

# Promocija na društvenim mrežama

---

**Tomoković, Ana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:660868>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-13**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ

Ana Tomoković

## **Promocija na društvenim mrežama**

Završni rad

Mentorica: doc. dr. sc. Iva Buljubašić  
Komentorica: dr. sc. Snježana Barić - Šelmić

Osijek, 2023.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja Ana Tomoković potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom Promocija na društvenim mrežama te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić i dr. sc. Snježane Barić – Šelmić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, 17. rujna 2023.

Potpis

*Tomoković*

## **Sažetak**

Ovaj završni rad govori o promociji na društvenim mrežama. Kako je svijet postao „globalno selo”, oglašavanje na društvenim mrežama je neizostavan oblik promocije i interakcije s korisnicima. Nešto što je prije imalo svrhu povezivanja s bližnjima i osobama zajedničkih interesa, danas postaje biznis kojim se koriste razne tvrtke, osobe s privatnim poduzećima i razne druge ustanove. Kako što bolje pristupiti kupcima, navesti ih na kupnju proizvoda i kako naučiti voditi društvene mreže te koje su najbolji odabir samo su neke od stavki koje su objašnjene u radu. Naravno, društvene mreže nisu besplatne pa će se kroz rad objasniti kako u poduzetničkim vodama upravljati troškovima te isplati li se uopće promocija na društvenim mrežama.

**Ključne riječi:** društvene mreže, marketing, oglašavanje, promocija, troškovi

## **Abstract**

This final thesis is about promotion on social networks. Since the world has become a “global village”, social media advertising is an indispensable form of promotion and interaction with the customers. Something that was previously used to connect with relatives and people of common interests, nowadays has become a business used by various large companies, private companies and different institutions. Achieving a better approach to customers, persuading them to buy products as well as learning how to run social networks and recognising the best have been some of the items explained in the thesis. Considering the fact that social networks are not free, the thesis will cover the topic of managing the costs in entrepreneurial waters and deciding whether the promotion on social networks is even worthwhile.

**Key words:** advertising, expenses, marketing, promotion, social networks

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Razvoj i učinci društvenih mreža.....	2
2.1.Pojam i nastanak.....	2
2.2.Značaj društvenih mreža u poslovanju.....	3
3. Elektroničko poslovanje.....	6
3.1.E-biznis na Facebooku i Instagramu .....	6
3.2.Statistika promocije.....	7
4. Efekti korištenja društvenih mreža.....	8
4.1.Društvene mreže u poslovanju.....	8
4.2.Kako influenceri pomažu u poslovanju.....	11
4.3.Pravila u vođenju društvenih mreža.....	13
5. Pozitivne i negativna strane oglašavanja.....	15
5.1.Benefiti i dobiti.....	15
5.2.Mane i slabosti.....	15
6. Najpopularnije mreže za oglašavanje.....	17
6.1.Instagram.....	17
6.2.YouTube.....	18
6.3.TikTok.....	18
6.4.Facebook.....	19
6.5.Twitter.....	21
7. Društvene mreže u kulturi.....	22
7.1.Promocija muzeja.....	22
7.2.Rashodi reklamiranja.....	23
8. Zaključak.....	25
9. Literatura.....	26
10. Prilozi.....	27

## Uvod

Danas su društvene mreže neizostavan dio svakodnevnoga života i prešle su iz privatne sfere u biznis postajući tako moćan alat. Ovim se fenomenom ostvaruju rezultati na području poslovanja i istraživanja u sociološkom smislu. Za trijumf na tržištu društvene su mreže neminovne, a ne stvar izbora, baš kao što je za uspjeh na tržištu potrebna kvaliteta. Što je bolja kvaliteta, bolji su rezultati. No, društvene mreže nisu besplatne pa nam ~~tako~~ za njihovo korištenje trebaju internet, računalo i pametni mobitel. Ovdje se kriju se i razne opasnosti, pa ako dođe do krize, moramo biti spremni na rizike koji bi nam mogli naštetiti. Zato moramo naučiti tj. proći obuke ako se dogodi ovakva situacija. Postavlja se pitanje jesu li veći troškovi ili dobiti? S obzirom na činjenicu da ljudi danas provode puno vremena uživajući i ne radeći ništa a koristeći medije, različite su kompanije prepoznale priliku te su počele koristiti te platforme za komunikaciju s postojećim ili potencijalnim klijentima. Stoga su društvene mreže razvile mogućnost kreiranja posebnih profila ili stranica kako bi olakšale komunikaciju s korisnicima. Također, vidljiva je učinkovitost web platformi uz korištenje brojnih alata koji ~~nam~~ se nude na društvenim mrežama. Fokus ovog završnog rada bit će učinkovito korištenje društvenih mreža za promociju i oglašavanje, a Facebook i Instagram su mreže koje imaju prednost i apsolutni su favoriti. Pomažu li zaista društvene mreže u promociji i komunikaciji s klijentima? Kako pravilno raspodijeliti i upravljati ograničenim resursima? Poseban je naglasak ~~stavlja~~ se na korištenju besplatnih medija kao početni korak u provođenju promotivnih marketinških aktivnosti. Kroz interaktivne komunikacijske kanale direktno se prikupljaju informacije o klijentima te njihovim željama i potrebama. Kako bismo saznali sve o njima, na koji ih način privući i druge važne informacije, koristimo alat poput „Facebook statistike“. Ovaj rad bavit će se, također, promocijom kulturnih institucija na društvenim mrežama. U današnje je vrijeme marketing dobio značajnu ulogu u ustanovama koje služe kulturi te se sada ta situacija sve više mijenja jer su prepoznati važnost i pozitivni rezultati koje donosi primjena marketinga u tim institucijama. Definirat će se pojmovi marketinga i kulture te istražiti primjena marketinških strategija u kulturnim institucijama analizirajući mogućnosti poboljšanja svakog elementa marketinškog miksa kroz primjer određene kulturne ustanove.

# 1. RAZVOJ I UČINCI DRUŠTVENIH MREŽA

## 1.1. Pojam i nastanak

Prema Čedić i sur. (2007), kako je navedeno u radu Ramčić - Salkić (2020), pojam mreža u svakodnevici označava spajanje ljudi s određenim ciljem, dok u informatici označava spajanje računala. Također, mreža može značiti i isprepletene međusobne odnose. Begović i Penić (2014), kako je navedeno u radu Ramčić - Salkić (2020), objašnjavaju kako je u današnje vrijeme nemoguć marketing bez interneta i društvenih mreža te kako postoji razlika u pojmovima internet i web, premda prevladava mišljenje da označavaju isto. Kako bi bolje objasnio mrežni sustav, Ramčić - Salkić (2020, 69) navodi kako se mnogobrojni materijali prenose putem interneta, a za to je zaslužna mreža World Wide Web. Prijenos se događa tako što operativni sustav računala šalje prijedloge datoteka na računalnom ili HTML jeziku. Također, Ramčić - Salkić (2020, 69) navodi kako je mrežna stranica mjesto gdje je povezano više HTML stranica te kako njome rukovode osobe ili organizacija. Društvene mreže su internetske platforme koje olakšavaju razvijanje odnosa među ljudima na temelju zajedničkih interesa. Ove besplatne online zajednice omogućuju korisnicima međusobno povezivanje i komunikaciju. Univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, karakteristični za sve društvene mreže, omogućuju međusobno razumijevanje korisnika iz svih dijelova svijeta. Ljudi diljem svijeta međusobno su povezani univerzalnim jezikom koji se naziva jezik mreže pa tako „društvena mreža možda najjednostavnije oslikava opću tvrdnju da je danas „svijet globalno selo” (Ramčić - Salkić, 2020). Mreža koja je među prvima omogućavala međusobnu interakciju bila je BBS. Nastala je 1978. godine. Nakon toga, AOL je predstavljao ključnog preteču današnjih društvenih mreža kroz uvođenje korisničkih profila i prikazivanje osnovnih podataka. SixDegrees.com je stranica koja ima najviše sličnosti s današnjim društvenim mrežama, a nastala je 1997. godine. Njezinom su pojavom društvene mreže počele evoluirati. Internetske mreže imaju različite svrhe i mogu se podijeliti u različite skupine. (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014, navedeno u Ramčić - Salkić, 2020):

1. Društvene mreže koje povezuju grupe ljudi u zajednice sa sličnim ili istim obilježjima kao što je npr. Facebook.



2. Društvene mreže profesionalnih osobnosti čiji se članovi povezuju s poslodavcima i onih koji traže posao, kao što je npr. LinkedIn, a također može biti i jedna podvrsta društvenih mreža zajednica.

3. YouTube, Instagram i Spotify su mreže koje služe za objavljivanje audio, video, slikovnog i glazbenog sadržaja.

4. Mreže koje omogućuju jednostavnije dijeljenje oznaka označavanjem web mjesta bez korištenja značajke u pregledniku, a primjer toga je Delicious.

5. Mreže na kojima se pišu blogovi ili dnevnici su Blogger ili Livejournal

Društveni mediji i društvene mreže nemaju isto značenje te ih ljudi uglavnom miješaju. Kako navodi Scott (2017), kako je navedeno u radu Kovačev (2019), za njega društveni mediji predstavljaju “razne medije koje ljudi koriste za komunikaciju *online* u društvenom smislu. Oni uključuju blogove, wikije, dijeljenje videa i slika i još mnogo toga”. S druge strane postoje društvene mreže, a one su “online servisi koje čine individualne osobe i najprepoznatljiviji su po korisničkim profilima” Howell (2012), kako je navedeno u radu Kovačev (2019).

## **1.2. Značaj društvenih mreža u poslovanju**

„U suvremenom društvu postaje sve važnije umijeće komunikacije i međuljudskih odnosa što se podjednako odražava i na privatni i na poslovni život pojedinca” (Vodopija, 2006 kako je navedeno u radu Pliško, 2020). Trenutačno razdoblje karakteriziraju ubrzane promjene, tehnološki napredak i visoka očekivanja svih sudionika na tržištu. Pliško (2020) ističe kako je na tržištu važno biti konkurentan, inovativan, prilagodljiv promjenama, istraživati tržište te uspješno odgovarati na izazove. Unatoč napretku tehnologije, komunikacija ostaje ključna osnova svakog poslovanja. Svakodnevno ljudi sudjeluju u komunikaciji koja je individualna i razlikuje se od osobe do osobe. Kroz komunikaciju se prenose misli, ideje i poruke između pojedinaca u njihovom bližem i širem okruženju. „Komunikacija je izraz ljudskih umnih aktivnosti, a služi za prijenos ideja, misli, stavova, informacija. Ona se odvija na različitim razinama i na različite načine, npr. gledanjem, pričanjem, slušanjem, čitanjem, ali i šutnjom” (Jukić i Nadrljanski, 2015 kako je navedeno u radu Pliško, 2020). Možemo zaključiti kako je komunikacija u današnjem svijetu vrlo važna. Glavni cilj komunikacije je da primatelj shvati

prenesenu informaciju, iako to ponekad može biti izazovno. „Komunikacija u nekoj organizaciji predstavlja proces razmjene informacije, mišljenja ili odluka između pošiljatelja i primatelja čiji je ishod pozitivan rezultat te povećanje efikasnosti u funkcioniranju barem jednog od njih” (Pliško, 2020). U suvremenom je dobu komunikacija preko društvenih mreža u sve većem porastu. Vrlo je važno da primatelj shvati poruku tijekom komunikacije te svojom reakcijom ukaže na to. „Poslovna komunikacija ima višestruki značaj: povezuje proizvodnju i potrošnju, od presudnog je značaja u marketinškim aktivnostima, omogućuje aktivnosti poslovne logistike i upravljanje ljudskim resursima. Poslovna komunikacija je ključni čimbenik za ostvarivanje poslovnih ciljeva, prepoznatljivost i pozitivnu sliku poduzeća u javnosti” (Bolfek i sur., 2017, navedeno u Pliško, 2020). Poduzeće koje svjesno cijeni važnost komunikacije zasigurno ima znatno povoljniju reputaciju u usporedbi s onima koji to ne prepoznaju. To ima ključan utjecaj jer takvo poduzeće jača svoju konkurentnost, postaje privlačnije kupcima i privrženije zaposlenicima. Postoje dva stava koja govore o važnosti identiteta i reputacije poduzeća, a prvi stav koji ističu Argenti i Forman (2002), kako je navedeno u Pliško (2020), govori da je „potrebno izgraditi poduzeće s čvrstim i jasnim identitetom koji predstavlja naglašenu realnost i kontinuirano raditi na tome da se izjednači s imidžom poduzeća koji o njemu ima javnost, a kako bi se stvorila snažna i koherentna reputacija”, dok Davies i sur., (1998), navedeno u Pliško (2020), navode kako „reputacija zapravo predstavlja sklad identiteta i imidža poduzeća”. Danas se poslovna komunikacija prebacila na medije i društvene mreže pa su Facebook i Instagram neki od alata preko kojih poduzeća obavljaju komunikaciju. Golub (2016), kako je navedeno u Pliško (2020), navodi kako je većina ulagača u prošlim vremenima koristila masovne medije za promociju i oglašavanje te kako su se bazirali na agencije koje su im vodile sve marketinške poslove. Pliško (2020) objašnjava da promocija koju su nekad radile samo neke organizacije više nije opcija nego to „danas mora raditi svako poduzeće ukoliko se želi boriti s konkurencijom i opstati na tržištu.” Nijedna institucija nije jednaka po veličini niti po količini ulaganja u nju te se stoga razlikuju po doprinosu koji je potreban za promociju, ali ne postoji institucija koja ne treba nikakvu promociju kako bi opstala na tržištu. Pojam koji je važan u marketingu na internetu je 4P ili marketing miks. On označava četiri bitna elementa u poslovanju, a to su proizvod, cijena, promocija i distribucija. Najbitniji među njima je pojam promocije jer je bitno da, kada promoviramo neki novi proizvod, prije nego što potencijalni potrošači stvore prvi dojam o njemu, ukažemo na neke njegove pozitivne karakteristike. Ako su proizvodi postojeći i već poznati korisnicima, moramo djelovati na način da im približimo proizvod, objašnjava Previšić (2005) kako je navedeno u Martinović (2020). U promociju se ubraja „oglašavanje,

unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću/publicitet, Internet marketing te izravni marketing” (Previšić, 2005, navedeno u Martinović, 2020). Informiranje i uvjeravanje neki su od bitnijih aktivnosti. Kod pojave proizvoda bitno je na samom početku informiranje kako bi korisnici čuli o proizvodu i upoznali se s njim. Također, uvjeravanje je bitno kako bismo postigli dojam bolje kvalitete proizvoda od konkurencije. Martinović (2020) navodi kao primjer deterdžent za pranje rublja kada se uspoređuju svoj i tuđi proizvod tako da se svoj proizvod prikaže kao bolji. Podrazumijeva se kako nova poduzeća moraju više ulagati u marketing kako bi se istaknuli u javnosti, no čak i starija poduzeća ne bi smjela zanemariti važnost promocije i marketinga. Zavišić i Mijatović (2015), kako je navedeno u Pliško (2020), pišu kako marketing preko društvenih mreža služi za bolju promociju proizvoda tako što preko njih potrošači šire informacije i iznose svoja mišljenja. Društvene mreže transformiraju i poboljšavaju klasične marketinške pristupe. Prema Pliško (2020), jedna je od velikih prednosti društvenih mreža to što potrošači postižu bolju komunikaciju i vezu s proizvođačima te kako je to najbolji komunikacijski alat, a njegovim svakodnevnim napretkom proizvodnja postaje sve bolja. Razne recenzije na društvenim mrežama olakšavaju kupnju te stvaraju nove kupce. Kako noviji naraštaji svakodnevno upotrebljavaju društvene mreže, kod zaposlenja mladih osoba poslodavac će morati stvoriti zanimljivo radno okruženje koje će ih poticati i zadržati na radnom mjestu. To će najlakše napraviti kroz poslovanje na društvenim mrežama jer danas bez toga nije osiguran uspjeh. (Carnet.hr, URL: <https://sysportal.carnet.hr/node/1193>, 20.6.2019. navedeno u Pliško, 2020). Budući da se na društvenim mrežama objavljuje obilje informacija, poduzeća se suočavaju s različitim izazovima. Pretjerivanje u oglasima i dijeljenje sadržaja usmjerenog prema djeci predstavljaju izrazito rizično ponašanje. Svaka vrsta pretjerivanja u reklamama i pokušaja uvjeravanja potrošača u nepostojeće karakteristike proizvoda i usluga predstavljaju ozbiljno kršenje etičkih normi. Društvene su mreže izrazito popularan alat koji široko koriste mnoga poduzeća i organizacije kako bi uspostavili bliži kontakt s javnošću, što svakako treba cijeniti. Kako bi opstali u poslu, svaka se tvrtka mora prilagoditi novitetima, iako ta prilagodba ima svoje pozitivne i negativne učinke.

## 2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE

### 2.1. E-biznis na Facebook-u i Instagramu

Elektronička trgovina također koristi prednosti web stranica bez kojih bi život mnogih korisnika bio nezamisliv. Prvo je e-mail postao službeni oblik poslovne komunikacije u poslovnome svijetu, zamjenjujući tradicionalno slanje pisama ili telefaksa. No, sve se češće komunikacija poslovnih korisnika odvija putem Facebook-a ili Instagrama, kao npr. putem Messenger-a ili poruka na Instagramu u kojima se mogu slati različiti dokumenti i fotografije. Iako je Google Search i dalje vodeći pretraživač, rastući broj korisnika Facebooka i Instagrama dovodi do toga da prosječan korisnik interneta sve više pretražuje informacije postavljajući upite na tim mrežama. Dakle, za poslovne je subjekte neupitno da moraju biti prisutni na društvenim mrežama ako žele biti traženi na internetu. Marketing putem interneta je neizostavan dio suvremenog marketinga. Prilikom izrade stranice, važno je prvo odrediti njezinu kategoriju, odnosno utvrditi je li svrha stranice zabava, promocija proizvoda ili nešto sasvim drugo. Drugo bitno je naziv stranice koji mora biti dojmljiv i logičan te se postavljaju profilna fotografija i fotografija naslovnice, ukoliko se izrađuje stranica na Facebook-u. Kada se upisuju osnovni podaci vezani za stranicu tada je bitno pojednostaviti i ne pretjerivati s detaljima. Kako bi stranica privukla pozornost i prikupila pratitelje, za početak je bitno da ju određeni bliski ljudi ili suradnici podjele na društvenim mrežama, *lajkaju* i *zaprata*. Preporučljivo je da objave budu kratke te koriste fotografije i kraće video zapise. Važno je izbjegavati neredovito održavanje stranice, s promjenjivim ritmom aktivnosti, a poželjno je održavati dosljedan kontinuitet prisutnosti u virtualnome svijetu. Jedan od trikova koji će pomoći u vođenju i rastu mreža je okrenuti se pratiteljima i biti im dostupni “ako postavite pitanja u *inbox*, u najbržem mogućem vremenu odgovoriti, što vrijedi i za svaki komentar ispod objave, bio on loš ili pohvalan. Na taj način se klijentima pokazuje da se cijeni njihovo mišljenje, da su važni” (Ramčić - Salkić, 2020). Kako se ne bi stvorio suprotan učinak, važno je ne biti previše napadni i koristiti agresivnu promidžbu jer bi ljudi mogli prestati komunicirati.

## 2.2. Statistika promocije

Na svakoj društvenoj stranici možemo imati uvide u statistiku. Ova funkcija omogućuje praćenje aktivnosti stranice kako bi se analizirali pozitivni i negativni aspekti, procijenio doseg određene objave te pratilo koliko i na koji način korisnici sudjeluju u njezinom komentiranju i dijeljenju. Ako je neka objava sponzorirana, možemo prema statistici vidjeti koliko je korisnika kliknulo na tu objavu radi sponzorstva ili nečega drugoga. Za svaku objavu može se saznati njezin tip, bilo da je to *link* (poveznica), fotografija, tekstualna objava ili video, kako bi se utvrdile najpopularnije objave i one koje potiču najviše korisnika na aktivno sudjelovanje. „Net Likes“ predstavlja broj osoba koje više nisu fanovi iz određenoga razloga. Ako taj broj raste, to ukazuje na potencijalne pogreške. Postoji puno mogućnosti, a analiza statistike pruža povratne informacije korisnicima i pomaže im unaprijediti opću organizaciju i strategiju. U radu Aide Ramčić - Salkić (2020), prema istraživanju koje je provela sama autorica, možemo iščitati kakva je bila aktivnost na društvenoj mreži Facebook pod imenom Veterinarska stanica dr. Salkić d.o.o. Travnik. Ramčić - Salkić (2020) objašnjava kako se sadržaj stranice većinom sastojao od nekoliko zanimljivih objava te kako nijedna nije imala značajan broj *lajkova*. Kako tvrdi, ono što je privuklo ljude, bile su fotografije noviteta u laboratoriju i videozapis djelatnika, a taj je bum dostigao brojku od 12.363 ljudi. U razdoblju od 2012. do 2017. godine nije bilo velikoga pomaka do ovoga trenutka. U planiranju promocije putem Facebooka, potrebno je znati kako svaki čovjek u 30 dana 17 puta otvori promotivnu reklamu, a što se tiče razlike između muške i ženske populacije, 49% žena i 51% muškaraca uključeni su u promotivne aktivnosti. (Arbona.hr, URL: <https://www.arbona.hr/hr/facebook-i-instagram-u-hrvatskoj-zanimljive-statistike-2019/893>, 29.7.2023.). S obzirom na Instagram, na stranici Arbona.hr navode kako mjesečno članak ili *link* na Instagramu otvara do 1 100 000 različitih osoba, a taj društveni medij zabilježio je rast promocije od 10% u odnosu na prethodni kvartal. Također, navode kako su tijekom 54% vremena aktivne promocije usmjerene prema ženskoj populaciji, dok su tijekom 46% vremena usmjerene prema muškoj populaciji (Anonymus, 2019). Na temelju prikupljenih podataka, možemo primijetiti kako se Instagram zaista približava Facebooku, kako u popularnosti tako i u području promocije i promidžbe. Zanimljiva je činjenica kako su promotivne reklame i oglasi na Instagramu naklonjeniji ženskoj, a na Facebooku muškoj populaciji.

### 3. EFEKTI KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA

#### 3.1. Društvene mreže u poslovanju

Moderne društvene tvrtke spretno koriste društvene mreže kao značajno sredstvo poslovanja, koristeći ih za promoviranje novih proizvoda, organizaciju promotivnih kampanja i provođenje nagradnih natječaja. Međutim, potrebno je odabrati dobru strategiju. S obzirom na to da nitko ne voli raditi u napetoj i užurbanoj atmosferi, navodi se primjer jedne ustanove koja je svoje radnike motivirala za rad pomoću društvenih mreža, a studija je pokazala kako poslovanje na taj način pridonosi razvoju kreativnosti, brzini rada i protoku ideja te se tako zaposlenici međusobno više povežu. (sysportal.carnet.hr, URL:[Društvene mreže u poslovanju | sys.portal \(carnet.hr\)](https://sysportal.carnet.hr), 16.8.2023.). Ovakva atmosfera opušta te povećava produktivnost i kreativnost. Za neke je to možda izazovno i naporno, ali je sigurno produktivnija i efikasnija mobilnost na poslu. Sjedenje za uredskim stolom postala je prošlost, a društvene su mreže neizostavan čimbenik. Upotreba društvenih mreža može dodatno smanjiti troškove obuke zaposlenika, a istovremeno podići ukupnu produktivnost. Poznato je kako IT stručnjaci prosječno provode oko pet godina na jednoj radnoj poziciji. Korištenjem društvenih platformi, njihovo znanje stečeno tijekom rada unutar tvrtke ne bi propalo. Umjesto toga, zadržalo bi se i obogatilo te bi bilo dostupno drugim zaposlenicima. Na mrežama treba biti drugačiji i tražiti alternativu kako bi potražnja i zarada bili veći, a pametnim korištenjem, što podrazumijeva bolju upotrebu kapitala i resursa, brzinu u inovativnosti usluga i proizvoda te bolju dostupnost za klijente. (sysportal.carnet.hr, URL:[Društvene mreže u poslovanju | sys.portal \(carnet.hr\)](https://sysportal.carnet.hr), 16.8.2023.). Na stranici Arbona.hr navedeno je kako su povećali broj rezervacija luksuznih vila na 253%. Točnije, radi se o MyIstria stranici koja je na početku imala samo jednu vilu za iznajmljivanje, a danas ima 1300 vila i više od 410.000 posjetitelja i turista u godinu dana. Kako bi se postigle takve brojke, potrebno je puno rada i ulaganja, bitno je zadovoljstvo korisnika te je potrebna direktna interakcija i komunikacija s vlasnicima, a sve to dovodi do visokog stupnja ponude i potražnje te usluge. (Arbona.hr, URL: <https://www.arbona.hr/hr/povecanja-broja-rezervacija/457>, 16.8.2023.). U ponudi ne može biti svaka vila već se biraju samo najbolje s visokim standardima. MyIstria je izrasla u glavnu tvrtku koja se specijalizirala za pružanje usluga najvećih vila u Hrvatskoj. Što su napravili? Na početku su se koristili Google Ads platformom da bi kasnije unaprijedili oglašavanje na društvenim mrežama i na SEO-u, a

platforma Criteo i tražilica BING pripadaju u specijalne usluge u oglašavanju. (Arbona.hr, URL: <https://www.arbona.hr/hr/povecanja-broja-rezervacija/457>, 16.8.2023.). Koji su ciljevi?

- Rast broja korisnika koji rezerviraju vile.
- Povećanje broja vila dostupnih za najam.

Nakon vidljivo boljih rezultata ciljevi su se proširili i dopunili, a neki od njih su bili:

- osigurati maksimalan broj korisnika,
- proširiti asortiman,
- poboljšati prisutnost na tražilicama za relevantne upite pretraživača.

Također, moramo imati ciljane skupine na koje smo usmjereni, a to su ovdje bili turisti i iznajmljivači. Kako navode na stranici Arbona.hr, turiste su privlačili iz raznih teritorijalnih i kulturnih prostora kao što su Danska, Francuska, Italija, Njemačka, Austrija, Nizozemska, itd. pa čak i Kanada, SAD, Australija. Zadatak je bio vrlo izazovan, a fokusirali su se na ljude koji imaju veliko zanimanje za vile ili su nekada boravili u vili, koji imaju interes za nekretnine i za koje uoče da provode dulje vremena na stranici. Kako bi to postigli, rezultatima dobivenim iz Google Analytics, točnije „Affinity Categories“ i „In-Market Segments“, određeno je na koje korisnike se treba fokusirati po njihovim stavovima i interesima. (Arbona.hr, URL: <https://www.arbona.hr/hr/povecanja-broja-rezervacija/457>, 16.8.2023.). Kakvi su rezultati?



Slika 1. Prikaz broja rasta korisnika i stranice

Izvor: <https://www.arbona.hr/hr/povecanja-broja-rezervacija/457> (preuzeto 16. kolovoza 2023.)

Na slici 1 nalazi se prikaz povećanja broja korisnika i povećanje prihoda. Ovaj prikaz pokazuje odličan rast između 2016. i 2021. godine. Vidimo porast broja rezervacija preko Google Ads-a za 331% te broj ukupnih rezervacija sa svih kanala koje su koristili za 253%. Rast prihoda za 270% te rast korisnika na društvenim mrežama za 314%.

Kako bi se oglašavanje proširilo, moramo proširiti i platforme, a to su, uz standardne Google Ads, SEO i društvene mreže, BING tražilica te Criteo. Iako su postigli umjereni rast, dokazali su se kao učinkoviti kanali za promoviranje. Ulaganje u ove inicijative rezultiralo je da MyIstria postane još upečatljivija i unikatna. Kada ga usporedimo s 2018. godinom, brend MyIstria postao je prepoznatljiv te se vidi rast pregleda i pretraživanja. Jedna od ključnih strategija je SEO strategija. Na stranici Arbona.hr navode kako je SEO neophodan za uspješnost u pronalasku web stranice na pretraživačima te kako bi vam stranica bila na početku tražilice. Uz dobru taktiku i cilj za povećanje konverzije te povećanje broja ljudi na stranici i kvalitete, koristi se SEO. (Arbona.hr, URL: <https://www.arbona.hr/hr/seo-392/392>, 16.8.2023.). Dakle, cilj je da web stranica bude na vrhu rezultata pretraživanja. Kombinacija ovih čimbenika dovela je do izvrsnih rezultata u vezi s rangiranjem ključnih pojmova, što je imalo pozitivan utjecaj na povećanje prirodnog prometa na web stranici, kao i povećanje stope konverzije. Kako bi se postigao visoki cilj prilagodbe web stranice te kako bi ključne riječi i pojmovi bili na vrhu, potrebno je puno truda. Također, kako bi se privukli posjetitelji iz raznih krajeva, prilagodba stranice mora imati pojmove na drugim jezicima, poput engleskog i njemačkog, koji označavaju najam vila u Istri. (Arbona.hr, URL: <https://www.arbona.hr/hr/povecanja-broja-rezervacija/457>, 16.8.2023.). Na primjer, kada netko planira odmor u Istri i pretražuje pojmove kao što su „vile Istra" ili „istarske vile za najam" na Google-u, prvu stranicu koju će Google navesti, bit će naša stranica. Ovo ima značajan utjecaj na neplaćeni rast posjetitelja na web stranici. Veći broj posjetitelja rezultira povećanim brojem ostvarenih rezervacija i većim prihodima. Kakav je sadržaj web stranice potreban? Arbona.hr podstranicu smatra potencijalom kojim ćemo bolje unaprijediti sadržaj koji je personaliziran za svaku podstranicu lokacije pa je tako optimiziran sadržaj stranice na svakoj lokaciji. (Arbona.hr, URL: <https://www.arbona.hr/hr/povecanja-broja-rezervacija/457>, 16.8.2023.). Web stranica postala je informativnija, s boljom logikom te lakša za upotrebu korisnicima.



### 3.2. Kako influenceri pomažu u poslovanju

U modernom vremenu, društvene su mreže glavni medij preko kojeg komuniciraju influenceri, smatrajući se često novim fenomenom. Nekoć se nisu možda tako nazivali, ali postojale su osobe koje su bile slične današnjim influencerima. Postavljali su obrasce ponašanja, stilove odijevanja, umjetničke izražaje te su ih mnogi ljudi pratili i oponašali. Neal (2018), kako je navedeno u radu Jurlin (2021), navodi kako influencer može biti svatko jer oni kreću u posao kao početnici koji ne znaju ništa o poslu i objavljuju materijale kako bi privukli što više osoba koje ih prate, a tek kasnije, kada skupe određeni broj pratitelja, počinju se profesionalnije baviti time. Također navodi kako svaki influencer ne može napredovati ako nema iskustvo, strast i znanje o tome koje riječi treba upotrebljavati i zašto, a tri elementa za to su etos, patos i logos. Proučavajući influencerice u Hrvatskoj, vidljivo je da većina njih dolazi iz nižih društvenih slojeva (?). Neki se nisu trebali puno truditi jer su otprije poznati javnosti na različite načine, dok su drugi postali influenceri zahvaljujući sadržaju koji su dijelili na društvenim mrežama. Prema Pettersonu (2008), kako je navedeno u radu Jurlin (2021), influencer je osoba koja definitivno upravlja životima pa i svojih pratitelja te ostalih ljudi. On treba biti uvjerljiv u naumu da prikaže svoj život kao najsavršeniji te da poveća broj ljudi na koje će vršiti utjecaj. Njihov život se odražava na životne navike ljudi pa tako svi žele biti u skladu s društvenim normama. Influencerima društvene mreže i promocija stila života kao nečeg nedostižnog nije jedina zadaća već od toga jako dobro zarađuju, a to sve „putem objavljivanja sponzoriranog sadržaja, oglasa, partnerskih veza i sudjelovanjem u partnerstvu sa brendovima – promovirajući na taj način svijest i potrošnju na brendove svojim pratiteljima” (Perthuis, Findlay, 2019, navedeno u Jurlin, 2021). Influencerice možemo podijeliti u više grupa: manje, srednje i velike koji se razlikuju po broju pratitelja, te ih se može podijeliti po vrsti sadržaja koji promoviraju. Influenceri koji promoviraju modu pažljivo biraju proizvode koje promoviraju. Njihove promocije ne samo da potiču na potrošnju novaca, nego i na usvajanje istog životnog stila. Kako navodi Mumel (2007), kako je navedeno u radu Jurlin (2021), reklamiranje nekog brenda ili samo slike komada odjeće može pridonijeti tom brendu u razvoju. Ništa previše, ali itekako može pomoći. Gdje ima mode ima i ljepote, zar ne? Tako postoje i *skincare* influenceri koji daju savjete o njezi kože i kose te promoviraju najbolje proizvode. Imaju razne suradnje s mnogobrojnim brendovima za njegu kose i kože te na taj način stvaraju marketing i profit sponzorima. Zanimljivo je kako je jedan influencer promovirao kremu protiv akni i objavio na

svojim društvenim mrežama video koji je u najkraćem roku postigao veliki broj pregleda te je taj proizvod tj. krema je bila rasprodana u najbržem roku. To je sigurno ostvarilo veliki profit toj industriji. Postoje influenceri koji promoviraju razne destinacije i putovanja. Zahvaljujući pojavi i popularnosti društvenih mreža, putovanja su sve izraženija. Ono što privlači prema određenoj destinaciji jesu sretne osobe na slikama, te se njihova radost povezuje s očekivanjem da će posjet tamo donijeti i osobno zadovoljstvo. Poput svih, turističke su agencije ostvarile svoju zaradu preko influencera i na taj način promoviraju razne destinacije. „Kvaka“ je u kodovima, objašnjavaju Bilquees i Tholath (2019), kako je navedeno u radu Jurlin (2021), jer agencije i stranice za putovanja pomoću *promo kodova* vide koliki im je profit osigurao influencer. Dakle, influencer *promo kodove* objavi na svojoj stranici te što je više iskorištenih kodova više je profita, a i on sam ima koristi od toga. Istraživanje Willers-a i Schmidt-a iz 2017. (2017), kako je navedeno u radu Jurlin, (2021), pokazalo je da mladi prate influencere koji prikazuju hranu na profilu zbog novih jela koja izgledaju primamljiva. Dakako, oni ju primamljivo predstave, pa su zato prehrambene industrije spremne platiti za promoviranje njihovih proizvoda. Influenceri koji brinu o svojoj tjelesnoj formi uključuju se u sponzorske kampanje za fitness opremu, odjeću, zdravu hranu, dodatke prehrani i ostale proizvode povezane s vježbanjem i zdravim načinom života. Influenceri stvaraju vlastite brendove motivirani činjenicom da već imaju povjerenje među ciljanom skupinom za koju su ti proizvodi namijenjeni. Posljednje, ali jednako bitne su žene koje dijele svoja iskustva o roditeljstvu. One „sponzoriraju proizvode koji njima olakšavaju svakodnevnicu“. Fleksibilnost posla mama influencerica je, naglašava Allen (2020), kako je navedeno u radu Jurlin (2021), nešto što stvara veliku prednost, kako one same navode. Kada trebaju više novčanih sredstava, plasirat će više objava te ih to, kako same kažu, čini boljim majkama. Svakodnevno raste interes za influencere. Današnje nove tvrtke često se oslanjaju na virtualno prisustvo. Sredstva koja su uštedjeli zato što ne izdvajaju novac za najam poslovnog prostora, veliki broj zaposlenika i infrastrukturne troškove, usmjeravaju prema promociji na internetu i društvenim mrežama. Stoga je praktičnije započeti virtualni posao uspješnom društvenom mrežnom kampanjom, nego fizički posao, budući da nije samo učinkovitiji već i ekonomičniji. Vidimo li Nike tenisice ili Adidas tenisice, marka nam neće puno značiti nego ćemo, na primjer, prvenstveno gledati izgled. No, ako influencer promovira Nike tenisice, veći su izgledi da ćemo baš te uzeti pa je tako brend Nike dobio veću značajnost i kvalitetu te se zbog toga influenceri „koriste kako bi proizvod stekao prednost na tržištu koje je već pretrpano ponudom, a oni žele da se njihov proizvod ističe“ (Lim i ostali, 2017, navedeno u Jurlin, 2021). Proizvođač se, kako navode Liam i ostali (2017), kako je navedeno u radu Jurlin (2021), oslanja na influencere jer smatra

da će proizvod bolje proći ako im osoba od povjerenja preporuči proizvod te kako će čak 82% njih kupiti proizvod. Influencere razvrstavaju prema različitim *hashtagovima* i tako izabiru one koji njima trebaju.

### **3.3 Pravila u vođenju društvenih mreža**

Pravila za uspješno vođenje društvenih mreža preuzeta su od Kovačev Nike i njezinog diplomskog rada „Promocija muzeja u Gradu Zagrebu na društvenim mrežama“, Filozofski fakultet u Zagrebu.

#### **1. Izaberite koja je društvena mreža najbolja za vas**

Bitno je fokusirati se na što manji broj društvenih mreža jer veliki broj platformi može dovesti do zapuštanja jedne te tako stvoriti kontraefekt.

#### **2. Odaberite kojoj skupini ljudi ćete se prilagoditi**

Bitno je znati i odrediti tko su vam korisnici mreže nakon što otvorite stranicu. Opišite ljude koji će vam biti potencijalni korisnici kako biste jasno definirali na što morate obratiti pažnju. Kovačev (2019) navodi kako bi najbolje bilo odrediti točan opis ljudi, njihove osobine, fizički opis, njihove hobije, zanimanja i sl.

#### **3. Napravite strategiju objavljivanja**

Povremeno unaprijed isplanirana objava nije toliko loša ideja. Kada imate strategiju što ćete i kada objaviti, puno je lakše praćenje redovitosti objavljivanja i pažnja prema svakom kanalu. Također ima ključnu ulogu u planiranju vizualnog stila i sadržaja objave.

#### **4. Jedna osoba je dovoljna za vođenje društvenih mreža**

Kada nadzor nad društvenim mrežama ima više od jedne osobe, postoji rizik da svatko od njih pretpostavi da će netko drugi preuzeti odgovornost za objavu određenog događaja ili vrste

sadržaja. To može rezultirati duljim razdobljima nedostatka objave, što negativno utječe na budući sadržaj i angažman na stranici ili profilu.

## **5. Pozovite pratitelje na komunikaciju**

Bitno je pratitelje angažirati u dijalogu, omogućiti im da podijele svoja razmišljanja, potaknuti ih na aktivno komentiranje ili čak dijeljenje objava.

## **6. Objavljujte često, ali promišljeno te ponekad rijetke promocije imaju veliki učinak**

Povećanjem broja objava širi se krug ljudi koji vide sadržaj vaše stranice ili profila. Ako su te objave dodatno privlačne, zanimljive ili informativne, vaši će pratitelji sa sigurnošću vaše objave proširiti s osobama u svom krugu poznanstava. Stoga se preporučuje da se trudite objavljivati minimalno četiri do pet objava dnevno kako biste postigli optimalne rezultate. Što se tiče promocije i sponzora, nije potrebno forsirati promoviranje nekih sponzora koji ~~vam~~ neće dovesti profit. Dobro napravljene promocije odradit će svoj posao i privući pažnju.

## **7. Pratite analitiku i ljepotu *feed-a***

Analitika vam može reći što trebate popraviti kako bi vam stranica bila bolja. Analizirajte kada su vaši pratitelji najaktivniji te prilagodite vrijeme objave tome. Identificirajte vrstu oglasa s najvećim angažmanom ili one koje su privukle najviše novih pratitelja i nastojte stvarati više takvih sadržaja. Za lijep *feed* nije potrebno puno. Potrebne su vam lijepe fotografije. Za takve fotografije ne morate koristiti fotoaparatus, već je dovoljno da ih snimate svojim mobitelom. Važno je obratiti pozornost na osvjetljenje, fokusiranje fotografije, okolinu i ono što želite prenijeti putem slike. Također, danas postoje mnogi besplatni alati za uređivanje fotografija.

## 4. POZITIVNE I NEGATIVNE STRANE OGLAŠAVANJA

### 4.1. Beneficije i dobiti

Oglašavanje na mrežama, kao i sve drugo, ima svoje prednosti i nedostatke. Najbolji odabir za predstavljanje proizvoda i same tvrtke su društvene mreže jer tako sami biramo kako ćemo poboljšati poslovanje i proizvod. (D4Web Team, URL: <https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/> kako je navedeno u radu Pliško, 2020). Izgradnja zajednice. Kroz društvene mreže, tvrtke mogu izgraditi zajednice koje omogućuju pristup informacijama i stajalištima korisnika. Uspostava dijaloga i povratnih informacija s korisnicima ima veću vrijednost za tvrtke nego tradicionalne marketinške analize. Kako bi olakšali kupovinu i potaknuli kupce, potrebno je neprestano promovirati sadržaj tvrtke, proizvoda i usluga. (D4Web Team, URL: <https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/> kako je navedeno u radu Pliško, 2020). Stvaranje prednosti na tržištu uvelike omogućava učinkovita primjena marketinga na internetskim stranicama. Zahvaljujući globalnoj povezanosti, mnoge je korisnike moguće naći širom svijeta kroz društvene mreže. Praćenje i analiza poslovanja lakši su uz društvene mreže i ne zahtijevaju veliki budžet, što olakšava cijeli posao. Što smo aktivniji na mrežama to dajemo veći dojam ozbiljnosti, vjerodostojnosti te stvaramo bolji rezultat na tražilici. (D4Web Team, URL: <https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/> kako je navedeno u radu Pliško, 2020).

## 4.2. Mane i slabosti

Tamo gdje postoje dobre, postoje i loše strane, pa tako na društvenim mrežama ima i nedostataka. Konkurencija na društvenim mrežama je ogromna jer ~~naravno~~ svi danas imaju svoje stranice na internetu. Stoga je važno biti inovativan. Očigledno je kako svakodnevno raste broj korisnika društvenih mreža, a ta će se tendencija nastaviti i u budućnosti. Međutim, važno je imati na umu da kako raste broj korisnika, tako će se povećavati i izazovi, rizici i opasnosti na društvenim mrežama. Probleme u društvenom marketingu može stvarati društveni sadržaj. Jasno je da nitko ne voli oglase koji se stalno nameću i pojavljuju po portalima jer će se tako postići sasvim suprotan učinak. Navodeći kako u suradnji s influencerima moramo biti jasni, Pliško (2020) također obrazlaže kako se influenceri međusobno razlikuju te ne možemo očekivati da svatko prezentira proizvod na isti način pa je potrebno pronaći ~~onog~~ pravog za nas. Treba objasniti koji je cilj kampanje kako bi oni znali na koji način će pristupiti javnosti. Opasnost od *haker*a neprestano vreba te to predstavlja rizik s kojim se kreće u ovakav posao. Potrebno je biti svjestan svih opasnosti i nedostataka, ali je važno fokusiranje na cilj što će sigurno donijeti odlične rezultate.

## 5. NAJPOPULARNIJE MREŽE ZA OGLAŠAVANJE

### 5.1. Instagram

Instagram se ubraja među najomiljenije platforme za promociju. Osim slika, korisnici mogu objavljivati i jednominutne videozapise. Moguće je objaviti i videozapise koji su duži od jedne minute, a to je IGTV, koji se ne nalazi na naslovnoj stanici Instagrama. Primjećuje se porast broja influencera i plaćenih reklama koje se pojavljuju na Instagramu. Također, na ovoj platformi mogu se dijeliti „Stories“. Iako je popularnost stekao 2017. godine, Instagram je nastao 2010. godine, ali ga nitko nije koristio. Za četiri mjeseca u 2017. godini broj ljudi (korisnika?) mu je dvostruko narastao. (Arbona, „Instagram za početnike“, 2020 kako je navedeno u radu Martinović, 2020). Postoje dvije vrste profila na Instagramu, a to su javni i privatni. Također postoje i osobni i poslovni. Glavna razlika u javnom i privatnom je ta što svaki korisnik na javnom profilu može vidjeti objave te osobe, dok na privatnom mogu vidjeti samo korisnici koji prate tu osobu čiji je profil privatn. Što se tiče razlike u osobnom i poslovnom profilu, korisnici koji imaju poduzeće imaju poslovni profil, a oni koji nemaju imaju osobni profil. Na poslovnom profilu postoje mogućnosti kao što su oglašavanje, analitika koja omogućava uvid u to kakvi ljudi prate profil po dobi, spolu te koliko je ljudi pogledalo priču, a koliko je reagiralo i dr., dok na osobnom profilu to nije moguće. Isto tako vrlo je lako prebaciti poslovni profil na osobni. (Martinović, 2020). Trenutno su influenceri vrlo traženi na Instagramu. Prema podacima Forbes-a, 23 milijuna pratitelja imaju najuspješniji modni influenceri. (Večernji.hr URL: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/hrvatski-influenceri-otkrivaju-kako-su-uspjeli-u-zanimanju-kojeg-nedavno-nije-ni-bilo-1251798> kako je navedeno u radu Pliško, 2020). *Hashtagovi* su neizbježni i najučinkovitiji na mrežama, a pogotovo na Instagramu. Isti ti *hashtagovi* su veliki proboj donijeli Instagramu. Uz znak # upišemo riječ koja bi mogla biti korisna za tematiku koja nas zanima te na taj način lakše nađemo fotografiju koja nas zanima. U opise fotografija stavljamo *hashtagove* koji opisuju našu fotografiju pa tako npr. imamo fotografiju jela ili tanjura, a u opis ćemo staviti #breakfast ili #meal pa će na taj način svatko tko bude tražio fotografije ili videozapise na temu hrane naći našu objavu. Također, tu našu objavu će pomoću *hashtaga* vidjeti i profili koji ne prate našu stranicu. Jedina mana je što u opis možemo staviti samo 30 *hashtagova*, a na Instagram priču samo 10. (Arbona, „Instagram za početnike“, 2020 kako je navedeno u radu Martinović, 2020). Na Instagramu su prisutni plaćeni ili sponzorirani marketinški sadržaji. Oni mogu biti vidljivi na vremenskoj liniji

ili tijekom pregledavanja priča. Objave na vremenskoj liniji imaju isti izgled kao i ostali *postovi* (objave) na Instagramu, no označene su kao plaćeni sadržaj. Plaćeni oglasi u formatu priče pojavljuju se među pričama koje dijele drugi korisnici koje pratite. Poslovni profili korisnika imaju mogućnost objavljivanja ovakvih plaćenih oglasa. Oglasi mogu imati različite svrhe, kao što je privlačenje široke publike na profil tvrtke, preusmjerenje korisnika putem „swipe up“ opcije u priči na web stranicu tvrtke ili direktno na web trgovinu, te upoznavanje korisnika s asortimanom proizvoda koje tvrtka nudi i slično.

## **5.2. YouTube**

Općepoznati su oglasi koji se pojavljuju kada gledamo neki video ili slušamo neku glazbu. Taj oglas je plaćeno promoviran kako bi ljudi pogledali neku reklamu te veći broj oglasa tvrtkama daje profit. Još jedna dobra stvar je što YouTube ne naplaćuje ako promotivni oglas korisnici preskoče, no bitno je da se u prvih pet sekundi, kada se oglas ne može preskočiti, iznese cijela poruka i na taj način zaintrigiraju gledatelji. Na YouTube-u se može promovirati i preko youtubera. Znatno utjecaj na mlade u današnje vrijeme imaju aktualni youtuberi. Oni preko svojih YouTube kanala rade promocije, dijele sadržaj i kampanje, a mlađe generacije ih svakodnevno gledaju. (Pliško, 2020). YouTube je druga najraširenija tražilica na svijetu te ako želite promovirati proizvod ili uslugu, a imate kvalitetne videozapise, možete voditi oglašivačku kampanju. Također, možete napraviti svoj YouTube kanal na kojemu ćete objavljivati videozapise s adekvatnim oznakama po kojima će vas drugi moći lakše pronaći. Na taj način dobijemo povratnu informaciju od ljudi koji svojim komentarima ispod videa iznose svoja mišljenja.

## **5.3. TikTok**

Najnovija mreža koja je zaludila cijeli svijet je TikTok. TikTok je zapravo kreativna platforma koja se ističe među ostalim društvenim platformama po karakterističnom materijalu kao što je kratak video obogaćen glazbom, filtrima i raznim dodatnim mogućnostima. Kao i na Instagramu i ovdje je moguće snimati TikTok *live* ili prijenos uživo. Mlađe generacije



angažirane na TikToku nisu zainteresirane za ozbiljne teme, već su fokusirani isključivo na zabavu koja predstavlja osnovni razlog njihova sudjelovanja na ovoj platformi. Uz to, tradicionalne reklame koje prepoznajemo na Instagramu i Facebooku ne prolaze ovdje uspješno. Ključ uspjeha na TikToku su videozapisi zabavnog, opuštenog i smiješnog karaktera, *meme*-ovi, izazovi ili *tutoriali*. Ono što reklamiramo ne smije biti u prvom planu, već moramo prilagoditi sadržaj koji prolazi na ovoj platformi. Video ne smije prekinuti doživljaj koji korisnik ima dok lista TikTok nego omogućiti uživanje u konzumaciji jer će se tako dostići veliki broj pregleda i stvoriti široka publika. (Marketingiraj.me URL: <https://marketingiraj.me/tiktok-marketing-nova-strategija-koju-treba-probati/>, 20.8.2023.). Snimak se dijeli uz upotrebu *#hashtaga* (ključne riječi) i odabrane glazbe, nakon čega se objavljuje na stranici „For You“. Također, potrebno je pratiti trendove koji su popularni na ovoj društvenoj mreži te kreirati videozapise koji su trenutno popularni jer ono što je prije bilo u trendu neće biti zabavno danas i neće izaći na „For You“ stranici. Na TikToku se trendovi jako brzo mijenjaju, a to je iznimno važno. Preporuka na TikToku od strane influencera je posve prihvatljiv način promocije proizvoda, usluge i dr. Ovim putem dolazimo do sjajnih rezultata, a reklama prolazi jer influencer koji nas promovira ima svoje izgrađene pratitelje kojima je on osoba od povjerenja i koju će sigurno poslušati. (Marketingiraj.me URL: <https://marketingiraj.me/tiktok-marketing-nova-strategija-koju-treba-probati/>, 20.8.2023.). Kako biste pronašli idealnog influencera za vaš proizvod i promociju, možete otići na TikTok Creator Marketplac i tamo pronaći odgovarajućeg kreatora.

## 5.4. Facebook

Facebook je 2006. godine postao društvena mreža koja je otvorena za javnost. Danas sve više poduzeća, institucija i osoba koristi Facebook u svrhu promocije, iako je on najprije služio za povezivanje i komunikaciju s prijateljima i poznanicima. Nekima se možda čini komplicirano, ali „takvo korištenje Facebooka vrlo je jednostavno, a rezultati su vidljivi unutar same stranice koja nudi analitiku za Facebook stranice“ (Kovačev, 2019). Ukoliko vam je cilj prikupiti ljude na stranici i povećati angažman utoliko koristite plaćene oglase jer plaćene objave dostižu angažman do 27,1%, a obične pojedine objave do 8%. Brojke kazuju da, bez obzira koliko ljudi pratilo našu stranicu, samo će njih 3,75% ostaviti *like* ili komentar. Postotak 3,75% je angažman za svaku vrstu objave na Facebooku. Za objave koje imaju video na Facebooku

angažman je 6,03% dok je za one koje imaju samo sliku 4,48%. Manje aktualne su objave koje imaju *link* te je njihov angažman 3,01%, a objave koje imaju samo tekst angažman je 2,01%. Zaključno, jasno je kako video donosi najviše pregleda i angažmana pa je preporučljivo takav sadržaj najviše plasirati. (Smartinsights.com, URL: [Global social media statistics research summary 2023 \[June 2023\] \(smartinsights.com\)](#) kako je navedeno u radu Kovačev, 2019). Iskoristivši svoje sučelje i velik broj korisnika, Facebook je uspješno iskoristio segment svoje platforme za marketinške kampanje i promociju. Može se primijetiti da je Facebook iznimno koristan alat za mnoge današnje uspješne tvrtke. Success (2019), kako je navedeno u radu Martinović (2020), objašnjava da postoji više vrsta oglasa, a to su Video oglasi, Slideshow Ads, Carousel, Slikovni oglasi, Oglasi za kolekciju, Canvas Ads, Offer Ads, Post engagement, Event Ads i Page Likes. Preporučeni videozapis s titlovima u trajanju od 15 sekundi su video oglasi. Oglasi koji se kreću, koji imaju tekst i zvuk su Slideshow Ads oglasi. Ako vidite 10 slika ili videozapisa koji su povezani u jedan oglas, ali svaka slika ima zasebnu vezu to je Carousel oglas. Slikovni oglas predstavlja proizvod slikom i porukom koja mora biti uvjerljiva kako bi privukla korisnike. Prema Successu (2019) „oglasi za kolekciju su naslovna slika ili videozapis i nekoliko fotografija proizvoda”. Zbog nejednake rezolucije na računalima i mobitelima, ovi oglasi se moraju prilagoditi na svim uređajima. Canvas Ads služe za prikazivanje poduzeća preko fotografija i videozapisa, a njihova je uloga različita. Mogu iznositi informacije o poduzeću i novostima te mogu promovirati proizvode. Kako bismo istaknuli nadolazeća sniženja i promocije svojim korisnicima, koristimo Offer Ads oglase. Poduzeća koja žele približiti svoje poslovanje klijentima te koja žele podijeliti neke informacije o njima koriste Post engagement. Za promociju *evenata* ili nekih organiziranih događaja Event Ads pomaže u proširenju uzvanika. Posljednja su vrsta oglasa koju navodi Success (2019), kako je navedeno u radu Martinović (2020), Page Likes oglasi koji navode korisnike da označe stranicu poduzeća sa “sviđa mi se” i na taj način šire interes drugih korisnika koji vide njihov *lajk*.

## 5.5. Twitter

Twitter je ležerna društvena mreža na kojoj se objavljuju nasumične misli ili kratki blogovi. Lacey (2012), kako je navedeno u radu Kovačev (2019), navodi kako je Twitter mreža za uspostavljanje konverzacije na ležeran način. *Brend* putem ove mreže stvara veću odanost

pratitelja, a televizija i novine su dnevni korisnici koji istražuju novosti. Korisnici na ovaj način iznose s javnošću svoja mišljenja o raznim temama. Jedna od prednosti koju Twittera ima jest jednostavnost za korištenje, a to se prvenstveno svidjelo raznim ulagačima „posebice kad su primijetili kako ljudi koriste Twitter i za komentiranje proizvoda koje su kupili ili kvalitete usluge na raznim mjestima” (Lacey, 2012, navedeno u Kovačev, 2019). Tako su razne tvrtke dobivale povratne informacije te su mogli zahvaliti kupcima na recenzijama. Lacey (2012) tvrdi da se korisnici Twittera i neke druge platforme razlikuju po načinu razmišljanja. Korisnici Twittera su opušteniji u listanju, dok su ljudi na Facebooku aktivniji u pretraživanju. Twitter je odličan za kratke najave, podsjetnike za neki događaj ili slične stvari te je koristan za “objavljivati posebne pogodnosti, poput sniženja ili gratis ulaznica” nekih kulturnih ustanova. (Kronberger et al., 2016, navedeno u Kovačev, 2019).

## 6. DRUŠTVENE MREŽE U KULTURI

### 6.1. Promocija muzeja

Prema Melem (2006), kako je navedeno u radu Hodak (2019), na specifičnom tržištu marketing u kulturi se „bavi utvrđivanjem proizvoda, usluga, ideja kulture koji se potražuju ili nude”. Nakon razvoja proizvoda u kulturi se određuju ciljevi te načini na koje će se oni ostvariti, a za taj proizvod mora biti uspostavljena proizvodnja i potražnja. Kulturne ustanove, kao i razne druge ustanove, „moraju svoju egzistenciju temeljiti na održavanju i stvaranju kvalitetnih dugoročnih odnosa sa svojim korisnicima: posjetiteljima, gledateljima, slušateljima, čitateljima, itd.“ (Melem, 2006, navedeno u Hodak, 2019). Želja da se ljudi povežu s kulturnim vrijednostima i umjetnošću te promoviranje kulture pomoću raznih inicijativa neki su od glavnih ciljeva kulturnog marketinga. Promoviranje kulturnih institucija je vrlo bitno za rad ali je, nažalost, zapostavljeno „a ima dva glavna razloga postojanja: povećanje tržišta kulturnih proizvoda u okviru tržišno orijentiranog društva te pomoć pri razvoju kulturnih potreba i navika stanovništva” (Dragičević Šešić i Stojković, 2013, navedeno u Hodak, 2019). Dragičević Šešić i Stojković (2013), kako je navedeno u radu Hodak (2019), također napominju kako nije bitno koliko publike kulturne institucije imaju već ~~da~~ je bitnije da je to publika za kulturne događaje. Prema Jurić Bulatović (1997), kako je navedeno u radu Hodak (2019), bez marketinga i komunikacije između muzeja i korisnika, muzej neće moći izvršiti svoju zadaću kao ni korisnici svoje potrebe. Također, marketing u kulturi, točnije u muzeju, zahtjeva „muzeologiju kao struku u osnovi, a njen poželjni izražaj kao misiju te struke” (Jurić Bulatović, 1997, navedeno u Hodak, 2019). Unutar muzeja se organiziraju specifična godišnja događanja koja su usmjerena prema ciljanoj publici te im je svrha promocija prepoznatljivih proizvoda ili pružanje interaktivnih i obrazovnih programa za sve generacije, od djece do odraslih. Kao rezultat toga, povećava se broj turista iz inozemstva koji posjećuju muzej. Među mnogim aktivnostima koje muzej nudi turistima i drugim posjetiteljima, izložbe su ključne jer većina ljudi teži stvarnom iskustvu koje uključuje interakciju. Promociju i marketinške aktivnosti Pavičić i grupa autora (2006), kako je navedeno u radu Hodak (2019), objašnjavaju „kao cjelovit program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa za učinkovito komuniciranje sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama kako bi se na njih informativno djelovalo s ciljem ostvarivanja konkretnih komunikacijskih ili prodajnih ciljeva”. Prema svemu navedenom, u kulturi i umjetnosti svaka aktivnost u marketingu ili interakciji „ima ulogu informiranja

potencijalnih korisnika, podsjećanja na određene organizirane programe /izložbe /projekte i sl., te nagovaranje, odnosno uvjeravanje potencijalnih korisnika, ali i partnera na određene prilagodbe ili aktivnosti” (Pavičić i grupa autora, 2006, navedeno u Hodak, 2019). Prema Meerman Scottu (2017), kako je navedeno u radu Kovačev (2019), bitna je komunikacija nakon prodaje tj. nakon posjeta muzeju. Hodak (2019) objašnjava da su društvene mreže mjesto koje ostvaruje interakciju i daje povratne informacije muzeja i korisnika. Također, ističe kako je bitno da posjetitelj stvori komunikaciju s ljudima istog senzibiliteta. U suvremenom svijetu sve je digitalizirano, što znači da muzeji moraju prilagoditi svoj pristup tom trendu. Bez obzira na sadržaj izložbi, važno je pratiti tehnološke trendove jer upravo ovakvim pristupom najlakše privlače nove posjetitelje. Iako nisu svi muzeji jednako uvjereni u važnost društvenih mreža, te platforme imaju pozitivan utjecaj na rad i djelovanje muzeja, posebno na interakciju s postojećim i budućim posjetiteljima. Pored Facebooka, Instagram je druga najpopularnija društvena platforma u Hrvatskoj, što čini otvaranje njegova profila ključnim za većinu muzeja. Treba se obratiti pažnja na izgled stranice jer ljude privlači ono što je oku ugodno. Također, s obzirom na to da posjetitelji muzeja najviše cijene *linkove* (poveznice) prema muzejskoj web stranici, fotografije te obavijesti o događanjima, preporučuje se aktivno dijeliti ovakav sadržaj što je češće moguće.

## 6.2. Rashodi reklamiranja

Unutarnji i vanjski pristup web stranici mogu imati značajnu pomoć u razvoju i prilagođavanju te stranice te također i značajne izdatke. Vanjski pristup se koristi za promociju proizvoda i usluga, prodaju i oglašavanje te razne druge svrhe, a unutarnji pristup služi za pohranjivanje, pretraživanje i pojedinosti. (Nematerijalna imovina - troškovi web stranica, URL: [http://srr-fbig.org/msfi\\_mrs/65\\_sic\\_32.htm](http://srr-fbig.org/msfi_mrs/65_sic_32.htm) kako je navedeno u radu Barić, 2016). Facebook stranica je pod djelokrugom MRS-a 38 budući da je za unutarnje korištenje te ima unutarnji i vanjski pristup, a to znači da je stranica subjekta proizašla iz razvoja. Svi izdaci web stranice za koju pojedinac ne može prikazati razvoj koji se dogodio, ponajviše promocijom i oglašavanjem vlastitih proizvoda te što će donijeti ekonomsku korist, na kraju će biti priznati kao rashodi. (Nematerijalna imovina - troškovi web stranica, URL: [http://srr-fbig.org/msfi\\_mrs/65\\_sic\\_32.htm](http://srr-fbig.org/msfi_mrs/65_sic_32.htm) kako je navedeno u radu Barić, 2016). Postoje financijski izdaci povezani s tehničkim aspektima kampanje i uređenjem, kao i troškovi vezani uz

stvaranje sadržaja i pisanje teksta za promidžbu. Barić (2016) navodi kako kampanje preko agencija smanjuju troškove poduzeću jer te agencije kreiraju kampanje preko Facebooka i Twittera. Agencije imaju ugovore s određenim društvenim mrežama pa samim time veći kredibilitet i niže cijene. Na taj način poduzeće štedi troškove jer ne mora zapošljavati osobu koje je stručna za digitalni marketing. Kako bi kampanja bila kvalitetnija, mogu se koristiti tekstovi stručnjaka koji se kasnije prebacuju u kampanju preko agencija. Za predodžbu kako se cijene kreću u agencijama za vođenje društvenih mreža vidljivo je na idućem primjeru.

CALYPSO BASIC	CALYPSO OPTIMUM	CALYPSO DELUXE
119,00 EUR / 896,61 KN /mesečno *(tečaj: 7,53450)	200,00 EUR / 1,506,90 KN /mesečno *(tečaj: 7,53450)	400,00 EUR / 3,013,80 KN /mesečno *(tečaj: 7,53450)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osmišljanje strategije</li> <li>• Uređivanje materijala</li> <li>• 1 društvena mreža</li> <li>• 2 objave tjedno</li> <li>• Osnovni grafički dizajn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osmišljanje strategije</li> <li>• Uređivanje materijala</li> <li>• 2 društvene mreže</li> <li>• 2 objave tjedno po dr. mreži</li> <li>• Osnovni grafički dizajn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osmišljanje strategije</li> <li>• Uređivanje materijala</li> <li>• 3 društvene mreže</li> <li>• 3 objave tjedno po dr. mreži</li> <li>• Detaljni mjesečni analitički izvještaj</li> <li>• Osnovni grafički dizajn</li> <li>• PLUS: uključeno vođenje oglašivačke kampanje</li> </ul>
*Na cijenu se ne obračunava PDV	*Na cijenu se ne obračunava PDV	*Na cijenu se ne obračunava PDV
<b>NARUČI SAD</b>	<b>NARUČI SAD</b>	<b>NARUČI SAD</b>

Slika 2. Cjenik oglašavanja na društvenim stranicama

Izvor: <https://calypso-design.hr/vodenje-drustvenih-mreza/> (preuzeto 30. kolovoza 2023.)

Na slici 2 nalazi se prikaz cjenika Calypso agencije koja se bavi promocijom na društvenim mrežama. Agencija ima tri „paketa“ prema potrebama korisnika. Calypso basic je najjeftinija opcija od 119 eura mjesečno za one kojima ne treba puno. Nudi osmišljavanje strategije, uređivanje materijala, no vodi se samo jedna društvena mreža uz po 2 objave tjedno uz osnovni grafički dizajn. Druga opcija je Calypso optimum koji košta 200 eura mjesečno, a jedina razlika je što se vode dvije društvene mreže. I treći paket je Calypso delux koji košta 400 eura mjesečno, a u paket ulazi osmišljavanje i uređivanje, 3 društvene mreže i 3 objave tjedno, detaljan mjesečni izvještaj, grafički dizajn i vođenje oglašivačke kampanje. U nijednu cijenu nije obračunat PDV. Kod reklamiranja na YouTube-u kampanje mogu koštati do 663 eura, s tim da se na ovaj način može poboljšati svoja marka dok se npr. na televiziji ne bi mogao postići toliki uspjeh.

## 7. ZAKLJUČAK

Kako bi bila uspješna u suvremenom okruženju, kompanija treba biti kreativna, sposobna za brze prilagodbe, neprestano istraživati tržište i uspješno se suočavati s izazovima koje tržište postavlja. Društvene su mreže prisutne u svakodnevnom životu. U današnjem svijetu, sve više kompanija prepoznaje važnost marketinške prisutnosti na društvenim mrežama te koristi ove platforme za svoje oglašavanje. Uključivanje u marketinške aktivnosti na društvenim mrežama sada je temeljna komponenta komunikacijskih strategija uspješnih tvrtki. Svjesni važnosti ovog koraka za opstanak i natjecanje na tržištu, poduzeća svjesno ulažu u svoju prisutnost na društvenim mrežama. Na platformama društvenih mreža prisutna je skoro polovica globalne populacije. Također, primarni cilj društvenih mreža je olakšavanje komunikacije, što je iznimno važno za ljude jer su prvenstveno socijalna bića. Neke od najpopularnijih mreža za oglašavanje su Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, itd. Iako većina tvrtki ima svoje internetske stranice, istraživanja pokazuju kako znatan broj ljudi prvi puta sazna za određeni brend putem društvenih mreža, a tek naknadno putem službene web-stranice kompanije. Neki od povoljnih aspekata reklamiranja koje potrošači vide na internetskim stranicama uključuju mnoštvo oglasa, financijske uštede, ali i mogućnost praćenja novosti vezanih uz brendove. Neke od negativnih strana obuhvaćaju smetnje uzrokovane manje zanimljivim reklamama tijekom svakodnevnog pretraživanja društvenih mreža te sumnju u kupnju zbog raznih recenzija proizvoda ispod oglasa. U suvremenom svijetu, uzimajući u obzir značajan dio vremena koji ljudi provode *online* i na društvenim mrežama, ne smijemo zanemariti važnost društvenih mreža za bilo koju vrstu poslovanja, uključujući i muzeje. Što se tiče neizostavnih influencera, uz tehnologiju i sve što pruža, postizanje popularnosti ili statusa influencera danas je izuzetno dostupno. Influenceri predstavljaju značajne osobe u eri informacija. Oni su snažna sila koja ima utjecaj na mnoge aspekte života pojedinca. Osim što ih prepoznaju i koriste kompanije za promocije, primjetno je kako ih se sve više uključuje i u javne sfere života. Pojedinci se educiraju o različitim područjima, oslanjajući se na njih i njihov sadržaj kako bi dobili savjete i pronašli proizvode kojima obogaćuju svakodnevni život. Neki im vjeruju u potpunosti, a neki u manjoj mjeri.

## 8. Literatura

1. Barić, J. (2016) *Troškovi promocije poduzeća na društvenim mrežama*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
2. Hodak, N. (2019) *Marketing u kulturi*. Završni rad. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera.
3. Jurlin, M (2021) *Kako influenceri oblikuju potrošnju svojih pratitelja*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu.
4. Kovačev, N. (2019) *Promocija muzeja u Gradu Zagrebu na društvenim mrežama*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
5. Martinović, S. (2020) *Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama iz perspektive potrošača i poduzeća*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
6. Pliško, M. (2020) *Društveni marketing na društvenim mrežama*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
7. Ramčić - Salkić, A. (2020) *Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima*. SKEI - međunarodni interdisciplinarni časopis. Travnik: Sveučilište Vitez

### Internetski izvori

1. Arbona.hr. URL: [Povećanja broja rezervacija – Arbona](#) (pristup: 16.8.2023)
2. Arbona.hr. URL: [Zanimljive statistike iz 2019. o Facebooku i Instagramu \(arbona.hr\)](#) (pristup: 29.7.2023.)
3. Arbona.hr. URL: [SEO: ključni faktori za uspjeh na tražilicama - Arbona](#) (pristup: 16.8.2023.)
4. Marketingiraj.me. URL: <https://marketingiraj.me/tiktok-marketing-nova-strategija-koju-treba-probati/> (pristup: 20.8.2023.)
5. Calypso – design.hr. URL: <https://calypso-design.hr/vodenje-drustvenih-mreza/> (pristup: 30.8.2023.)
6. Konverzija.hr. URL: <https://konverzija.hr/youtube/> (pristup: 12.9.2023.)
7. Sysportal.carnet.hr, URL: [Društvene mreže u poslovanju | sys.portal \(carnet.hr\)](#) , 16.8.2023.)



## **9. Prilozi**

Slika 1. Prikaz broja rasta korisnika i stranica

Slika 2. Cjenik oglašavanja na društvenim stranicama