

Menadžment događaja - studija slučaja ugostiteljskih objekata

Lešić, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:639692>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



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 KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

LARA LEŠIĆ

**MENADŽMENT DOGAĐAJA – STUDIJA
SLUČAJA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Ovaj se rad temelji na organizaciji događaja te utjecaju društvenih mreža na poslovanje ugostiteljskih objekata. Rad se osvrće i na teorijski okvir, definiranje društvenih mreža. Dio rada posvećen je povijesti, nastanku, djelovanju i današnjem stanju društvenih mreža poput mreža SixDegrees.com, Friendster.com, LinkedIn.com, YouTube.com, MySpace.com, Facebook.com, Instagram.com te TikTok.com. Naslov *Marketing i društvene mreže* odnosi se na načine na koje tvrtka može poboljšati svoje poslovanje uz pomoć društvenih mreža. Peto poglavlje rada osvrće se na osnove poslovanja ugostiteljskih objekata. Šesto je poglavlje bazirano na studiji slučaja, menadžmentu i marketingu događaja u restoranu. U zaključku je potvrđena važnost djelovanja društvenih mreža na poslovanje ugostiteljskih objekata i menadžmenta događaja.

Ključne riječi: društvene mreže, marketing, menadžment događaja, poslovanje, ugostiteljstvo.

ABSTRACT

This paper is based on event organization and the impact of social media on the business operations of hospitality establishments. The paper also addresses the theoretical framework, defining social media. A portion of the paper is dedicated to the history, origin, functioning, and current state of social media platforms such as SixDegrees.com, Friendster.com, LinkedIn.com, YouTube.com, MySpace.com, Facebook.com, Instagram.com, and TikTok.com. The title "Marketing and Social Media" refers to the ways in which a company can enhance its business with the help of social media. The fifth chapter of the paper addresses the fundamentals of hospitality business operations. The sixth chapter is based on a case study, management, and event marketing in a restaurant. The conclusion confirms the importance of social media's influence on the business operations of hospitality establishments and event management.

Keywords: business operations, event management, hospitality, marketing, social media.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

STATEMENT OF ACADEMIC INTEGRITY

I, Lara Lešić, hereby confirm that my thesis titled 'Event Management – A Case Study of Hospitality Venues, supervised by Assist. Prof. Dr. Iva Buljubašić, is the result of my own work. It is based on my research and relies on published literature, as indicated by the references and bibliography used. I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, nor has it been plagiarized from uncited works, and therefore does not infringe on anyone's copyright. I also declare that no part of this thesis has been used for any other work at any other higher education, scientific, or professional institution.

Osijek, _____

Signature

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ŠTO SU DRUŠTVENE MREŽE?	2
3. POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA.....	3
3.1. SixDegrees.com	3
3.2. Friendster.com.....	5
3.3. LinkedIn.com	8
3.4. MySpace.com	10
3.5. YouTube.....	13
3.6. Facebook	15
3.7. Instagram.....	17
3.8. TikTok	19
4. MARKETING I DRUŠTVENE MREŽE	21
5. OSNOVE POSLOVANJA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA (RESTORANA).....	24
6. STUDIJA SLUČAJA: ORGANIZACIJA DOGAĐAJA I MARKETINŠKE PROMOCIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	26
6.1. Organizacija događaja „Jazz and dinner“	27
ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA.....	33
POPIS PRILOGA	36

1. UVOD

Ovim završnim radom opisat će se zašto su društvene mreže važne za poslovanje ugostiteljskih objekata te način na koji se obavlja menadžment događaja u ugostiteljskom objektu. Kako bi se razumjelo kako se koristiti društvenim mrežama, potrebno je proučiti nastanak istih, njihove karakteristike i napredak kroz blisku povijest. Naime, društvene su mreže prema Hassan et al. (2015:263) jeftin alat za marketing koji poduzeća mogu koristiti kako bi proširila svoj doseg do kupaca u kraćem vremenu, nego što to mogu s drugim marketinškim alatima. Nova poduzeća mogu uspjeti zahvaljujući niskim troškovima marketinga na društvenim mrežama.

Kako bi se restoran učinio uspješnim, potrebno je poznavati osnove poslovanja ugostiteljskih objekata. Neophodno je odrediti vrstu hrane koju restoran nudi, kuhinju te stil usluge. Uz navedene odrednice, jednostavnije je procijeniti svoje ciljane klijente i ton prezentacije i obraćanja.

U suvremenom poslovanju, društvene mreže igraju ključnu ulogu u marketingu i upravljanju događajima. Restorani koriste društvene mreže ne samo za promociju svojih usluga, već i za aktivno upravljanje događajima, poput tematskih večeri, promocija novih jelovnika i slično. S obzirom na rastući broj korisnika društvenih mreža i njihovu sve veću integraciju u svakodnevni život, menadžment događaja putem ovih platformi postaje sve relevantnija tema. Društvene mreže omogućavaju restoranima da izravno komuniciraju sa svojom ciljnom publikom, stvarajući interaktivne kampanje koje povećavaju angažman i privlače nove goste.

Predmet je ovog rada istraživanje uloge društvenih mreža u menadžmentu događaja u ugostiteljskoj industriji. Svrha ovog rada pružiti je uvid u značaj društvenih mreža kao alata za menadžment događaja u restoranu te analizirati kako učinkovita upotreba tih platformi može unaprijediti poslovanje restorana. Cilj rada prikazati je kroz studiju slučaja korake korištenja društvenih mreža za upravljanje događajem te prikazati kako praksa utječe na angažman korisnika i posjećenost događaja.

2. ŠTO SU DRUŠTVENE MREŽE?

Društvene mreže termin su koji se svakodnevno spominje u brojnim sferama socijalnog i ekonomskog života. Prema Boyd i Ellison (2007:211) društvene mreže definiraju se kao: „internetske usluge koje omogućuju pojedincima da (1) izgrade javni ili polujavni profil unutar zatvorenog sustava, (2) izrade popis drugih korisnika s kojima dijele vezu i (3) pregledavaju i prolaze kroz svoj popis veza i veze koje su napravili drugi unutar sustava.“.

Cambridge dictionary (2024) nudi definiciju kako su društvene mreže „*web* stranice i računalni programi koji omogućuju ljudima komunikaciju i dijeljenje informacija, mišljenja, slika, videozapisa itd. na internetu, posebno *web* stranice društvenih mreža.“.

Kietzmann et al. (2011:241) tvrde da „društveni mediji koriste mobilne i *web* tehnologije za stvaranje vrlo interaktivnih platformi putem kojih pojedinci i zajednice dijele, zajedno stvaraju, raspravljaju i mijenjaju sadržaj koji su generirali korisnici.“.

Kapoor et al. (2018:551) ističu da društveni mediji omogućuju korisnicima iz različitih sredina da uspostave međusobne veze, stvarajući tako otpornu društvenu strukturu. Kao rezultat te strukture, generira se velika količina informacija, što korisnicima nudi izuzetnu vrijednost usluge.

Prema Appel et al. (2020:80) društvene mreže mogu se definirati na različite načine. Praktično gledano, one predstavljaju skup digitalnih tehnologija, obično u obliku aplikacija i *web* stranica, koje korisnicima omogućuju slanje i primanje digitalnog sadržaja ili informacija putem *online* društvenih mreža. U tom kontekstu, društvene mreže mogu se promatrati kao glavne platforme poput Facebooka, Instagrama i Twittera, zajedno s njihovim značajkama. Također, društvene mreže mogu se smatrati oblikom digitalnog marketinškog kanala koji marketinški stručnjaci koriste za komunikaciju s potrošačima putem oglasa. S druge strane, mogu se shvatiti i šire, ne samo kao digitalne medije ili specifične tehnološke usluge, već kao digitalne prostore u kojima ljudi provode značajan dio svog života. Iz te perspektive, fokus se pomiče s tehnologije ili platformi na aktivnosti ljudi u tim okruženjima. Do sada je to uglavnom uključivalo dijeljenje informacija, a u marketingu se često smatra oblikom (*online*) usmenog prenošenja informacija.

3. POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA

3.1. SixDegrees.com

Godine 1997., prema navedenim definicijama, nastaje prva društvena mreža naziva SixDegrees.com. Prema Taprial i Kanwar (2012:18) naziv je nastao prema teoriji da nijedna osoba nije bila udaljena od druge više od šest stupnjeva odnosno veza. Korisnici SixDegreesa mogli su kreirati vlastite profile, pozvati prijatelje, organizirati grupe i pregledavati profile drugih korisnika. Prije SixDegreesa, postojale su *web* stranice koje su sadržavale poneke spomenute značajke, no SixDegrees bio je prvi koji ih je kombinirao. Prema Boyd i Ellison (2007:214), SixDegrees bio je zamišljen kao alat za povezivanje i komunikaciju među korisnicima. Iako je privukao milijune korisnika, nije uspio postati dugoročno održiv te je zatvoren 2000. godine. Gledajući unatrag, njegov osnivač Andrew Weinreich smatra da je SixDegrees bio ispred svog vremena. Iako su ljudi već koristili internet, većina nije imala široke mreže prijatelja *online*. Rani korisnici žalili su se da nakon prihvaćanja zahtjeva za prijateljstvo nema puno aktivnosti, a većinu nije zanimalo upoznavanje nepoznatih osoba. Može se uočiti da današnje društvene mreže poput Facebooka, X, Instagrama i drugih sadrže komponente SixDegreesa te da se slijedila Weinreichova vizija društvenih mreža. Press (2018) smatra kako bi SixDegrees bio uspješniji da je nastao u vrijeme kad je tržište bilo spremno za njega odnosno u vremenu kad je internet bio dovoljno rasprostranjen i dostupan korisnicima.

Današnje sučelje SixDegreesa prikazano na slici 2 odražava značajan napredak u odnosu na izvorni izgled platforme iz 1997. godine na slici 1. Vizualni je identitet stranice moderan i minimalistički, s naglaskom na jednostavan i čist dizajn. Logo u ljubičastoj boji dodatno ističe moderni izgled, dok je navigacija svedena na najosnovnije opcije: „Home,” „Sign In,” i „Sign Up.” Na vrhu stranice nalazi se obrazac za prijavu putem email adrese i lozinke, što je uobičajena praksa na društvenim mrežama danas. Glavna poruka stranice, „You're only Six degrees away from everyone...”, jasno naglašava koncept mreže, a ekskluzivnost platforme dodatno se ističe pozivom „Get an Invitation Now!” Stranica također sadrži sliku nasmijanih mladih ljudi, što je tipičan vizualni prikaz za društvene mreže koje se fokusiraju na povezivanje ljudi na osobnoj i profesionalnoj razini.

U usporedbi s originalnim izgledom iz 1997. godine, današnje sučelje znatno je sofisticiranije. Dok je izvorni dizajn bio jednostavan, funkcionalan i usmjeren na osnovne potrebe korisnika, današnje sučelje koristi modernu estetiku s više vizualnog sadržaja kako bi privuklo korisnike. Također, tu je i dodatni sadržaj, poput citata iz Wikipedije koji objašnjava koncept „šest stupnjeva odvojenosti," što dodatno obogaćuje korisničko iskustvo. Današnje sučelje jasno pokazuje evoluciju platforme u odnosu na ranije verzije, s većim naglaskom na estetiku, korisničko iskustvo, i izgradnju brenda, što nije bilo prisutno u izvornom, jednostavnijem dizajnu iz 1997. godine.

Slika 1. Početna stranica SixDegreesa iz 1997. godine



Izvor: preuzeto u cijelosti (Mayara's blog)

Slika 2. Početna stranica SixDegreesa iz 2024. godine



Izvor: preuzeto u cijelosti (sixdegrees.com)

3.2. Friendster.com

Prema Cohen (2003) godine 2002. nastaje nova društvena mreža Friendster kako bi se natjecala s Match.com, profitabilnom *online* stranicom za upoznavanje koja je bila fokusirana na spajanje stranaca koji dijele zajedničke interese. Dhingra i Mudgal (2019:5) tvrde kako je Friendster *web* stranica koja omogućuje korisnicima da kontaktiraju druge članove, dijele videozapise, fotografije i poruke putem mreža. Tvorac Friendstera je Jonathan Abrams. Prema Taprial i Kanwar (2012:18), Friendster je preuzeo ideju o stupnjevima odvojenosti sličnu onoj koju je koristio ugašeni SixDegrees.com, ali je poboljšao taj koncept u obliku kruga prijatelja koji prikazuje veze između korisnika. „Friendster je bio osmišljen kako bi pomogao prijateljima prijatelja da se upoznaju, polazeći od pretpostavke da će prijatelji prijatelja biti bolji romantični partneri nego stranci” (Abrams, 2003 navedeno u Boyd i Ellison 2007:215). Taj pristup isticao je važnost stvaranja povezane *online* zajednice, koja može uspješno funkcionirati samo ako su korisnici povezani

zajedničkim vezama. Friendster je omogućio korisnicima da otkriju te veze na različite načine, što je doprinijelo njegovoj velikoj popularnosti. Specifičnost Friendstera je da se novi korisnici mogu prijaviti, samo ako ih pozove postojeći korisnik. Sa više od 115 milijuna registriranih korisnika, Friendster je postao vrlo uspješan i te dalje ima značajnu prisutnost u Aziji, dok je gotovo neophodan na Filipinima. Boyd i Ellison (2007:216) tvrde da u početnom dizajnu Friendstera korisnici nisu mogli pregledavati profile osoba koje su bile udaljenije od četiri stupnja veze (prijatelji-prijatelja-prijatelja-prijatelja). Kako bi proširili svoj doseg i vidjeli više profila, korisnici su počeli dodavati poznanike i zanimljive nepoznate osobe. Neki su se usredotočili na masovno prikupljanje prijatelja, što je bilo poticano kroz značajku „najpopularniji“. Najveći prikupljači bili su lažni profili koji su predstavljali poznate fiktivne likove i slavne osobe. Ti „lažnjaci“ izazvali su ogorčenje Friendstera, koji je potom uklonilo lažne profile i ukinuo spomenutu značajku „najpopularniji“. Boyd (2006) tvrdi kako je Friendsterova popularnost rasla, stranica se suočila s tehničkim i društvenim izazovima. S obzirom na to da poslužitelji i baze podataka nisu mogli pratiti brzinu rasta stranice, korisnici su se često susretali s problemima i kvarovima, što ih je uznemiravalo, pogotovo one koji su zamijenili e-mail s Friendsterom. Nagli porast broja korisnika, potaknut medijskim izvještavanjem, poremetio je kulturnu ravnotežu zajednice, koja je bila ovisna o organskom rastu. Osim toga, s porastom broja korisnika, pojavili su se problemi u društvenim interakcijama jer su se korisnici morali suočavati s kolegama i bivšim školskim prijateljima uz svoje bliske prijatelje. Friendster je također počeo ograničavati aktivnosti svojih najaktivnijih korisnika.

U 2002. godini, Friendster je imao vrlo jednostavno i minimalističko sučelje (slika 3). Dizajn je bio osnovan na jednostavnim bojama i skromnoj grafici, s naglaskom na funkcionalnošću i brzini učitavanja stranica. Vizualni elementi bili su minimalni, a sučelje nije bilo posebno atraktivno, no ispunjavalo je svoju svrhu u skladu s tadašnjim tehnološkim mogućnostima. Navigacija na stranici bila je vrlo jednostavna. Glavni izbornici omogućavali su korisnicima osnovne funkcije kao što su pregledavanje profila, dodavanje prijatelja i praćenje njihove mreže kontakata. Sučelje je bilo intuitivno i lako za korištenje, bez suvišnih složenosti. Što se tiče funkcionalnosti, Friendster iz 2002. godine bio je fokusiran na osnovne društvene funkcije. Korisnici su mogli kreirati profile, dodavati prijatelje i pregledavati svoju mrežu kontakata. Nije bilo mnogo dodatnih značajki, a korisničko iskustvo bilo je jednostavno i usmjereno na povezivanje ljudi.

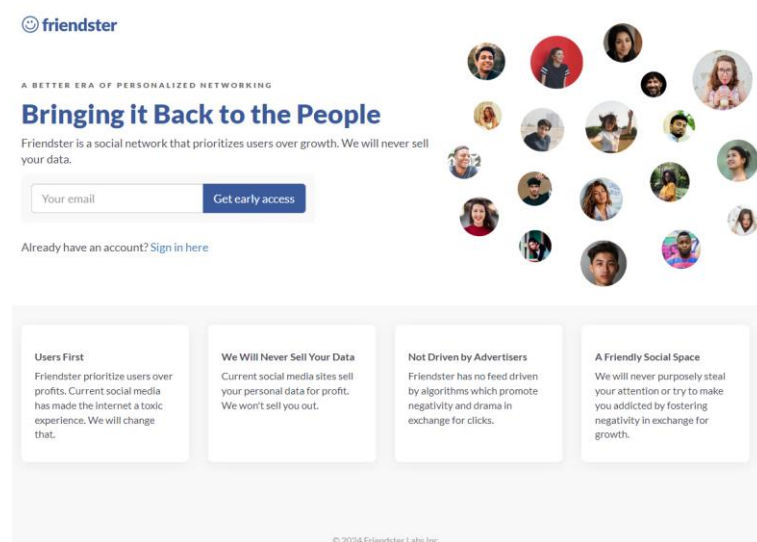
Današnje sučelje Friendstera (slika 4) doživjelo je značajnu modernizaciju. Dizajn je sada prilagođen suvremenim *web* standardima, uključujući bogatije grafičke elemente, animacije i responzivni dizajn koji se prilagođava različitim veličinama ekrana. Boje su živopisnije, a cjelokupni dizajn vizualno je privlačniji. Navigacija je danas složenija nego što je bila u prošlosti. Suvremeno sučelje ima više izbornika i podizbornika, što omogućava veću funkcionalnost, ali može otežati snalaženje, posebno novim korisnicima. Složenost navigacije zahtijeva dodatno vrijeme za učenje i prilagodbu. Funkcionalnost je također značajno proširena. Moderni Friendster nudi brojne nove značajke, uključujući integraciju multimedijalnih sadržaja, društvenih igara i interaktivnih elemenata. Iako su te značajke obogatile iskustvo korisnika, sučelje je postalo kompleksnije i možda manje intuitivno u usporedbi s jednostavnošću iz 2002. godine.

Slika 3. Prikaz profila na Friendsteru iz 2002. godine

The screenshot shows a Friendster profile for a user named Zephoria. The profile includes a header with the Friendster logo and navigation links. Below the header is a 'Welcome Zephoria' message and a sidebar with links to 'Edit Profile', 'Edit Photos', 'Edit Friends', and 'Edit Testimonials'. The main content area is divided into two columns. The left column features a profile picture of a woman with glasses and a list of friends with small profile pictures and names like 'Vagina', 'Mike', 'Carson', 'Ken', 'Scott', 'Paul', 'Cari', 'Heather', 'Mary', 'Mandalene', and 'Loren'. The right column is titled 'My Profile: [Edit Profile]' and contains personal information such as gender (female), age (25), occupation (social networks researcher), location (San Francisco, CA), and hometown (Lancaster, PA). It also lists interests like 'people watching', 'intellectual culture', and 'books'. There are sections for 'Favorite Music', 'Favorite Books', 'Favorite TV Shows', and 'Favorite Movies'. A large 'About Me' section describes the user as a geek, activist, and academic, mentioning 'danah' and her interests in social networks and identity management. A 'Who I Want to Meet' section describes the user's ideal partner. At the bottom, there is a 'Testimonials' section with three entries from other users, each with a small profile picture and a short message.

Izvor: preuzeto u cijelosti (Medium)

Slika 4. Početna stranica Friendstera iz 2024. godine



Izvor: preuzeto u cijelosti (Friendster.com)

3.3. LinkedIn.com

Godine 2003. na tržištu se pojavljuje LinkedIn koji je prema Taprial i Kanwar (2012:19) postao ozbiljna i profesionalna mrežna stranica za profesionalce i poslovne ljude koji su željeli povezivanje s drugim profesionalcima. LinkedIn se prvenstveno usmjerio na identitet, reputaciju i veze. Prema Dhingra i Mudgal (2019:5) LinkedIn je prva mreža posvećena poslovanju i profesionalna je mrežna usluga usmjerena na zapošljavanje i poslovanje, koja pomaže poslodavcima da objavljuju oglase za posao, a kandidatima da putem interneta ili mobilnih aplikacija objavljuju svoje životopise. Tvorci LinkedIna su Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly te Jean-Luc Vaillant.

LinkedIn je 2003. godine imao vrlo jednostavno, funkcionalno sučelje, fokusirano na osnovne društvene mreže i profesionalno povezivanje kao što je prikazano na slici 5. Dizajn je bio minimalistički, s dominantnim upotrebom sivih i plavih tonova. Grafički elementi bili su ograničeni, a vizualni stil bio je izrazito korporativan, s naglaskom na poslovnu profesionalnost. Navigacija je bila vrlo osnovna, s jednostavnim izbornicima koji su omogućavali pristup osnovnim funkcijama poput izrade profila, pretraživanja kontakata i slanja pozivnica za povezivanje.

Korisničko iskustvo bilo je usmjereno na izgradnju profesionalne mreže, bez mnogih dodatnih značajki koje bi mogle odvlačiti pažnju. Funkcionalnost LinkedIna u to vrijeme bila je prilično ograničena. Osnovna svrha platforme bila je povezivanje profesionalaca i stvaranje mreža. Korisnici su mogli ispuniti svoje profile s osnovnim informacijama o radnom iskustvu i obrazovanju te tražiti kontakte na temelju zajedničkih interesa ili profesionalnih ciljeva.

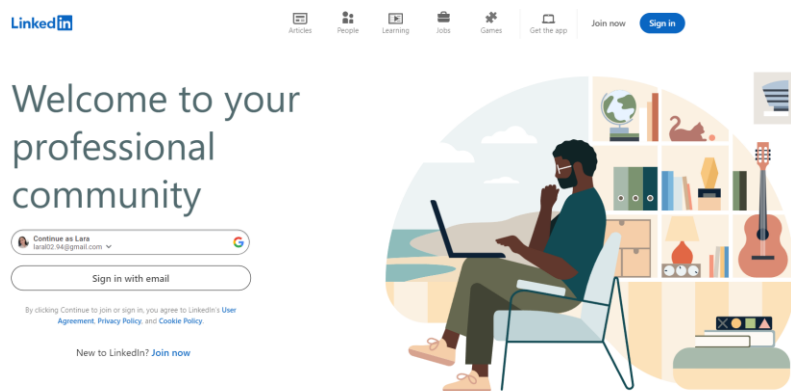
Danas LinkedIn ima znatno složenije i sofisticiranije sučelje, prilagođeno potrebama suvremenih korisnika i poslovnog okruženja što je prikazano na slici 6. Dizajn je moderan, s responzivnim elementima koji se prilagođavaju različitim uređajima, uključujući mobilne telefone i tablete. Boje su življe, a grafički elementi detaljniji su i bogatiji, pružajući vizualno privlačno korisničko iskustvo. Navigacija na platformi danas je znatno složenija, s brojnim izbornicima i podizbornicima koji korisnicima omogućuju pristup različitim funkcijama, kao što su objavljivanje sadržaja, sudjelovanje u grupama, pretraživanje poslova te pristup edukativnim materijalima putem LinkedIn Learninga. Platforma je također integrirala značajke koje olakšavaju komunikaciju među korisnicima, kao što su izravne poruke i video pozivi. Funkcionalnost je danas znatno proširena. Osim osnovnog povezivanja, LinkedIn sada nudi niz alata za profesionalno usavršavanje, praćenje karijere te čak i za poslovnu analitiku i marketing. Korisnici mogu dijeliti postove, članke, te sudjelovati u diskusijama, čime je LinkedIn postao ne samo mreža za profesionalce, već i platforma za dijeljenje znanja i informacija.

Slika 5. Početna stranica LinkedIna iz 2003. godine



Izvor: preuzeto u cijelosti (Web Design Museum)

Slika 6. Početna stranica LinkedIna iz 2024. godine



Izvor: preuzeto u cijelosti (LinkedIn.com)

3.4. MySpace.com

Prema tvorcu Tomu Andersonu, Myspace.com stvoren je 2003. godine u Kaliforniji, kako bi konkurirao društvenim mrežama poput Friendstera, Xangae i AsianAvenueu. Cilj tvoraca bio je privući otuđene korisnike Friendstera koji su napustili mrežu zbog problema u društvenim interakcijama. Prema Boyd i Ellison (2007:217), nakon proširenja tračeva da Friendster planira uvesti sustav naplate korištenja mreže, korisnici Friendstera širili su poruke i poticali na korištenje drugih društvenih mreža poput Tribe.net i MySpacea. Zbog širenja spomenutih tračeva, MySpace je počeo burno rasti, iskorištavanjem otuđenja Friendsterovih ranih korisnika. Prema Andersonu, Indie-rock bendovi nisu ispunjavali pravila Friendstera, stoga su bili snažni zagovornici prelaska na MySpace. Na svojim MySpace profilima, lokalni bendovi oglašavali su svoje koncerte u poznatim noćnim klubovima. Uvidjevši korist, MySpace je počeo kontaktirati glazbenike vezano uz mogućnosti oglašavanja na platformi. Prema Boyd i Ellison (2007:217) „dinamika između bendova i obožavatelja bila je uzajamno korisna: bendovi su željeli biti u kontaktu s fanovima, dok su fanovi željeli pažnju svojih omiljenih bendova i koristili su prijateljske veze na društvenim mrežama kako bi izrazili svoj identitet i pripadnost.“. Može se reći kako je MySpace bila prva platforma koja je omogućila „razgovor“ između „zvijezda“ i „obožavatelja“.

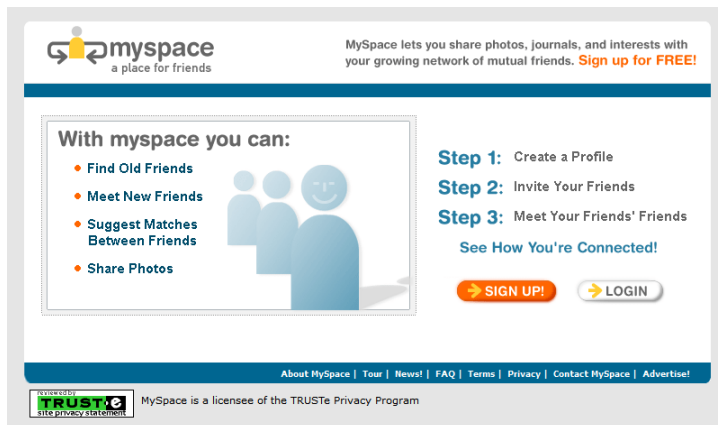
Boyd (2006b) tvrdi kako je MySpace stekao prednost na tržištu tako što je redovito dodavao nove funkcionalnosti u skladu sa zahtjevima korisnika i dopuštao im da prilagode svoje profile. Ta

moćnost prilagodbe nastala je jer MySpace nije ograničavao korisnike u dodavanju HTML koda u svoje profile, što je omogućilo stvaranje zajednice koja je dijelila kodove za stvaranje personaliziranih pozadina i rasporeda (Perkel). Tinejdžeri su počeli masovno pristupati MySpaceu 2004. godine. Većina njih prethodno nije koristila Friendster - neki su se pridružili kako bi se povezali s omiljenim bendovima, dok su drugi otkrili stranicu preko starijih članova obitelji. Kako su se tinejdžeri prijavljivali, poticali su svoje prijatelje da im se pridruže. Prema Boyd i Ellison, umjesto da odbaci maloljetne korisnike, MySpace je promijenio svoje pravila i omogućio im pristup. S vremenom su se formirale tri glavne skupine korisnika: glazbenici i umjetnici, tinejdžeri te urbana društvena scena nakon fakulteta. Obično su se dvije posljednje skupine povezivale samo preko bendova. Zbog nedostatka masovne medijske struje u 2004. godini, šira javnost nije primijetila kako stranica dobiva na popularnosti. U srpnju 2005., News Corporation kupio je MySpace za 580 milijuna dolara, što je izazvalo veliku medijsku pažnju. Nakon preuzimanja, MySpace se suočio s problemima vezanim uz sigurnost, budući da su se pojavili slučajevi neprimjerenih kontakata između odraslih i maloljetnika, što je dovelo do pravnih postupaka (Consumer Affairs, 2006). Bahney (2006) tvrdi kako se briga oko seksualnih predatora brzo proširila, iako istraživanja sugeriraju da su ti strahovi možda bili pretjerani.

Početno sučelje MySpacea iz 2003. godine prikazano na slici 7 bilo je jednostavno, prevladavale su plave i sive boje. Tadašnje sučelje imalo je osnovni dizajn, sa statičnim elementima i jednostavnom navigacijom. Nije bilo integracije s drugim društvenim mrežama poput Facebooka ili Twittera jer su te platforme bile tek u začetku ili još nisu postojale. Stranica je bila fokusirana na direktan unos korisničkog imena i lozinke bez dodatnih mogućnosti prijave putem drugih servisa. Boje i grafički elementi bili su osnovni, često s tamnijim tonovima i jednostavnim fontovima.

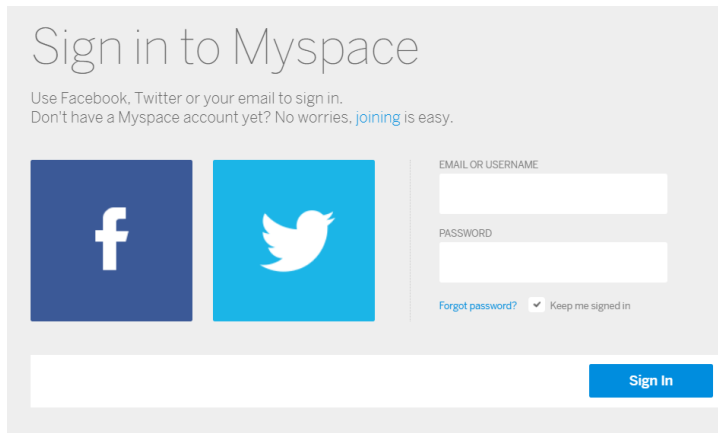
Nasuprot tome, današnja početna stranica, prikazana na slici 8, predstavlja moderan, minimalistički pristup dizajnu. Dominira svijetla pozadina s minimalističkim tekstom i velikim, jasnim ikonama za prijavu putem društvenih mreža. Korisničko je sučelje prilagođeno bržoj, intuitivnijoj interakciji, s fokusom na integraciju i jednostavnost. Vizualni dojam daleko je čišći i profesionalniji, odražavajući današnje standarde dizajna, dok je ranija verzija bila primitivnija i više orijentirana na osnovne funkcionalnosti.

Slika 7. Početna stranica MySpacea iz 2003. godine



Izvor: preuzeto u cijelosti (Web Design Museum)

Slika 8. Početna stranica MySpacea iz 2024. godine



Izvor: preuzeto u cijelosti (myspace.com)

3.5. YouTube

Prema Dhingra i Mudgal (2019:6) YouTube je nastao 2005. godine kao platforma za dijeljenje videozapisa koja korisnicima omogućuje postavljanje vlastitih videozapisa i gledanje videozapisa koje su postavili drugi korisnici, a njegovi tvorci su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim.

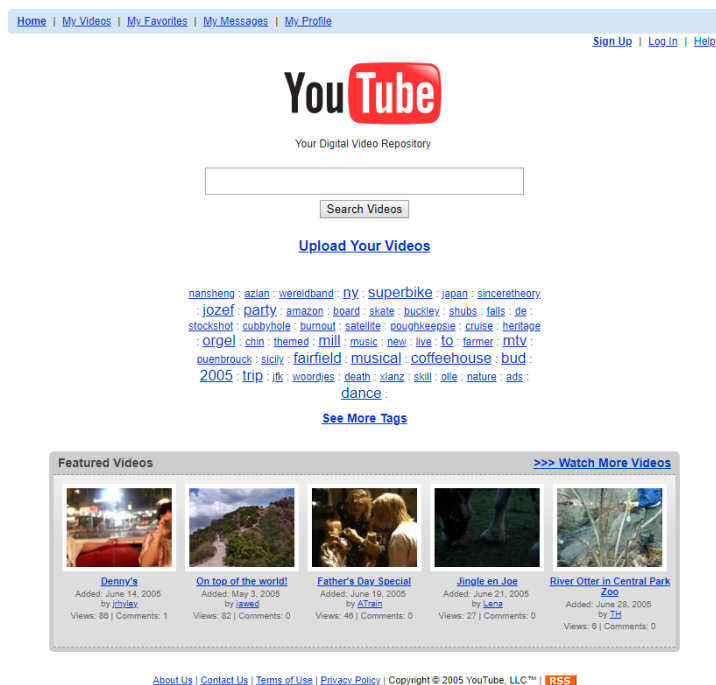
Prema Kietzmann et al. (2011:245) prvi video prikazao je jednog od osnivača kako provodi dan u zoološkom vrtu u San Diegu. Iako je video medij bio u središtu, YouTube je prvenstveno osnovan kako bi korisnicima omogućio dijeljenje osobnih doživljaja i zapažanja sa svijetom. Kako je YouTube rastao, korisnici su sve češće postavljali videozapise koje nisu sami kreirali. To je izazvalo kritike i pravne postupke protiv YouTubea zbog neuspjeha u osiguravanju da objavljeni materijali poštuju autorska prava. YouTube je također bio kritiziran zbog objavljivanja videozapisa s uvredljivim sadržajem. Kao odgovor, YouTube je uveo kontrole i dodijelio resurse za filtriranje i provjeru sadržaja koji se dijeli putem platforme. To uključuje zahtjev da se korisnici koji žele postaviti video registriraju i prihvate uvjete korištenja, pružanje sustava za upravljanje sadržajem koji omogućuje vlasnicima sadržaja (poput filmskih studija) da identificiraju i upravljaju svojim materijalom na YouTubeu, poticanje korisnika da prijave neprimjeren sadržaj, te zapošljavanje tima ljudi koji pregledavaju i uklanjaju sadržaj koji krši uvjete korištenja.

Moć YouTubea izjasnila se kroz jednu od najpoznatijih priča o negativnom publicitetu koju je izazvao nezadovoljan korisnik kantautor Dave Carrol. Naime, tijekom leta aviokompanijom United oštećena mu je gitara. Carrol je slao pritužbe Unitedu koje su ignorirali i odbili nadoknaditi štetu za slomljenu gitaru, stoga je Carrol napisao pjesmu o tome kako United na svojim letovima oštećuje gitare. Zatim je za 150 dolara snimio jednostavan video i objavio ga na YouTubeu 2009. godine. Informacija o tom događaju brzo se proširila, daleko iznad svih očekivanja. Do danas je preko 150 milijuna ljudi širom svijeta čulo za Carrolovu priču. United se nakon toga suočio s ozbiljnim problemima u pogledu povjerenja svojih korisnika, vrijednost njegovih dionica pala je za 10%, a Carrol je postao „zvijezda“. Prema Ferenčić (2012:46), iz te priče organizacije mogu naučiti da jedan nezadovoljan potrošač nije samo beznačajan statistički podatak. Novi mediji pružaju platformu koja svima omogućuje komunikaciju jedni s drugima, a na to kompanije ne mogu lako utjecati. Stoga bi trebale uložiti maksimalne napore u pružanje kvalitetne korisničke usluge kako bi spriječile da nezadovoljan potrošač postane frustriran i osvetoljubiv.

Početna stranica YouTubea iz 2005. godine, prikazana na slici 9, bila je jednostavna i funkcionalna, s logotipom smještenim u središtu gornjeg dijela stranice. Ispod logotipa nalazila se tražilica koja je korisnicima omogućavala pretraživanje videozapisa. Odmah ispod tražilice nalazili su se popularni *tagovi*, koji su korisnicima nudili brzi pristup temama i kategorijama koje su bile u trendu. Pod *tagovima* nalazila se sekcija „Featured Videos”, gdje su bili prikazani istaknuti videozapisi koje je YouTube odabrao kao najzanimljivije ili najpopularnije u tom trenutku. Videozapisi su bili prikazani s malim sličicama i kratkim opisima, što je omogućavalo brz i jednostavan pregled sadržaja.

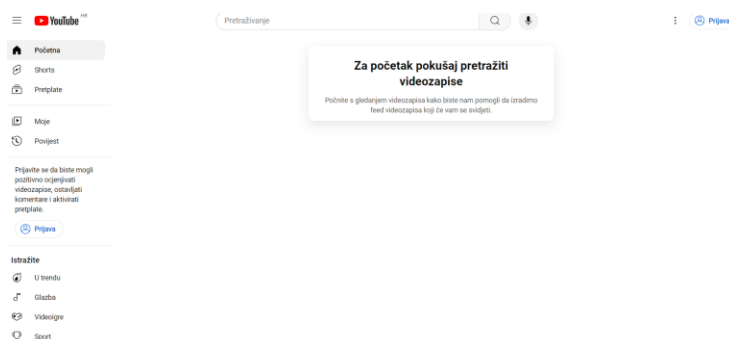
Današnja početna stranica YouTubea znatno se razlikuje (slika 10). Logotip se sada nalazi na lijevoj strani, a sučelje je postalo modernije i vizualno privlačnije. Iako tražilica ostaje ključna komponenta, sučelje se sada oslanja na personalizirane preporuke sadržaja, a sekcija „Featured Videos” evoluirala je u sofisticiranije kategorije poput „Trending” i „Recommended for you”, s većim sličicama i bogatijim vizualnim prikazom. Ta transformacija odražava prijelaz YouTubea iz jednostavne platforme za dijeljenje videozapisa u globalni centar za multimedijски sadržaj.

Slika 9. Početna stranica YouTubea iz 2005. godine



Izvor: preuzeto u cijelosti (Web Design Museum)

Slika 10. Početna stranica YouTubea iz 2024. godine



Izvor: preuzeto u cijelosti (youtube.com)

3.6. Facebook

Prema Cassidy (2006.) Facebook je nastao 2004. godine kao društvena mreža harvardskih studenata. Korisnici su morali imati harvard.edu adresu e-pošte. S vremenom, Facebook se proširio na druge fakultete, a korisnici su se također prijavljivali s fakultetskim e-poštama. Na taj način, Facebook je bila privatna i intimna zajednica na internetskoj mreži. Prema Boyd i Ellison (2007:218), početkom rujna 2005. Facebook je proširio svoju dostupnost uključivanjem srednjoškolaca, profesionalaca unutar korporativnih mreža, a na kraju i svih korisnika. Međutim, prelazak na otvorenu registraciju nije značio da su novi korisnici mogli lako pristupiti korisnicima u zatvorenim mrežama. Pristup korporativnim mrežama i dalje je zahtijevao specifičnu mrežnu adresu, dok je za pristup srednjoškolskim mrežama bilo potrebno odobrenje administratora. Za razliku od drugih društvenih mreža tog vremena, Facebook korisnicima nije omogućavao da svoje potpune profile učine dostupnima svim korisnicima. Dodatna značajka koja je razlikovala Facebook bila je mogućnost za vanjske programere da kreiraju „aplikacije“ koje omogućuju korisnicima da prilagode svoje profile i izvršavaju različite zadatke, poput usporedbe filmskih sklonosti i praćenja putovanja.

Facebook ima nekoliko osobina koje omogućuju proučavanje kako platforma utječe na pojedinčevu izloženost vijestima i njegovu ukupnu dobrobit. Platforma okuplja vijesti iz brojnih izvora, što je čini značajnim i privlačnim mjestom na internetu za praćenje najnovijih informacija. Ljudi koriste Facebook za pristup vijestima na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Prema

istraživanju Pew Research Centera (2017.) oko dvije trećine Amerikanaca dobiva barem dio svojih vijesti s društvenih mreža. Facebook se često koristi za održavanje kontakta s prijateljima i članovima obitelji, organiziranje događaja te dijeljenje sadržaja i fotografija, dok stalna povezanost s drugima može unaprijediti raspoloženje i osjećaj sreće, a može i izazvati negativne emocije i loše navike zbog uspoređivanja s drugima (Tromholt, 2016:661).

U 2004. godini, kada je Facebook bio dostupan samo za studente Harvarda, njegovo početno sučelje za prijavu bilo je izuzetno jednostavno i funkcionalno, prikazano na slici 11. Pozadina stranice bila je prilično osnovna, bijele boje, bez ukrasnih elemenata. Facebookov logotip, koji je u to vrijeme bio jednostavan tekstualni prikaz „The Facebook”, nalazio se u gornjem desnom dijelu stranice. Ispod logotipa na lijevoj strani, nalazila su se polja za unos korisničkog imena i lozinke. Ta polja bila su osnovna, u standardnom fontu, a dizajn je bio minimalistički, bez ikakvih dodatnih grafičkih elemenata ili ikona. Gumb za prijavu bio je jednostavan, u prepoznatljivoj plavoj boji, koji je predstavljao funkcionalnost bez dodatnih ukrasnih elemenata. U to vrijeme, Facebook je bio dostupan samo studentima Harvarda pa su se pored polja za prijavu nalazile informacije koje su objašnjavale da je servis dostupan samo za članove akademske zajednice.

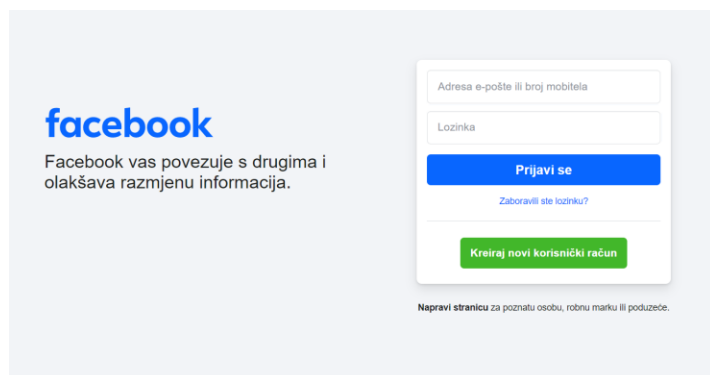
Danas, s obzirom na širenje i komercijalizaciju Facebooka, početno sučelje za prijavu znatno se promijenilo, prikazano na slici 12. Ima moderan izgled s dinamičnim pozadinama, jasno naglašenim gumbima i dodatnim opcijama kao što su opcije za zaboravljenu lozinku i kreiranje novog računa. Općenito, današnji dizajn usmjeren je na široku publiku i nudi poboljšanu funkcionalnost i vizualnu privlačnost.

Slika 11. Početna stranica Facebooka iz 2004. godine



Izvor: preuzeto u cijelosti (Web Design Museum)

Slika 12. Početna stranica Facebooka iz 2024. godine



Izvor: preuzeto u cijelosti (facebook.com)

3.7. Instagram

Instagram je društvena mreža koja je namijenjena dijeljenju videozapisa i fotografija. Naziv je nastao kao spoj riječi Insta (prema instant fotoaparatu) i gram (prema telegramu). Nastao je 6. listopada 2010. godine, a njegovi su tvorci su Kevin Systrom i Mike Krieger. Prema Instagramu, do prosinca 2010. Instagram je imao milijun članova. Godine 2012. Instagram se pridružuje

Facebooku. U početku, služio je za objavljivanje fotografija, a od lipnja 2013., moguće je objavljivati i videozapise. U prosincu 2014., Instagram broji 300 milijuna članova. Godine 2015. Instagram uvodi Boomerang, funkciju koja omogućava kreiranje kratkih video uradaka koji se automatski „vrte“ unaprijed i unazad u petlji. Ta funkcija popularna je za stvaranje zabavnih i dinamičnih sadržaja, kao što su snimci sa pokretima ili akcijama koje se ponavljaju, kao što su ples, skakanje ili bilo koja druga aktivnost. U svibnju 2016. Instagram mijenja svoj prepoznatljivi logotip te dizajn aplikacije. Iste godine nastaje „prijenos uživo“ te „priče“. Priče su koncept preuzet sa Snapchata koji je u tom razdoblju bio konkurent Instagramu. Riječ je o objavi koja se nakon 24 sata automatski briše s profila. Pratitelji mogu slati odgovore i reakcije na priču te na taj način ostvariti komunikaciju s drugim korisnicima društvene mreže. Godina 2017. postaje revolucionarna po AR tehnologijama poput filtera koje Instagram uvodi na platformu. Godine 2018., Instagram koristi milijarda ljudi. Kako bi se mogao natjecati s društvenom mrežom TikTok koja se fokusira na videozapise, Instagram je uveo Reels 2020. godine.

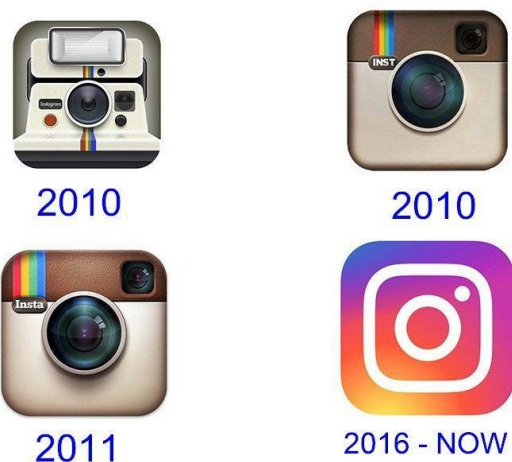
Instagramov logotip prošao je kroz značajne promjene od 2010. godine do danas, reflektirajući razvoj brenda i promjene u dizajnerskim trendovima, prikazano na slici 13. U 2010. godini, kada je Instagram tek počeo, njegov logotip bio je detaljan prikaz retro fotoaparata. Taj dizajn bio je bogat u teksturama, s drvenim okvirom, metalnim objektivom i dugmadi, koristeći nijanse smeđe, crne i sive. Ispod fotoaparata nalazio se tekst „Instagram“ u jednostavnom sans-serif fontu, što je odražavalo *vintage* osjećaj aplikacije.

U 2012. godini, s rastom popularnosti, Instagram je ažurirao svoj logotip, zadržavajući temu fotoaparata, ali u moderniziranom, stiliziranom obliku. Novi dizajn bio je jednostavniji i čišći, s manje detalja i živahnijim bojama, dok je fotoaparat bio prikazan u minimalističkom stilu. Taj prijelaz bio je usmjeren na osvježavanje brenda i prilagođavanje vizualne estetike tadašnjim trendovima.

Značajna promjena uslijedila je 2016. godine, kada je Instagram uveo potpuno novi logotip. Ta verzija napustila je dosadašnji prikaz fotoaparata u korist apstraktne ikone. Novi logotip bio je minimalistički s kvadratnim oblikom i stiliziranim izrezom koji je podsjećao na objektiv. Gradijent boja prelazio je kroz spektar od ružičaste do ljubičaste, stvarajući živahni vizualni efekt na bijeloj pozadini. Taj dizajn bio je u skladu s modernim trendovima minimalističkog dizajna i pružio je Instagramu svjež izgled.

Od 2021. godine Instagram je zadržao osnovni dizajn iz 2016., ali s dodatnim prilagodbama. Logotip i dalje koristi kvadratnu ikonu s objektivom, ali su boje postale svjetlije i dinamičnije. Gradijent boja još je izraženiji, odražavajući suvremene dizajnerske trendove i omogućujući brendu da ostane prepoznatljiv i atraktivan u digitalnom okruženju. Evolucija logotipa pokazuje kako se Instagram prilagodio promjenama u dizajnu i brendiranju, usklađujući se s vizualnim standardima i potrebama korisnika.

Slika 13. Prikaz promjene Instagramovog logotipa od 2010. do 2024.



Izvor: preuzeto u cijelosti (logopoppin.com)

3.8. TikTok

Prema Quiroz (2020:2), pandemija COVID-19 donijela je neočekivane promjene u naše živote, prisiljavajući nas da se prilagodimo virtualnom svijetu koji je počeo zamjenjivati posao, društvene interakcije i zabavu. „Jedan od načina da se upoznaju mladenačke kulture, odnosno društvena iskustva mladih, jest kroz proučavanje onoga što pretežno rade u svom slobodnom vremenu“ (Feixa, 1998:29). Prema podacima s platforme Sensor Tower (2020), aplikacija TikTok doživjela je značajan porast u popularnosti tijekom izbijanja pandemije COVIDA-19. Prema podacima Search Logistics (2024) aplikacija TikTok preuzeta je preko 3 milijarde puta od njezina nastanka 2016. godine.

TikTok (2024) se na svojoj službenoj stranici opisuje kao „glavno odredište za kratke mobilne videozapise“. Za razliku od YouTubea, TikTok omogućuje objavljivanje videa u trajanju od 6 do 15 sekundi, s mogućnošću spajanja najviše četiri videa u ukupnom trajanju do 60 sekundi. Pregledavanje aplikacije odvija se „listanjem“ prema dolje, što zbog neizvjesnosti sljedećeg videa često izaziva snažnu privlačnost i zabavu. Kad korisnik otvori TikTok, dočekuje ga sučelje koje se razlikuje od drugih društvenih mreža, s dvjema glavnim sekcijama: „Za tebe“ i „Pratitelji“. U njima su videozapisi podijeljeni na one koje aplikacija smatra zanimljivima za korisnika i one od osoba koje korisnik prati.

Castells (2009:87) ističe postojanje triju oblika komunikacije u 21. stoljeću. Prvi je interpersonalna komunikacija, koja podrazumijeva klasičnu interakciju licem u lice. Drugi je masovna komunikacija, koja se odnosi na emitiranje sadržaja, poput televizije, gdje jedan izvor prenosi informacije mnogima, uz malo ili nimalo interakcije, što je bilo karakteristično za 20. stoljeće. Treći oblik, autokomunikacija masama, odnosi se na vrstu interakcije koju omogućuju društvene mreže putem interneta 2.0 i širokopojasne mreže, gdje milijuni ljudi komuniciraju kroz mreže koje povezuju desetke, stotine ili tisuće korisnika, šireći svoje poruke.

Izješće novinara Mundo TKM-a (2020.) potaknulo je diskusiju o tome kako TikTok daje prednost određenim računima u sekciji „Za tebe“ na početnoj stranici platforme. Istraživanje sugerira da iza te društvene mreže stoji kineska tvrtka ByteDance, povezana s primjenom umjetne inteligencije u medijima. Za razliku od Instagrama, čiji je algoritam općenito poznat i temelji se na prikazivanju sadržaja koji bi mogao zanimati korisnike, funkcioniranje TikTokovog algoritma nije javno dostupno. Instagram prati korisničke aktivnosti poput lajkanja, komentiranja, dijeljenja i interakcija, kako bi stvorio profil korisnika i na temelju toga odlučuje koji sadržaj prikazati, „prema radnjama koje su prethodno izvršene“ (Luzzi Digital, 2023.). Izješće također ističe da većina videozapisa u sekciji „Za tebe“ prikazuje osobe koje odgovaraju dominantnim standardima ljepote, dok je teško pronaći kreatora TikToka koji ne odgovaraju stereotipu atraktivne osobe. Prema tom istraživanju, moderatori su imali pravilo ne promovirati (odnosno ne povećavati vidljivost) videozapise korisnika koji su neprivlačni, pretili, siromašni ili s invaliditetom.

4. MARKETING I DRUŠTVENE MREŽE

Prema (Bennett, 2017:1) društvene mreže promijenile su način na koji se poduzeća odnose prema svojim korisnicima. Od početka društvenih mreža, tradicionalne metode komunikacije s kupcima počele su opadati. Tradicionalne metode oglašavanja poput radija, izravne pošte, hladnih poziva, jumbo plakata, natpisa, televizije, časopisa, novina i brošura postale su manje važne od pojave novih tehnologija početkom 21. stoljeća (Patino, Pitta i Quinones, 2012:3). Vlasnici poduzeća pripisuju društvenim mrežama poboljšanje u marketingu, operacijama i upravljanju. (Rauniar et al., 2014:7). Društvene mreže relativno su jeftin alat za marketing koji poduzeća mogu koristiti kako bi proširila svoj doseg do kupaca u kraćem vremenu nego što to mogu s drugim marketinškim alatima. Nova poduzeća mogu uspjeti zahvaljujući niskim troškovima marketinga na društvenim mrežama (Hassan et al., 2015:263). Komunikacija na društvenim mrežama omogućuje korisnicima interakciju s mnogima odjednom, za razliku od tradicionalnih metoda komunikacije jedan-na-jedan, kao što su izravna pošta i tiskani oglasi. Istraživači su neprekidno tražili informacije od potrošača i označili svoju potragu kao traženje glasa kupca. Ono što kupac kaže je važno jer može dovesti do većeg uspjeha proizvoda - ako je taj glas jasno poslušan. (Patino, Pitta, Quinones, 2012:4). Vođe poduzeća mogu koristiti društvene mreže kako bi nadmašile prijašnje marketinške strategije i ostvarile interakciju s potrošačima i drugim dionicima, što im omogućuje povezivanje s drugim aspektima njihovog poslovanja, poput marketinga (Rauniar et al., 2014:7).

Patino, Pitta i Quinones (2012:4) tvrde kako se kupci mogu pronaći na mjestima gdje se okupljaju, poput *web* stranica kao što su Facebook, Twitter i *online* zajednice. Na tim platformama dijele svoje ideje međusobno ili s tvrtkama koje proizvode i nude usluge koje ih zanimaju. Ti korisnici žele biti saslušani i spremni su otvoreno raspravljati o svojim preferencijama i problemima, uživajući pritom u iskazivanju svoje nove komunikacijske moći. Današnji potrošači provode više vremena *online* nego prethodne generacije, a istovremeno posjeduju šire društvene mreže, što je razumljivo s obzirom na to da internet povezuje neznance koji mogu razviti međusobne odnose. Iskorištavajući tu komunikacijsku snagu, potrošači sve više žele sudjelovati kao partneri u marketinškim aktivnostima, umjesto da budu samo njihova meta što pruža nove prilike za angažman i istraživanje.

Bruce i Solomon (2013:307) izjavili su da je marketing na društvenim mrežama poput autoceste s više traka, koja korisnicima pruža priliku da izraze svoje mišljenje o proizvodima ili uslugama. Tradicionalni je marketing sličan jednosmjernoj ulici, gdje poduzeća govore potrošačima ono što žele da oni znaju o njihovim proizvodima i uslugama.

Društvene mreže omogućuju korisnicima interakciju i angažman s korporacijama i brendovima na načine koji bi bili nezamislivi s bilo kojom drugom komunikacijskom platformom. U novom okruženju „medijske anarhije“ teško je kontrolirati korporativne identitete i brendove. Pretpostavke na kojima se temelje trenutačni pristupi korporativnoj komunikaciji, a koje ne uzimaju u obzir sadržaj generiran od strane korisnika, ozbiljno su dovedene u pitanje i zahtijevaju nove modele (Bruce i Solomon, 2013:307).

Rauniar et al. (2014:24) navode kako je Ford Motor Company odličan primjer korporacije koja ostvaruje impresivne rezultate putem društvenih mreža. U 2010. godini, Ford je iskoristio društvene mreže za predstojeće lansiranje modela Ford Fiesta na američkom tržištu. Za potrebe pre-lansiranja, Ford je iz Europe doveo 100 primjeraka modela Fiesta i dodijelio ih mladim vozačima aktivnim na različitim društvenim mrežama. Ti vozači koristili su automobile šest mjeseci i bili su potaknuti da dijele svoja iskustva i dojmove o vozilima na društvenim mrežama, uključujući obavezu da svakog mjeseca postave jedan video na YouTube. Tijekom šest mjeseci, od travnja do listopada 2010., ta strategija rezultirala je s više od 4,3 milijuna pregleda videa na YouTubeu, 3 milijuna objava na Twitteru i pola milijuna pregleda fotografija na Flickru. Korištenje društvenih mreža kao kanala komunikacije pomoglo je tvrtki da postigne 60 posto prepoznatljivosti Ford Fieste prije nego što je automobil postao dostupan za kupnju. Ti rezultati obično bi zahtijevali kampanju u vrijednosti od 25 do 30 milijuna dolara, ali Ford je to postigao s budžetom od samo 5 milijuna dolara. To ilustrira moć društvenih mreža i informacija koje generiraju korisnici. Mnogi marketinški stručnjaci već nazivaju tu strategiju, koja koristi korisnike i njihovo generirano sadržaj za marketinške svrhe, *inbound* marketingom. Tim se primjerom prikazuje kako se društvene mreže mogu koristiti poduzećima na nekoliko načina. Pomoću njih moguće je poboljšati korporativni brend, uspostaviti kredibilitet i povećati povjerenje među kupcima. Također, društvene mreže omogućuju različite oblike dvosmjerne komunikacije, uključujući povratne informacije od potrošača i sudjelovanje u razvoju novih proizvoda. U povijesti korporativnih komunikacija nikada prije nije bilo moguće vidjeti toliku količinu

nefiltriranih, spontanijah informacija koje izravno dolaze od ljudi u vezi s proizvodima, uslugama i poslovnim praksama.

5. OSNOVE POSLOVANJA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA (RESTORANA)

Restoran je gastronomski objekt dostupan svim potrošačima, s uslugom konobara, koji nudi širok i raznolik izbor hrane i pića, ponuđenih putem jelovnika. Taj objekt zadovoljava osnovne i ekskluzivne potrebe potrošača, pružajući mu odmor i zabavu, kao i specijaliziranu pripremu hrane (Gheribi, 2017:153).

Prema Kondel (2019:4) poslovanje koje se sastoji od ponude hrane u zamjenu za novac datira barem iz srednjeg vijeka. Putnici kojima je bila potrebna hrana mogli su uzeti nešto za jesti u gostionici uz cestu, a ulični prodavači nudili su brza i jednostavna jela na javnim tržnicama. Srednjovjekovne gostionice razlikovale su se od modernih restorana po tome što su obično nudile vrlo mogućnosti jela. Ljudi su jeli isto jelo, često u isto vrijeme, kada bi kuhar bio spreman poslužiti.

Prema Kondel (2019:4) restoran je poslovni objekt koji nudi pripremu i posluživanje hrane i pića gostima u zamjenu za novac, bilo da se plaća prije ili poslije obroka, ili putem računa koji se vodi. Iako se obroci obično konzumiraju u restoranu, mnogi nude i mogućnost preuzimanja hrane ili dostave. Restorani se značajno razlikuju u izgledu i ponudi, od raznolikih kuhinja glavnog kuhara do različitih modela usluge. Vlasnik restorana naziva se restaurator, što dolazi od francuskog glagola *restaurer* koji znači „obnoviti.“ Profesionalni kuhari nazivaju se *chefovima*, dok pripremno osoblje i linijski kuhari obavljaju zadatke na sustavniji i manje kreativni način. Većina restorana ima osoblje za posluživanje, a u luksuznijim restoranima to može uključivati domaćina ili domaćicu, kao i pomoćnog konobara i *sommelier*a. Restorani se mogu klasificirati na razne načine, ovisno o vrsti hrane (vegetarijanska, morska, mesna), kuhinji (talijanska, kineska, indijska, francuska, tajlandska) i stilu usluge (tapas bar, sushi traka, degustacijski restoran, buffet restoran ili yumcha restoran).

Gheribi (2017:153) tvrdi kako se restoranska industrija razlikuje od svih drugih vrsta industrija unutar uslužnog sektora. To je poduzeće koje spaja umjetnost i tradiciju, operativne mehanizme i iskustvo u marketingu, filozofiju usluge i koncept formiranja potencijalne publike. Restoranska industrija brzo se razvija. Danas na tržištu može se vidjeti sve više različitih metoda, koncepata i kuhinja. Međutim, svi ti koncepti i tipovi restorana svrstavaju se u dvije glavne kategorije: restorani s ograničenom uslugom i restorani s potpunom uslugom. Restoran s ograničenom

uslugom odnosi se na kategoriju restorana u kojem posjetitelj kupuje hranu na blagajni i zatim ide do sjedala, ako su dostupna u restoranu. Obično se restorani s ograničenom uslugom odlikuju brzom uslugom, niskim cijenama i minimalnom uslugom.

6. STUDIJA SLUČAJA: ORGANIZACIJA DOGAĐAJA I MARKETINŠKE PROMOCIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Pri organizaciji događaja ključno je odrediti ciljanu publiku, budžet, datum i vrijeme, prostor te tehničke okolnosti. Određivanje publike od izuzetne je važnosti jer na taj se način određuje ton kojim će se obraćati posjetiteljima, odnosno pratiteljima. Pri određivanju ciljane publike, osvrće se na spol, dob, interese. Ukoliko se odluči kako je ciljana skupina mlađa populacija, ton postaje opušten, prijateljski i neformalan, dok kod starije publike bira se formalniji, pristojniji ton.

Spol ciljane publike ponekad i ne mora biti izabran, dakle ciljana skupina može biti i muškarac i žena. Ako se organizira događaj otvaranja butika ženske odjeće, bazirat će se na žene, a ako se prezentira novi proizvod za brijanje brade – fokus je na muškoj populaciji. Ciljana skupina mora imati zajedničke interese. To može biti skupina vrlo različitih ljudi, no njihovi interesi moraju se poklapati s događajem. Određivanjem ciljane skupine sužava se uzorak ljudi na one koji bi bili zainteresirani za projekt.

Budžet za organizaciju događaja mora sadržavati sve potrebno za provođenje događaja. Ne smije se dogoditi da se potroši previše novca u početnoj fazi, pa da se ostane bez resursa za nastavak i provođenje projekta. Uspjeh projekta ovisi o preciznoj organizaciji svih aspekta, a posebno o financijskom okviru.

Datum realizacije događaja mora biti pažljivo odabran. Potrebno je uputiti se u događaje u okolici jer ako se u istom dijelu grada održava veća manifestacija, računa da će događaj pasti u drugi plan. Neophodno je procijeniti je li odabrani datum pogodan za događaj, na primjer, ako je događaj organiziran u svrhu promocije kolekcije kaputa, neće ga se organizirati na ljeto.

Kad se odabere datum, potrebno je odabrati vrijeme koje također ima važnu ulogu. Organizatori događaja obično izrađuju hodogram aktivnosti kojim precizno određuju slijed radnji. Ukoliko hodogram aktivnosti ne postoji, dolazi do neučinkovitosti, što može rezultirati kašnjenjima, nesporazumima među sudionicima i općim padom kvalitete cijelog događaja.

Prostor koji je namijenjen za održavanje događaja mora biti prilagođen očekivanom kapacitetu posjetitelja. Potrebno ga je prigodno urediti kako bi ambijent ostavio pozitivan dojam. Također,

bitno je pobrinuti se i na vrijeme pripremiti na primjer, razglas, projekcije, promotivni sadržaj te ostale planirane potrebe.

6.1. Organizacija događaja „*Jazz and dinner*“

U ovom dijelu rada, na primjeru događaja „*Jazz and dinner*“, opisan će se proces organizacije događaja uz marketinšku promociju na društvenim mrežama. Kao studentica, radim putem studentskog servisa kao menadžer za društvene mreže i organizaciju događaja azijskom restoranu. Kroz svoj posao, susrela sam se s važnosti precizne organiziranosti koja je ključna za uspjeh događaja.

Brazilski izvođač *jazz* glazbe Adriano Trindade, ponudio je svoju uslugu nastupa u restoranu. Ponudu je bila prihvaćena te je započeo dogovor. U početnom dijelu pregovora, bilo je potrebno dogovoriti cijenu honorara glazbenika te datum nastupa. Odlučilo se za 30. kolovoz budući da je riječ o datumu kada se većina ljudi vraća u grad nakon ljetnog odmora, a također je riječ o petku, zadnjem danu radnog tjedna, kad se ljudi opuštaju te posjećuju u ugostiteljske objekte odnosno restorane. Nakon početnog dogovora, bilo je vrijeme za izradu promotivnih materijala. Promociju je započela tri tjedna prije koncerta, kako bi što više ljudi stiglo čuti za *Jazz and dinner*. Uz pomoć digitalnih alata, dizajnirana je najava koncerta, koju je potom objavljena na Instagram i Facebook profilu restorana (slika 14). U pozadini se nalazi fotografija ambijenta restorana, a u prednjem se planu nalazi izrezak fotografije glazbenika. Na sredini se nalazi ime i prezime glazbenika, ispod se nalazi datum i vrijeme događaja, odnosno 30.8. u 20 sati, a iznad naziv događaja tj. *Jazz and dinner*. Na vrhu se nalazi logotip restorana, a u podnožju informacije o rezervaciji stola koje su istaknute slovima u boji. Dizajn je minimalističan, sadrži sve potrebne informacije o događaju, a boje su prigušene kao i sam ambijent restorana. U opisu najave stoji tekst na slici 15. Tekst je razrađen na način da započinje s intrigantnom rečenicom „Spremite se za večer punu ritma i okusa!“ koja poziva goste da se pripreme za jedinstveno iskustvo gdje će uživati ne samo u hrani, već i u glazbenom programu, stvarajući tako atmosferu koja uključuje sva osjetila. Idućom rečenicom, „U goste nam dolazi brazilski maestro @adrianotrindadeofficial i donosi dašak Rio de Janeira u Franz Koch!“, upoznaje se pratitelje s izvođačem, žanrom glazbe koju izvodi te njegovim porijeklom. Zatim, u vrlo jasno naznačenom obliku pitanja i odgovora prikazuju se datum, vrijeme

i mjesto odvijanja događaja. Na kraju teksta stoji poziv i informacije o rezervaciji stola. U podnožju su se koristili *hashtagovi* kako bi se plasirao sadržaj ljudima koji prate slične događaje. Odabrale su se ključne riječi *jazz*, *dinner*, koncert, Franz Koch, Osijek, Croatia.

Slika 14. Najava koncerta za društvene mreže



Izvor: Izrada autora

Slika 15. Opis najave koncerta (Slika 14)



Izvor: preuzeto u cijelosti (Instagram profil restorana @franzkoch_gastrobar)

Nakon objave, u planu je bilo podijeliti sadržaj sa pratiteljima putem priče na Instagramu i Facebooku te koristiti plaćene oglase u svrhu većeg dometa. Gotovo svaki dan ponovno su se objavljivali videozapise glazbenika s njegovog Instagram profila i na taj su se način upoznavali pratitelji s glazbenikom.

Pri plaćanju sadržaja, potrebno je odrediti ciljanu skupinu. Za navedeni događaj, izabrani su muškarci i žene, stariji od 18 godina, mlađi od 50 godina. Dobno ograničenje postavljeno je budući da je riječ o restoranu azijske kuhinje koja nije tradicionalna i svakodnevna na području Osijeka, stoga se zreliji ljudi većinom opiru istom te nisu dovoljno prisutni na društvenim mrežama. Odabrani su ljudi koji su zainteresirani za restorane, azijsku kuhinju, jazz glazbu, glazbu općenito, umjetnost i kulturu. Uz pomoć oglasa doseglo se do 9513 korisnika od kojih su 61% žene, a 38% muškarci. Raspon godina od 18 do 24 zasićen je u postotku od 28%, dok je skupina 25-34 prikazana kao 32%. Rezervirano je 30 sjedećih mjesta, dok je kapacitet restorana 40 mjesta, što znači da je ostalo dovoljno mjesta za nekoliko stolova koji nisu najavljeni.

Prema hodogramu aktivnosti, na dan događaja, bilo je potrebno održati tonsku probu, kako se bilo sigurno da je sva oprema spojena i osigurana te da se neće imati tehničkih komplikacija. Kao i svakog dana, prostor restorana očišćen je i pripremljen za dolazak gostiju. S glazbenikom je potrebno dogovoriti vrijeme pauze te uvodne riječi. Tijekom događaja potrebno je fotografirati i snimati videozapise te objaviti iste na društvene mreže kako bi se prenijela atmosfera na pratitelje koji nisu prisutni. Na kraju večeri, glazbenik pozdravlja goste, zahvaljuje im se na dolasku u ime

restorana te ih kratko upućuje u idući događaj koji se organizira u restoranu i poziva da zaprate društvene mreže restorana. Na taj način direktno se dolazi do ljudi i pružaju im se informacije. Ukoliko su gosti zadovoljni događajem, velika je mogućnost da će se htjeti vratiti u restoran.

Nakon događaja, potrebno je izraditi tzv. *aftermovie* odnosno videouradak ili kratki film koji dokumentira događaj nakon što se on održi. Služi za prikazivanje atmosfere, ključnih trenutaka i istaknutih aspekata događaja. *Aftermovie* služi kao promotivni alat koji organizatori koriste kako bi prikazali uspjeh događaja, privukli buduće sudionike, te održali interes i sjećanje na događaj. *Aftermovie* uključuje dinamičnu montažu snimaka, glazbu i vizualne efekte kako bi se prenijele emocije i energija s događaja. Uz sve te korake, dolazi do uspješnog događaja, novih posjetitelja i pratitelja restorana.

ZAKLJUČAK

Ovim radom analiziran je razvoj društvenih mreža i njihov utjecaj na suvremeni marketing te je detaljno prikazana organizacija događaja s fokusom na marketinšku promociju. Razmotren je evolucijski put ključnih platformi poput MySpacea, Facebooka, YouTubea, Instagrama i TikToka, uočavajući kako su te mreže dramatično promijenile način komunikacije i konzumiranja sadržaja. MySpace je, kao pionir, omogućio direktnu interakciju između glazbenika i obožavatelja, dok je YouTube revolucionirao dijeljenje video sadržaja i omogućio globalnu autokomunikaciju. Instagram je unaprijedio vizualni sadržaj kroz inovacije poput priča i Reelsa, dok je TikTok svojim algoritamskim pristupom kratkim videozapisima stvorio novu dinamiku u *online* interakcijama.

Razvoj društvenih mreža omogućio je poduzećima da preusmjere fokus s tradicionalnih marketinških metoda na digitalne platforme koje nude bržu, učinkovitiju i jeftiniju komunikaciju. Te platforme omogućuju dvosmjernu komunikaciju, gdje korisnici aktivno sudjeluju u oblikovanju percepcije brenda, što poduzećima omogućuje bolje razumijevanje potreba i želja potrošača. Taj „glas kupca" postao je ključan za uspjeh, jer omogućuje poduzećima da prilagode svoje marketinške strategije i komunikacijske modele prema promjenjivim očekivanjima korisnika.

U kontekstu ugostiteljstva, restorani su se razvili od jednostavnih gostioničkih objekata do složenih ustanova koje nude različite koncepte i usluge. Ovim radom također je prikazana važnost pažljivog planiranja i koordinacije ključnih elemenata organizacije događaja, koristeći primjer „*Jazz and Dinner*". Određivanje ciljne publike, upravljanje budžetom, odabir prikladnog datuma i vremena te priprema prostora i tehničkih aspekata predstavljaju osnovne komponente uspješne organizacije događaja.

Analizom primjera organizacije događaja jasno je da marketinške strategije, uključujući kreativne promocije na društvenim mrežama i izradu *aftermoviea*, igraju ključnu ulogu u privlačenju publike i jačanju brenda. Video sadržaji služe kao alat za očuvanje uspomena i održavanje interesa budućih sudionika, čime se dodatno povećava uspjeh događaja.

Zaključno, rad pokazuje kako se društvene mreže neprekidno razvijaju i kako inovacije u digitalnom okruženju pružaju nove prilike i izazove za marketing i organizaciju događaja. Pravilno korištenje društvenih mreža i pažljivo planiranje događaja ključni su za uspjeh u digitalnom dobu,

gdje prilagodba i inovacije mogu značajno unaprijediti angažman s publikom i povećati uspjeh brenda.

LITERATURA

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.

Bahney, A. (2006) Don't Talk to Invisible Strangers. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2006/03/09/fashion/thursdaystyles/dont-talk-to-invisible-strangers.html> [pristup 7.8.2024.]

Bennett, T. M. (2017) *Marketing Strategies: How Small Restaurant Businesses use Social Media*. Disertacija. Minneapolis: Walden University.

Boyd, D. (2006b) Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? *Apophenia Blog*. URL: <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html> [6.8.2024.]

Boyd, D. i Ellison, N.B. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. URL: <file:///C:/Users/Lara/Downloads/JCMC-IntroSNS.pdf> [pristup: 3.8.2024.]

Bruce, M. i Solomon, M. R. (2013) *Managing for Media Anarchy: A Corporate Marketing Perspective*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 307-318.

Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> [pristup: 3.8.2024.]

Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82 (13), str. 50.

Castells, M. (2009) *Comunicación y Ponder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cohen, R. (2003.) *Web Sites Try to Make Internet Dating Less Creepy*. URL: https://www.zephorias.org/thoughts/archives/2003/07/05/livewire_web_sites_try_to_make_internet_dating_less_creepy.html [pristup: 5.8.2024]

Consumer affairs (2006). URL: <https://www.consumeraffairs.com/news04/2006/02/myspace.html> [pristup:10.8.2024.]

Dhingra, M. i Mudgal, R.K. (2019) Historical Evolution of Social Media. Dehradun: Uttaranchal University.

Edwards, G. (2013) Why Your Restaurant Needs Social Media. The social media monthly. URL: <https://thesocialmediamonthly.com/why-your-restaurant-needs-social-media/> [pristup: 20.8.2024.]

Feixa, C. (1998) De Jóvenes, Bandas Y Tribus: Antropología de la juventud. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.

Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3(2), 42-46.

Gheribi, E. (2017) Innovation strategies in restaurant business. Econ. Organ. Enterp, 11, 125-135.

Meta, about Instagram. URL: <https://about.meta.com/technologies/instagram/> [pristup 13.8.2024.]

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., Nerur, S. (2017) Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. Information Systems Frontiers, 20, 531-558.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251.

Kondel, L.V. (2019) Restaurant Business. Kiev.

Luzzi Digital (2023) Algoritmo de Instagram: cómo funciona. URL: <https://www.luzzidigital.com/algoritmo-de-instagram/> [pristup: 15.8.2024.]

Mundo TKM (2020). URL: https://www.instagram.com/tv/CBHA_h9ljx6/?utm_source=ig_web_copy_link [pristup: 15.8.2024.]

Patino, A., Pitta, D. i Quinones, R. (2012) Social Media's Emerging Importance in Market Research: Implications and Concerns. Journal of Consumer Marketing, 29, str. 233-237.

Perkel, D. (in press). Copy and paste literacy? Literacy practices in the production of a MySpace profile. In K. Drotner, H. S. Jensen, & K. Schroeder (Eds.), Informal Learning and Digital Media: Constructions, Contexts, Consequences. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Press

Pew Research Center (2017) News Use Across Social Media Platforms 2017. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/> [pristup: 9.8.2024.]

Press, G. (2018) Why facebook triumphed over all other social networks. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2018/04/08/why-facebook-triumphed-over-all-other-social-networks/#1113cbea6e91> [pristup: 5.8.2024.]

Quiroz, N.T. (2020) Tiktok La Aplicación Favorita Durante El Aislamiento. Buenos Aries: Universidad Nacional de La Plata.

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of enterprise information management*, 27(1), 6-30.

Search Logistics (2024) Tiktok User Statistics 2024: Everything You Need To Know. URL: <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/> [pristup:14.8.2024.]

Sensor Tower (2020) TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. URL: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion> [pristup: 14.8.2024.]

Taprial, V. i Kanwar, P. (2012) Understanding Social Media. Bookboon.com. URL: https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf [pristup: 4.8.2024.]

About TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/about?lang=en> [pristup 14.8.2024.]

Tromholt, M. (2016) The Facebook Experiment: Quitting Facebook Leads to Higher Levels of Well-Being. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*.

POPIS PRILOGA

<i>Slika 1. Početna stranica SixDegreesa iz 1997. godine.....</i>	<i>4</i>
<i>Slika 2. Početna stranica SixDegreesa iz 2024. godine.....</i>	<i>5</i>
<i>Slika 3. Prikaz profila na Friendsteru iz 2002. godine.....</i>	<i>7</i>
<i>Slika 4. Početna stranica Friendstera iz 2024. godine.....</i>	<i>8</i>
<i>Slika 5. Početna stranica LinkedIna iz 2003. godine.....</i>	<i>9</i>
<i>Slika 6. Početna stranica LinkedIna iz 2024. godine.....</i>	<i>10</i>
<i>Slika 7. Početna stranica MySpacea iz 2003. godine.....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 8. Početna stranica MySpacea iz 2024. godine.....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 9. Početna stranica YouTubea iz 2005. godine.....</i>	<i>14</i>
<i>Slika 10. Početna stranica YouTubea iz 2024. godine.....</i>	<i>15</i>
<i>Slika 11. Početna stranica Facebooka iz 2004. godine.....</i>	<i>17</i>
<i>Slika 12. Početna stranica Facebooka iz 2024. godine.....</i>	<i>17</i>
<i>Slika 13. Prikaz promjene Instagramovog logotipa od 2010. do 2024.</i>	<i>19</i>
<i>Slika 14. Najava koncerta za društvene mreže</i>	<i>28</i>
<i>Slika 15. Opis najave koncerta (Slika 14).....</i>	<i>29</i>