji su im slični. Brend je identitet specifičnog proizvoda, usluge i poduzeća. Brend može imati puno oblika, uključujući i ime, znak, simbol, kombinaciju boja ili slogana (Milić, 2014).

Što je bolja pozicioniranost brenda u potrošačevoj svijesti to je veća sklonost i lojalnost prema istome. Upravo zbog toga je kod brendiranja proizvoda i usluga najvažnija stvar odnos s potrošačima jer on ima moć usmjeravanja njihovog izbora prilikom kupnje (Kotler i Armstrong, 2004:191). Poduzeća provode istraživanja za privlačenje pozornosti potrošača te kreiraju kreativna rješenja kako trajno ostati u njihovoj svijesti. Kroz razne strategije stvaraju pozitivan stav prema brendu te na taj način povećavaju potrošačevu lojalnost. Upravo jedan od načina komunikacije sa potrošačima je i provođenje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama. Jednostavno je i jeftino rješenje za komunikaciju s obzirom da se može koristiti u svrhu informiranja, podizanje svijesti o brendu te rješava sva vremenska i prostorna ograničenja između potrošača i poduzeća.

Bređiranje je postalo jedno od najvaŹnijih aspekata marketinga. Nije više dovoljno platiti oglase koji vode na web stranicu sa ključnim riječima. Prodajni oglasi koji navode potrošače na razmišljanje da je poduzeću vaŹna samo zarada nisu više učinkoviti. Potrošačima je potrebno pokazati da postoji nešto više od samog profita, a to je briga za potrošače i njihove zaposlenike te u današnje vrijeme sve vaŹnija briga za okoliš i okruŹenje u kojem posluje tvrtka. Cilj je uspostaviti emocionalnu vezu s potrošačima i uspostaviti pozitivnu poveznici s bređom. Potrebno je pripovjedati priču koja je u službi rješavanja određenog problema korisnika. Osim pričanja priče, vaŹno je i vizualno prezentirati sadržaj jer se na taj način korisnik povezuje sa sadržajem. Korištenje fotografija i videozapisa kao dio strategije pristupa na društvenim mreŹama je iznimno vaŹno zbog njihove atraktivnosti i moći privlačenja pozornosti.

Društvene mreŹe su pojam koji se koristi za stranice koje pruŹaju mogućnost provedbe različitih društvenih radnji za korisnika. Kao što su široko društveno umreŹavanje korisnika, objavljivanje fotografija i videozapisa, dijeljenje ažuriranja, pridruŹivanje događajima i mnoge druge aktivnosti. Dok se marketing na društvenim mreŹama odnosi na proces u kojem ljudi i tvrtke ostvaruju promet i dobivaju pozornost od ostalih korisnika na internetu pa čak i od drugih poduzeća. Uz društvene mreŹe korisnici iz cijelog svijeta mogu se povezati sa svjetskim tvrtkama pomoću samo jednog klika mišem (Warner, 2018).

Korištenje društvenih mreŹa u marketinškim aktivnostima doprinosi konkurentskoj prednosti, prepoznavanju brenda, kreiranju zajednice, smanjenju prodajnog ciklusa s obzirom na mogućnost kontinuiranog podsjećanja ciljane publike na postojanje, gradnji autoriteta, utjecaju na okolinu, stalnoj prisutnosti i povjerenju u svijesti korisnika te potencijalnom povećanju internetske prodaje.

Bez obzira na rast popularnosti platformi za digitalni marketing, ne trebaju se zaboraviti i tradicionalni načini marketinškog pristupa. Najbolji rezultati dolaze upravo iz kombinacije ova dva načina ako se usklađeno koriste. Izgradnja online zajednice korisnika će zasigurno dodati značajnu vrijednost i proširenje svakoj tradicionalnoj kampanji. Upravo takav način će se analizirati u praktičnom dijelu rada.

## 1.1. Svijest o brendu

Svijest o robnoj marki odnosi se na mjeru do koje se kupci mogu prisjetiti ili prepoznati marku. Ključno je u razmatranju ponašanja potrošača, upravljanju oglašavanjem, upravljanju markom i razvojem strategije. Sposobnost potrošača da prepozna marku ključna je za donošenje odluke o kupnji (Naulakha, 2019).

Potrošači prilikom odluke o kupnji često razmatraju različite opcije koje im se nude, a najčešće će kupiti jednu od tri najbolje marke između kojih se premišljaju. Ova metrika je vrlo važna jer je to snaga robne marke, a uključuje i zadovoljstvo korisnika te jačinu lojalnosti i odnose između kupca i robne marke. Ulaganja u izgradnju svijesti kod potrošača mogu dovesti do održivih konkurentskih prednosti što se odnosi na dugoročni period.

Aktivnost na društvenim mrežama dovest će do boljeg iskustva robne marke za postojeće kupce, a one potencijalne može pretvoriti u lojalne. Strategija koja se radi na društvenim mrežama kad je u pitanju brand awareness uključuje zabavan i edukativan sadržaj koji će korisnicima dati neku dodatnu vrijednost i razlog zašto prate neki poslovni profil. Kada korisnik primijeti da se u bilo kojem trenutku može obratiti poduzeću za pomoć u smislu postavljanja pitanja, reklamacija i slično, odmah se stvara pozitivnije mišljenje o njihovim proizvodima i uslugama. Važno je odgovarati korisnicima na upite i komentare kako bi se dugoročno razvijala pozitivna i zdrava atmosfera na profilu.

Kada robna marka ostvari pozitivan stav u očima potrošača ona ima veliku prednost pred konkurencijom bez obzira na postavljenu tržišnu cijenu proizvoda ili usluge. Kupac će radije platiti više kako bi bio siguran u kvalitetu i vrijednost koju kupuje, a neće se odlučiti za jeftiniji proizvod od konkurenta (Arbona, 2023).

Vrijednost marke ima osnovne komponente, a to su percepcija potrošača, negativni ili pozitivni učinci i rezultirajuća vrijednost (Naulakha, 2019). Percepcija potrošača uključuje znanje i iskustvo s robnom markom te izravno ili neizravno utječe na pozitivno ili negativno stajalište potrošača. Ako je mišljenje potrošača pozitivno, robna marka može ostvariti povećanje prihoda. Ako je potrošač spreman radije platiti generički proizvod umjesto brendiranog, ta robna marka ima

negativnu vrijednost. To se može dogoditi ako su korisnici imali prethodno negativna iskustva ili su čuli nešto loše vezano za poslovanje tvrtke.

Potrošači informacije o proizvodima saznaju iz više izvora, a ne samo od oglašavanja. No, sama svijest nije dovoljna da se potakne kupnja, potrošači moraju imati razlog za kupnju. Kako bi došlo do konverzije potrošača potrebno je više koraka u donošenju odluke. Oglašavanje na društvenim mrežama je odličan marketinški alat za privlačenje pozornosti kod kupaca, ali ono zahtijeva podršku drugih elemenata marketinga.

#### **4.2. Određivanje „*buyer persone*“**

Kako bi se na pravilan način odredila strategija pristupa, potrebno je odrediti ciljanu publiku kojoj se komunicira poruka. Neka od pitanja koja se postavljaju su: za koga je proizvod/usluga namijenjen, koja generacija je u pitanju, koji su njihovi interesi i slično. Jednom kada se specificira ciljana skupina lakše je odrediti pristup i kanale komunikacije za slanje poruke. Idealan način za stvaranje ciljane skupine je stvaranje *buyer persone*. Odnosno to je naziv za primjer idealnog potrošača proizvoda ili usluge. Njihovo kreiranje se bazira na demografskom i psihografskom ponašanju prethodnih i sadašnjih potrošača. Najbolje bi bilo kreirati tri *buyer persone*, dvije pozitivne i jednu negativnu. Primarna *buyer persona* su oni potrošači za koje je potrebna izravna komunikacija s obzirom da oni samostalno donose odluku o kupnji. Sekundarna *buyer persona* bi bili potrošači koji utječu na primarne *buyer persone* ili obrnuto. Negativne *buyer persone* su potrošači koji nisu ciljana skupina i na koje nije potrebno trošiti marketinške napore i sredstva (Komarraju, 2016). To su na primjer umirovljenici za marketinške aktivnosti adrenalinskih parkova, oni nisu ciljana skupina za takvu vrstu aktivnosti.

*Buyer persona* može pomoći pri (Komarraju, 2016):

- određivanju vrste sadržaja koji treba kreirati
- postavljanju tona, stila i strategije isporuke
- usmjeravanju sadržaja za povećanje prometa
- učinkovitim ostvarivanju ciljeva
- usklađivanju marketinških i prodajnih funkcija
- razvijanju uspješne prodajne strategije

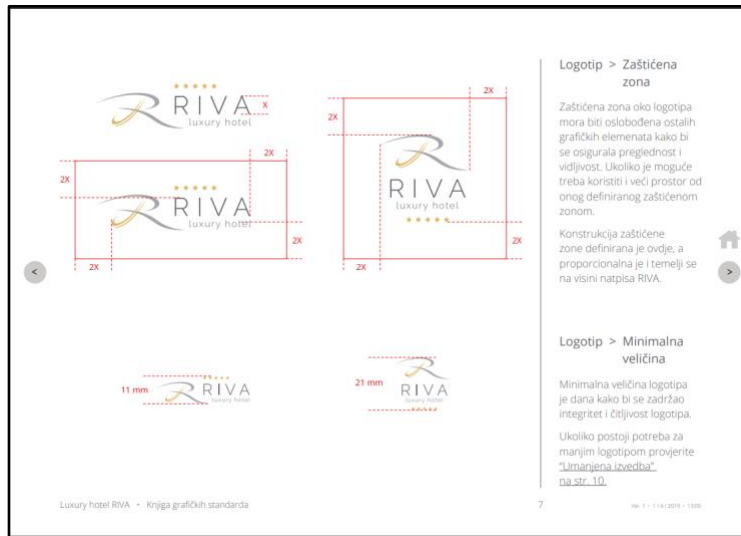
### 4.3. Vizualni identitet na društvenim mrežama

Vizualni identitet je skup definicija vizualne prezentacije tvrtke ili proizvoda u tiskanim i digitalnim medijima (Dunato, 2023). Kako bi komunikacija bila što uspješnija potrebno je uskladiti izgled svih materijala kako bi korisnici zapamtili brend i shvatili poruku. Na taj način će se osigurati pozitivan i profesionalan dojam o proizvodu, usluzi i poduzeću. Posebna važnost se pridaje korištenju jednakih boja, fontova i elemenata na vizualima prilikom kreiranja sadržaja za društvene mreže.

Vizualni identitet čine različiti elementi, a to su (Dunato, 2023.):

- logotip
- paleta boja
- tipografija
- ilustracije i ikone
- grafička sredstva
- fotografija
- tisak
- digitalni mediji
- prostor
- pakiranje proizvoda
- radne uniforme
- promotivni materijali

Knjiga grafičkih standarda je dokument koji se koristi u svrhu pojašnjavanja kako pravilno koristiti elemente vizualnog identiteta određenog brenda. Broj stranica ovisi o veličini tvrtke, naravno, što je tvrtka veća i brend jači to će knjiga standarda biti detaljnija. Vrlo je važno poštivati pravila knjige standarda kako bi svi mediji bili usklađeni prilikom marketinških aktivnosti. Slika 6 prikazuje primjer knjige grafičkih standarda.

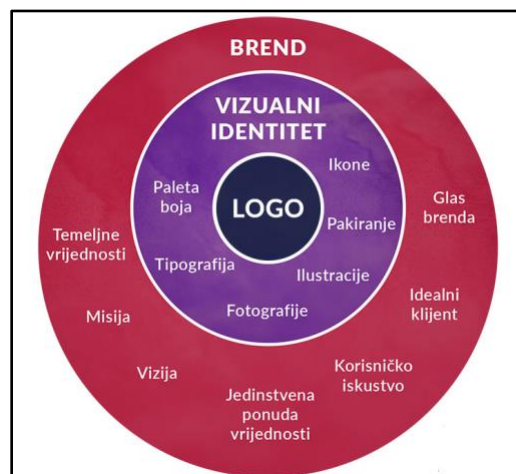


**Slika 6: Primjer knjige grafičkih standarda – Luxury hotel RIVA**

Izvor: [https://www.hotel-riva.hr/dokumenti/Riva-luxury-hotel\\_knjiga-grafickih-standarda.pdf](https://www.hotel-riva.hr/dokumenti/Riva-luxury-hotel_knjiga-grafickih-standarda.pdf)

(pristupljeno 28. lipnja 2023.)

Vizualni identitet je potreban svima i to je jedno od važnijih ulaganja u poslovanju. Potrebno je stvoriti svijest o postojanju brenda i isto tako povjerenje kupaca. On spada u širu formu koja se naziva brend, a brend obuhvaća vizualne i nevizualne elemente. U nastavku se nalazi slika 7 koja vizualno prikazuje kako brend sadrži cjelokupni vizualni identitet.



**Slika 7: Vennov dijagram odnosa brenda, vizualnog identiteta i logotipa**

Izvor: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> (pristupljeno 28. lipnja

2023.)



Logotip je potreban svakom poduzeću te doprinosi upečatljivosti proizvoda i usluga na tržištu. On je prepoznatljiv element vizualnog identiteta poduzeća, a osim što sadrži prepoznatljivi simbol, može biti i isključivo u tipografskom obliku. Stvaraju ga grafički dizajneri u vektorskom formatu kako bi se mogao jednostavno prilagoditi po potrebi (Dunato, 2023).

Zbog navedenih razloga isto tako je važno paziti na vizualni identitet na društvenim mrežama. Potrebno je na svakoj slici ili vizualu dodati neke elemente, boje ili tipografiju koja je specifična za brend. Korisnici će već u prvih nekoliko sekundi znati o kojem brendu je riječ ako je vizualni identitet pravilno i dobro izgrađen. Obzirom na brzinu mijenjanja trendova na društvenim mrežama može doći do prilagođavanja vizualnog identiteta prema onome što je trenutno u trendu, ali s obraćanjem pozornosti da se izvorni vizualni identitet zadrži.

## **5. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

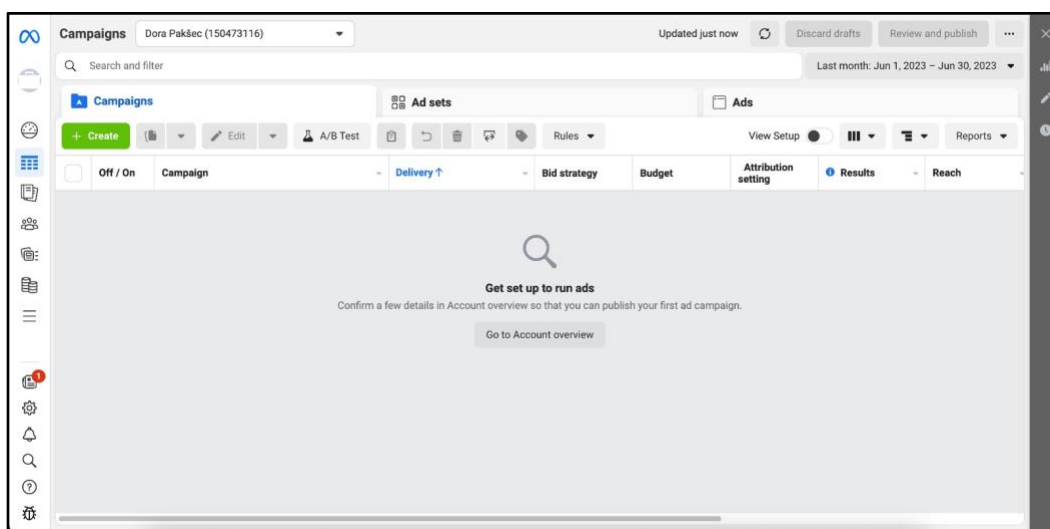
Oglašavanje na društvenim mrežama oblik je marketinške aktivnosti koja može doprinijeti uspjehu poslovanja tvrtke, stvoriti povjerenje korisnika i povećati prodaju. Kroz dobro osmišljenu strategiju pristupa na društvenim mrežama mogu se postići povoljni rezultati za nešto niže ulaganje nego u tradicionalan način oglašavanja. Prije nego što se pokrenu oglasi potrebno je odrediti željeni cilj kako bi se kreirala pravilna strategija pristupa. Određivanje proračuna, ciljane skupine i stvaranje priče o brendu igra veliku ulogu prilikom oglašavanja.

Kada se oglasi korisnicima rijetko prikazuju, to može ukazivati na nezainteresiranost jer izostaje interakcija s oglasom ili je konkurencija uložila veće napore u oglašavanje. S druge strane, nije dobro ni kada se korisniku prečesto ili predugo prikazuju oglasi jer ako nije do određenog vremena izvršio konverziju mala je vjerojatnost da će ju i izvršiti. Zbog toga je potrebno pronaći optimalnu razinu frekvencije prikazivanja oglasa kako bi rezultati kampanje bili što bolji (Shekar, 2021.)

### **5.1. Facebook oglašavanje**

Kako bi se pravilno napravila strategija pristupa potrebno je razumjeti strukturu Facebook oglašavanja. Ona se sastoji od tri razine, a to su: kampanja, skup oglasa i oglas (Ads Manager, 2023).

Na prvoj razini, odnosno razini kampanje odabire se koji je cilj oglašavanja, a sustav će automatski prema tome optimizirati kampanju. Cilj oglašavanja može biti *awareness, traffic, engagement, leads, app promotion i sales*. Sljedeća razina nakon odabira cilja oglašavanja odnosi se na skup oglasa te u njoj oglašivač odabire visinu proračuna i vrijeme trajanja oglasa. Također odabire ciljanu skupinu i nju može odrediti prema interesima, lokaciji, dobi, spolu, ponašanju i jeziku. Na kraju odabire mjesta na kojima će se oglas prikazivati. *Advantage+ placements* koji će pomoći da se oglasi prikažu većem broju ljudi te će sustav samostalno odabrati mjesta prikazivanja oglasa prema tome gdje on odluči da je najbolje. Postoji i *manual placements* gdje oglašivač samostalno odabire mjesta prikazivanja oglasa, a prijedlog je da se odabere što više kako bi bila veća mogućnost dolaska do željene publike i ostvari željeni cilj (Ads Manager, 2023). Prilikom kreiranja skupine oglasa bilo bi dobro odvojiti različite skupine ljudi koji se žele ciljati, naprimjer jednu skupinu oglasa za maloljetnike te jednu skupinu oglasa za punoljetne korisnike. Treća razina se odnosi na oglas, odnosno kreativnu stranu kako će on izgledati i što će pisati. Slika 8 prikazuje sučelje, odnosno *Ads manager* pomoću kojeg se pokreću i kreiraju oglasi na društvenim mrežama Facebook i Instagram.



**Slika 8: Ads manager**

Izvor: izrada autora

Pretpostavlja se da je prije 100 godina prosječno vrijeme fokusa bilo oko 20 minuta. Danas je taj prosjek tek 9 sekundi, što je pokazatelj marketinškim stručnjacima da se trebaju usredotočiti na stvaranje što sažetijega sadržaja (Milas, 2015). Oglasi ne bi trebali biti s previše teksta i puno elemenata na vizualu, potrebno je poslati korisniku jednostavnu i pamtljivu poruku koju će

primijetiti i zapamtiti. Uz kratki copy, pamtljiv vizualni identitet i pažljivo odabrana ciljana skupina može se doći do odličnih rezultata u kampanji.

## 5.2. TikTok oglašavanje

TikTok oglašavanje još uvijek nije dostupno na svim tržištima što uključuje i Hrvatsku. 52% korisnika navodi kako su saznali za nove proizvode putem oglasa na TikTok-u, 61% korisnika misli da je oglašavanje na TikTok-u drugačije od klasičnih društvenih i video platformi te 88% korisnika obožava otkrivati novi sadržaj dok koristi aplikaciju (TikTok, 2023).

Još uvijek postoji rasprostranjeno mišljenje da je TikTok društvena mreža za djecu, ali podaci tvrde drugačije. Na ovoj društvenoj mreži se nalazi skupina koja ima kupovnu moć te je to još jedan od razloga zašto bi bilo dobro graditi poslovnu priču i u ovom okruženju. Tablica 1 prikazuje dobnu demografiju korisnika ove društvene mreže. Najveći postotak korisnika ima između 18 i 24 godine.

<b>DOB</b>	<b>POSTOTAK KORISNIKA TIKTOK-A</b>
<b>13-17</b>	14.4
<b>18-24</b>	34.9
<b>25-34</b>	28.2
<b>35-44</b>	12.8
<b>45-54</b>	6.3
<b>55+</b>	3.4

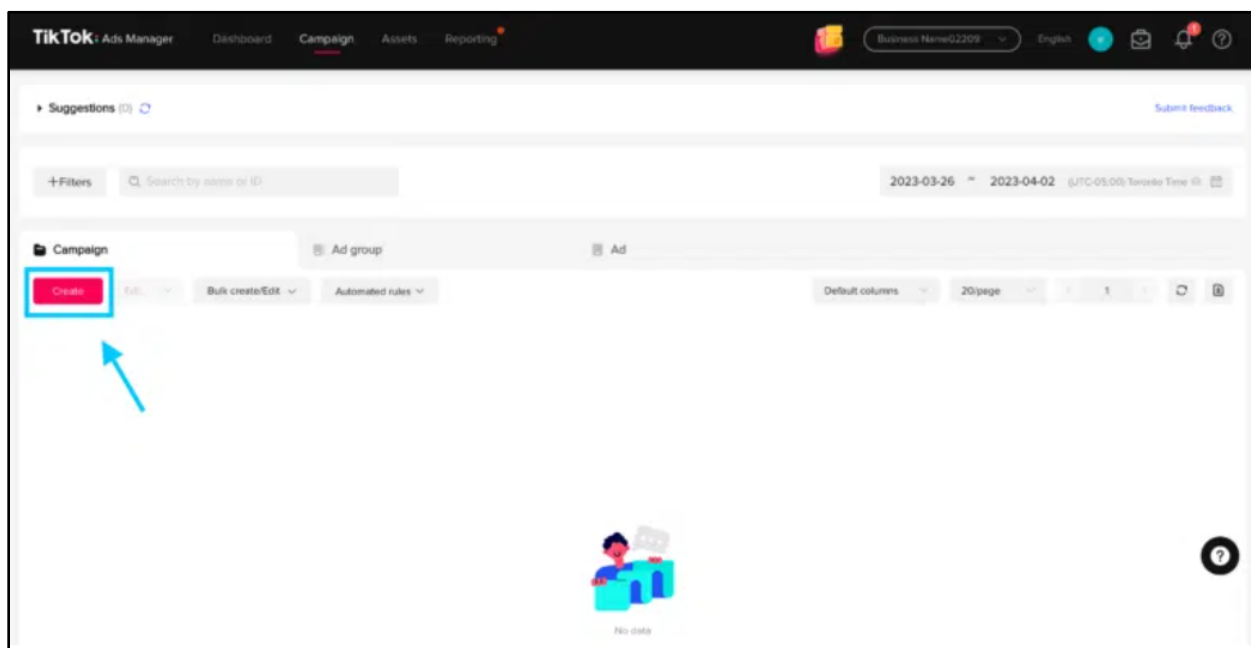
**Tablica 1: Dobna demografija korisnika TikTok-a**

Izvor: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (pristupljeno 20. lipnja 2023.)

TikTok trenutno broji 1.6 milijardi korisnika, a predviđa se da će dosegnuti 1.8 milijardi korisnika do kraja 2023. godine (Business of Apps, 2023). Po ovim podacima definitivno se može zaključiti kako je ovo jedna od vodećih društvenih mreža po ubrzanom rastu.

Kako bi se pokrenuo oglas na TikTok-u potrebno je kreirati oglašivački račun te odabrati zemlju u kojoj bi se oglasi prikazivali. Postoji pet načina oglašavanja, a to su: brendirani sadržaj, videozapis u feed-u, brand takeover, hashtag izazov i influencer paket. Jednako kao kod kreiranja

u Meta sustavu, potrebno je odabrati budžet za kampanju i odabrati ciljanu skupinu prema interesima i demografiji. Osim toga, potrebno je odabrati i željeno vrijeme za prikazivanje oglasa. Naplata oglasa na TikTok-u se događa kada korisnik klikne na oglas. Prilikom kreiranja kreativnog dijela za oglas potrebno je koristiti preporučene omjere i rezolucije koje nam sustav nudi, a to je 9:16 i 16:9. Jedna od preporuka je da tekst oglasa ne bude duži od 100 simbola. Kada se kampanja kreira moguće je vidjeti prikaz oglasa jednako kao u sustavu Mete te na taj način se utvrđuju svi nedostaci ili potrebne naknadne ispravke. Minimalan budžet koji se može uložiti u kampanju je 50 dolara po danu (Hootsuite, 2023). Slika 9 prikazuje izgled *TikTok Ads Managera*.



**Slika 9: TikTok Ads Manager**

Izvor: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/> (pristupljeno 20. lipnja 2023.)

TikTok korisnici imaju 1.5x veću vjerojatnost nego korisnici ostalih platformi da će uvjeriti prijatelje ili obitelj da kupe proizvod koji su vidjeli na aplikaciji. TikTok korisnici imaju 2.4x veću vjerojatnost nego korisnici ostalih platformi da će kreirati sadržaj na temelju kupljenog proizvoda i označiti brend, 2x u usporedbi s ostalim korisnicima platformi, TikTok korisnici imaju veću vjerojatnost da će komentirati ili poslati poruku brendu nakon što kupe proizvod (TikTok, 2023). Prilikom kreiranja sadržaja na TikTok-u važno je znati da je potrebno biti autentičan kako bi korisnici nastavili pratiti profil. Uspjeh na ovoj društvenoj mreži zahtjeva mnogo kreativnosti, znanja i otvorenosti u komunikaciji. Prednost su mlada publika, viralnost i influenceri. Kratkim dinamičnim videozapisima privlači se pozornost korisnika te se na taj način pamti brend. Trenutno

se u Hrvatskoj ne može plaćat oglas na ovoj društvenoj mreži, ali može se postići viralost. Ako korisnici prepoznaju videozapise kao kvalitetne i vrijedne njihove pažnje, tako se sve više širi videozapis među ostalim korisnicima i postaje viralniji te ostvaruje više pregleda. Osim vlastitog kreiranja sadržaja, postoji i suradnja s influencerima. TikTok je poznat po njima, a oni imaju dosta velik utjecaj na ponašanje pratitelja te im oni izrazito vjeruju. Ako se pravilno odabere influencer, tako će se doći i do njegove ciljane skupine koja vrlo vjerojatno ima jednake interese kao što su njegovi. Naprimjer majke koje snimaju svakodnevne situacije s djecom ili dijele neke savjete vezano za odgoj, njezini pratitelji sigurno imaju jednake interese kao ona te ju s razlogom prate. U ovom radu analizirat će se svjetski poznati brend Chupa Chups i njegov pristup na društvenim mrežama.

## **6. STUDIJA SLUČAJA – PRAKTIČNI PRIMJER PODIZANJA SVIJESTI O BRENDU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Poslovni slučaj na primjeru Chupa Chupsa odabran je s ciljem da se analizira slučaj iz prakse sa nešto drugačijim sadržajem pristupom nastupa na društvenoj mreži TikTok. Kroz poticanje interakcije i izazivanje korisnika na reakciju ostvareni su odlični rezultati u kratkom roku. Cilj je bio pokazati kako lizalice nisu samo za djecu već da ih mogu jesti i tinejdžeri, ali i odrasli. Brend se na društvenim mrežama predstavlja kroz opuštenu, zabavnu i pristupačnu vrstu komunikacije. U nastavku se nalazi analiza kako je Chupa Chups podizao svijest o brendu na društvenoj mreži TikTok.

### **6.1. Chupa Chups**

Chupa Chups je svjetski poznati brend slatkiša koji se razvija od 1958. godine, a njezin osnivač je Enric Bernat. Prvo ime Chupa Chupsa bilo je „Gol“ jer oblik lizalice podsjeća na nogometnu loptu, a usta su bila zamišljena kao gol, ali ime je ubrzo bilo promijenjeno na „Chups“. Tri godine nakon ime dobiva i nastavak zbog pjesmice koja se svidjela svima te se od 1963. lizalice nazivaju „Chupa Chups“ (Chupa Chups, 2023.). Brend djeluje u više od 150 zemalja, a njegove lizalice su omiljeni slatkiš djeci i odraslima. Osim lizalica, uvrstili su u ponudu i nove proizvode kao što su bomboni, čokolade i žvakače gume.

Jedna od važnijih značajki ovog brenda je i njegov prepoznatljiv logotip koji je skicirao poznati umjetnik Salvador Dali. Logotip je u obliku cvijeta koji ima 7 latica, a glavne boje su žuta i crvena. Slika 10 prikazuje lijevo logotip Chupa Chupsa koji je dizajniran od strane Salvadora Dali-a, a s desne strane prikazuje kako logotip danas izgleda. Može se primijetiti kako se nije značajno mijenjao kroz godine.



**Slika 10: Chupa Chups logotip**

Izvor: <https://www.logodesignlove.com/chupa-chups-logo> (pristupljeno 20.lipnja 2023.)

Kako je promijenjen logotip 1969. godine tako je promijenjeno i njegovo pozicioniranje na samom proizvodu. Salvador Dali je predložio da logotip bude na samom vrhu lizalice kako bi uvijek bio uočljiv potrošačima. Takav izgled i danas imaju Chupa Chups lizalice što prikazuje Slika 11.



**Slika 11: Chupa Chups lizalice**

Izvor: <https://www.logodesignlove.com/chupa-chups-logo> (pristupljeno 20.lipnja 2023.)

## **6.2. Forever fun**

Forever fun naziv je kampanje koju je osmislio Chupa Chups kako bi podigao svijest o postojanju brenda, ali isto tako i pozicionirao se u svijesti potrošača kao nešto što je vječno zabavno i da njihovi slatkiši nisu namijenjeni samo djeci. Propozicija kreativnog rješenja podijeljena je u četiri skupine interesa – gaming, art, make up i dance. Materijali su napravljeni na način da se ciljana skupina može povezati s njima i proslijediti isto prijateljima na koje ih podsjeti u određenom trenutku. Za oglašavanje na društvenim mrežama korišteni su kratki videozapisi uz animirane stickere koji su vezani za Forever fun.

Kampanja se odvijala na razini cijele Hrvatske, a fokus komunikacije bio je usmjeren na društvenu mrežu TikTok s obzirom da je ciljana skupina bila od 13 do 35 godina. Cilj kampanje je bio prikazivanje lizalica u opuštenom izdanju. Uz otvaranje Chupa Chups TikTok profila u kampanji su sudjelovali i influenceri na različitim društvenim mrežama.

### **6.2.1. Rezultati kampanje na društvenoj mreži TikTok**

Na TikTok profilu @chupa.chupshr u razdoblju trajanja kampanje objavljeno je 30 videozapisa te 14 videozapisa koje su kreirali odabrani influenceri. S obzirom da je TikTok profil kreiran za potrebe Forever fun kampanje, u manje od mjesec dana ostvaren je rezultat s nešto više od 8460 pratitelja te je sveukupan broj like-ova na profilu iznosio 76,2 tisuće, a ukupan broj komentara iznosi 11.514. Rezultati su postignuti organski s obzirom da još uvijek u Hrvatskoj nije dostupno TikTok oglašavanje. Slika 12 u nastavku prikazuje kako je izgledao profil na kraju prve faze kampanje.

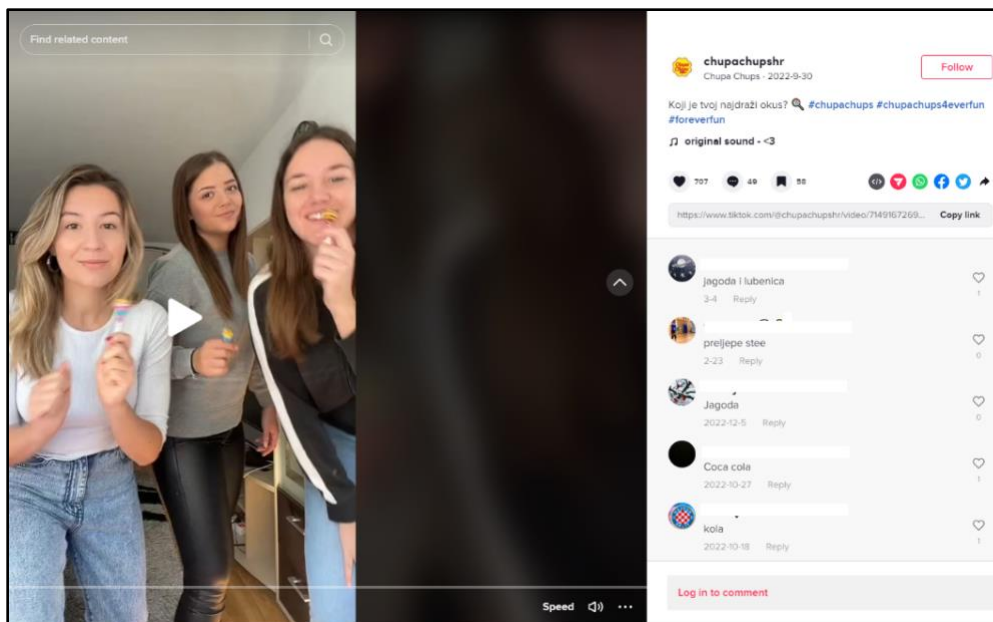




**Slika 12: Chupa Chups – TikTok profil**

Izvor: @chupachups.hr (pristupljeno 27. listopada 2022.)

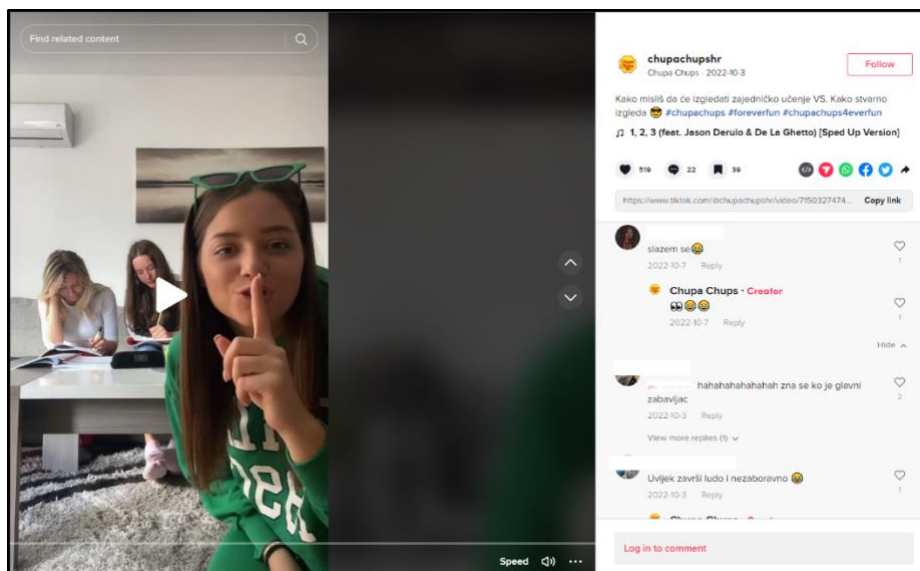
Prva objava koja je objavljena bio je kratki dinamični video s tranzicijama gdje se mijenjaju modne kombinacije po bojama i okusima Chupa Chups lizalica. Moda je jedan od interesa ciljane skupine te su se na taj način kreirali videozapisi, a pitanje u copy-u je glasilo „Koji je tvoj najdraži okus?“. Video je ostvario rezultat od 11,4 tisuće pregleda, 705 like-ova, 49 komentara, 58 spremanja i 8 puta je video prosljeđen nekom drugom korisniku. Slika 13 prikazuje prvi videozapis na TikTok profilu Chupa Chupsa.



**Slika 13: Prvi TikTok videozapis**

Izvor: <https://www.tiktok.com/@chupachupshr> (pristupljeno 27. listopada 2022.)

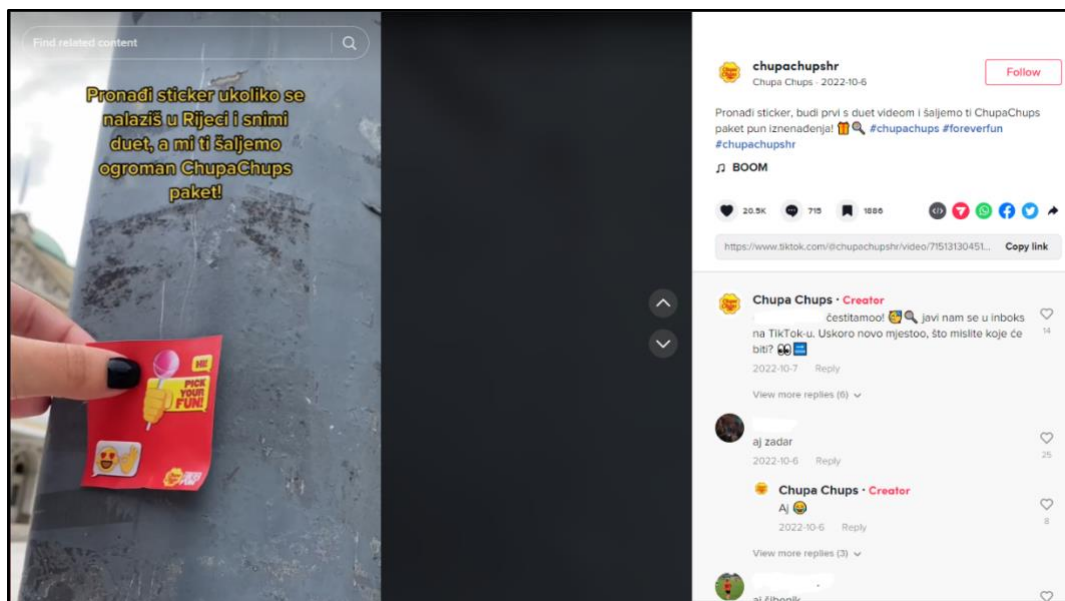
Sljedeći videozapis kreiran je za ciljanu skupinu tinejdžera koji idu u srednju školu i vole učiti zajedno, a to učenje uvijek završi kao zabava. Tako je kreiran videozapis koji prikazuje dvije osobe koje uče i treću osobu koja dolazi i ometa ih sa zabavom uz Chupa Chups lizalice. Situacija koja prikazuje „kako misliš da će izgledati zajedničko učenje“ i situacija „kako to stvarno izgleda“. U komentarima se može primijetiti kako su se korisnici poistovjetili s ovom situacijom. Video je ostvario 10,9 tisuća pregleda, 519 like-ova, 22 komentara, 39 puta je spremljen i 5 puta prosljeđen. Slika 14 prikazuje kako je izgledao videozapis kreiran za ciljanu skupinu tinejdžera.



**Slika 14: TikTok video prema interesima tinejdžera**

Izvor: <https://www.tiktok.com/@chupachupshr> (pristupljeno 27. listopada 2022.)

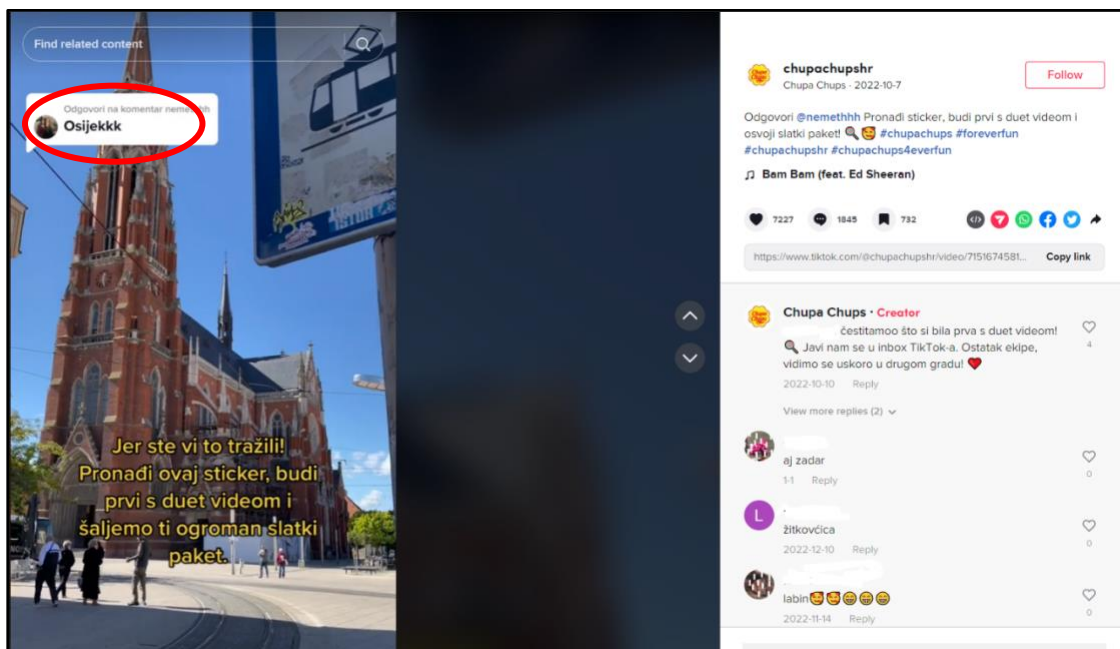
Sljedeća strategija koja se koristila na TikTok-u bila je povezivanje korisnika sa Chupa Chupsom. Misteriozno skrivanje naljepnica po gradovima potaknulo je korisnike da ga što brže pronađu i na taj način osvoje poklon paket Chupa Chups-a, a jedino što su morali je napraviti duet preko aplikacije kako bi dokazali da su oni prvi pronašli naljepnicu. U komentarima su korisnici pisali gradove u koje žele da sljedeća naljepnica bude zalijepljena i na taj način se stvorila zajednica koja odašilje pozitivnim reakcijama korisnika diljem cijele Hrvatske. Prva naljepnica bila je zalijepljena u Rijeci, a video je ostvario 368 tisuća pregleda, 20,5 tisuća like-ova, 736 komentara, 1886 puta je bio spremljen te 403 puta proslijeđen drugim korisnicima. Ovaj video ujedno je i video s najviše pregleda u kampanji. Slika 15 prikazuje prvi video postavljanja naljepnice na prepoznatljivu lokaciju u gradu Rijeci.



Slika 15: TikTok izazov

Izvor: : <https://www.tiktok.com/@chupachupshr> (pristupljeno 27. listopada 2022.)

Kako su korisnici pisali sljedeće gradove u koje žele da Chupa Chups podijeli svoj paket, tako je na red došao Osijek. Video je ostvario 143 tisuća pregleda, 7226 like-ova, 1918 komentara, 732 puta je bio spremljen i 153 puta proslijeđen drugim korisnicima. Ovaj video je ostvario najviše komentara od svih objavljenih videzapisa u kampanji na TikTok-u. Crveno zaokruženo odnosi se na korisnika koji je u prethodnom videu komentirao da želi naljepnicu u Osijeku, a postoji mogućnost odgovora na komentar novim videozapisom i upravo su to i učinili. Na taj način se ostvarilo povjerenje između brenda i korisnika koji su na svakom sljedećem videu sve više različitih gradova tražili, ne samo u Hrvatskoj već i izvan nje jer su vidjeli primjerom kako je to zapravo i moguće. Slika 16 prikazuje videozapis iz Osijeka.



**Slika 16: Osijek naljepnica Forever fun**

Izvor : <https://www.tiktok.com/@chupachupshr> (pristupljeno 27. listopada 2022.)

Promocija na način podjele besplatnih proizvoda po gradovima sljedeća je strategija koju je Chupa Chups koristio kako bi podigao svijest o postojanju brenda i stvorio pozitivne reakcije ljudi. Prvi grad u kojem je bila podjela besplatnih uzoraka je Osijek, a reakcije slučajnih prolaznika bile su vrlo pozitivne. Cilj je bio da se prolaznici u svojoj svakodnevnoj rutini zaustave, nasmiju i kroz poznatu staru igru „kamen-škare-papir“ odluče na izazov za osvajanje Chupa Chups lizalice. Videozapis koji predstavlja što se radilo u Osijeku ostvario je 19,3 tisuće pregleda, 1688 tisuće like-ova, 140 komentara, 135 spremanja i 68 puta je prosljeđen. Isti način promocije proveo se u glavnom gradu Zagrebu gdje se obuhvatio još veći broj nasumičnih prolaznika. Video je ostvario 51,6 tisuće pregleda, 4367 like-ova, 149 komentara, 422 puta je bio spremljen te 32 puta prosljeđen. Slika 17 prikazuje o podjelu besplatnih uzoraka po gradovima.

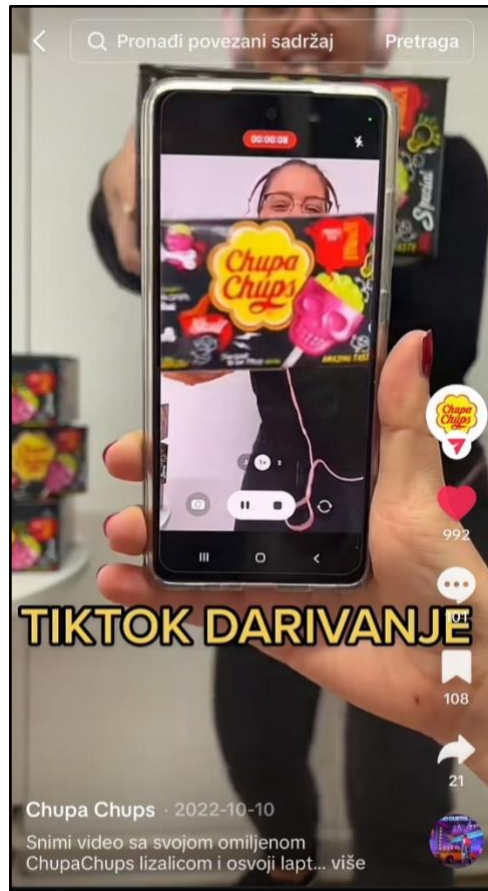


**Slika 17: Podjela besplatnih uzoraka proizvoda po gradovima**

Izvor: : <https://www.tiktok.com/@chupachupshr> (pristupljeno 27. listopada 2022.)

Osim podjele promotivnih paketa Chupa Chups slatkiša, aktivno je bilo i nagradno darivanje u kojem se darivao laptop Lenovo Ideapad 3 kao glavna nagrada i bluetooth JBL Tune 510BT slušalice kao utješna nagrada. Uvjet koji su korisnici trebali ispunit je snimanje kreativnog videa sa omiljenim okusom Chupa Chups lizalice i njegova objava na TikTok, uz oznaku @chupachups.hr kako bi pobjednik mogao biti proglašen. Video je ostvario 16,4 tisuće pregleda, 992 like-ova, 101 komentar, 108 spremanja te je 21 put proslijeđen. Slika 18 prikazuje objavu koja poziva na nagradno darivanje.





**Slika 18: Nagradno darivanje**

Izvor: : <https://www.tiktok.com/@chupachupshr> (pristupljeno 27. listopada 2022.)

Pobjednica koja osvojila glavnu nagradu objavljena je na Chupa Chups profilu, kreirala je dinamičan video koji je uključivao nekoliko različitih okusa lizalica te je mijenjala svoj outfit u skladu s bojom lizalice i sve je to popratila sa vrlo zanimljivim popratnim zvukom koji prati dinamiku videa. Slika 19 prikazuje pobjednički video nagradnog darivanja.



**Slika 19: TikTok pobjednice nagradnog darivanja**

Izvor: : <https://www.tiktok.com/@chupachupshr> (pristupljeno 27. listopada 2022.)

### **6.2.2. Promotivni sadržaj influencera za brend Chupa Chups na društvenoj mreži TikTok**

U kampanji Forever fun sudjelovali su influenceri koji su svojim sadržajem odgovarali profilu korisnika koje se htjelo dosegnuti sa promotivnim aktivnostima Chupa Chups lizalica. Pod tim se misli na roditelje koji imaju djecu ili one koje tinejdžeri najčešće prate, a ujedno su među najpoznatijim influencerima na TikTok-u.

PR paket koji se slao influencerima sadržavao je napuhanac u obliku lizalice, Chupa Chups žutu majicu s kapuljačom koja ima s prednje strane veliki logotip, naljepnice, kratkotrajne tetovaže za tijelo i puno lizalica. U snimanju videa za TikTok sudjelovalo je ukupno 12 hrvatskih influencera, a to su Ana Pulić (@annie.xo.xo\_), Sandi Hadžić (@sandipego), Mata Dalmata (mata\_dalmata), Ivan Molnar (@molnvr), Andrea Pacadi (@pacadiiii), Duška Stepanov (@duska\_stepanov), Nika Ilčić (@nedaj.se.nika), Rafaela Seba (@rafthechild), Mirsad Kadić (@mirsad.kadic), Pave Elez



(@paveelez), Marco Cuccurin (@markomarkec3), Katarina Bačurin (@bacvica). Svaki influencer je na svoj način snimio video i pozvao korisnike na nagradno darivanje koje se odvija na TikTok profilu Chupa Chups-a.

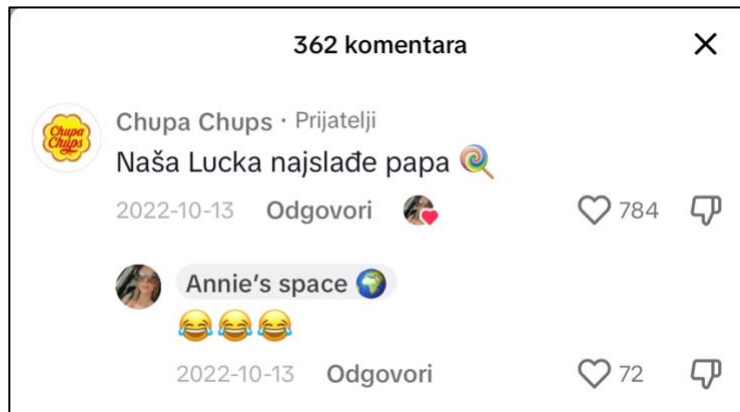
Slika 20 prikazuje videozapis koji je ostvario najviše pregleda. Taj video je objavila Ana Pulić, poznatija pod TikTok nazivom @annie.xo.xo\_. Napravila je to na uobičajen način snimanja videozapisa kako je i do sada to radila, gdje prenosi svakodnevnu rutinu njezine obitelji i ne može se primijetiti da je u pitanju plaćena promocija Chupa Chups proizvoda. Video je ostvario 1,9 milijuna pregleda, 362 komentara, 151,1 tisuća like-ova, 9036 puta je video bio spremljen u favorite te je 386 prosljeđen dalje.



**Slika 20: Influencerski sadržaj s najviše pregleda – Ana Pulić**

Izvor: <https://bit.ly/annioxo> (pristupljeno 27. studenog 2022.)

Na videozapisu Chupa Chups je ostavio komentar gdje je napisao poznatu rečenicu influencerice koja glasi „Moja Luce najslade papa“. Vjerni pratitelji Ane Pulić znaju o čemu je riječ i naravno pozitivno su reagirali na komentar. Na slici 21 možemo vidjeti kako je komentar ostvario 784 like-ova.



**Slika 21: : Chupa Chups komentar**

Izvor: <https://bit.ly/anniexoxo> (pristupljeno 27. studenog 2022.)

Nešto drugačijim načinom snimili su Sandi i Cindy Pego. U fokusu su bili Chupa Chups proizvodi i kroz zanimljivu pitalicu držali su fokus korisnicima kako bi gledali videozapis do kraja. Njihov video ostvario je 941,2 tisuće pregleda, 65,2 tisuće like-ova, 86 tisuća komentara, 3878 puta je video spremljen u favorite te 272 puta proslijeđen. Slika 22 prikazuje Sandijev TikTok.



**Slika 22: TikTok - Sandi i Cindy Pego**

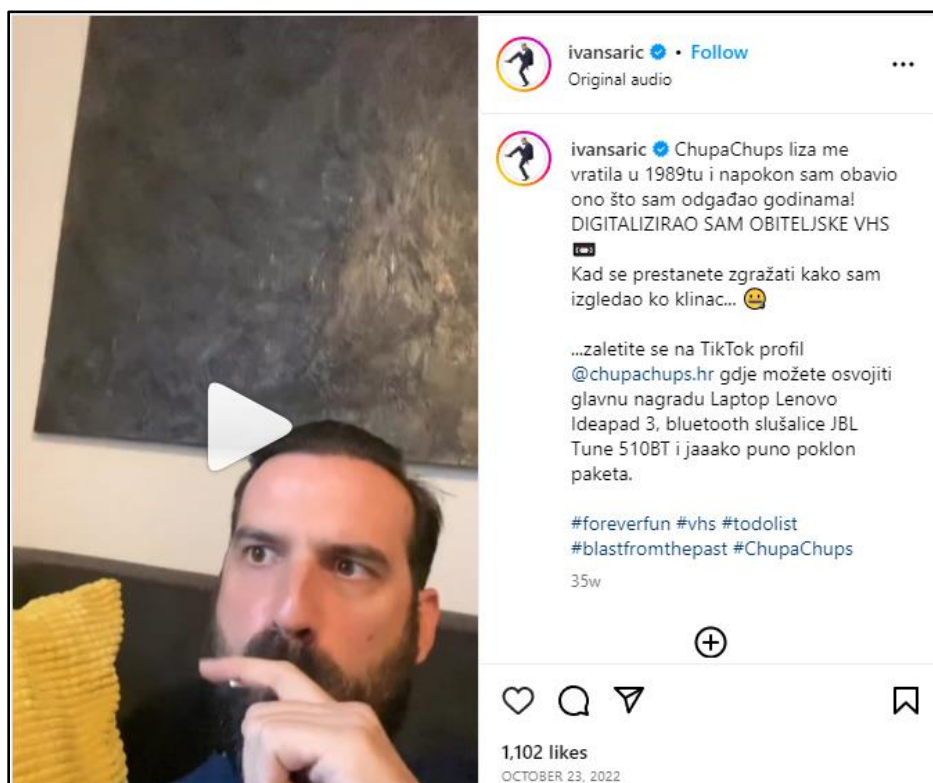
Izvor: <https://bit.ly/SandiCindyPego> (pristupljeno 27. listopada 2022.)

### **6.2.3. Rezultati kampanje na društvenoj mreži Instagram**

Instagram profil Chupa Chups postojao je i prije početka ove kampanje za razliku od profila na TikToku, ali kampanja se nije provodila putem objava već samo putem oglašavanja na toj društvenoj mreži. Samo su influenceri kreirali svoje objave na ovoj društvenoj mreži, a ukupno je objavljeno tri *reels-a* i tri objave na *feed-u* od strane različitih osoba.

Ivan Šarić, poznati je hrvatski komičar koji uz komediju radi i u svijetu marketinga i oglašavanja. Svojim humorističnim objavama privukao je pozornost javnosti te su ga korisnici počeli pratiti na

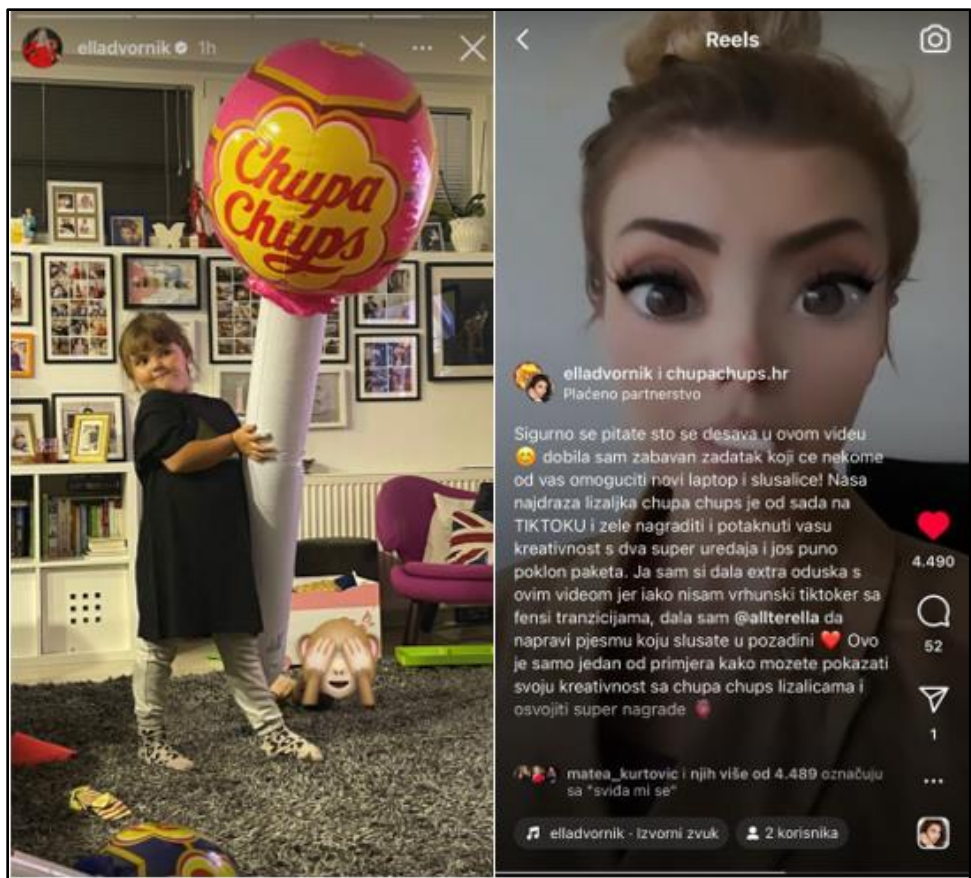
društvenim mrežama. Na Instagramu ima 84,2 tisuće pratitelja, sadržaj koji objavljuje je raznolik, ali se najviše bazira na njegov svakodnevni obiteljski život. Kratki *reels* koji je kreirao za Chupa Chups pokazuje kako ga ta lizalica vraća u djetinjstvo te pregledava stare snimke kada je bio dijete. U opisu također komunicira pozivanje korisnika na nagradno darivanje koje se odvija na TikTok Chupa Chups profilu. *Reels* je ostvario 66,9 tisuća pregleda, 1102 like-a i 19 komentara. Slika 23 u nastavku prikazuje objavljeni reels.



**Slika 23: : Reels – Ivan Šarić**

Izvor: [bit.ly/IvanSaricReels](https://bit.ly/IvanSaricReels) (pristupljeno 27. listopada 2023.)

Ella Dvornik, hrvatska lifestyle blogerica koja često objavljuje zanimljive situacije iz njenog obiteljskog života na društvenim mrežama. Na Instagramu ima 543 tisuće pratitelja i često surađuje s raznim brendovima u promociju putem istog. U svrhu promocije Chupa Chupsa, objavila je jedan *reels* i jedan Instagram *story*. Slika 24 prikazuje kako je Ella predstavila lizalice, a na *reels-u* pjeva vrlo zanimljivu i dinamičnu pjesmu vezanu za brend. *Reels* je ostvario 489 tisuća pregleda, 4490 like-ova i 52 komentara.



**Slika 24: Reels – Ella Dvornik**

Izvor: <https://bit.ly/EllaDvornikReels> (pristupljeno 27. listopada 2022.)

Duška Stepanov nagrađivana je fotografkinja koja ima svoj vlastiti studio za fotografiranje trudnoće i novorođenčadi. Uz svoj stalni posao često je prisutna na društvenim mrežama i objavljuje sadržaj vezan za njenu svakodnevicu. Na Instagram profilu prati ju 49,9 tisuća pratitelja, a za promociju lizalica koristila je dvije društvene mreže – Instagram i TikTok. Na Instagramu je objavila *reels* u kojem se pojavljuje u Chupa Chups majici, s tetovažama na ruci i lizalicama. *Reels* je ostvario 145 tisuća pregleda, 2638 like-ova i 17 komentara. Slika 25 prikazuje Duškinu objavu na Instagramu.





**Slika 25: Reels – Duška Stepanov**

Izvor: [bit.ly/DuškaStepanov](https://bit.ly/DuškaStepanov) (pristupljeno 27. listopada)

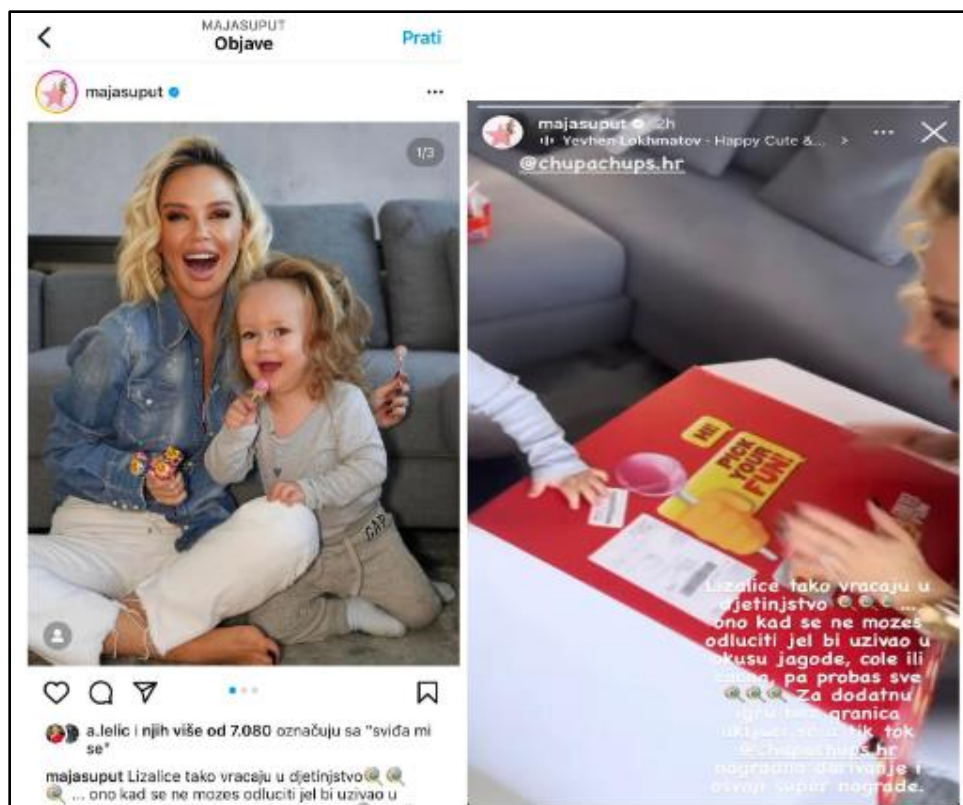
Anja Dujaković (ania\_ddd), hrvatska influencerica koju prati 127 tisuća korisnika koja ima specifični stil *feed-a*. Vrlo moderno i minimalistički sa zagasitim bojama. Ona je objavila *swipe post* na Instagramu kojim je pozvala pratitelje za sudjelovanje u nagradnom darivanju. Ostvareno je 2803 like-ova te 22 komentara. Slika 26 u nastavku prikazuje kako je to odradila u svom stilu.



**Slika 26: Instagram objava – Anja Dujaković**

Izvor: [bit.ly/AnjaDujaković](https://bit.ly/AnjaDujaković) (pristupljeno 10. studenog 2022.)

Maja Šuput, poznata je hrvatska pjevačica i vlasnica brenda Majushka koja je prisutna svojom aktivnosti na nekoliko društvenih mreža. Na njima dijeli sadržaj promocijskog i zabavnog tipa, za Chupa Chups promociju koristila je dvije društvene mreže – Facebook i Instagram. Na Instagramu je objavila *swipe* objavu i dva *storyja*. Na fotografijama se nalazi sa svojim sinom koji je također poznat javnosti i zajedno uživaju u lizalicama. Objava je ostvarila 27.6 tisuće like-ova i 131 komentar. Slika 27 prikazuje objave od Maje Šuput.



**Slika 27: Instagram objava i story – Maja Šuput**

Izvor: [bit.ly/MajaŠuput-objava](https://bit.ly/MajaŠuput-objava) (pristupljeno 10. studenog 2022.)

*Joomboos* je medijski brend za mlade koji je već godinama aktivan te se pozicionirao kao najjači medijski brend za generaciju Z i milenijalce. Na Instagramu ima 333 tisuće pratitelja gdje objavljuju zanimljiv i zabavan sadržaj. Poziv za nagradno darivanje Chupa Chups lizalica objavili su putem Instagram objave. Objavom je ostvareno 1684 like-ova i 5 komentara. U nastavku se nalazi slika 28 koja prikazuje izgled vizuala i copy.





**Slika 28: Instagram objava – Joomboos**

Izvor: [https://www.instagram.com/p/CjrwDHJl\\_N/](https://www.instagram.com/p/CjrwDHJl_N/) (pristupljeno 10. listopada 2022.)

#### **6.2.4. Rezultati kampanje na društvenoj mreži Facebook**

Na Facebook profilu kampanja se komunicirala samo putem oglašavanja i jedne objave koja je pozivala korisnike na TikTok nagradno darivanje. Na Facebooku je objavljena jedna influencerska objava. U nastavku slika 29 prikazuje objavu Maje Šuput.



**Slika 29: Facebook objava – Maja Šuput**

Izvor: [https://www.facebook.com/MajaSuputOfficial/?locale=hr\\_HR](https://www.facebook.com/MajaSuputOfficial/?locale=hr_HR) (pristupljeno 10. studenog 2022.)

### **6.2.5. Oglasi na društvenim mrežama Facebook i Instagram**

Za oglašavanje na društvenim mrežama Facebook i Instagram koristila se kampanja čiji je cilj imati što veći doseg korisnika. Slika 30 prikazuje oglas koji je ostvario najveći doseg.



**Slika 30: Oglas s najvećim dosegom**

Izvor: Facebook – Chupa Chups (HR,HU) (pristupljeno 10. listopada 2022.)

Vizuali kampanje su bili crvene pozadine sa žutim elementima i prepoznatljivim logotipom kampanje Forever fun. U nastavku se nalazi Slika 31 koja prikazuje izgled *storyja*. Oglasi su se prikazivali na Facebooku i Instagramu na različitim *placement*-ima. Što znači da su se pojavljivali i u obliku objave na *feed-u* korisnika, ali i u obliku *storyj-a* na obje društvene mreže.



**Slika 31: Instagram oglas - story**

Izvor: @chupachups.hr (pristupljeno 20. listopada 2022.)

Oglas koji je pozivao na nagradno darivanje koje se provodilo putem novootvorenog profila Chupa Chups imao je kratak i jasan opis koji je glasio „Osvoji laptop, slušalice i puno slatkih poklon paketa na našem TikToku @chupa.chupshr. Darivanje traje do 24. listopada 2022.“ te upečatljiv vizual koji je odgovarao vizualnom identitetu cijele kampanje. Slika 32 prikazuje oglas koji poziva korisnike na TikTok.

 **Chupa Chups (HR, HU)**   

Sponsored · 

Osvoji laptop, slušalice i puno slatkih poklon paketa na našem TikToku @chupa.chupshr 

Darivanje traje do 24. listopada 2022.



WHAT'S UP?  
**CHUPA  
CHUPS  
IS ON!**

VIDJELI STE IZNENAĐENJA NA  
**Chupa Chups  
TikToku?**



 **FOREVER  
FUN**

**Slika 32: Facebook oglas**

Izvor: Facebook - Chupa Chups (HR,HU) (pristupljeno 10. listopada 2022.)

## 7. RASPRAVA

Istraživanje je imalo za cilj analizirati utjecaj kampanje „Forever fun“ od strane brenda Chupa Chups na društvenoj mreži TikTok. Kroz analizu sadržaja koji se objavljuje, istraživanjem se proučavalo kako je kampanja utjecala na sudjelovanje i reakcije korisnika na TikToku. Rezultati istraživanja pokazuju kako se stvorila društvena zajednica koju čine roditelji, tinejdžeri i oni najmlađi koji čekaju priliku za osvajanje svojih slatkih poklon paketića. Pomoću javnih i poznatih osoba kampanja je došla do velikog broja korisnika, a oni su za zadatak imali pozivati korisnike na nagradna darivanja i TikTok profil Chupa Chupsa. TikTok rezultati su ostvareni organski s obzirom da oglašavanje još nije dostupno na području Hrvatske.

Tijekom kampanje stvarao se zabavan sadržaj za korisnike, a videozapisi su ostvarili veliki broj pregleda i interakcija. Videozapisi su bili kratki i dinamični te su prikazivali različite generacije kako uživaju u Chupa Chups lizalicama. Čime je ostvaren cilj prikazivanja lizala kao slatkiša koji nema dobnu granicu nego svi mogu jednako uživati u njemu. Zahvaljujući naljepnicama pomoću kojih su se mogli osvojiti poklon paketi na različitim lokacijama na prostoru Republike Hrvatske dolazi do velikog broja interakcija na TikTok profilu. Reakcije korisnika na objavljene videozapise dolazile su u rekordnom roku, a naljepnice koje su se nalazile na poznatim lokacijama u gradovima nestajale bi u roku nekoliko minuta od objave videozapisa. Prema reakcijama korisnika može se zaključiti kako im se svidio izazov jer i nekoliko mjeseci nakon kampanje još uvijek traže u komentarima da se dođe s poklon paketima u njihov grad. Povećanjem broja aktivnih korisnika, povećao se organski doseg te je na taj način došlo i do povećanja vidljivosti brenda.

Cilj Facebook i Instagram oglasa bio je podići svijest o brendu lizalica Chupa Chups te dovesti što veći broj korisnika na TikTok profil. Po ostvarenim rezultatima može se reći kako je kampanja uspješno prošla, ostvareno je 8460 pratitelja na TikToku u nešto manje od mjesec dana. Kampanja „Forever fun“ na društvenoj mreži TikTok ostvarila je značajan utjecaj na povećanje svijesti o brendu, ali i na ostvarivanje odličnih rezultata na društvenim mrežama. Rezultati ovog istraživanja sugeriraju da je TikTok učinkovita platforma za promociju među različitim generacijama korisnika, a Chupa Chupsu je omogućila veću vidljivost među korisnicima.

## 8. ZAKLJUČAK

Analizom strategije pristupa brendova na društvenim mrežama dolazi se do zaključka kako se u današnjici online platforme sve više koriste kao marketinški alat u svrhu povećanja svijesti o brendu i same promocije. Društvene mreže su definitivno postale jedan od važnijih kanala za komunikaciju s publikom i pomoć pri stvaranju lojalnih korisnika proizvoda i usluga.

Kroz dublju analizu strategije može se zaključiti kako aktivno stvaranje i objavljivanje kreativnog sadržaja, pravilan odabir publike i komunikacija s korisnicima doprinose značajnom povećanju svijesti o brendu. Kroz svoju aktivnost i reakcije publika pokazuje svoju privrženost brendu i na taj način se jača njihova lojalnost.

Svaka društvena mreža ima različit cilj, ton komunikacije i dobne skupine korisnika s različitim interesima. Dok Facebook i Instagram imaju nešto ozbiljniju komunikaciju, TikTok je apsolutna suprotnost. Aktivnost na različitim društvenim mrežama i prilagođavanje tona i stila komunikacije doprinosi obuhvaćanju većeg broja publike na raznim platformama.

Redovito praćenje i optimiziranje kampanja doprinosi većem doseg i angažmanu korisnika na društvenim mrežama. Praćenje glavnih metrika kao što su broj pratitelja na profilima, doseg, angažman, klikovi na poveznice i izvršene konverzije omogućavaju kreatorima sadržaja da poboljšaju svoje aktivnosti kako bi postigli bolje rezultate.

Rezultati analize kampanje *Forever fun* od poznatog brenda Chupa Chups pokazuju kako je važno napraviti iskorak iz tradicionalnog načina marketinga i probati nešto novo i zabavno. Nešto što se sviđelo korisnicima jer dobivaju dodatnu vrijednost zbog praćenja profila i na taj način ostvaruju vrijedne nagrade. Uz opuštenu komunikaciju stvorila se pozitivna društvena zajednica ljubitelja slatkih lizalica.

Zaključno, aktivnost na društvenim mrežama ima veliku važnost prilikom izgradnje *brand awarenessa* i omogućava brendovima da se približe široj publici i ostvare s njima direktnu interakciju. Pravilna izrada marketinške kampanje na društvenim mrežama može rezultirati pojačanom prepoznatljivosti brenda, ali i ostvariti konkurentsku prednost brenda na tržištu.

## LITERATURA

1. Arrington, M. (2008). Facebook No Longer The Second Largest Social Network. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2008/06/12/facebook-no-longer-the-secondlargest-social-network/> [pristupljeno: 15. lipnja 2023.]
2. Arbona (2023). Koje su najpopularnije društvene mreže?. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/1657> [pristupljeno: 15. lipnja 2023.]
3. Arbona (2023). Hashtagovi: 5 razloga zašto ih morate imati u svakoj marketinškoj kampanji! #HashtagInLoveMarketing. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/hashtagovi-5-razloga-zasto-ih-morate-imati-u-svakoj-marketinskoj-kampanji-hashtaginlovemarketing/887> [pristupljeno: 20. lipnja 2023.]
4. Arbona (2023). Što je hashtag i kako ga koristiti za marketing?. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-hashtag-i-kako-ga-koristiti-za-marketing/1656> [pristupljeno: 20. lipnja 2023.]
5. Arbona (2023). Kada vam je cilj brand awareness (povećanje svijesti o robnoj marki) – što možete očekivati?. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/kada-vam-je-cilj-brand-awareness-povecanje-svijesti-o-robnoj-marki-sto-mozete-ocekivati/1561> [pristupljeno: 8. rujna 2023.]
6. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Dostupno na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> [pristupljeno: 20. lipnja 2023.]
7. Chupa Chups (2023). Naša priča. Dostupno na: <https://www.chupachups-hr.com/nasa-prica> [pristupljeno: 20. lipnja 2023.]
8. Dunato, N. (2023). Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda?. Dostupno na: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> [pristupljeno: 30. lipnja 2023.]
9. Grbavac, J. i Grbavac V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnogkomunikacijskog fenomena. Zagreb, Hrvatsko komunikološko društvo. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/188969> [pristupljeno: 20. lipnja 2023.]
10. Hirose, A. (2023). How to make great TikTok ads: The compete 2023 guide. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/> [pristupljeno: 2. srpnja 2023.]



11. Iqbal, M. (2023). TikTok Revenue and Usage Statistics. Dostupno na: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> [pristupljeno: 2. srpnja 2023.]
12. Kantar (2023.) The power of TikTok. Dostupno na: <https://www.kantar.com/uki/inspiration/advertising-media/the-power-of-tiktok> [pristupljeno: 2. srpnja 2023.]
13. Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
14. Kumar Komoraju, P. (2016). Buyer Persona. Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/332264283/Buyer-Persona> [pristupljeno: 28. lipnja 2023.]
15. Lotha, G. (2023). History – Computer – The Real Reason Why MySpace Failed Spectacularly. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Myspace/additional-info#history> [pristupljeno: 15. lipnja 2023.]
16. Logo design love (2023). Dali's Chupa Chups logo. Dostupno na: <https://www.logodesignlove.com/chupa-chups-logo> [pristupljeno: 20. lipnja 2023.]
17. Markething (2018). Instagram i sve što trebate znati o njemu. Dostupno na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> [pristupljeno: 15. lipnja 2023.]
18. Milas, A. (2015). Budućnost društvenih mreža. Dostupno na: <http://planb.hr/buducnost-drustvenih-mreza/> [pristupljeno: 30. lipnja 2023.]
19. Milić, S. (2014). Proces izgradnje brenda. Dostupno na: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-4457/2014/1452-44571402033M.pdf> [pristupljeno: 28. lipnja 2023.]
20. Ngak, C. (2011). Then and now: a history of social networking sites. Dostupno na: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/> [pristupljeno: 15. lipnja 2023.]
21. Perez, S. (2022). Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/> [pristupljeno: 28. lipnja 2023.]

22. Rosenblatt, K. (2022). Many Gen Zers don't use Google. Here's why they prefer to search on TikTok and Instagram. Dostupno na: <https://www.nbcnews.com/tech/social-media/many-gen-zers-dont-use-google-s-prefer-search-tiktok-instagram-rcna38221> [pristupljeno: 28. lipnja 2023.]
23. Sheak, E., Absulrazak, S. (2023.) The influence of social media marketing activities on TikTok in raising brand awareness. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/437964> [pristupljeno: 28. lipnja 2023.]
24. Shekhar, M. Determining the optimal frequency cap in ad campaign. Dostupno na: <https://medium.com/miq-tech-and-analytics/determining-the-optimal-frequency-cap-in-an-ad-campaign-f608eac7d13> [pristupljeno: 8. rujna 2023.]
25. Statista (2023). Number of active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2023. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [pristupljeno: 15. rujna 2023.]
26. TikTok for business. (2023). The infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase. Dostupno na: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase?redirected=1> [pristupljeno: 11. srpnja 2023.]
27. Warner, T. G. (2018.). Social Media Marketing: The ultimate guide to learn step-by-step the best social media strategies to boost your business. Dostupno na: <https://www.scribd.com/read/382931705/Social-Media-Marketing-The-Ultimate-Guide-to-Learn-Step-by-Step-the-Best-Social-Media-Marketing-Strategies-to-Boost-Your-Business>. [pristupljeno: 30. lipnja 2023.]

## POPIS SLIKA

<b>Slika 1: Six Degrees</b> .....	4
<b>Slika 2: Friendster</b> .....	5
<b>Slika 3: MySpace</b> .....	6
<b>Slika 4: Vremenski prikaz društvenih mreža</b> .....	7
<b>Slika 5: TikTok – generacija Z</b> .....	11
<b>Slika 6: Primjer knjige grafičkih standarda – Luxury hotel RIVA</b> .....	16
<b>Slika 7: Vennov dijagram odnosa brenda, vizualnog identiteta i logotipa</b> .....	16
<b>Slika 8: Ads manager</b> .....	18
<b>Slika 9: TikTok Ads Manager</b> .....	20
<b>Slika 10: Chupa Chups logotip</b> .....	23
<b>Slika 11: Chupa Chups lizalice</b> .....	23
<b>Slika 12: Chupa Chups – TikTok profil</b> .....	25
<b>Slika 13: Prvi TikTok videozapis</b> .....	26
<b>Slika 14: TikTok video prema interesima tinejdžera</b> .....	27
<b>Slika 15: TikTok izazov</b> .....	28
<b>Slika 16: Osijek naljepnica Forever fun</b> .....	29
<b>Slika 17: Podjela besplatnih uzoraka proizvoda po gradovima</b> .....	30
<b>Slika 18: Nagradno darivanje</b> .....	31
<b>Slika 19: TikTok pobjednice nagradnog darivanja</b> .....	32
<b>Slika 20: Influencerski sadržaj s najviše pregleda – Ana Pulić</b> .....	33
<b>Slika 21: : Chupa Chups komentar</b> .....	34
<b>Slika 22: TikTok - Sandi i Cindy Pego</b> .....	35
<b>Slika 23: : Reels – Ivan Šarić</b> .....	36
<b>Slika 24: Reels – Ella Dvornik</b> .....	37
<b>Slika 25: Reels – Duška Stepanov</b> .....	38
<b>Slika 26: Instagram objava – Anja Dujaković</b> .....	39
<b>Slika 27: Instagram objava i story – Maja Šuput</b> .....	40
<b>Slika 28: Instagram objava – Joomboos</b> .....	41
<b>Slika 29: Facebook objava – Maja Šuput</b> .....	42
<b>Slika 30: Oglas s najvećim dosegom</b> .....	43
<b>Slika 31: Instagram oglas - story</b> .....	44
<b>Slika 32: Facebook oglas</b> .....	45

## **POPIS TABLICA**

<b>Tablica 1: Dobna demografija korisnika TikTok-a.....</b>	<b>19</b>
-------------------------------------------------------------	-----------