UČINKOVITOST MARKENTIŠKIH ALATA ZA DRUŠTVENE MREŽE U UPRAVLJANJU MANIFESTACIJOM NA POSLOVNOM SLUČAJU

Jerkić, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:212868

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

UČINKOVITOST MARKENTIŠKIH ALATA ZA DRUŠTVENE MREŽE U UPRAVLJANJU MANIFESTACIJOM NA POSLOVNOM SLUČAJU

Mentor: Prof. dr. sc. Neven Šerić **Student: Ivan Jerkić**

Split, svibanj, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. PREDMET I PROBLEM ISTRAŽIVANJA 4

1.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA 11

1.3. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA 12

1.4. METODE ISTRAŽIVANJA 13

1.5. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA 15

1.6. STRUKTURA DIPLOMSKOG RADA 16

2. DRUŠTVENE MREŽE I MARKETING 17

2.1. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA 17

2.1.1. Facebook 17

2.1.2. Instagram 19

2.1.3. Snapchat 21

2.1.4. Ostale mreže 23

2.2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 24

2.2.1. Povijesni pregled razvoja 24

2.2.2. Novi oblici marketinga 25

2.2.2.1. Content marketing 25

2.2.2.2. Viralni marketing 28

2.2.2.3. Tribal marketing 31

2.2.2.4. Permission marketing 34

3. MARKETINŠKI ALATI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 37

3.1. MANAGEMENT U OKVIRU DIGITALNOG MARKETINGA 37

3.1.1. Community management 37

3.1.2. Social media management 39

3.2. COPYWRITING 41

3.3. METRIKE DIGITALNOG MARKETINGA 44

3.4. MARKETINŠKI ALATI NA FACEBOOKU 50

3.4.1. Statistika stranice 51

3.4.2. Upravitelj oglasa ... 52
3.4.3. Power Editor ... 55
3.4.4. Mobilne aplikacije ... 55
3.5. MARKETINŠKI ALATI NAMJENJENI INSTAGRAMU ... 57
3.6. MARKETINŠKI ALATI NAMJENJENI SNAPCHATU ... 60
4. ANALIZA EFEKTIVNOSTI I EFIKASNOSTI MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA ... 63
4.1. TRADICIONALNI MARKETING I MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA S ASPEKTA EFEKTIVNOSTI I EFIKASNOSTI ... 63
4.1.1. Efektivnost i efikasnost ... 63
4.1.2. Usporedba tradicionalnog i marketinga na društvenim mrežama ... 64
4.2. POSLOVNI SLUČAJ ADRIATIC BALM ... 66
4.2.1. Argumentacija postavljenog istraživačkog pitanja ... 66
4.2.2. Analiza marketinških pokazatelja i rezultata ... 67
4.2.2.1. Facebook ... 67
4.2.2.2. Instagram ... 70
5. POSLOVNI SLUČAJ SPLIT BEACH FESTIVAL ... 72
5.1. UPOZNAVANJE S POSLOVNIM SLUČAJEM ... 72
5.1.1. Percepcija i stavovi ciljne skupine festivala o društvenim mrežama ... 72
5.1.2. Percepcija i stavovi organizatora festivala o društvenim mrežama ... 98
5.1.3. Osnovne informacije o festivalu ... 99
5.1.4. SWOT analiza ... 99
5.1.5. PESTEL analiza ... 101
5.2. ANALIZA PROVEDENE KAMPANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA ZA SPLIT BEACH FESTIVAL 2015 I 2016 ... 103
5.2.1. Ključne metrike i pokazatelji na Facebooku ... 103
5.2.2. Ključne metrike i pokazatelji na Instagramu ... 108
5.2.3. Ključne metrike i pokazatelji na Snapchatu ... 110
5.3. REZULTATI I SMJERNICE ... 112
6. ZAKLJUČAK ... 117
LITERATURA ... 120

POPIS PRILOGA:.....126

SAŽETAK 129

SUMMARY 129

1. UVOD

1.1. PREDMET I PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Često spominjani pojmovi u marketinškoj literaturi, ali i ekonomskoj općenito su *efektivnost* i *efikasnost*. Ta dva pojma će se razmatrati i u ovom radu, stoga ih je za početak nužno diferencirati. Efektivnost podrazumijeva ispravno poslovno djelovanje, odnosno učinkovito izvršavanje aktivnosti koje donose relevantne rezultate sukladno postavljenim ciljevima. Efikasnost podrazumijeva optimizaciju procesnih upravljanja, odnosno učinkovitu distribuciju i racionalne troškove poslovanja. Tvrtke teže efektivnosti i efikasnosti, jer ostvarenje tih standarda garantira poslovnu uspješnost.[1]

Marketing kao „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“[2] podrazumijeva efektivno i efikasno poslovanje.

Razvojem tehnologije optimalna efektivnost i efikasnost postaju sve dostižnije tvrtkama koje vrše ulaganja u akviziciju aktualnih i dolazećih tehničko-tehnoloških standarda. U tom kontekstu Internet kao tehnologija koja omogućava komunikaciju među milijunima umreženih računala u svijetu je podigla ove pojmove na višu razinu. Gledajući s druge strane, Internet je omogućio napredak marketinških tehnika te metričkih alata. Na taj način značajan dio modernih tvrtki se promatra u kontekstu *e-poslovanja*, odnosno kao pojam koji podrazumijeva svu elektronički posredovanu razmjenu informacija, kako unutar organizacije, tako i među organizacijom te njenim dionicima uz široki obuhvat poslovnih procesa.[3]

Razvoju neke nove tehnologije ili medija uvijek prethodi ljudska potreba. U slučaju društvenih mreža, nakon sve značajnijeg utjecaja i mogućnosti koje je nosio Internet pojavila se prilika premošćivanja fizičke udaljenosti među ljudima u svijetu. Za biti u svakodnevnom kontaktu s određenim osobama, geografska udaljenost te troškovi (međunarodni telefonski pozivi) više nisu predstavljali problem. Društvenim mrežama u sadašnjem smislu su prethodili forumi i aplikacije za trenutačno razmjenjivanje poruka (*chat*). Rane 2000-te su

[1] Diffen, *Effectiveness vs. Efficiency*. Dostupno na: http://www.diffen.com/difference/Effectiveness_vs_Efficiency. [Pristupljeno: 02. 01. 2016.].
[2] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2004.): *Marketing*, Adverta, Zagreb. (prema AMA-noj definiciji), str. 8.
[3] Chaffey, D., (2009.): *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, 4th edition, Financial Times Prentice Hall, New Jersey, str. 13.

donijele značajniji napredak u razvoju ovog medija kad se pokreću LinkedIn, Friendster, MySpace sl.[4] Međutim, pravu eksploziju je uzrokovao Facebook, koji je postao javno dostupan u 2006. godini, a u vrijeme pisanja ovog teksta je najveća mreža koja broji više od 1,7 milijardi korisnika.[5] U ovom istraživanju, Facebook će biti centralni medij korišten za argumentaciju efektivnosti i efikasnosti marketinških alata na društvenim mrežama. Osim Facebooka, ovaj rad će obraditi mogućnosti i potencijal korištenja Instagram-a te Snapchat-a u kontekstu teme istraživanja. Ove mreže se razlikuju od Facebooka po tome što su usmjerene na uže segmente – ljubitelje fotografije ili prakticiraju potpuno novi pristup kratkih, nestajućih fotografija/videozapisa – Snapchat. Takva usmjerenost ih čini pogodnijima (efektivnijima i efikasnijima) od Facebooka za promociju određenog tipa marki.

Društvene mreže kao novi medij su značajno doprinijele razvoju nove marketinške discipline – digitalnog marketinga. Ovaj pojam se jednostavno definira putem digitalne prisutnosti koja podrazumijeva drukčiji pristup marketingu. Digitalna prisutnost tvrtke zahtijeva kontinuiran angažman, korisnički orijentiranu komunikaciju, interakciju temeljenu na sadržajima koje kompanija kreira i neprekidan dijalog između samih korisnika, kao i između kompanije i korisnika.[6] Očito je kako je korisnik ključan element i centar svih marketinških aktivnosti u digitalnom dobu. Razvoj društvenih mreža je dodatno osnažio ulogu kupca omogućavajući mu nesmetano stvaranja priče o marki preko kreiranja i dijeljenja sadržaja na ovim društvenim platformama. Priče generirane od strane korisnika na društvenim mrežama imaju mnogo veći utjecaj na percepciju marke od tradicionalnih aktivnosti zbog toga što su vjerodostojnije, digitalne, dinamične i dostupne u stvarnom vremenu svim članovima mreže.[7]

Pri definiranju digitalne prisutnosti tvrtke treba se odgovoriti na dva osnovna pitanja: „*Na koji način i u kojim životnim situacijama njezini proizvodi i usluge zadovoljavaju konkretne potrebe njezinih kupaca; što je to što njihova kompanija nudi korisnicima, a da je bolje, drukčije ili inovativnije od konkurencije?*“[8]

[4] Chapman, C., (2009.): *The History and Evolution of Social Media*, WDR. Dostupno na: http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/.[Pristupljeno 02.01.2016].
[5] Statista, (2016.): *Leading social networks worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)*, Statista. Dostupno na: http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/. [Pristupljeno 10.10.2016.].
[6] Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., (2014.): *Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas*, Jasno & Glasno, Zagreb, str. 20-31.
[7] Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C., (2013.): *Managing Brands in the Social Media Environment*, Journal of Interactive Marketing, Vol 27, str. 242-256.
[8] Isto kao i 4.

Značaj kupca u digitalnom marketingu egzaktno sumira sljedeća izjava: *„U starom je oglašavanju marka bila u ulozi heroja, a u novom je oglašavanju kupac u ulozi heroja. To je slučaj i s video igricama. Digitalno pričanje priča je poput video igrice.“* – Dietmar Dahmen.[9]

Osnovni elementi (platforme) digitalne prisutnosti neke tvrtke su:[10]

- Web – mjesto odakle sve aktivnosti polaze i gdje bi glavnina pretraga trebala završiti.
- Društvene mreže – Platforma za komunikaciju i dijalog s korisnicama te diskretnu promidžbu proizvoda i usluga.
- Sadržaj – Kvalitetan i korisnički orijentiran sadržaj temelj je svake uspješne digitalne prisutnosti.
- Mobilni alati – Imperativ današnjice. Korisnici žele odmah kad im je potrebno informaciju, interakciju i proizvod.
- Promidžba i oglašavanje – Bez promidžbe digitalnih iskoraka, bilo da je riječ o sadržaju, igrama na društvenim mrežama, aplikaciji ili e-knjizi, mala je šansa da će za njih itko doznati bez potrebne investicije.

Digitalna prisutnost tvrtke mora biti konzistentna, Hyatt[11] navodi 4 bitna elementa izgradnje marke koji moraju biti jednaki na svim digitalnim platformama: naziv, logo, vizualni identitet, i izjava marke (slogan, fraza i sl.). Konzistentna marka je temelj uspješnosti u digitalnom svijetu.

Iz drukčijeg pogleda na važnost kupca, kojeg pretpostavlja digitalni marketing, su se razvile nove metode i taktike marketinga koje u sebi sadržavaju elemente gerilskog pristupa. Gerilski marketing je konkretno definirao Jay Conrad Levinson[12] kao različiti pristup, različitu filozofija unutar tradicionalnih okvira marketinga. Temelji se na nisko troškovnim marketinškim kampanjama, koje uz pomoć kreativnosti daju maksimalne rezultate. Društvene mreže su idealan medij za ovakav pristup jer ne zahtijevaju nužno ulaganje novca već energiju, maštu, vrijeme i informiranost.[13]

---

[9] Trstenjak, J., (2014.): *Digitalno pričanje priča je poput video igrice*, Liderpress, Tiskano izdanje 18. travnja 2014.
[10] Isto kao i 4.
[11] Hyatt, M., (2012.): *Platform: Get Noticed in a Noisy World*, Thomas Nelson, Nashville, str. 185-186.
[12] Creative Guerilla Marketing, *What is Guerilla Marketing?*, Creative Guerilla Marketing. Dostupno na: http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/. [Pristupljeno: 06.01.2016.].
[13] Levinson, J., C., (2008.): *Gerilski marketing*, Algoritam, Zagreb, str. 17.

Društvene mrežu su plodno tlo za određene tipove gerilskog marketinga:

- *Content marketing*[14] – poznata je engleska uzrečica „*Content is king"*, odnosno „sadržaj je najbitniji", što posebno vrijedi na području društvenih mreža gdje on mora biti zanimljiv kako bi se potakla interakcija sudionika. *Content marketing* je strateški marketinški pristup fokusiran na izradu i distribuciju vrijednog, relevantnog i konzistentnog sadržaja koji privlači te zadržava detaljno određenu publiku.
- *Viralni marketing*[15] – princip ovakvog marketinškog pristupa je zasnovan na usmenoj predaji, što Internet i prije svega društvene mreže značajno amplificiraju. Ne zahtijeva velike resurse, ali ima potencijal biti nezaustavljiv. Direktno se nadovezuje na *content marketing* jer za nezaustavljivo širenje poruke ili ideje društvenim mrežama je potreban relevantan i zanimljiv sadržaj.
- *Tribal marketing*[16] – pojam novijeg datuma kojeg je razvio najistaknutiji autor na području digitalnog marketinga, Seth Godin. Spomenuti autor navodi kako je bit marketinga u stvaranju interakcije sa zajednicom, ali ne u smislu komunikacije vođe (marketera) i njegovih sljedbenika, nego i međusobne komunikacije unutar grupe. Marketeri razvijaju ideju koju će poduprijeti zajednica i dalje je komunicirati u okruženju. Takav pristup poistovjećuje kupce s idejom marke te oni postaju njezini ambasadori.
- *Permission marketing*[17] – također pojam skovan od strane Setha Godina. Internet omogućava široki doseg korisnika uz minimalno ulaganje i posjeduje potencijal precizne segmentacije kupaca. Svrha *permission marketinga* je u serviranju oglasa i sadržaja korisnicima koji su za njega zainteresirani. Ophođenje prema ljudima s poštovanjem i interesom je najbolji način za pridobivanje njihove naklonosti.

[14] Content Marketing Institute, *What Is Content Marketing? Useful content should be at the core of your marketing*, Content Marketing Institute. Dostupno na: http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/. [Pristupljeno 07.01.2016.].
[15] Delana, *Chapter 6: 10 Different Types & Kinds of Guerilla Marketing*, Web Urbanist, Dostupno na: http://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/. [Pristupljeno 07.01.2016.].
[16] Godin, S., (2008.): *Tribes: We need you to lead us*, Do You Zoom, London, str. 16-18.
[17] Godin, S., (2008.): *Permission Marketing*, Seth Godin Type Pad, Dostupno na: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html. [Pristupljeno 08.01.2016.].

Prethodno navedene taktike gerilskog marketinga i priča o nenametljivoj prirodi društvenih mreža pripadaju tzv. pasivnom pristupu u marketingu. Pasivni pristup[18] predstavlja način marketinškog djelovanja u kojem se kupci pridobivaju bez agresivnih promotivnih poruka, odnosno uz izostanak djelovanja koji se u literaturi naziva *push* marketing. Dakako, u slučaju potrebe za agresivnom promocijom, društvene mreže su također u prednosti nad tradicionalnim kanalima. Glavni razlog tome je činjenica da su grupe korisnika ovih mreža iznimno kvalitetno segmentirane te su razvijeni pouzdani i učinkoviti alati provedbe promocije (posebice na Facebooku).

S razvojem društvenih medija i društvenih mreža, došlo je do potrebe za novom marketinškom aktivnošću koja je temelj svake uspješne kampanje na Internetu.

Riječ je o menadžmentu zajednice korisnika ili češće korištenom izrazu – *community management-u*. Navedeni pojam se definira kao proces kreiranja ili mijenjanja postojeće zajednice u nastojanju da se ista učini snažnijom. U modernom smislu ovo znači: privlačenje novih članova u zajednicu, animiranje zajednice, briga za njihove interese i probleme. Analogno, vođenjem zajednice na društvenim mrežama, ona će biti aktivnija i rasti što posljedično olakšava marketinške aktivnosti te konverziju potencijalnih kupaca.[19] Scott[20] navodi sljedeće bitne faktore za optimizaciju nastupa na društvenim mrežama: ciljanje specifične publike (niša ispred širokog segmenta), čvrsto vodstvo, autentičnost i transparentnost, povezivanje strategije i sadržaja u jednu cjelinu, ohrabrivanje zajednice na kontakt, lakoća pronalaska na društvenim mrežama te konačno eksperimentiranje, odnosno isprobavanje novih stvari.

Kako bi se spoznala efektivnost i efikasnost marketinga na društvenim mrežama prvo je potrebno utvrditi metrike digitalnog marketinga s kojima se cijeli sadržaj, priča, interakcija i reagiranje korisnika na promotivne poruke mogu kvantificirati te kvalitetno analizirati.

[18] Fortunato, J., (2014.): *The Social Median: Balancing Aggressive and Passive Online Marketing*, Social Media Explorer. Dostupno na: https://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/the-social-median-balancing-aggressive-and-passive-online-marketing/. [Pristupljeno: 08.01.2016.].
[19] DeMers, J., (2015.): *Why Community Management Is Different From Social Media Marketing*, Forbes. Dostupno na: http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/02/12/why-community-management-is-different-from-social-media-marketing/2/. [Pristupljeno: 09.01.2016.].
[20] Scott, D. M., (2013.): *The New Rules of Marketing & PR,* 4th edition, John Wiley & Sons, New York, str. 317-318.

Rohrs[21] ističe kako proces „testiranja, mjerenja i procjene“ treba biti imperativ svake kampanje pa tako i one na društvenim mrežama. Ovaj proces tvrtkama omogućava da:

- Povećaju konverzije usmjeravajući napore prema CTA-ima (Call to action – npr. „saznaj više“, „kupi odmah“ itd.) s većim performansama,
- Smanje troškove u kanalima koji imaju lošije performanse,
- Konvertiraju objave s visokim organskim dosegom u sponzorirane objave (organski doseg predstavlja doseg koji je rezultat interesa korisnika, a ne promocije),
- Usmjere kampanje prema publici s većim odazivom,
- Provode aktivnosti u satima ili danima kada je veći odaziv.

ROI ili povrat na uloženo se u tradicionalnom marketingu mjeri tako da se izračuna koliki se dio od početne investicije vraća tvrtki kroz pridobivanje novih kupaca i njihovu potrošnju. Ovaj princip ne vrijedi u organskom marketingu na društvenim mrežama iz jednostavnog razloga, što je okruženje na društvenim mrežama kontrolirano od strane korisnika. Stoga, investicija u marketinške aktivnosti na društvenim mrežama se ne smije promatrati kao klasično poslovno ulaganje, već kao upravljanje s 3 ključna cilja[22] marketinga na društvenim mrežama: upoznatosti korisnika s markom (*brand awareness*), interakciji korisnika s markom (*brand engagement*) i usmenom predajom među korisnicima (*word of mouth*). Iz ovakvog pristupa proizlaze važne metrike na društvenim mrežama:

- *Brand awareness*: broj fanova, broj instalacija aplikacije, broj impresija sadržaja, broj zabilješki, ocjena marke od strane korisnika.
- *Brand engagement*: prosječni broj komentara, broj aktivnih korisnika, prosječni broj reakcija na sadržaj, broj korisnički generiranog sadržaja, omjer impresija i interakcije, postotak aktivnosti korisnika.
- *Word of mouth*: prosječni broj podjele sadržaja s prijateljima, broj objava na zidu korisnika, reakcije i komentari na podijeljeni sadržaj.

Spomenute metrike variraju od mreže do mreže, priključuju im se klasične metrike plaćene promocije u digitalnom marketingu, ali je njihova svrha jednaka – izmjeriti aktivnu uključenost korisnika u marketinškoj komunikaciji tvrtke. Odnosno, kvantificirati ranije spomenute metode i taktike marketinga na društvenim mrežama.

[21] Rohrs, J. K., (2014.): *Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers*, John Wiley & Sons, New York, Chapter 25 (ebook).
[22] Hoffman, D. L., Fodor, M., (2010.): *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?* MIT Sloan Management Review, Vol. 52 (1), str. 39-50.

Manifestacije, konkretnije glazbeni festivali, sami po sebi privlače ljude sličnih interesa, ponašanja, potreba i želja. Festivali razvijaju zajedničku supkulturu ljudi koji im prisustvuju. Upravo iz te činjenice, ljudske potrebe za pripadnošću određenoj grupi, se gradi cijeli marketing ovakvih manifestacija. Kao što Seth Godin u svom djelu Tribes[23] kaže „koncerti ne omogućavaju ljudima da samo poslušaju određenu glazbu uživo, već da ju poslušaju zajedno". Koncept društvenih mreža se nameće kao perfektni marketinški alat sa svrhom upravljanja manifestacijama u digitalnom svijetu. Danas, kad postoji mnoštvo konceptualno sličnih glazbenih festivala, upravo ovo je ključni korak u izgradnji lojalne baze posjetitelja.

Međutim, kako bi se potvrdila ili opovrgnula navedena misao, potrebo je istražiti i analizirati primjenjivost te učinkovitost marketinških alata na društvenim mrežama u funkciji upravljanja manifestacijom, tj. festivalom elektronske glazbe.

Za poslovni slučaj će biti razmatran Split beach festival (SBF) u svojim izdanjima za 2015. i 2016. godinu. Nakon upoznavanja s manifestacijom i provedbe *online* upitnika nad ciljanim segmentom sa svrhom saznanja o stavovima i percepciji prema društvenim mrežama (uključujući promociju festivala), provesti će se dubinski intervju s organizatorom, situacijska analiza festivala, a potom i detaljna analiza provedbe marketinga na društvenim mrežama (uključujući marketinške alate i spomenute metrike).

Vodeći se analizom marketinških kampanja na društvenim mrežama, odnosno analizom rezultata prema spomenutim metrikama digitalnog marketinga (*brand awareness* i pripadajuće metrike, *brand engagement* i pripadajuće metrike, *word of mouth* i pripadajuće metrike, metrike plaćene promocije u digitalnom marketingu) predstavit će se vlastite smjernice za vođenje efektivne i efikasne marketinške kampanje na društvenim mrežama sa svrhom promocije manifestacije kao što je festival elektronske glazbe.

[23] Godin, S., (2008.): *Tribes: We need you to lead us*, Do You Zoom, London, str. 15.

1.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Temeljem definiranog predmeta i problema istraživanja moguće je odrediti središnji dio ovog istraživanja, odnosno istraživačka pitanja[24].

Jesu li društvene mreže efektivniji i efikasniji medij od tradicionalnih marketinških kanala?

Prvo istraživačko pitanje predstavlja temeljnu dvojbu svakog menadžera tvrtke. U ovome radu će se ta dvojba razriješiti usporedbom rezultata u tradicionalnim kanalima (novine, televizija, radio, plakati itd.) i u kanalima društvenih mrežama (Facebook stranice i oglašavanje, Instagram profili i oglašavanje, Snapchat).

Postoji li pozitivna veza između rezultata marketinške kampanje na društvenim mrežama mjerenih adekvatnim metrikama digitalnog marketinga i broja posjetitelja određene manifestacije?

Drugo istraživačko pitanje analizira eventualnu pozitivnu povezanost između rezultata kampanje na društvenim mrežama i konačne posjećenosti festivala. Analizom korelacije između rezultata adekvatnih metrika provedene kampanje na društvenim mrežama i broja posjetitelja festivala utvrditi će se jesu li varijable pozitivno povezane, odnosno postoji li konverzija potencijalnih kupaca u kupce. U ovoj analizi će se usporediti podaci iz 2015. i 2016. godine, koje se razlikuju po uloženom budžetu u *on-line* oglašavanje, kako bi se ispitala korelacija među varijablama: budžet, rezultati metrika (doseg, interakcija, itd.) i broj posjetitelja festivala.

Koja je od društvenih mreža predstavljenih u radu najefikasnija za promociju manifestacije festival elektronske glazbe?

Analizom rezultata provedenih kampanja na Facebooku, Instagramu i Snapchatu te direktnom usporedbom metrika digitalnog marketinga za svaku od navedenih mreža, uz uvažavanje pojedinačnih specifičnosti, zaključit će se koja je mreža najefikasnija u *on-line* promociji manifestacije.

[24] Tkalac Veričič, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., (2011.): *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima*, 2. izdanje, M.E.P., Zagreb, str 46-50.

1.3. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Prema navedenom predmetu i problemu istraživanja te postavljenim istraživačkim pitanjima definirani su svrha i ciljevi ovog istraživanja. Krajnje i sveobuhvatno određenje smjera istraživanja, odnosno njegova svrha/glavni cilj je ocijeniti efektivnost i efikasnost društvenih mreža u promociji manifestacije.

Kako bi se došlo do glavnog cilja istraživanja prvo su teorijski istraženi koncepti efektivnosti i efikasnosti. Zatim je potrebno istražiti i analizirati metode i taktike digitalnog marketinga te društvene mreže u funkciji marketinškog alata zajedno s adekvatnim metrikama. Nakon teorijskog dijela potrebno je empirijski testirati spomenute koncepte na primjeru poslovnog slučaja. Tim povodom se postavljaju pomoćni ciljevi istraživanja:

- Spoznati stavove ciljnih segmenata i organizacije festivala o značaju društvenih mreža.
- Testirati metode i taktike digitalnog marketinga na društvenim mrežama.
- Definirati metrike koje pokazuju efektivnost i efikasnost marketinga na društvenim mrežama,
- Analizirati efektivnost i efikasnost marketinga na društvenim mrežama u svojstvu upravljanja manifestacijom.
- Analizirati razlike u efikasnosti upravljanja marketingom manifestacije među promatranim društvenim mrežama.

1.4. METODE ISTRAŽIVANJA

Diplomski rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. Oba dijela zahtijevaju primjenu određenih metoda te donošenje valjanih zaključaka istraživanja, argumentiranih dobivenim rezultatima.

Pregled literature, odnosno teorijski dio rada je potreban sa svrhom upoznavanja s postojećim znanstvenim spoznajama i poslovnom praksom. Tako je nužno istražiti i analizirati postojeće teorijske koncepte na području digitalnog marketinga na društvenim mrežama, korištene taktike i metode te relevantne metrike. Teorijski okvir pridonosi boljem razumijevanju predmeta i problema istraživanja, što će u konačnici omogućiti ispravno provođenje empirijskog istraživanja te donošenje valjanih zaključaka.

Znanstvene metode koje će se koristiti za izradu rada su sljedeće:[25]

- Metoda analize – proces raščlanjivanja složenih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove,
- Metoda sinteze – proces povezivanja jednostavnijih misaonih tvorevina u složenije,
- Metoda klasifikacije – raščlanjivanje općeg pojma na jednostavnije pojmove,
- Metoda komparacije – uspoređivanje istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihovih sličnosti ili različitosti,
- Metoda deskripcije – proces opisivanja činjenica te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa,
- Metoda indukcije – donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica,
- Metoda dedukcije – donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda.

U empirijskom dijelu rada će se doći do odgovora na temeljna istraživačka pitanja putem sekundarnog i primarnog istraživanja. Za prvo istraživačko pitanje će se prikupiti sekundarni podatci iz odabranih marketinških izvještaja i studija slučaja te će se provesti izviđajno istraživanje na poslovnom slučaju Adriatic Balm kreme, koju je kampanju osmislio o proveo autor ovog rada.

[25] Čavrak, V., *Metode znanstvenog rada*, EFZG. Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/MGR/cavrak/mzsr/mgr_MZSR_t6.pdf. [Pristupljeno: 12.01.2016.].

Konačno, za potrebu testiranja drugog i trećeg istraživačkog pitanja, biti će provedeno primarno istraživanje koje će sadržavati:[26]

- Provedbu *on-line* ankete namjernim, kvotnim uzorkom.
    - Kako bi se provela anketa, biti će izrađen anketni upitnik koji predstavlja unaprijed određenu listu pitanja koja će se postaviti ispitanicima. Cilj ankete je, u kontekstu ovog istraživanja, spoznati percepciju i stavove ispitanika o društvenim mrežama i promotivnom sadržaju na njima. S obzirom na činjenicu da je potrebno u uzorak uzeti pripadnike ciljnih skupina manifestacije te da će se anketa provesti preko Interneta, odabran je namjerni kvotni uzorak, gdje će vidljiva obilježja (kriterij odabira u uzorak) činiti: nacionalnost (hrvatski državljani ili strani državljani), dob (mladi), prisutnost na društvenim mrežama (prvenstveno Facebook). Rezultati anketnog upitnika će se analizirati adekvatnim statističkim metodama unutar softverskih alata.
- Dubinski intervju s organizatorom festivala.
    - Dubinski intervju je nestrukturirani i opširni intervju u kojem ispitivač nastoji dobiti duboke te detaljne odgovore na postavljena pitanja. Uzimajući u obzir problem i ciljeve ovog istraživanja, ovakav intervju je nužan kako bi se ocijenila percepcija te stavovi organizatora o društvenim mrežama u ulozi marketinškog alata pri promociji manifestacije.
- Situacijska analiza manifestacije.
    - U sklopu ovog dijela istraživanja bit će provedene SWOT i PESTE analize. Cilj situacijske analize je dobiti detaljniji uvid u sve organizacijske elemente festivala (uključujući broj posjetitelja) i sve elemente okruženja.
- Analiza provedenih kampanja (2015. i 2016. godina) na društvenim mrežama.
    - Svi raspoloživi podaci iz kampanja će se prvotno analizirati uz pomoć dostupnih alata i metrika unutar samih društvenih mreža (ili alata treće strane). Zatim, u slučaju potrebe, unutar ostalih statističkih alata (Excel, SPSS, RapidMiner, Tableau itd.).

[26] Tkalac Veričič, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., (2011.): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima, 2. izdanje, M.E.P., Zagreb, str 72-107.

1.5. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

Istraživanje koje će se provesti u kontekstu diplomskog rada ima za cilj proširiti dosadašnja teorijska saznanja i spoznaje o učinkovitosti društvenih mreža u ulozi marketinškog alata pri upravljanju manifestacijom.

Konačni rezultat empirijskog istraživanja u ovome radu će biti konkretni i argumentirani set smjernica za učinkovito provođenje marketinške kampanje s ciljem promocije manifestacije kao što je festival elektroničke glazbe na društvenim mrežama.

U tom smislu ovo istraživanje može poslužiti marketinškom odjelu organizacije festivala kao praktični vodič u provođenju kampanje na društvenim mrežama. Razlog tomu je činjenica da će sadržavati pregled percepcije i stavova prema društvenim mrežama (i promociji na njima) ciljnog segmenta posjetitelja manifestacije, savjete o pravilnom vođenju kampanje i zajednice fanova na društvenim mrežama, te set marketinških metrika za društvene mreže koji je prilagođen problematici analiziranoj u ovom radu.

Doprinos istraživanja će se također ogledati i u razvoju znanstvene misli na području istraživanja, što će se temeljiti na empirijskim spoznajama vezanim uz stavove ciljanog segmenta posjetitelja, prilagođene metrike digitalnog marketinga, marketinške alate za društvene mreže te njihovu učinkovitost.

1.6. STRUKTURA DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad je strukturiran kroz nekoliko poglavlja. Uvodni dio rada, odnosno prvi dio je strukturiran tako da sadrži uvodne odrednice rada: predmet i problem istraživanja, istraživačka pitanja, svrhu i ciljeve istraživanja, metode istraživanja, doprinos istraživanja te strukturu diplomskog rada.

Drugi dio rada će biti usmjeren na teorijske aspekte marketinga na društvenim mrežama. Prikazat će se povijesni razvoj društvenih mreža i marketinga na njima. Potom će se istražiti novi oblici marketinga koji su se dokazali efektivnima i efikasnima na društvenim mrežama.

Treći dio će istražiti marketinške alate na društvenim mrežama, odnosno *community management i social media management* u svojstvu promišljenog upravljanja *online* zajednicom, metrike digitalnog marketinga na društvenim mrežama i alate koji su dostupni za svaku od mreža koje se analiziraju u ovome istraživanju.

Četvrti dio rada čini analiza efektivnosti i efikasnosti marketinga na društvenim mrežama. Ovaj dio čini izviđajno istraživanje kojim će se analizirati razlike između tradicionalnog marketinga i marketinga na društvenim mrežama s aspekta efektivnosti i efikasnosti. Slijedi argumentacija postavljenih istraživačkih pitanja i ciljeva na primjeru *Adriatic Balm – Adriatic Cosmetics* kampanje na društvenim mrežama uz njen opis te opis postavljenih ciljeva spomenute tvrtke.

Peti dio rada čini empirijsko istraživanje na poslovnom slučaju Split beach festivala. Istraživanje će se provesti tako da će se analizirati rezultati provedenog e-upitnika kako bi se spoznali stavovi i percepcija ciljne skupine o društvenim mrežama, spremnost i stavovi organizacije festivala o marketingu na društvenim mrežama, situacijska analiza manifestacije te analiza provedene kampanje na društvenim mrežama za SBF 2015. i 2016.

Na posljetku, u šestom dijelu će se iznijeti zaključci nastali istraživanjem navedene problematike i nove spoznaje te smjernice za učinkovito upravljanje marketingom na društvenim mrežama.

2. DRUŠTVENE MREŽE I MARKETING

2.1. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

2.1.1. Facebook

Facebook je društvena mreža s najvećim brojem korisnika na svijetu, točnije 1.712 milijarde u rujnu 2016. godine, za vrijeme pisanja ovog rada.[27] Pokrenut je 2004. god. na američkom sveučilištu Harvard, te je prve dvije godine svoga postojanja isključivo funkcionirao unutar spomenutog sveučilišta. Široj javnosti postaje dostupan u 2006. god. Tijekom 10 godina broj korisnika Facebooka je značajno narastao, a rast je obilježen brojnim inovativnim rješenjima koja su u konačnici osigurala vodeću tržišnu poziciju ove mreže.



Slika 1 - Facebook logotip

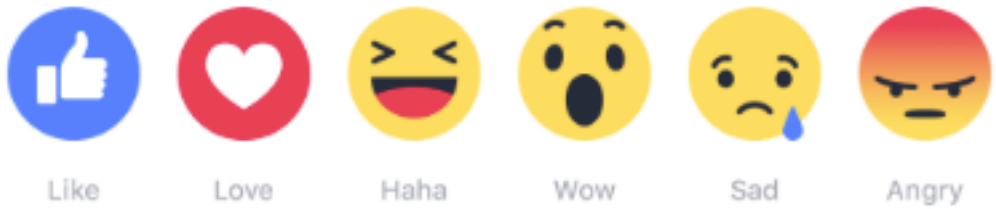
Izvor: Facebook, https://www.facebook.com/.

Veliki uspjeh Facebooka je tematika brojnih diskusija. Zajedničko mišljenje obuhvaća kombinaciju lake pristupačnosti te jednostavnosti korisničkog sučelja, velikog broja *3rd party* aplikacija (razvijene od strane razvojnih timova van Facebooka), inovativnih funkcija kao što su *"like", "share"* i *"comment"* te naziva marke koji se lako pamti.

Prva u nizu inovacija koje je uvela ova mreža je otvoreno sučelje aplikacijskog protokola, tzv. *open API*. Otvoreno sučelje je omogućilo izradu aplikacija od strane vanjskih razvojnih timova, koji su prema potrebama i željama korisnika dopunili mrežu u svim segmentima. Aplikacije su organizirane unutar posebnog unutarnjeg tržišta aplikacija.

[27] Statista, (2016.): *Leading social networks worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)*, Statista. Dostupno na: http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/. [Pristupljeno 10.10.2016.].

Druga i najvažnija inovacija, koja je osigurala Facebooku vodeću ulogu je funkcija *"like"*, koja je ubrzo postala popularna i van same mreže. Koncept slaganja sa sadržajem objava jednostavnim klikom na ikonu palca se proširio cijelim Internetom. Uz manje izmjene i izradu dodataka za web stranice, ovaj koncept je danas toliko rasprostranjen da ga se može pronaći na raznim portalima i *online* izdanjima novina. Zadnjim redizajnom, krajem veljače 2016. godine, funkcija je dobila proširenje u vidu "reakcija".[28]



Slika 2 - Facebook reakcije

Izvor: Facebook Newsroom, http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/.

Još jedan važan faktor koji je doprinio razvoju Facebooka je njegova dostupnost na mobilnim platformama. Općenito promatrajući trendove, na pametnim telefonima su aplikacije rađene sa svrhom zadovoljavanja specifičnih potreba. Stoga, u slučaju Facebooka, funkcionalnosti mreže su razdvojene na nekoliko različitih aplikacija, među kojima određene imaju dodatne mogućnosti koje nisu dostupne na *desktop* verziji:

- Facebook (lite) – glavna aplikacija (sadrži vremensku crtu, stranice, korisničke profile itd.),
- Messenger – aplikacija namijenjena komunikaciji (tekstualno dopisivanje, glasovni i video pozivi, SMS poruke itd.),
- Facebook Pages Manager – namijenjena administratorima poslovnih stranica unutar mreže i
- Facebook Ads – namijenjena oglašivačima.

[28] Krug, S., (2016.): *Reactions Now Available Globally*, Facebook Newsroom. Dostupno na: http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/. [Pristupljeno 11.10.2016.].

Ne može se reći sa sigurnošću u kojem će smjeru krenuti razvoj društvenih mreža u budućnosti, međutim prevladava mišljenje kako će virtualna stvarnost imati značajni utjecaj na njegovu dinamiku, a sam Facebook već usmjerava svoj razvoj u tom smjeru.[29]

2.1.2. Instagram

Instagram je društvena mreža u vlasništvu Facebooka s 500 milijuna mjesečno aktivnih korisnika[30]. Instagram je pokrenut 6. listopada 2010. god. na iOS platformi te je istog dana zauzeo prvu poziciju među besplatnim aplikacijama za dijeljenje fotografija, brojeći 25 000 korisnika. Do sredine prosinca iste godine, broj korisnika je narastao na 1 milijun. Za njen nagli rast je zaslužno vrijeme stavljanja na tržište od nekoliko mjeseci nakon što je predstavljen i pušten u prodaju novi iPhone 4 s poboljšanom funkcijom fotoaparata. Glavna karakteristika aplikacije je njen minimalistički dizajn koji omogućava niski angažman korisnika pri postavljanju slika i drugim društvenim aspektima (komentari, opcija "sviđa mi se" i sl.).

Početkom 2011. god., u Instagram je uloženo 7 milijuna dolara od strane raznih investitora. U isto vrijeme, tvrtka postaje metom interesa velikih i dotad afirmiranih društvenih mreža kao što su Facebook te Twitter. U ožujku 2011., odbija se akvizicija od strane Twittera, koja je iznosila 500 milijuna dolara u dionicama. Do travnja 2012. i lansiranja aplikacije na Android sustavima preko Google Play trgovine, korisnička baza je narasla na 27 milijuna. Od trenutka dostupnosti na Android sustavima, aplikacija je preuzeta milijun puta u samo jednom danu. Instagram je otkupljen od strane Facebooka isti mjesec za 1 milijardu dolara u gotovini i dionicama. Postavljeni uvjet akvizicije od strane dotadašnjih vlasnika je bio da menadžment tvrtke ostane nezavisan.

[29] Digital Trends, (2016.): *The History of Social Networking*, Digital Trends. Dostupno na: http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/. [Pristupljeno: 11.10.2016.].
[30] Statista, (2016.): *Leading social networks worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)*, Statista. Dostupno na: http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/. [Pristupljeno 10.10.2016.].



Slika 3 - Logo Instagrama

Izvor: Instagram, http://www.instagram.com/

Od akvizicije od strane Facebooka do danas Instagram je eksponencijalno rastao u broju korisnika, time premašivši čak i Twitter, tvrtku koja ih je prvotno htjela preuzeti, za 200 milijuna korisnika.[31]

Krajem svibnja 2016. godine, Instagram uvodi modul poslovnih alata, tako donoseći: nove poslovne profile, analitiku i direktno promoviranje objava unutar same aplikacije. Svaki korisnik koji je ujedno i administrator stranice na Facebooku ima mogućnost unaprjeđenja korisničkog računa na Instagramu u poslovni. U kolovozu 2016. godine, lansiran je modul *stories* po uzoru na Snapchat. Ovim modulom je omogućeno privremeno dijeljenje fotografija i video zapisa koji se automatski brišu nakon 24 sata. Detaljnije razmatranje mogućnosti poslovnih alata je kasnije obrađeno u ovom radu. [32]

[31] Blystone, D., (2015.): *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing App (FB)*, Investopedia. Dostupno na: http://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp. [Pristupljeno: 16.10.2016].
[32] Perez, S., (2016.): *Instagram officialy announces its new business tools*, TechCrunch. Dostupno na: https://techcrunch.com/2016/05/31/instagram-officially-announces-its-new-business-tools/. [Pristupljeno 17.10.2016.].

2.1.3. Snapchat

Snapchat je društvena mreža koja trenutno broji 200 milijuna mjesečno aktivnih korisnika.[33]

Središnja ideja na kojoj je razvijena je sukladna prirodnom ponašanju čovjeka. Predstavlja novitet na tržištu društvenih mreža. Riječ je o funkciji kojom se fotografije, video zapisi i poruke šalju direktno među korisnicima te brišu nakon nekoliko sekunda od otvaranja. Tom funkcionalnošću se oponašaju stvarni razgovori i ljudsko pamćenje s jedne strane te štiti privatnost svojih korisnika s druge. Najveći segment korisnika su tinejdžeri i adolescenti, koji zajedno čine 45% svih postojećih.

Aplikacija je razvijena pod imenom *Pictaboo* tijekom ljeta 2011. godine, međutim njen početak na tržištu nije bio uspješan, odnosno do kraja ljeta je preuzeta samo 127 puta. Tijekom jeseni iste godine, jedan od osnivača napušta tvrtku, koja potom prolazi kroz *rebranding* koji završava promjenom naziva u Snapchat. Od travnja 2012. godine, aplikacija je dostupna na Android platformi.

Velikom uspjehu tvrtke je doprinio publicitet kao aplikacije namijenjene za "seksualno dopisivanje" (popularno zvano *sexting*), što je bilo glavni razlog njenog korištenja od strane nekih korisnika, uzimajući u obzir činjenicu o funkcionalnosti kojom se poruke, video zapisi i fotografije brišu nakon nekoliko sekunda.

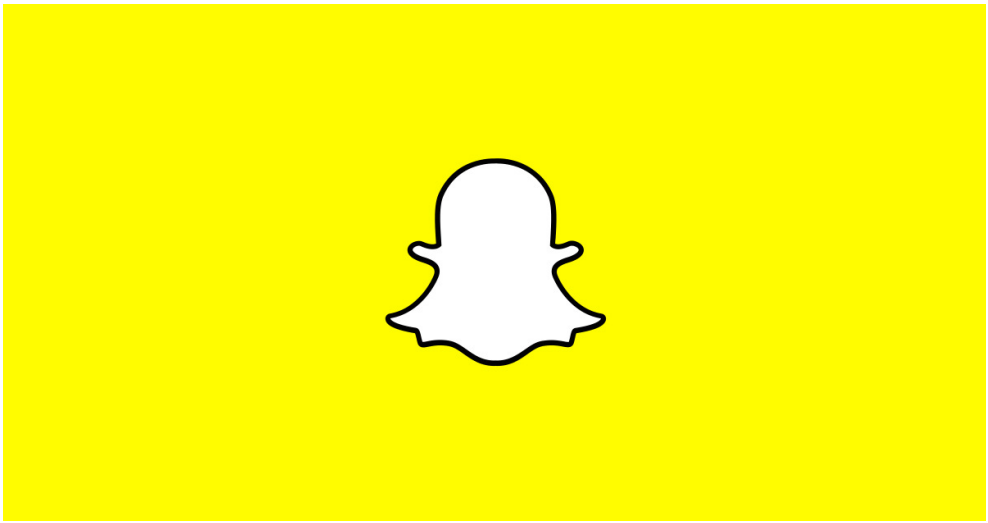
Ključni trenutak u povijesti tvrtke je bilo odbijanje preuzimanja vrijednog 3 milijarde dolara od strane Facebooka u studenom 2013. godine. Tvrtka potom kreće u samostalni razvoj aplikacije te uvođenje modela monetizacije. Od 2013. do danas se postepeno uvode funkcije kao što su:

- *Stories* ili priče – fotografije i video zapisi koji su javni te traju 24h,
- Filteri, vremenske, temperaturne i brzinske oznake,
- Priče vezane za jedinstvenu lokaciju ili događaj,
- Geofilteri, koji dodaju oznaku lokacije na poslane fotografije i videozapise,
- Dodavanje korisnika preko specifičnog QR koda,

[33] Statista, (2016.): *Leading social networks worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)*, Statista. Dostupno na: http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/. [Pristupljeno 19.10.2016.].

- *Discover* dio aplikacije, na kojem se prikazuju jednodnevne novosti iz svijeta uz oglase,
- *Lenses* ili "leće" koje koriste tehnologiju prepoznavanja lica i time omogućuju kombinaciju fotografija osobe s 3D grafičkim elementima,
- *Memories* ili "sjećanja" koja omogućuju postavljanje prethodno snimljenih fotografija.

Tvrtka se trenutno procjenjuje na 25 milijardi dolara te je prva društvena mreža u dobnoj skupini tinejdžera. Također, marketinški potencijal je neupitan te se njegova analiza vrši kasnije u ovom radu.[34]



Slika 4 - Logo Snapchat-a

Izvor: Snapchat, https://www.snapchat.com/.

[34] Crook, J., (2015.): *A brief history of Snapchat*, TechCrunch. Dostupno na: https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-snapchat/. [Pristupljeno: 19.10.2016.].

2.1.4. Ostale mreže

YouTube je pokrenut tijekom 2005. godine. Omogućava milijardama ljudi da pretražuju, gledaju i dijele video zapise originalnog sadržaja. Glavna funkcija mreže je distribucija medijskog sadržaja – video zapisa, od strane pojedinaca i malih te velikih poduzeća. Od 2006. godine je u vlasništvu Google-a.[35]

LinkedIn je najveća profesionalna društvena mreža, s više od 433 milijuna korisnika u 200 država diljem svijeta. Mreža sadrži profesionalne profile/životopise, oglase za posao i novosti iz poslovnog svijeta. Pokrenuta je 2003. godine.[36]

Tumblr je osnovan 2007. godine. Svojim korisnicima omogućava postavljanje teksta, slika, videa i glazbe na potpuno uređene te prilagođene osobne stranice. U 2016. godini, Tumblr broji 555 milijuna aktivnih korisnika.[37]

Pinterest je društvena mreža koja omogućava svojim korisnicima spremanje sadržaja u obliku naljepnica, odnosno ideja na jednom mjestu – korisničkom zidu. To mogu biti video zapisi, fotografije, tekst i sl. Broji 100 milijuna članova, a osnovan je 2010. godine.[38]

[35] YouTube, (2016.): *About YouTube*, YouTube. Dostupno na: https://www.youtube.com/yt/about/. [Pristupljeno: 22.10.2016.]
[36] LinkedIn, (2016.): *About Us,* LinkedIn. Dostupno na: https://www.linkedin.com/about-us. [Pristupljeno: 22.10.2016.].
[37] Tumblr, (2016.): *About*, Tumblr. Dostupno na: https://www.tumblr.com/about. [Pristupljeno; 22.10.2016.].
[38] Pinterest, (2016): *All About Pinterest*, Pinterest. Dostupno na: https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest. [Pristupljeno: 22.10.2016.].

2.2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

2.2.1. Povijesni pregled razvoja

Društveni mediji (mreže) omogućavaju razmjenu ideja, sadržaja, misli i međuljudskih odnosa preko Interneta. Društveni mediji se razlikuju od tradicionalnih, *mainstream* medija u tome što bilo tko može izraditi i nadopuniti sadržaj na njima. Društveni mediji sadrže tekst, zvuk, video, sliku i zajednicu ljudi.[39]

Društvene mreže eliminiraju nužnost postojanja posrednika – tradicionalnog medija u komunikaciji sa skupinama potencijalnih kupaca. Komunikacija na društvenim mrežama je direktna i ciljana prema ključnim segmentima. Također, utjecaj pojedinca je značajan u odnosu na tradicionalne medije koji odlikuju jednosmjernom komunikacijom. Primjerice, zahvaljujući društvenim medijima, pojedinci poput određenih *blogera* i sličnih lidera javnog mišljenja imaju jači utjecaj te vjerodostojnost od tradicionalnih medija kao što je *Wall Street Journal*-a.[40]

Razmatajući oglašavanje na društvenim medijima, može se reći kako nije postojalo prije 10 godina, ali projekcije pretpostavljaju promet od 11 milijardi dolara u 2017. godini. Oglasi na društvenim mrežama stvaraju upoznatost s markom uz ciljanu promociju utemeljenu na geografskim, demografskim i bihevioralnim podatcima dostupnim unutar marketinških alata koje mreže nude oglašivačima. Zbog samog okruženja na društvenim mrežama i naprednih mogućnosti ciljanja promotivnog materijala, oglasi se prikazuju u kontekstu prilagođenom svakom pojedinom korisniku, što ih čini efikasnijim od istih na tradicionalnim medijima.

Prema statističkim podatcima i procjeni, rast potrošnje u oglašavanju na društvenim mrežama iznosi 80% u razdoblju od 2013. do 2017. godine.[41]

[39] Scott, D. M., (2013.): *The New Rules of Marketing & PR,* 4th edition, John Wiley & Sons, New York, str. 144.
[40] Isto, str. 554.-560.
[41] Karr, D., (2014.): *Brief History of Social Media Advertising*, Marketing TechBlog. Dostupno na: https://marketingtechblog.com/brief-history-social-media-advertising/. [Pristupljeno: 30.10.2016.].

2.2.2. Novi oblici marketinga

2.2.2.1. Content marketing

Content marketing je strateški marketinški pristup koji stavlja u fokus izradu i distribuciju vrijednog, relevantnog te konzistentnog sadržaja sa svrhom privlačenja i zadržavanja jasno definirane publike – te u konačnici poticanja profitabilnog ponašanja korisnika.[42]

U tradicionalnom marketingu se u fokus stavljaju dobra ili usluge tvrtke koja ih prodaje. Prethodna definicija jasno utvrđuje kako se u *content marketingu* na prvo mjesto stavlja kupac, odnosno relevantni i korisni sadržaj koji mu služi u rješavanju problema. Valja naglasiti važnost relevantnog i korisnog sadržaja jer se nužno istaknuti, odnosno biti točno ono što je kupcu potrebno u velikom broju informacija koje prima svakodnevno. Temelj takvom pristupu je pravilno istraživanje tržišta, segmentacija kupaca i pozicioniranje proizvoda tvrtke.

Postoje tri ključna razloga zbog kojih poduzeća koriste *content marketing*:[43]

- Povećanje prodaje,
- Smanjenje troška,
- Lojalnost kupaca.

Content marketing treba biti dio cjelokupnog marketinškog procesa, tj. treba biti sadržan u svim marketinškim kanalima i svim formama marketinške komunikacije:[44]

- Strategija *content marketinga* je temelj strategije nastupa na društvenim medijima,
- Internet tražilice nagrađuju relevantni i kvalitetni sadržaj – SEO (*Search Engine Optimization*),
- Uspješne strategije odnosa s javnošću su temeljene na sadržaju o kojem kupci mare – PR,
- Korisni i relevantni sadržaj je temelj uspješne PPC (*Pay per click*) kampanje – *online* oglašavanje,

[42] Pulizzi, J., (2016.): *What Is Content Marketing? Useful content should be at the core of your marketing*, Content Marketing Institute. Dostupno na: http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/. [Pristupljeno: 03.11.2016.].
[43] Isto
[44] Isto

- Sadržaj je ključan u kreiranju dolaznog prometa i *leadova* (potencijalni kupci) – *Inbound marketing*,

Temeljna zamisao na kojoj počiva *content marketing* je da relevantan i koristan sadržaj u konačnici prodaje proizvod. Međutim, potrebno je pojasniti što točno predstavlja sadržaj. To može biti slika, tekst, video i zvučni zapis ili konkretnije rečeno – priča. Ljudska pažnja će se u konačnici uvijek usmjeriti prema izvoru zanimljive i njima relevantne priče. *Content marketingom* se osmišljava priča koja je na određeni način manje ili više povezana s proizvodom, ali je svakako zanimljiva i bitna segmentu kupaca kojem se plasira. Kako bi se ovaj koncept pojasnio, navest će se nekolicina primjera:[45]

- *Offline*: Još davne 1982. godine Hasbro i Marvel su ostvarili suradnju na izdavanju serije stripova pod nazivom "*G.I. Joe – A Real American Hero*". Izgradnja bogate pozadinske priče o dječjim igračkama, koje je do tada Hasbro već prodavao, je bila glavni razlog ove marketinške kampanje. Nakon 2 mjeseca od izdavanja prva dva nastavka stripa, 20% dječaka u dobnoj skupini od 5 do 12 godina je posjedovalo dvije ili više akcijskih figura *G.I. Joe*. 7 godina poslije, akcijske figure je posjedovalo 2 od 3 dječaka u istoj dobnoj skupini, a strip je postao jedna od Marvelovih uspješnica. Može se zaključiti kako je konstrukcija zanimljive priče o proizvodu pozitivno djelovala na poslovanje obaju tvrtki.

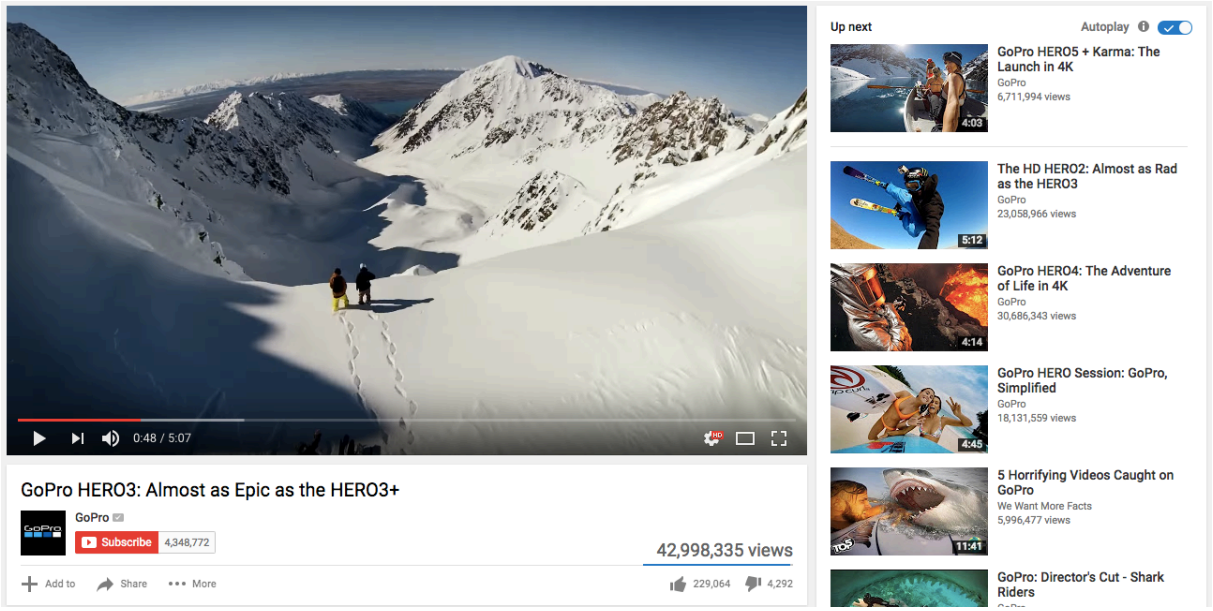


Slika 5 - *G.I. Joe* akcijske figure

Izvor: Vlastita izrada prema Wikipedija, https://en.wikipedia.org/wiki/G.I._Joe.

[45] Patel, N., (2015.): *Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*, NeilPatel. Dostupno na: http://neilpatel.com/what-is-content-marketing/. [Pristupljeno: 03.11.2016.].

- *Online*: Sony koristi *content marketing* strategiju u izradi kampanja za svoju marku kamera *GoPro*. Naime, spomenuti proizvod je namijenjen aktivnim ljudima – posebice onima koji se bave ekstremnim sportovima ili provode slobodno vrijeme u aktivnom odmoru u prirodi. S obzirom da je osnovna svrha proizvoda snimanje sadržaja, najbolji način promocije je upravo *content marketing*, odnosno način kojim će se pokazati koliko je proizvod dobar u onome za što je namijenjen. Stoga, Sony sponzorira razne sportaše (posebice one koji prakticiraju ekstremne sportove), događaje, umjetnike i sl. Nastali video sadržaj uređuju te objavljuju na svom YouTube kanalu, uz dane zasluge originalnim autorima. Svaki videozapis postiže veliku gledanost veću od 30 milijuna pregleda. Potrebno je spomenuti kako je doseg potpuno organski, tj. sadržaj nije promoviran putem oglasa. Koristeći *content marketing* strategiju, Sony je postao broj 1 marka kamera u opisanom segmentu i broj 1 marka na YouTubeu.[46]



Slika 6 - GoPro YouTube kanal

Izvor: YouTube, https://www.youtube.com/user/GoProCamera.

[46] Landau, J., (2013.): *GoPro's viral video marketing campaign turns it into top YouTube brand in the world*, Daily News. Dostupno na: http://www.nydailynews.com/news/national/gopro-marketing-turns-top-youtube-brand-article-1.1875573. [Pristupljeno: 13.11.2016.].

2.2.2.2. Viralni marketing

Viralni marketing je oblik marketinške strategija koja za cilj ima direktno širenje ideje ili promotivne poruke povezane s proizvodom među potencijalnim kupcima preko Interneta.[47] Može se reći kako je viralni marketing oblik usmene predaje, tzv. *word-of-mouth*.

Viralni marketing se nadovezuje na *content marketing* jer je za nezaustavljivo širenje poruke ili ideje društvenim mrežama potreban relevantan i zanimljiv sadržaj.[48] Mnogi autori postavljaju pitanja o tome što je ključno da određeni sadržaj postane viralan na Internetu. Scott tako navodi nekoliko faktora:[49]

- Kampanja ne smije ostavljati dojam korporativnog identiteta: korisnici ne šire ideju ili poruku koja izgleda kao dosadni promotivni materijal. Potrebno je osmisliti kampanju tako da izgleda kao amaterski, kućno izrađeni sadržaj.
    - Primjer: "*Numa Numa Dance*", viralni video snimljen *web* kamerom 2004. godine. Prikazivao je smiješni ples na pjesmu (objavljenu iste godine) "*Dragostea Din Tei*" rumunjske grupe *O-zone*. Video je ubrzo proširen raznim video platformama i servisima za dijeljenje sadržaja te je popularizirao pjesme, odnosno u konačnici utjecao na povećanje prodaje.
- Sadržaj mora biti besplatan te uobičajeno video, članak na blogu ili e-knjiga.
- Sadržaj mora biti smiješan ili zapanjujući ili uključivati poznatu osobu.
- Mora postojati zainteresirana skupina za širenje sadržaja.

Također, tvrtke mogu profitirati od viralnog publiciteta koji nije pokrenut od strane njihovih marketinških odjela. Publicitet nastao takvim djelovanjem može biti pozitivan, ali i negativan. Kako bi objasnio ovaj fenomen, Scott[50] navodi nekoliko savjeta:

- Potrebno je pratiti spominjanje ključnih riječi povezanih uz ime marke ili tvrtke na Internetu,

[47] Dictionary.com, (2016.): *Viral marketing definition*, Dictionary.com. Dostupno na: http://www.dictionary.com/browse/viral-marketing. [Pristupljeno: 14.11.2016.].
[48] Delana, *Chapter 6: 10 Different Types & Kinds of Guerilla Marketing*, Web Urbanist, Dostupno na: http://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/. [Pristupljeno: 14.11.2016.].
[49] Scott, D. M., (2013.): *The New Rules of Marketing & PR,* 4th edition, John Wiley & Sons, New York, str. 279-280.
[50] Isto, str. 280.

- Proaktivno djelovati u slučaju dobrog, ali i lošeg publiciteta, tj. planirati odgovor tvrtke u različitim situacijama.



Slika 7 - Jedan u nizu viralnih videa koji prikazuju reakciju Mentosa i Coca Cole

Izvor: Eepy Bird, http://www.eepybird.com/featured-video/coke-and-mentos-featured-video/make-your-own-geysers/.

Wilson[51] navodi 6 elemenata strategije uspješnog viralnog marketinga. Za profitabilnost kampanje nije nužno ispunjene svih uvjeta. Elementi strategije su:

- Besplatni proizvod ili usluga,
    - "Besplatno" je najsnažnija riječ u rječniku bilo kojeg marketinškog stručnjaka. Stručnjaci viralnog marketinga prakticiraju odgođenu profitabilnost, tj. u viralnim kampanjama profit se ne ostvaruje u kratkom roku, već se generira u dugom roku uslijed konverzije velikog broja zainteresiranih kupaca u lojalne korisnike promoviranog dobra ili usluge.

[51] Wilson, R. F., (2012.): *The Six Simple Principles of Viral Marketing*, Practical Ecommerce. Dostupno na: http://www.practicalecommerce.com/articles/100366-viral-principles. [Pristupljeno: 22.11.2016.].

- Dijeljenje sadržaja bez mnogo truda,
    - Pri pojašnjenju ovog pravila, može se osvrnuti na situaciju u prirodi – širenje virusa, odnosno viralnu infekciju, po kojoj je nazvana ova marketinška strategija. Širenje virusa je uspješno samo u situacijama kada je lako izvedivo. Stoga, sadržaj u viralnom marketingu se širi samo onda kada je njegovo dijeljenje među korisnicima moguće bez mnogo truda. Mediji koji omogućavaju taj proces su: email, web stranice, softver i grafički sadržaj. Viralni marketing je uspješan na Internetu upravo zbog toga što je komunikacija na ovoj mreži jednostavna i jeftina.
- Jednostavan prijelaz iz vrlo malog u vrlo veliko – skalabilnost,
    - Metoda širenja viralnog sadržaja mora biti skalabilna. To znači da moraju biti osigurani resursi ili isplanirana strategija rasta. Primjerice, tvrtka mora biti spremna na povećanje serverskog kapaciteta ili naglo povećanje upita vezanih uz proizvod ili pak same prodaje (važnost logistike).
- Iskorištavanje osnovnih motiva i uzoraka ljudskog ponašanja,
    - Kvalitetno osmišljena viralna kampanja koristi prednosti osnovnih uzoraka ljudskog ponašanja i motivacije. Neki od motiva su: pohlepa, želja za ljubavlju, pripadnosti i popularnosti.
- Iskorištavanje postojećih komunikacijskih mreža,
    - Sociolozi navode kako je u prosjeku svaka osoba dio uže društvene mreže od 8 do 12 pripadnika, koji su najčešće njihova obitelj, prijatelji i kolege. Šire društvene mreže neke osobe mogu varirati od stotinu pa do nekoliko tisuća poznanika, ovisno o društvenom statusu promatranog pojedinca. Ljudi također grade i održavaju svoje društvene mreže preko Interneta u vidu email lista, foruma te medija poput Facebooka, Instagrama i sl. Cilj svake viralne kampanje je postavljanje promotivne poruke unutar postojećih društvenih struktura, što joj omogućava lako širenje.
- Iskorištavanje tuđih resursa.
    - Iskorištavanje tuđih resursa zahtijeva kreativnost, a zauzvrat smanjuje troškove. Također, uporabom tuđih resursa se pristupa provjereno kvalitetnim platformama ili web servisima kao što su Facebook, Instagram, YouTube, Twitter i sl.

2.2.2.3. Tribal marketing

Ovaj pojam je prvi put definirao Mark Lovick 1984. godine, ali za razvoj *tribal* marketinga je zaslužan "otac digitalnog marketinga", Seth Godin. U svojoj knjizi Tribes, Godin[52] navodi kako je svrha marketinga u stvaranju interakcije sa zajednicom, ali ne u smislu komunikacije vođe (marketera) i njegovih sljedbenika, nego i međusobne komunikacije unutar grupe. Marketinški stručnjaci moraju osnovati temelj ili ideju koju će zajednica osnažiti i međusobno komunicirati. Takav pristup poistovjećuje kupce s idejom marke te oni postaju njezini ambasadori. Ideja *tribal* marketinga (eng. *tribe*, pleme) počiva na sociologiji. Naime, ljudi su društvena bića koja se okupljaju u manje ili veće grupe kako bi zadovoljili temeljne potrebe za pripadnošću i ljubavi.

Taillard[53] pojašnjava sociološke temelje *tribal* marketinga preko sljedeće usporedbe: "Većina mog treninga je u evolucijskoj psihologiji a naši praočevi su morali učiti jedni od drugih kako bi preživjeli; kako bi pronašli hranu; kako bi se zaštitili od opasnosti iz okruženja. To isto praktički radimo i danas – učimo jedni od drugih – gdje je najbolje mjesto za pronaći pravu hranu, prava dobra? Što će nas utopliti ili zaštitit? I tako dalje."

Također, svaka grupa je okupljena oko jedne ideja i jednog ili više lidera mišljenja. Cilj *tribal* marketinga je okupljanje društvenih grupa preko lidera mišljenja oko ideja koje su usko povezane s određenom markom te njeno osnaženje društvenom interakcijom među članovima grupe.

Kratko rečeno, *tribe* ili pleme je grupa ljudi:[54]

- Povezanih jedni s drugima,
- Poveznih s liderom,
- Povezanih s idejom.

U prošlosti, plemena su bila lokalna, ograničena prostorom i geografskom udaljenosti. Danas, Internet zaobilazi takve probleme i omogućava nikad lakše umrežavanje istomišljenika neovisno o njihovoj lokaciji ili drugim faktorima kao što su spol, dob, rasa, kultura itd.

---

[52] Godin, S., (2008.): *Tribes: We need you to lead us*, Do You Zoom, London, str. 16-18.
[53] Davey, N., (2009.): *Tribal marketing: how do you engage with customer tribes*? My Customer. Dostupno na: http://www.mycustomer.com/marketing/strategy/tribal-marketing-how-do-you-engage-with-customer-tribes. [Pristupljeno 29.11.2016.].
[54] Godin, S., (2008.): *Tribes: We need you to lead us*, Do You Zoom, London, str. 13

Kako bi se *tribal* marketing ispravno definirao, potrebno je pojasniti razliku između menadžmenta i vođenja. Godin[55] navodi kako je menadžment proces manipulacije resursa sa svrhom izvršavanja poznatog posla. S druge strane, vođenje je kreiranje promjene u koju se vjeruje. Vođe imaju sljedbenike, menadžeri zaposlenike; menadžeri nadgledaju uhodani proces, lideri pokreću promjene. Upravo je potrebno vođenje kako bi *tribal* marketing bio djelotvoran.

Tribal marketing neće biti uspješan ako se pripadnicima društvene grupe naređuje. Potrebno je započeti pokret koji ohrabruje sudionike da samostalno šire ideju među sobom. Pokreti se pojavljuju kada ljudi razgovaraju, kada se ideje šire kroz zajednicu i kada društvena podrška vodi ljude ka obavljanju radnji za koje smatraju da su društveno ispravne. Uspješni vođe započinju društvene pokrete ohrabrujući pleme za komunikaciju. Oni uspostavljaju temelje dobre komunikacije naspram davanja naredbi.[56]

Komunikacija može biti između:[57]

- Vođe i plemena,
- Plemena i vođe,
- Članova plemena,
- Člana plemena i nekoga tko to nije.

Vođa može povećati efektivnost plemena i članova:[58]

- Pretvaranjem zajedničkog interesa u cilj i želju za promjenom *statusa quo*,
- Omogućavanjem alata za poboljšanje komunikacije među članovima,
- Iskorištavanjem mogućnosti plemena za daljnje širenje i rast članstva.

Kako bi se konkretno objasnio proces *tribal* marketinga, koristit će se primjer Wikipedije.

[55] Isto, str. 30.
[56] Godin, S., (2008.): *Tribes: We need you to lead us*, Do You Zoom, London, str. 43.
[57] Isto, str. 45.
[58] Isto, str. 45-46.



Slika 8 - Logo Wikipedije

Izvor: Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page.

Wikipedija se nalazi među 10 najposjećenijih web stranica, a u uredima je stalno zaposlena samo nekolicina zaposlenika. Kao izvor prihoda, tvrtka se u prošlosti oslanjala isključivo na male donacije.

Postavlja se pitanje kako je takva web stranica postala jednom od najuspješnijih i najposjećenijih u svijetu.

Odgovor se nalazi u pravilnoj primjeni koncepta *tribal* marketinga. Godin[59] navodi korake koje je poduzeo Jimmy Wales, suosnivač Wikipedije, kao priručnik svakom potencijalnom vođi u *tribal* marketing strategijama.

Wales je privukao skupinu ljudi od oko 5 000 sljedbenika te ih angažirao u zajedničku viziju o stvaranju prve *online* enciklopedije. Nije im isključivo rekao što da rade već je započeo pokret. Povezao je članove plemena koristeći web alate koji su stalno unaprjeđivani pa je tako i komunikacija unutar plemena neprekidno unaprjeđivana. Također, izradio je platformu preko koje mogu djelovati na vanjski svijet – web stranicu Wikipedije.

Kroz ovaj primjer su uočljiva tri bitna koraka: motivacija – spajanje – iskorištavanje potencijala.

[59] Godin, S., (2008.): *Tribes: We need you to lead us*, Do You Zoom, London, str. 49-50.

2.2.2.4. Permission marketing

Seth Godin ovaj pojam već definira u podnaslovu svoje knjige[60] - "pretvaranje stranaca u prijatelje, a prijatelja u kupce".

Autor u obrazloženju koncepta *permission* marketinga navodi osnovna ekonomska načela. Naime, kako bi određeni ekonomski sustav ispravno funkcionirao potrebne su dvije strane koje se podudaraju – ponuda i potražnja; tj. drugim riječima napisano – ponuda koja odgovara zahtjevima potražnje. U masovnom marketingu se javlja problem u situaciji kada tvrtke sa svojim marketinškim strategijama pokušavaju doprijeti do širokih masa potencijalnih kupaca, među kojima veliki broj njih nije ni zainteresiran za proizvod. U današnjem informacijskom dobu, karakterističan je nedostatak vremena i slabije obraćanje pažnje na promotivne poruke uslijed izloženosti silnoj količini različitih informacija iz raznih izvora. Godin vidi rješenje u konceptu *permission* marketinga, kojim se potencijalnom kupcu daje prilika da dobrovoljno pristane na primanje marketinške poruke. Posljedično, tvrtka ili pojedinac koji se oglašavaju na ovakav način imaju garanciju kako će kupac biti donekle zainteresiran za njihovu poruku, odnosno proizvod.[61]

Permission marketing omogućava potrošačima sudjelovanje u dugoročnoj i interaktivnoj marketinškoj kampanji tijekom koje su nagrađeni na određeni način zbog praćenja relevantnih poruka. *Permission* marketing je: očekivan, personaliziran i relevantan.[62]

Proces *permission* marketinga može biti opisan kroz 5 koraka:[63]

1. Potrebno je ponuditi određeni poticaj ili prednost kako bi se privukla kupčeva pažnja,
2. Prezentirati proizvod ili uslugu tijekom vremena koristeći pažnju kupca koja je stvorena prvotnim poticajem,
3. Ponovno ponuditi poticaj (popusti i sl.) kako bi se obnovio kupčev interes,
4. Ponuditi dodatni poticaj kojim će se taj isti interes povećati i proširiti na druge kupce (poticaji za dovođenje novih klijenata, 2+1 gratis i sl.),
5. Upravljati poticajima i promocijom proizvoda tijekom vremena kako bi se potaklo profitabilno ponašanje kupca.

[60] Godin, S., (1999.): *Permission Marketing*, Simon & Schuster, New York, str. 1-4.
[61] Isto, str. 49-53.
[62] Isto, str. 54.
[63] Isto, str. 60.

Glavne razlike *permission* marketinga i uobičajenog pristupa u *online* oglašavanju su prikazane sljedećom tablicom.

Tablica 1 - Razlike tradicionalnog pristupa i *permission* marketinga

Svojstvo	Tradicionalni pristup	*Permission* marketing
Očekivanje	Ne	Da
Osobni pristup	Uobičajeno ne	Da
Relevantnost	Ponekad	Da

Izvor: Godin, S., (1999.): *Permission Marketing*, Simon & Schuster, New York, str. 63.

Svojstva prema kojima se razmatraju razlike ovih dvaju pristupa su:

- Očekivanje – spremnost kupaca na sudjelovanje u marketinškoj komunikaciji. Drugim riječima, njihov pristanak na primanje promotivne poruke.
- Osobni pristup – usmjerenje marketinške poruke individualnom kupcu, odnosno usmjerenje marketinške poruke širem ciljnom segmentu.
- Relevantnost – vrijednost marketinške poruke u očima kupca, konkretna korist koju ona predstavlja, zadovoljenje potreba i želja.

U procesu *permission* marketinga, kupci prolaze kroz 5 faza:[64]

1. Stranci
2. Prijatelji
3. Korisnici
4. Lojalni korisnici
5. Bivši korisnici

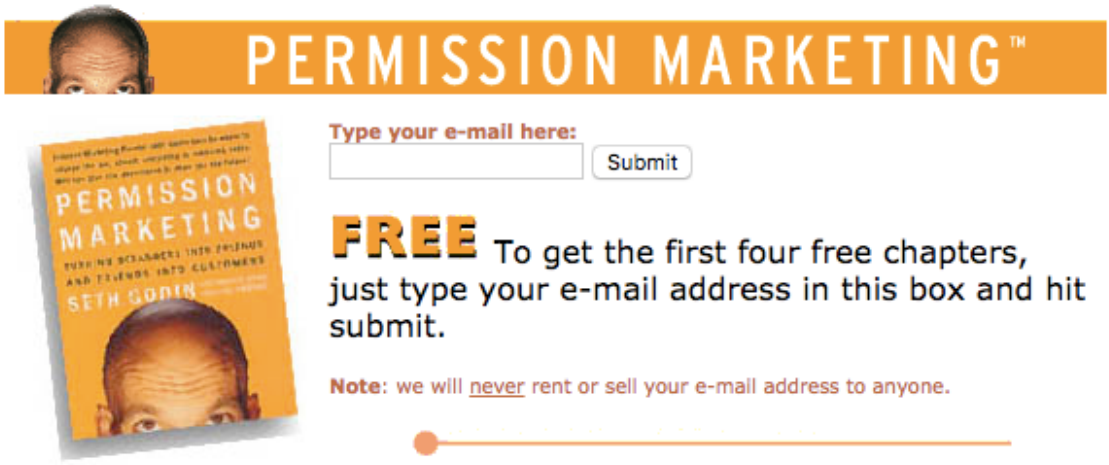
Cilj svakog marketera je što je moguće više zadržati kupce u 4. fazi, tijekom koje uz vlastitu potrošnju utječu na dolazak novih kupaca putem pozitivne usmene predaje. Način na koji se kupci održavaju u toj fazi su relevantnost marketinške komunikacije i njena frekventnost.

Permission marketing u Internet okruženju funkcionira uz korištenje alata kao što su: ciljani oglasi (eng. *banners*), *chat*, RSS, email – tj. *newsletter*.

[64] Godin, S., (1999.): *Permission Marketing*, Simon & Schuster, New York, str. 79.

Kao primjer dobro odrađenog *permission* marketinga, Godin navodi situaciju u kojoj se kupac žali tvrtki nakon što nije dobio dnevni *newsletter* na svoju email adresu 3 dana zaredom. Također, proces *permission* marketinga uspoređuje s odlaskom na spoj (eng. *dating*).[65]

Još jedan u nizu primjera je *Permission Marketing* iz 1999. godine, gdje se pri izdavanju knjige u zamjenu za email adresu besplatno preuzimala prva trećina sadržaja.



Slika 9 - Promotivna ponuda za knjigu Permission Marketing

Izvor: Seth Godin blog, http://www.sethgodin.com/permission/.

[65] Godin, S., (2008.): *Permission Marketing*. Seth Godin Type Pad. Dostupno na: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html. [Pristupljeno: 26.12.2016.].

3. MARKETINŠKI ALATI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

3.1. MANAGEMENT U OKVIRU DIGITALNOG MARKETINGA

3.1.1. Community management

Menadžment zajednice korisnika ili najčešće korišteni izraz – *community management* je proces kreiranja ili mijenjanja postojeće zajednice u nastojanju da se ista učini snažnijom.

Community management obuhvaća sljedeće elemente:

- Privlačenje novih članova u zajednicu,
- Animiranje zajednice,
- Vođenje zajednice uz brigu za interese i probleme svakog pojedinca – člana,

Analogno, vođenjem zajednice na društvenim mrežama, ona će biti aktivnija i rasti što posljedično olakšava marketinške aktivnosti te konverziju potencijalnih kupaca. Mora se napomenuti kako je *community management* širi pojam od vođenja zajednice na društvenim mrežama, odnosno obuhvaća cjelokupne napore u *online* i *offline* okruženju, a koji se odnose na prethodno navedene elemente.[66]

Može se zaključiti kako su *community* menadžeri vođe i moderatori u procesu *tribal* marketinga, o kojem je više napisano u zasebnom poglavlju ovog rada.

Istraživanje na primjeru jedne tvrtke je pokazalo kako su dnevne aktivnosti jednog *community* menadžera raspoređene na sljedeći način:[67]

- 40% vremena u komunikaciji s zajednicom i potencijalno novim članovima iste,
- 20% u izgradnji kredibiliteta i vidljivosti marke putem *online* rasprava na društvenim mrežama,
- 15% u istraživanju novih prilika za spajanje s korisnicima,

[66] DeMers, J., (2015.): *Why Community Management Is Different From Social Media Marketing*, Forbes. Dostupno na: http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/02/12/why-community-management-is-different-from-social-media-marketing/2/. [Pristupljeno: 28.12.2016.].
[67] Patterson, M., (2014.): *Social Media Manager vs. Community Manager: What's the Difference?*, Sprout Social. Dostupno na: http://sproutsocial.com/insights/social-media-vs-community-manager/. [Pristuljeno: 28.12.2016.].

- 15% u pisanju blogova za vanjske stranice,
- 10% u analizi web prometa,

Važna činjenica koju veliki broj profesionalaca zaposlenih u području digitalnog marketinga ne uzima u obzir, a posebice u Hrvatskoj, je ta da se *community* menadžer ne skriva pored imena marke. Naime, *community* menadžer je osoba koja aktivno zagovara ideju koju prenosi marka ili tvrtka u vlastito ime. Također, *community* menadžeri uobičajeno usmjeravaju svoje napore na izgradnju upoznatosti s markom ili tvrtkom, tj. prema potencijalnim kupcima koji još ne znaju čime se tvrtka bavi ili što određena marka predstavlja.[68]

Kako bi svoj posao obavljao efektivno i efikasno, *community* menadžer mora imati:[69]

- Jake komunikacijske vještine – prilagoditi komunikaciju svakom ciljnom segmentu, putem svakog medija.
- Sposobnost dobre procjene – prepoznati koji sadržaj podijeliti i komunicirati te reagirati u nepredviđenim situacijama na ispravan način.
- Empatiju – poznavati kupce, članove zajednice, njihove potrebe i želje te imati razumijevanje za specifične probleme.
- Ustrajnost i marljivost – posao *community* menadžera traje 24 sata na dan, 7 dana u tjednu te on uvijek mora biti spreman na nenadani razvoj situacije.
- Organizacijske vještine – mora biti u stanju organizirati veliki broj korisničkih računa klijenata, pratiti povratne informacije putem više platformi i pravovremeno reagirati.
- Prilagodljivost situaciji – *community* menadžer mora biti fleksibilan i adekvatno reagirati na promjene u odnosu na početni plan.
- Smirenost – u slučaju nenadanih okolnosti ili negativnih komentara korisnika, *community* menadžer mora smiriti situaciju.
- Analitičko znanje – praćenje trendova, povratnih informacija i prilagodba istima.
- Sposobnost davanja prava glasa zajednici – dobar *community* menadžer uvažava ono što zajednica želi istaknuti.
- Strast prema marki koju promovira.

[68] Patterson, M., (2014.): *Social Media Manager vs. Community Manager: What's the Difference?*, Sprout Social. Dostupno na: http://sproutsocial.com/insights/social-media-vs-community-manager/. [Pristuljeno: 28.12.2016.].
[69] Lytle, R., (2013.): *10 Qualities of an Effective Community Manager*, Mashable. Dostupno na: http://mashable.com/2013/01/27/community-manager-qualities/ - yt2pjrJe_5qu. [Pristupljeno: 28.12.2016.].

3.1.2. Social media management

Menadžment društvenih medija ili češće nazivano *social media* management je profesija koja se neispravno poistovjećuje s *community* managementom. Aktivnosti osobe koja je menadžer društvenih medija se u praksi značajno razlikuju od aktivnosti *community* menadžera.

Menadžer društvenih medija je osoba koja je odgovorna za predstavljanje marke na društvenim mrežama. Menadžer društvenih medija ne predstavlja marku vlastitim imenom kao *community* menadžer, već upravlja korisničkim računima same marke ili tvrtke. Također, on osmišljava i izrađuje kreativni sadržaj, odgovara na upite korisnika te sudjeluje u još mnogo aktivnosti u ime marke. Menadžer društvenih medija radi s ljudima koji imaju već uspostavljeni odnos s markom ili su prethodno informirani o istoj. Pozicija menadžera društvenih medija zahtijeva strategijsko promišljanje i kreiranje te distribuciju sadržaja sukladno strategijskim odrednicama tvrtke.[70]

Može se zaključiti kako menadžer društvenih medija sudjeluje u stvaranju ideje koja se komunicira prema zajednici kupaca, odnosno sudjeluje u procesu *content* marketinga jednako kao i u procesu *tribal* marketinga. Posljedično, time ima bitniju ulogu u tvrtki od *community* menadžera, čija je funkcija upravljanje odnosima s zajednicom postojećih i potencijalnih kupaca.

Istraživanje na primjeru jedne tvrtke je pokazalo kako su dnevne aktivnosti jednog menadžera društvenih medija raspoređene na sljedeći način:[71]

- 30% vremena u komunikaciji s postojećim korisnicima/kupcima,
- 30% u pisanju i osmišljavanju sadržaja za društvene mreže,
- 20% u razrađivanju strategije i planiranju,
- 10% u analiziranju performansi prethodnih kampanja na društvenim mrežama,
- 10% u kolaboraciji s ostalim članovima tima.

[70] Patterson, M., (2014.): *Social Media Manager vs. Community Manager: What's the Difference?*, Sprout Social. Dostupno na: http://sproutsocial.com/insights/social-media-vs-community-manager/. [Pristuljeno: 28.12.2016.].
[71] Isto

DeMers navodi 5 vještina koje svaki menadžer društvenih medija mora posjedovati:[72]

- Sposobnost izrade grafičkih sadržaja – objave koje sadrže slike ostvaruju značajno veću interakciju s korisnicima (blog članci 94%, Twitter objave 18%, Facebook objave 120%). Dobar menadžer društvenih medija mora posjedovati vještine koje omogućavaju konceptualizaciju i izradu grafičkih sadržaja koji će zaokupljati pažnju korisnika. Ne mora nužno posjedovati vještine rada u alatima kao što je Adobe Photoshop i sl., ali mora imati osjećaj za dizajn i estetiku.
- Sposobnost pismenog izražavanja – menadžer društvenih medija mora biti fluentan u jeziku na kojem piše sadržaj i mora posjedovati sposobnost izražavanja sukladnom obilježjima ciljnog segmenta kupaca kojem će poruka biti usmjerena. 99% komunikacije prema korisnicima na internetu je pisana komunikacija.
- Sposobnost djelovanja u vidu službe za korisnike – broj korisnika koji koriste društvene mreže kako bi pokušali riješiti svoje probleme vezane uz marku ili proizvod neprestano raste, stoga je nužno da menadžer društvenih medija može prikladno odgovoriti na njihove zahtjeve.
- Razumijevanje SEO (eng. *Search Engine Optimization*) taktika i *content* marketinga – menadžer društvenih medija mora imati znanje o pozicioniranju sadržaja s društvenih mreža, blogova i web stranica na tražilicama poput Google-a, Bing-a i sl. Također, tijekom pisanja tekstova, uvijek mora imati na umu ključne riječi koje pomažu pri rangiranju sadržaja. Međutim, uz prethodni uvjet da je sadržaj dobro rangiran na tražilicama, isti mora biti i prirodan te jezično prilagođen čitateljima.
- Iskustvo u oglašavanju na društvenim mrežama – oglasi na društvenim mrežama su rastući segment *online* oglašavanja. Glavna prednost takvih oglasa je napredno ciljanje korisnika prema interesima i uzorcima ponašanja na društvenim mrežama. Menadžer društvenih medija mora znati ispravno upravljati oglašavanjem kako bi se maksimalno iskoristio potencijal kreativnog sadržaja izrađenog za društvene medije.

[72] DeMers, J. (2015.): *5 Skills Your Social Media Manager Must Have*, Forbes. Dostupno na: http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/06/08/5-skills-your-social-media-manager-must-have/ - 167ffa0473f4. [Pristupljeno: 29.12.2016.].

3.2. COPYWRITING

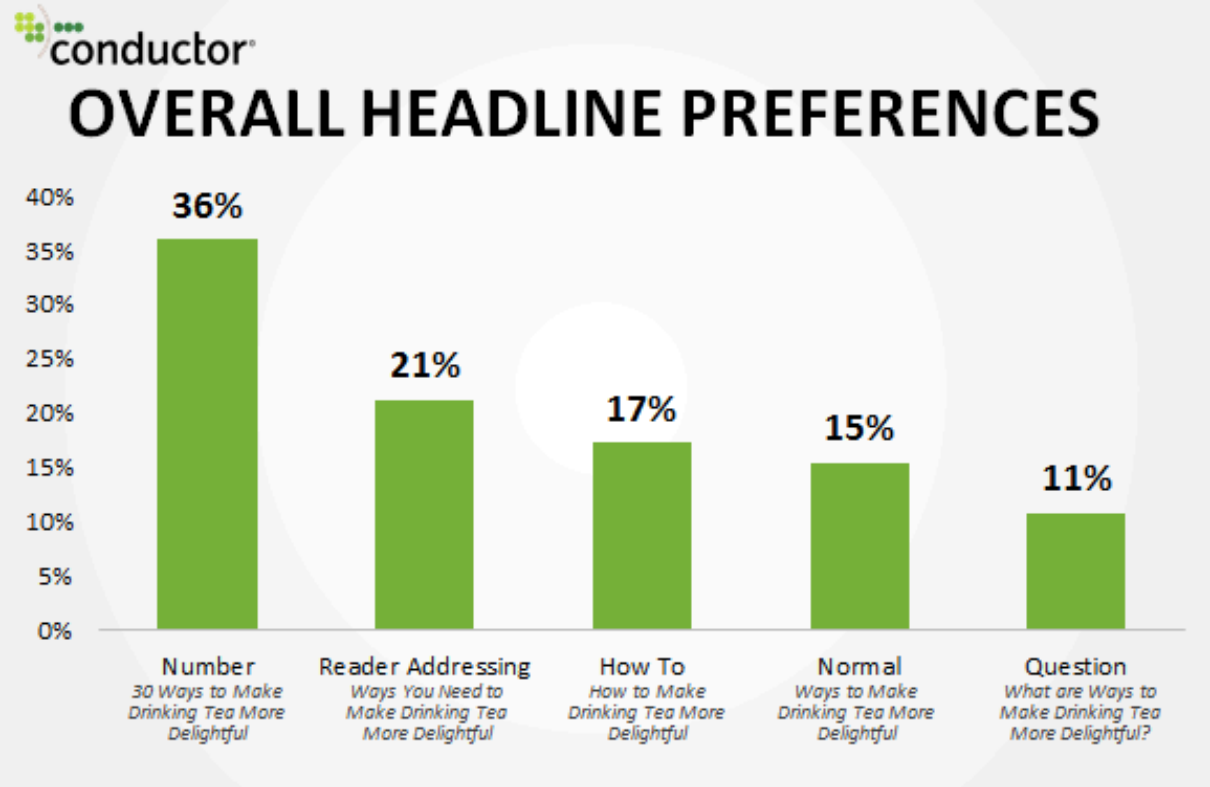
Copywriting podrazumijeva autorsko oblikovanje promotivnog teksta i pratećih materijala. Osobe koje se ovim bave su odgovorne za tekst u brošurama, na plakatima, web stranicama, u e-mailovima, oglasima, katalozima, blog člancima, objavama na društvenim mrežama, grafičkom sadržaju i dr. Za razliku od novinarskog stila pisanja, cilj *copywritinga* je potaknuti čitatelje da poduzmu željenu radnju – bila ona kupnja proizvoda, interakcija s promotivnim sadržajem na društvenim medijima, obraćanje tvrtki s upitom za više informacija i sl.[73]

Copywriting je proces strategijskog pisanja tekstova koji će na određeni način biti zanimljivi ciljanoj publici te ih potaknuti na poduzimanje željene radnje.[74]

Ogilvy[75] navodi 7 koraka za poboljšanje kvalitete promotivnog teksta:

1. Savršenstvo ili ništa – tvrtka mora uvijek težiti ka što bolje napisanom promotivnom tekstu, a u slučaju kada to nije moguće samostalno ostvariti, zaposliti agenciju.
2. Provesti istraživanje tržišta – potrebno je provesti adekvatno istraživanje tržišta i doći do uvida u preferencije ciljne skupine kupaca. Tekst se ne može napisati ako nisu poznati odgovori na sva 3 sljedeća pitanja:
    a. Kome se piše?
    b. Kako te osobe razmišljaju?
    c. Što je potrebno tim osobama?
3. Pričanje s visoka je nedopustivo – koliko god proizvod ili usluga bili dobri, kupac će izbjegavati tvrtku koja ga omalovažava. Kupcu se potrebno obraćati s poštovanjem.
4. Naslov teksta predstavlja 80% cjelokupne promotivne poruke – u prosjeku 5 puta više ljudi pročita samo naslov u odnosu na cijeli oglas. Sljedećom slikom su prikazane generalne preferencije korisnika Interneta prema različitim alternativama naslova.

[73] American Writers & Artists, (2016.): *What is Copywriting?*, American Writers & Artists. Dostupno na: http://www.awaionline.com/what-is-copywriting/. [Pristupljeno: 30.12.2016.].
[74] Copyblogger, (2016.): *How Strategically Deliver Words that Get People to Take Action*, Copyblogger. Dostupno na: http://www.copyblogger.com/copywriting-101/. [Pristupljeno: 30.12.2016.].
[75] Hangen, N., (2010.): *David Ogilvy's 7 Tips for Writing Copy That Sells*, Kiss Metrics. Dostupno na: https://blog.kissmetrics.com/david-ogilvy/. [Preuzeto: 30.12.2016.].



Slika 10 – Različite vrste naslova i preferencije korisnika Interneta

Izvor: Neil Patel blog, http://neilpatel.com/2015/02/10/seo-copywriting-how-to-write-content-for-people-and-optimize-for-google-2/.

5. Ne smije se zaboraviti glavni cilj oglasa (u većini slučajeva prodaja) – potrebno je izbjegavati kompliciranje koje dovodi do situacije u kojoj osoba koja čita oglas ne može shvatiti njegovu svrhu.
6. Potrebno je objasniti zbog čega je u interesu kupca da obavi oglasom željenu radnju – oglas mora sadržavati odgovore na pitanja kao što su:
    a. Zašto je proizvod važan?
    b. Zašto je promovirana ponuda dobar posao?
    c. Zbog čega kupac treba biti zainteresiran?
    d. Zašto je bolje kupiti proizvod odmah, umjesto kasnije?
    e. Zbog čega bi kupac vjerovao oglašivaču?
7. Potrebno je stalno usavršavati proces i testirati više varijanti napisanih oglasa.

U prethodnom poglavlju je navedeno kako menadžer društvenih medija mora poznavati SEO (eng. *Search Engine Optimization*), tj. poznavati funkcioniranje web tražilica i taktike optimiziranja pisanog sadržaja. SEO i *copywriting* su usko povezane discipline zbog toga što sadržaj na webu ujedno mora biti privlačan ljudima (*copywriting*) i web tražilicama (SEO).

Tako se dolazi do pojma SEO *copywriting*. SEO *copywriting*[76] je proces kreiranja sadržaja koji je dobro rangiran na web tražilicama i koji potiče kupce na poduzimanje željene radnje. Za izradu takvog promotivnog sadržaja, potrebno je poznavanje komponenti Google-ovog algoritma (ili algoritma sl. web tražilica):

- Pouzdanost domene – 23,87%
- Popularnost poveznice promatrane stranice – 22,33%
- Vanjske poveznice prema promatranoj web stranici – 20,26%
- Korištenje ključnih riječi na web stranici – 15,04%
- Registracija i *hosting* podaci – 6,91%
- Promet i CTR (eng. *click-through rate*) – 6,29%
- Društvene metrike (uspješnost sadržaja na društvenim mrežama) – 5,30%

Najbolja kombinacija obuhvaća izradu korisnog, neodoljivog i vrijednog sadržaja koji cilja specifične ključne riječi prema kojima će biti pronađen te rado dijeljen na društvenim mrežama.

Elementi SEO *copywritinga* su: brzina web stranice, naslov sadržaja (sadrži ključnu riječ), sam sadržaj (sadrži *long-tail* ključne riječi, odnosno specifične ključne riječi za promovirani proizvod ili uslugu), *meta* opis web stranice (opis s ključnim riječima, kojeg samo vidi *bot* koji rangira web stranice na tražilici), učestalost ključnih riječi, poveznice, korisni sadržaj koji nudi rješenje specifičnog problema i ne izgleda kao tekst koji je napisan samo radi rangiranja na web tražilici.

[76] Patel, N., (2016.): *SEO Copywriting: How to Write Content For People and Optimize For Google*, Neil Patel Blog. Dostupno na: http://neilpatel.com/2015/02/10/seo-copywriting-how-to-write-content-for-people-and-optimize-for-google-2/. [Pristupljeno: 30.12.2016.].

3.3. METRIKE DIGITALNOG MARKETINGA

Za ocjenu efektivnosti i efikasnosti marketinških kampanja potrebno je definirati metrike, odnosno načine kojima se mogu mjeriti rezultati provedenih aktivnosti. Digitalni marketing je specifičan zbog toga što odvijanje svih marketinških procesa unutar Interneta ostavlja trag koji je lako mjerljiv. Izazov predstavlja ispravno tumačenje svih dostupnih pokazatelja.

Svi rezultati aktivnosti digitalnog marketinga, pa tako i oni na društvenim mrežama se mogu podijelit u dvije skupine, koje su specifične samo za digitalni marketing:

- Rezultati koji su posljedica organskog djelovanja,
- Rezultati koji su posljedica plaćene promocije.

Organsko djelovanje aktivnosti digitalnog marketinga obuhvaća rezultate i efekte koji su nastali bez plaćene promocije. Plaćena promocija podrazumijeva oglašavanje sadržaja na društvenim mrežama, web tražilicama i stranicama putem plaćanja mrežama te platformama za oglašavanje. Organski doseg kreativnog sadržaja je onaj dio promocije koji je ostvaren isključivo svojevoljnim dolaskom i praćenjem marke od strane korisnika na društvenim mrežama ili općenito Internetu te širenjem poruke među ostalim korisnicima. Iz prethodnog pojašnjenja se može zaključiti da je organsko djelovanje jednim dijelom jednako *word-of-mouth* efektu, uz značajnu razliku – u okvirima digitalnog marketinga i Interneta ovaj fenomen se može mjeriti u onom omjeru u kojem se zadržao unutar mreže. Svojim drugim dijelom, organsko djelovanje se može objasniti kao besplatno povećanje upoznatosti i interakcije s markom. Organski doseg se ne smije promatrati u okviru povrata na uloženo (ROI) jer je kontroliran isključivo od strane korisnika. Stoga, investicija (plaćanje agencije ili vlastitih zaposlenika, ali i ne same promocije) u marketinške aktivnosti na društvenim mrežama se ne smije promatrati kao klasično poslovno ulaganje, već kao upravljanje s 3 ključna cilja u kontekstu organskog dosega[77]:

1. Upoznatost korisnika s markom (eng. *brand awareness*),
2. Interakcija korisnika s markom (eng. *brand engagement*),
3. *Online* usmena predaja (eng. *word-of-mouth*).

[77] Hoffman, D. L., Fodor, M., (2010.): *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?*, MIT Sloan Management Review, Vol. 52 (1), str. 39-50.

Spomenuta 3 ključna cilja predstavljaju razinu povezanosti korisnika s markom – od njegove upoznatosti, interakcije s istom pa do širenja pozitivnih konotacija i iskustava ostalim korisnicima.



Slika 11 - 3 razine povezanosti kupca i marke

Izvor: Vlastita izrada.

Upoznatost korisnika s markom (*brand awareness*) se mjeri uzimajući u obzir sljedeće podatke (variraju određeno o tipu društvene mreže):[78]

- Broj fanova ili pratitelja marke na društvenoj mreži,
- Broj instalacija aplikacije unutar društvene mreže,
- Broj impresija sadržaja (isključujući plaćenu promociju),
- Broj jedinstvenih impresija (broj korisnika koji su vidjeli sadržaj jednom ili više puta),
- Broj zabilješki (eng. *bookmarks*),
- Broj recenzija,
- Broj pregleda fotografija i/ili videozapisa.

[78] Hoffman, D. L., Fodor, M., (2010.): *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?*, MIT Sloan Management Review, Vol. 52 (1), str. 39-50.

Interakcija korisnika s markom (*brand engagement*) se mjeri uzimajući u obzir podatke kao što su:[79]

5. Broj komentara,
6. Broj aktivnih korisnika,
7. Broj reakcija,
8. Količina generiranog sadržaja od strane korisnika (fotografije, rasprave, replike),
9. Metrike korištenja aplikacija,
10. Omjer impresija i interakcije,

Online usmena predaja (eng. *word-of-mouth*) se mjeri pomoću sljedećih metrika:[80]

- Broj podjela sadržaja unutar mreže,
- Broj komentara na podijeljenom sadržaju,
- Broj podjela sadržaja van izvorne društvene mreže,
- Broj ponovno objavljivanog sadržaja na istoj ili drugim mrežama,
- Broj referenci koje vode na originalni sadržaj.

Rezultate organskog dosega tvrtka može poboljšati izradom sadržaja koji je relevantan i zanimljiv ciljnoj skupini potrošača, odnosno provedbom strategije *content* te viralnog marketinga i izgradnjom baze vjernih kupaca putem taktika *tribal* te *permission* marketinga.

S druge strane, plaćenom promocijom tvrtka zadržava puno veću razinu kontrole nad kampanjom, ali uz veći trošak nego u slučaju organskog dosega kreativnog sadržaja. Razlog tome je činjenica da osim troška izrade sadržaja, tvrtka mora zakupiti oglasni prostor na društvenim mrežama, web tražilicama ili web stranicama. Kako se tijekom plaćene promocije ulaže konkretni novac u oglašavanje (trošak oglasnog prostora, odnosno platformi za oglašavanje), za razliku od organskog dosega se upotrebljavaju metrike koje mjere efektivnost i efikasnost kampanja uvažavajući povrat na uloženo (ROI).

[79] Hoffman, D. L., Fodor, M., (2010.): *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?*, MIT Sloan Management Review, Vol. 52 (1), str. 39-50.
[80] Isto.

Konačni broj metrika se ne može sa sigurnošću definirati zbog prilagođenosti svakoj zasebnoj platformi za oglašavanje, međutim za potrebe ovog rada pojasnit će se nekolicina najvažnijih:

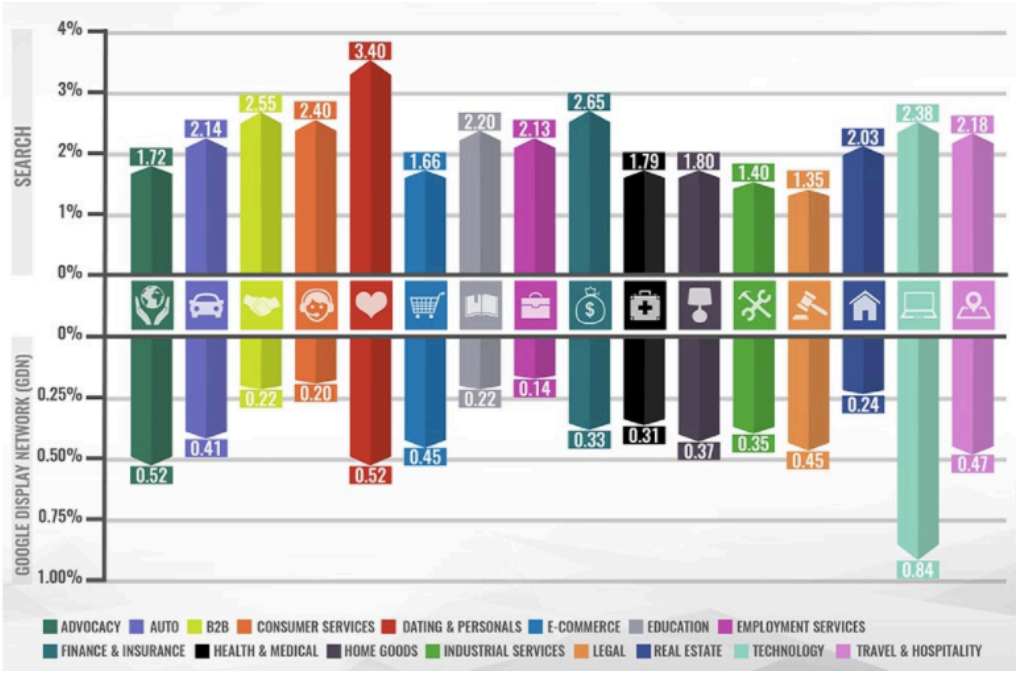
- Vidljive impresije:[81]
    - Vidljiva impresija je standardna mjera vidljivosti oglasa na Internetu. Prema Međunarodnom oglašivačkom društvu, definira se kao oglas koji je polovično prikazan na ekranu (50%) u trajanju od najmanje 1 sekunde. Ova metrika se koristi kako bi se utvrdio stvarni broj oglasa koji su pregledani od strane korisnika Interneta. Korištenjem vidljivih impresija se sprječava pogrešno računanje pregleda u sljedećim situacijama:
        - Napuštanje stranice u vremenu manjem od 1s,
        - Pregled oglasa u iznosu manjem od 50% - primjerice, korisnik nije *scrollao* kroz stranicu,
        - Korisnik ima instaliran softver za blokiranje oglasa,
        - Stranica nije pregledana od strane korisnika, nego od "*bota*" ili algoritma web tražilica,
        - Računalu korisnika nedostaje nužni dodatak koji je potreban za prikazivanje interaktivnog sadržaja unutar oglasa,
        - Korisnik pokušava otvoriti stranicu na nepodržanom uređaju.
- Jedinstvene impresije:[82]
    - Jedinstvene impresije predstavljaju broj korisnika koji je pregledao promatrani oglas. Računaju se tako da se uz pomoć kolačića, tehnologije koja preko koda na računalu identificira svakog pojedinačnog korisnika, impresije sortiraju prema korisnicima. Primjerice, koristeći jedinstvene impresije, moguće je izračunati koliko je puta jedan korisnik vidio isti oglas, odnosno koliko je sveukupno korisnika pregledalo oglas unutar zadanog vremena.
- Klikovi:
    - Broj klikova na oglas. Klikom na oglas se korisnik preusmjerava na web stranicu, aplikaciju ili nekakav drugi sadržaj.

[81] Optipedia, (2016.): *Viewable Impression*, Optimization Glossary. Dostupno na: https://www.optimizely.com/optimization-glossary/viewable-impression/. [Pristupljeno: 08.01.2017.].
[82] ReportCentral glossary, (2016.): *Unique Impressions*, DFA Partner Help, Google Support. Dostupno na: https://support.google.com/dfa/partner/answer/160458?hl=en. [Pristupljeno: 08.01.2017.].

- CPC – *cost per click* (trošak po kliku):[83]
    - Trošak po kliku se odnosi na konačnu cijenu koja je plaćena za 1 klik na oglas (ili objavu na društvenim mrežama) tijekom plaćene promocije. Uobičajeno se računa tako da se u odnos stavlja trošak svih impresija (trošak kampanje) i broj klikova. Međutim sam izračun varira ovisno o oglašivačkoj mreži (npr. Facebook for Business i Google AdWords) – te će proces biti detaljno pojašnjen za izabrane mreže u empirijskom dijelu rada. Također, CPC služi kao mjera pri postavljanju maksimalne cijene oglašavanja u plaćenoj *online* promociji. Koristi se uglavnom u situacijama gdje je cilj oglašavanja povećati promet na web stranici.
- CPM – *cost per thousand impressions* (trošak tisuću impresija):
    - Trošak tisuću impresija predstavlja maksimalnu cijenu koju je oglašivač voljan platiti za tisuću vidljivih impresija određenog oglasa. CPM se kao model postavljanja kampanje koristi u situacijama gdje se želi povećati izloženost marki (*brand awareness*), a manje je bitno hoće li korisnik kliknuti na oglas. S druge strane, u konačnim rezultatima kampanje prikazuje cijenu tisuću impresija, koja je u većini slučajeva niža od maksimalnog CPM, postavljenog na početku kampanje. Razlog tome je optimiziranje procesa aukcije oglasa unutar samih oglašivačkih platformi.
- CPE – *cost per engagement* (trošak po interakciji):[84]
    - Trošak po interakciji je tipična metrika u okruženju društvenih mreža. Stavlja u omjer trošak uložen u promociju i interakciju korisnika s oglasom, odnosno prikazuje koliko je u prosjeku uloženo kako bi se ostvarila jedinica interakcije. Značenje interakcije se razlikuje među društvenim mrežama. U primjeru Facebook-a, interakciju predstavljaju: reakcije, dijeljenje objava, komentari i klikovi na objave.

[83] Kim, L., (2016.): *Cost Per Click (CPC): Learn What Cost Per Click Means for PPC*, Word Stream. Dostupno na: http://www.wordstream.com/cost-per-click. [Pristupljeno: 08.01.2017.].
[84] Facebook Business, (2016.): *Cost per Post Engagement*, Facebook Business. Dostupno na: https://www.facebook.com/business/help/www/1514627528773502. [Pristupljeno: 08.01.2017.].

- CPA – *cost per acquisition* (trošak akvizicije korisnika):
    - Trošak akvizicije korisnika prikazuje koliko je uloženo u promociju kako bi se dobio jedan kupac. Ovu metriku Spooner[85] smatra najvažnijom u digitalnom marketingu. CPA direktno mjeri ROI – povrat na uloženo u kampanju. U usporedbi s drugim metrikama, smatra se da kampanja nije uspješna ako nema zadovoljavajući CPA, bez obzira na to da su svi ostali pokazatelji iznad prosječnih vrijednosti industrije. Ciljani CPA mora biti niži ili jednak prosječnom prihodu po kupcu kako bi ROI bio pozitivan.
- CTR – *click-through rate* (postotak klikanja na oglas):[86]
    - CTR predstavlja omjer klikova i vidljivih impresija. Mjeri koliko je posto (%) korisnika koji su vidjeli oglas kliknulo na isti. Što je CTR veći, to znači kako je oglas zanimljiviji, relevantniji i prilagođen ciljnom segmentu. Oglašivačke platforme koriste navedenu metriku pri rangiranju kampanja prema kvaliteti. Na sljedećoj slici je prikazan prosječan CTR u različitim industrijama.



Slika 12 - Prosječni CTR prema granama industrije

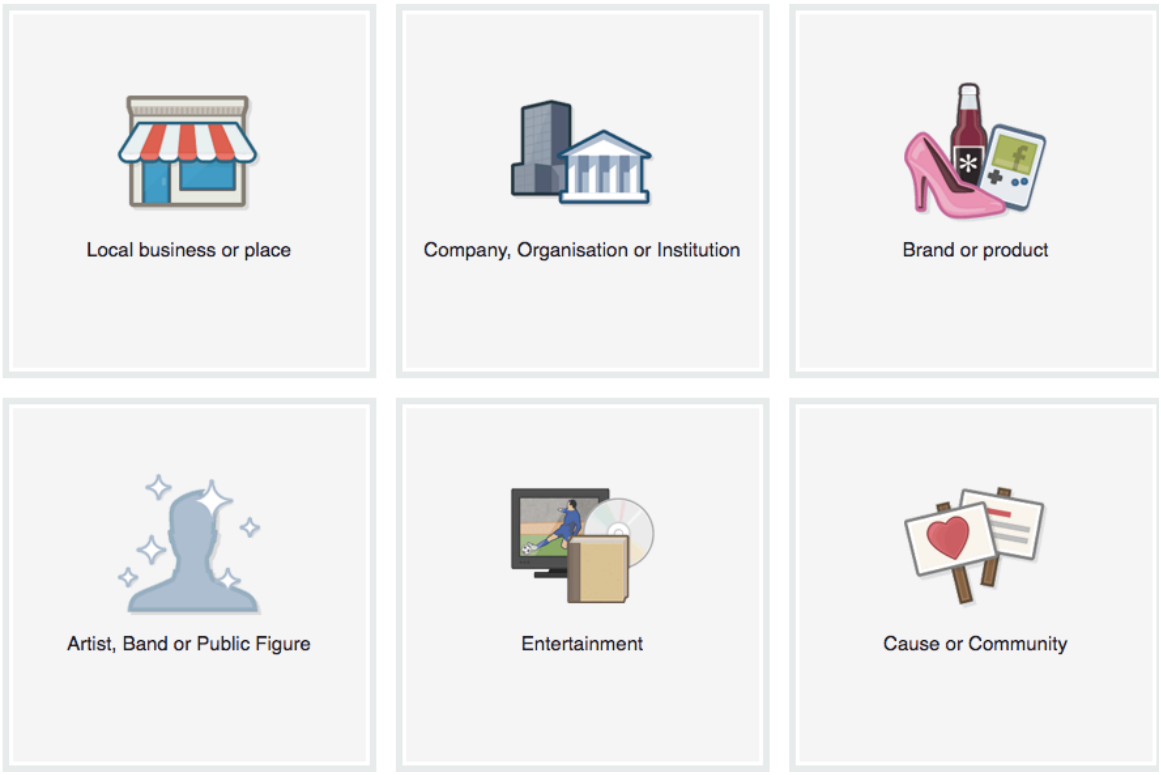
Izvor: Preuzeto s http://www.wordstream.com/click-through-rate.

[85] Spooner, J., (2014.): *Why Cost per Acquisition Is the Only Metric That Really Matters*, Social Media Explorer. Dostupno na: https://www.socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/why-cost-per-acquisition-is-the-only-metric-that-really-matters/. [Pristupljeno: 08.01.2017.]
[86] Kim, L., (2016.): *Click-Through Rate (CTR): Understanding Click-Through Rate for PPC*, Word Stream. Dostupno na: http://www.wordstream.com/click-through-rate. [Pristupljeno: 08.01.2017.].

3.4. MARKETINŠKI ALATI NA FACEBOOKU

Središte svih marketinških aktivnosti na Facebooku su javne stranice koje predstavljaju marku, slavnu osobu ili tvrtku. Pri izradi stranica ponuđeno je mnoštvo kategorija i podkategorija, a osnovne su:

- Lokalne tvrtke ili mjesta,
- Tvrtke, organizacije i institucije,
- Marke ili proizvodi,
- Umjetnici, bendovi ili javne osobe,
- Zabavne stranice,
- Neprofitne organizacije i zajednice.



Slika 13 - Osnovne kategorije Facebook stranica

Izvor: Preuzeto s https://www.facebook.com/pages/create/.

Na stranicama se dijeli sadržaj u raznim oblicima, izrađuju događaji i sl. na jednaki način kao na osobnim Facebook profilima. Tijekom upravljanja stranicama se koriste različiti marketinški alati, koje Facebook omogućava potpuno besplatno.

3.4.1. Statistika stranice

Statistika stranice[87] je alat kojim se daje uvid administratorima javnih Facebook stranica u sve aktivnosti između korisnika i stranice, a koje uključuju:

- Podatke o performansama svake pojedine objave,
- Podatke o interakciji korisnika sa stranicom,
- Metrike o performansama stranice,
- Podatke o fanovima stranice (demografski podaci i uzorci ponašanja).

Dostupne metrike povezane s performansama objava su:

- Broj dosegnutih korisnika,
- Klikovi na objave,
- Reakcije, komentari i podijele objava (interakcija),
- Ukupni broj video pregleda i detalji ponašanja gledatelja.

Demografski, geografski i bihevioralni podaci koji su dostupni u sučelju ovog alata su: dob, spol, država, grad, jezik i uređaj s kojim se pristupa Facebooku. Također, u modulu koji opisuje fanove stranice, moguće je pregledati grafički prikaz vremenskih perioda kada korisnici posjećuju Facebook.

U statistici stranice se nalaze podaci o broju klikova na "*call to action*" dugme, broj telefona ili web stranicu. *Call to action* dugme je sastavni dio korisničkog sučelja Facebook stranica, a fanove poziva na obavljanje radnje koja može biti telefonski poziv, posjet web stranici ili trgovini, registracija, pronalaženje više informacija itd.

Način i vrijeme ostvarenih lajkova stranice ili prestanak praćenja iste je još jedan vrijedan podatak koji se može pronaći unutar promatranog alata.

Osim pregleda metrika u *online* sučelju alata, moguće je preuzeti sve statističke podatke u prikladnom formatu za daljnju obradu u nekom od paketa po izboru korisnika (npr. MS Excel ili SPSS).

[87] Help Centre, (2017.): *About Page Insights*, Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/help/336893449723054/. [Pristupljeno: 10.01.2017.].

3.4.2. Upravitelj oglasa

Upravitelj oglasa je *online* alat kojeg Facebook nudi agencijama i samostalnim oglašivačima. Valja napomenuti kako ovaj alat posjeduje mogućnosti koje nadilaze društvenu mrežu preko koje mu se pristupa. Naime, preko Upravitelja oglasa se izrađuju i kontroliraju oglasi za Instagram te Mrežu korisnika mobilnih aplikacija. Potonja predstavlja korisnike pametnih telefona i aplikacija čiji su izdavači sklopili ugovor s Facebookom o serviranju oglasa korisnicima putem naprednog sustava ciljanja koje ta društvena mreža nudi (korisnici moraju posjedovati Facebook račun). Glavne značajke Upravitelja oglasima su:[88]

- Izrada i upravljanje oglasima,
- Ciljano oglašavanje,
- Upravljanje budžetom,
- Pregled performansi oglasa i optimizacija,
- Upravljanje računima, informacije o načinima plaćanja i povijest transakcija.

Sučelje Upravitelja oglasima sadrži osnovnu hijerarhiju: kampanje, setovi oglasa, oglasi.

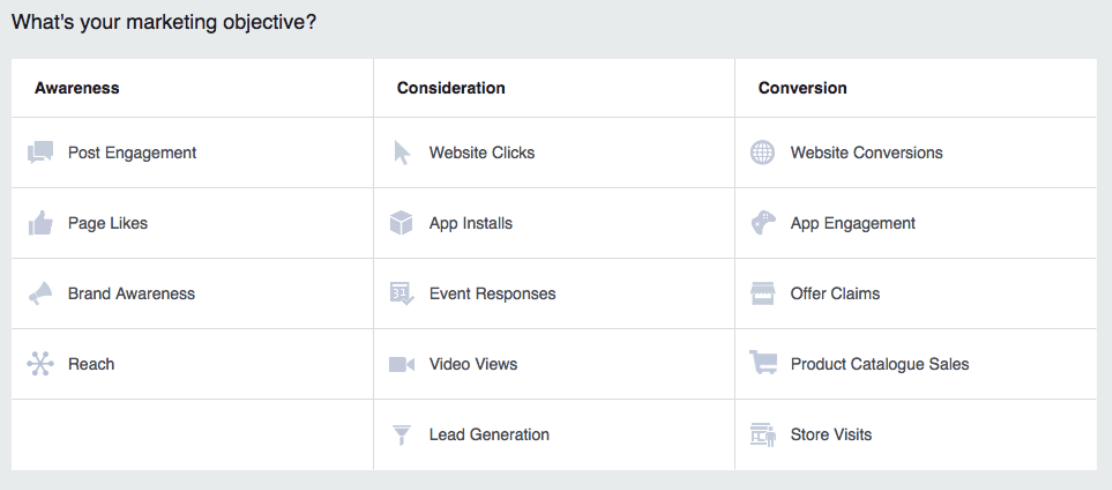
Pri izradi nove kampanje korisniku je ponuđeno 14 opcija, odnosno ciljeva prema kojima se kasnije oblikuju oglasi, mogućnosti ciljanja publike te mogućnosti postavljanja oglasa (različite pozicije unutar Facebooka, na Instagramu, unutar Mreže korisnika). Spomenuti ciljevi su grupirani na sljedeći način:

- Izloženost:
    - Povećanje interakcije,
    - Povećanje broja fanova na stranici,
    - Povećanje izloženosti marki (*brand awareness*),
    - Doseg prema što većem broju korisnika.
- Razmatranje:
    - Klikovi koji vode na web stranicu,
    - Instalacija aplikacija,
    - Promoviranje Facebook događaja (tzv. *events*),
    - Pregledi video zapisa,

[88] Help Centre, (2017.): *Ads Manager*, Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/business/help/200000840044554. [Pristupljeno: 13.01.2017.].

- Prikupljanje podataka od strane korisnika za *newsletter*.

- Konverzija:
  - Konverzije na web stranici,
  - Povećanje interakcije unutar aplikacija,
  - Prihvaćanje posebnih ponuda,
  - Prodaja proizvoda iz kataloga,
  - Posjete prodavaonici – lokalna poduzeća.



Slika 14 - Ciljevi plaćenih Facebook kampanja

Izvor: Sučelje Upravitelja oglasima, https://www.facebook.com/ads/manager/.

Upravitelj oglasima nudi napredne opcije ciljanja potencijalnih kupaca, a koje se temelje na podacima koje tvrtka Facebook anonimno prikuplja od korisnika svojih društvenih mreža i aplikacija – Facebooka, Instagrama, WhatsAppa i ostalih partnera. Oglašivači su u mogućnosti prilagoditi ciljanje prema:

- Lokaciji – detaljno do razine adrese,
- Demografskim podacima,
- Interesima,
- Bihevioralnim podacima,
- Ostalim kategorijama.

Uz spomenute kategorije, oglašivači su u mogućnosti izraditi prilagođene segmente potencijalnih kupaca na dva različita načina:

- *Custom audience* – Skupina kupaca koja je izrađena na temelju izvora podataka, a koji može biti:
    - Promet na web stranici – u ovom slučaju se koristi *javascript* kod koji anonimno prikuplja podatke o posjetiteljima web stranice te ih povezuje s njihovim profilima na Facebooku.
    - Aktivnost korisnika unutar aplikacije ili igre na Facebooku koja je u vlasništvu oglašivača,
    - Interakcija korisnika sa sadržajem kojeg je objavio oglašivač,
    - Učitana lista korisnika, koja se potom povezuje s odgovarajućim Facebook profilima.
- *Lookalike audience* – Uz pomoć naprednog algoritma koji kreira listu potencijalnih kupaca iz jedne države (od 90% do 99% sličnosti), a koji su slični kupcima iz ulaznih podataka koji mogu biti temeljeni na:
    - Facebook stranici,
    - *Custom audience* publici.

Pored spomenutog, moguće je učitati podatke iz *offline* događaja. Primjerice, o aktivnostima koje su se odvile van Facebooka ili web stranice nad kojom oglašivač ima kontrolu. Takvi podaci su najčešće prodajni podaci čijim se unosom može izmjeriti učinkovitost Facebook oglašavanja, tj. pratiti put korisnika od pregleda oglasa na Facebooku do kupnje u prodavaonici.

Upravitelj oglasima sadrži modul izvještavanja u realnom vremenu. Osim prikaza svih relevantnih metrika koje su opisane u ovom radu, dostupni su različiti grafički prikazi. Također, podaci se mogu kategorizirati prema: detaljima interakcije korisnika s oglasima (tip reakcija, zvuk na video zapisu, automatsko prikazivanje video zapisa, klikovi itd.), uređajima i platformama na kojima su oglasi prikazani, geografskim i demografskim podacima, vremenu.

Optimizacija oglasa, setova i kampanja se obavlja opcijom "uredi". Svi podaci se mogu preuzeti u MS Excel ili tekstualnom formatu sa svrhom daljnje obrade.

3.4.3. Power Editor

Power Editor je alat koji sadrži, uz nekoliko razlika, sve funkcionalnosti Upravitelja oglasa. Njegovo sučelje je namijenjeno naprednim korisnicima i velikim agencijama sa stotinama klijenata.

Rad i promjene u Power Editoru se ne obavljaju u realnom vremenu. Podaci se učitavaju na lokalno računalo, gdje se vrše izmjene i provjera te se nakon toga ponovno učitavaju na Facebookov server.

Alat omogućava brzu istovremenu izradu više kampanja, setova oglasa i oglasa što ga čini boljim u odnosu na Upravitelj oglasa u određenim situacijama – npr. kod velikih agencija. Također, kampanje se mogu mnogo brže uređivati ili duplicirati. Upravitelj oglasa posjeduje bolje mogućnosti izvještavanja i optimizacije, stoga se kao optimalnom nameće situacija u kojoj oglašivači koriste oba alata.

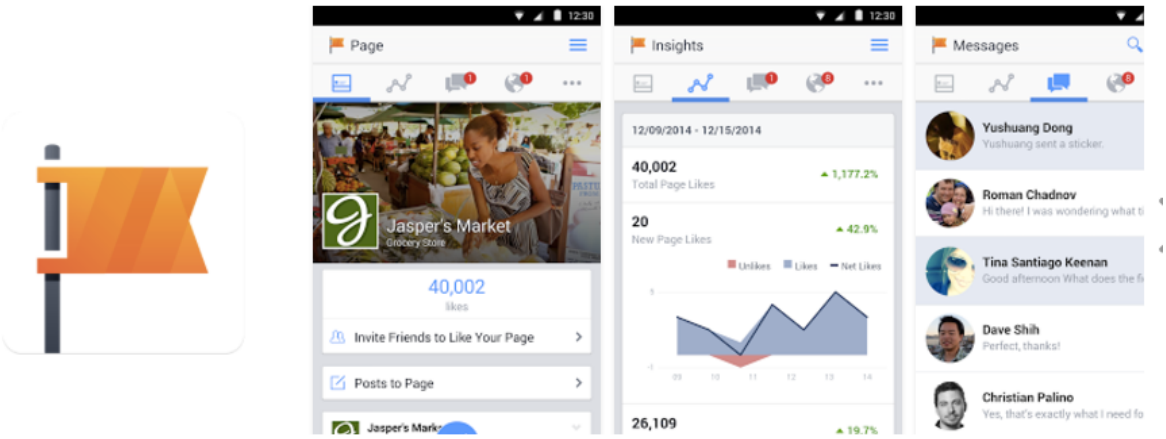
3.4.4. Mobilne aplikacije

Facebook omogućava upravljanje stranicama i oglasima putem dvaju mobilnih aplikacija:

- Pages Manager – sadrži funkcionalnosti administratorskog sučelja Facebook stranica (međutim još uvijek ne sve kao i *desktop* verzija): [89]
    - Objavljivanje sadržaja i odgovaranje na komentare u ime stranice,
    - Pregled i odgovaranje na privatne poruke na stranici,
    - Primanje *push* mobilnih notifikacija za svaku novu aktivnost ili podsjetnik,
    - Pregled Statistika stranice.
- Facebook Ads – sadrži funkcionalnosti Upravitelja oglasima (međutim još uvijek ne sve kao *desktop* verzija):[90]
    - Izrađivanje oglasa – korištenje galerije mobilnog uređaja (slike i video zapisi),
    - Primanje obavijesti o performansama oglasa uz savjete o unaprjeđenju,

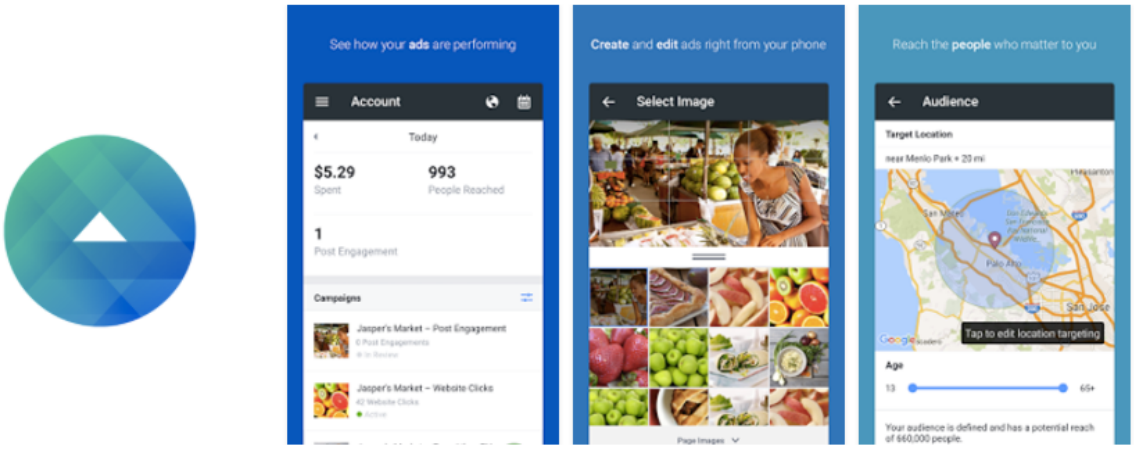
[89] Google Play Store, (2017.): *Facebook Pages Manager*, Google Play Store. Dostupno na: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.pages.app&hl=en. [Pristupljeno: 15.01.2017.].
[90] Google Play Store, (2017.): *Facebook Ads*, Google Play Store. Dostupno na: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.adsmanager&hl=en. [Pristupljeno: 15.01.2017.].

- Upravljanje kampanjama – uređivanje oglasa, ažuriranje ciljanja promocije, podešavanje vremenskog rasporeda i budžeta,
- Pristup metrikama u realnom vremenu,
- Upravljanje postavkama korisničkog računa za oglašavanje.



Slika 15 - Facebook Pages Manager

Izvor: Google Play Store, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.pages.app&hl=en



Slika 16 - Facebook Ads

Izvor: Google Play Store, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.adsmanager&hl=en

3.5. MARKETINŠKI ALATI NAMJENJENI INSTAGRAMU

Marketinški potencijal Instagrama se ogleda kroz nekoliko ključnih podataka:[91]

- Aplikaciju koristi više od 600 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, te je svakodnevno koristi preko 300 milijuna,
- 60% ljudi se upoznaje s proizvodima i uslugama putem Instagrama, a 75% njih poduzima nekakvu radnju prema marki ili tvrtki nakon inspiracije proizašle iz Instagram objave.

Instagram je kroz 2016. godinu uveo poslovne profile. Korisnici ih mogu aktivirati putem sljedeće procedure:[92]

1. Pristupiti procesu preko opcije "*Switch to Business Profile*", koja se nalazi u postavkama korisničkog računa unutar mobilne aplikacije.
2. Povezati Instagram račun s Facebook stranicom koja predstavlja istu tvrtku ili marku, a korisnik je njen administrator,
3. Završni korak je provjera kontakt podataka tvrtke, koji će biti prikazani sljedbenicima poslovnog profila.

Pretvaranjem računa u poslovni, korisniku postaju dostupne nove značajke i Statistike Instagrama. Broj telefona, email adresu ili lokaciju je moguće postaviti na *call to action* dugme. Na taj način telefonski pozivi, slanje elektronske pošte ili direkcije prema adresi postaju lako dostupni ostalim korisnicima Instagrama.[93]

Statistike Instagrama pružaju informacije o sljedbenicima poslovnog računa i o performansama svake objave.

---

[91] Instagram Business, (2017.): *Instagram is a Place for Business*, Instagram Business. Dostupno na: https://business.instagram.com/. [Pristupljeno: 15.01.2017.].
[92] Facebook Business, (2017.): *How do I convert my personal Instagram profile to a Business Profile?*, Facebook Business. Dostupno: https://www.facebook.com/business/help/502981923235522. [Pristupljeno: 15.01.2017.].
[93] Facebook Business, (2017.): *Why should I convert my account to a Business Profile?*, Facebook Business. Dostupno na: https://www.facebook.com/business/help/1714412405508502?helpref=faq_content. [Pristupljeno: 15.01.2017.].

U Statistikama Instagrama se nalaze sljedeće metrike:[94]

- Metrike objava i *stories* (priče) modula:
    - Impresije – broj pregleda objave ili priče,
    - Doseg – broj dosegnutih korisničkih računa,
    - Interakcija – komentari i lajkovi (samo objave),
    - Klikovi na poveznicu web stranice – broj korisnika koji su kliknuli na poveznicu web stranice koja je postavljena u zaglavlju poslovnog računa,
    - Aktivnost pratitelja – prosječno provedeno vrijeme pratitelja na Instagramu po pojedinim danima.
- Metrike *stories* (priča) modula:
    - Replike – broj poslanih poruka preko opcije "Pošalji Poruku" unutar *stories* modula,
    - Izlasci – broj prijevremenih prijelaza korisnika s priče poslovnog računa na sljedeću ponuđenu ili izlazaka prije završetka priče.
- Metrike pratitelja:
    - Dob, spol i lokacija.

Oglašavanje na Instagramu se postavlja na 3 načina: unutar aplikacije, u Upravitelju oglasa ili Power Editoru. Ciljanje korisnika je jednako onome na Facebooku, uz dodatak automatskog ciljanja koje postavlja kampanju prema određenim parametrima poslovnog korisničkog računa (tip objekta, lokacija, trenutačni pratitelji i sl.).

Instagram podržava 3 tipa oglasa: slikovni, video zapis i *carousel* (2 ili više slika/video zapisa unutar jednog oglasa – mogu se pregledati horizontalnim potezanjem prsta preko ekrana mobilnog uređaja).[95]

Ciljevi oglašavanja su prikazani tablicom na sljedećoj stranici.

[94] Facebook Business, (2017.): *Which insights I view on Instagram?*, Facebook Business. Dostupno na: https://www.facebook.com/business/help/788388387972460?helpref=faq_content. [Pristupljeno: 15.01.2017.].
[95] Instagram Business, (2017.): *Build your business on Instagram*, Instagram Business. Dostupno na: https://business.instagram.com/advertising/ - objectives. [Pristupljeno: 16.01.2017.].

Tablica 2 - Ciljevi oglašavanja na Instagramu

Izloženost	Razmatranje	Konverzija
Doseg i učestalost prikazivanja oglasa	Klikovi na poveznicu web stranice	Konverzije na web stranici
Izloženost marki (*brand awareness*)	Pregledi video zapisa	Dinamični oglasi (prilagođeni prethodnom ponašanju korisnika na web stranici)
Lokalna izloženost (promoviranje korisnicima u blizini trgovine)	Doseg i učestalost prikazivanja oglasa	Instalacije mobilnih aplikacija
/	/	Interakcija u mobilnim aplikacijama

Izvor: Instagram Business, https://business.instagram.com/advertising/ - objectives.

Osim marketinških alata koje nudi Facebook, odnosno podružnica Instagram, postoje online alati različitih tvrtki tzv. treće strane (eng. *third-party tools*). S razvojem poslovnih računa i vlastitih statistika od strane Instagrama, značaj alata treće strane je uvelike opao. Glavni razlog tome je cijena, odnosno činjenica da se spomenuti alati plaćaju, a zauzvrat ne nude mnogo veće mogućnosti od ponude Instagrama. U trenutnoj situaciji alati treće strane su isplativi velikim markama i tvrtkama koje djeluju na više tržišta zbog naprednijih analitičkih mogućnosti.

3 alata s najvećim brojem korisnika su:[96]

- Simply Measured,
- Iconosquare,
- Sprout Social.

[96] Gotter, A., (2016.): *3 Instagram Analytics Tools for Marketers*, Social Media Examiner. Dostupno na: http://www.socialmediaexaminer.com/3-instagram-analytics-tools-for-marketers/. [Pristupljeno: 16.01.2017.].

3.6. MARKETINŠKI ALATI NAMJENJENI SNAPCHATU

Prije nego se detaljnije uđe u problematiku marketinških alata i oglašavanja na Snapchatu, bitno je napomenuti kako zasada takve mogućosti nisu dostupne na hrvatskom tržištu. Marketing na ovoj mobilnoj platformi se isključivo provodi organskim putem, koji je predstavljen. Međutim, s obzirom na eksponencijalni porast korisnika Snapchata na europskom pa tako i hrvatskom tržištu, očekuje se skori dolazak analitičkih te oglasnih modula. Snapchat je promijenio način na koji se pristupa marketingu. Video zapisi i fotografije kratkog trajanja (nazivaju se snapovima) unutar ove aplikacije se dijele u trenutku te na licu mjesta – čime se ostvaruje vjerodostojnost koju članovi ove mreže cijene. Klasični oglasi se smatraju prenapadnima te su u potpunosti zamijenjeni tzv. prirodnim oglasima koji se ne razlikuju po ničemu od sadržaja kojeg korisnici uobičajeno generiraju na ovoj mreži. Marke i tvrtke provode marketinške kampanje primarno koristeći modul priče (eng. *stories*), koji je funkcionalno sličan ranije opisanom modulu na Instagramu. Postavlja se pitanje na koji način je moguće izmjeriti efektivnost i efikasnost kampanja na Snapchatu, koji se u osnovnoj usluzi razlikuje od prethodno opisanih društvenih mreža. U rješavanju tog problema, marketeri se često služe nekim od alata treće strane (eng. *third-party tools*) kao što je Snaplytics ili sl. Heath[97] navodi 6 metrika bitnih za ovu mrežu:

- Broj jedinstvenih pregleda snapova:
    - Važna metrika interakcije kojom se izračunava broj aktivnih pratitelja.
- Spremanje zaslona (*screenshot*):
    - Snapchat obavještava korisnika u situaciji kada druga osoba snimi zaslon za vrijeme trajanja snapa. Što je ova metrika veća, znači kako korisnici smatraju sadržaj vrijednim spremanja na svoje uređaje.
- Udio na tržištu:
    - Tvrtke za istraživanje tržišta izrađuju izvještaje prema javno dostupnim Snapchat podacima. Sadrže analize tržišnih udjela unutar različitih industrija ili pak tržišnih niša.

[97] Heath, H., (2016.): *Snapchat Marketing for Brands: The 6 Metrics That Matter*, Dash Hudson. Dostupno na: https://blog.dashhudson.com/snapchat-marketing-analytics-brands/?utm_source=post6&utm_medium=quora&utm_campaign=quora. [Pristupljeno: 16.01.2017.].

- Postotak pregleda priča:
    - Prikazuje broj ljudi koji je u cijelosti pregledao Snapchat priču promatranog računa unutar 24-satnog vremenskog okvira. Ova metrika daje uvid u preferencije pratitelja i relevantnost objavljenog sadržaja.
- Stopa prijevremenog prekida pregleda snapova:
    - Prikazuje broj pratitelja koji je odustao od pregleda snapa prije njegovog završetka (npr. na 6. sekundi od 10). Ovom metrikom se mjeri relevantnost kreiranog sadržaja. Poželjno je da bude što niža, odnosno da što manji broj ljudi odustaje od pregleda.
- Statistika pratitelja:
    - Broj pratitelja, njihova lokacija, stopa rasta pratitelja, način rasta broja pratitelja (preko korisničkog imena, Snap koda, web poveznice, itd.).

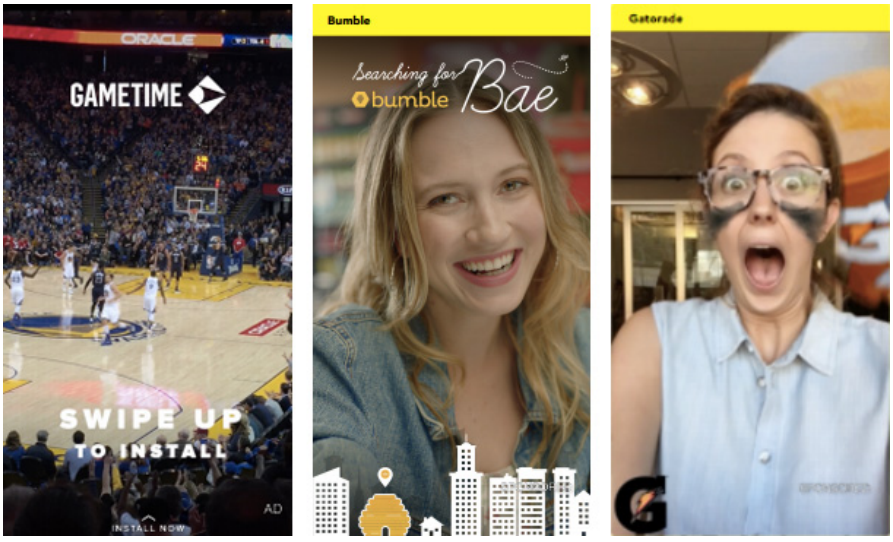
Oglašavanje na Snapchatu se provodi na 3 načina:

- Snap oglasi:[98]
    - Trajanje do 10 sekundi.
    - Korisnici sami biraju žele li ih vidjeti.
    - Dodatna opcija: povlačenje prstom prema gore kako bi se učitalo više informacija iz oglasa – članak, instalacija aplikacije, duži video (do 10 minuta) ili web stranica unutar Snapchat sučelja.
    - Statistike: 2/3 video zapisa se pregleda sa zvukom, CTR (povlačenje prema gore u ovom slučaju) je u prosjeku 5 puta veće nego na sličnim platformama, kod instalacije aplikacije se mjeri broj instalacija i kasnija aktivnost, kod web stranica prosječno vrijeme provedeno na istoj, kod dužih video zapisa prosječno vrijeme pregleda, kod članaka prosječni postotak pregledanosti istog.
- Sponzorirani geofilteri:[99]
    - Oznaka lokacije koja je izrađena sa svrhom promocije marke ili tvrtke.
    - Korisnici je imaju mogućnosti koristiti na poslanim snapovima koji su snimljeni na lokaciji za koju je izrađen sponzorirani geofilter.

[98] Snapchat, (2017.): *Snap Ads*, Snapchat. Dostupno na: https://storage.googleapis.com/snapchat-web/success-stories/pdf/overview/pdf_snap_ads_overview_en.pdf. [Pristupljeno: 18.01.2017.].
[99] Snapchat, (2017.): *Sponsored Geofilters*, Snapchat. Dostupno na: https://storage.googleapis.com/snapchat-web/success-stories/pdf/overview/pdf_sponsored_geofilters_overview_en.pdf. [Pristupljeno: 18.01.2017.].

- Tipovi kampanja: nacionalne kampanje (geofilteri na nacionalnoj razini), geofilteri dostupni na javnim mjestima (škole, aerodromi i sl.), geofilteri dostupni u lancima ugostiteljskih objekata ili trgovinama, geofilteri na raznim događanjima (festivali, koncerti, okupljanja itd.).

- Sponzorirane leće:[100]
  - Jedinstveni nivo interakcije kroz "igranje" s 3D sadržajem koji se na zaslonu interaktivno ocrtava preko snimke kamere (uobičajeno prednja kamera koja snima lice korisnika).
  - Korisnici u prosjeku isprobavaju sponzoriranu leću 20 sekunda.
  - Dostupne su samo u nacionalnim kampanjama.
  - Dozvoljeno je dodavanje 3D materijala i zvukova (ponekad) u vlasništvu marke.
  - Metrike: broj korištenja, broj slanja snapova s korištenom lećom, pregledi snapova s korištenom lećom, prosječno vrijeme isprobavanja, jedinstveni doseg.
  - Dodatne mogućnosti: naknadne izmjene 3D elemenata, izrada dvaju različitih leća – za prednju i stražnju kameru, izrada leća koje rade na dvoje ljudi istovremeno (dva lica), dodavanje sekundarnih pokretača animacije (npr. podizanje obrva ili otvaranje usta od strane korisnika).



Slika 17 - Snapchat oglašavanje (oglasi, sponzorirani geofilteri, sponzorirane leće)

Izvor: Snapchat, https://www.snapchat.com/.

[100] Snapchat, (2017.): *Sponsored Lenses*, Snapchat. Dostupno na: https://storage.googleapis.com/snapchat-web/success-stories/pdf/overview/pdf_sponsored_lenses_overview_en.pdf. [Pristupljeno: 18.01.2017.].

4. ANALIZA EFEKTIVNOSTI I EFIKASNOSTI MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

4.1. TRADICIONALNI MARKETING I MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA S ASPEKTA EFEKTIVNOSTI I EFIKASNOSTI

4.1.1. Efektivnost i efikasnost

Efektivnost (djelotvornost) i efikasnost (učinkovitost) su pojmovi koji se često spominju u ekonomskoj literaturi te poslovnoj praksi. Imaju komplementarno značenje.

Efektivnost predstavlja stupanj do kojeg su ciljevi ostvareni i do kojeg su ciljani problemi riješeni. Drugim riječima napisano, efektivnosti znači: "činiti ispravnu stvar".[101]

Efikasnost predstavlja stupanj iskoristivosti resursa, odnosno usporedbu aktualne produktivnosti ili performansi s najvećom mogućom uz iste resurse. Drugim riječima napisano, efikasnosti znači: "činiti nešto na pravilan način".[102]

U digitalnom marketingu efektivnost uključuje podršku širim marketinškim ciljevima i često naglašava važnost *online* kanala, dok efikasnost primjerice predstavlja povećanje stope konverzije uz smanjenje troška akvizicije novih kupaca.[103]

U razumijevanju sličnosti, ali i razlika ovih dvaju komplementarnih koncepata će pomoći tablica na sljedećoj stranici.

[101] Business Dictionary, (2017.): *Effectiveness*, Business Dictionary. Dostupno na: http://www.businessdictionary.com/definition/effectiveness.html. [Pristupljeno: 11.02.2017.].
[102] Business Dictionary, (2017.): *Efficiency*, Business Dictionary. Dostupno na: http://www.businessdictionary.com/definition/efficiency.html. [Pristupljeno: 11.02.2017.].
[103] Chaffey, D., (2012.): *What is the difference between efficiency and effectiveness marketing measures?*, Smart Insights. Dostupno na: http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/definition-efficiency-and-effectiveness/. [Pristupljeno: 11.02.2017.].

Tablica 3 - Efikasnost i Efektivnost u *online* domeni

BSC sektor	Efikasnost	Efektivnost
Financijski rezultati (poslovna vrijednost)	• Troškovi kanala • Profitabilnost kanala	• *Online* doprinos (direktni) • *Online* doprinos (indirektni) • Doprinos profitu
Vrijednost korisnika	• *Online* doseg (broj jedinstvenih korisnika kao % potencijalnih korisnika) • Trošak akvizicije ili trošak prodaje (CPA/CPS) • Sklonost kupaca	• Ukupna prodaja i prodaja po korisniku • Novi korisnici • *Online* tržišni udio • Ocjena zadovoljstva kupaca • Indeks lojalnosti kupaca
Operacijski procesi	• Stopa konverzije • Prosječna cijena narudžbe • Veličina i kvaliteta liste korisnika • Postotak odgovorenih emaila	• Vrijeme isporuke • Vrijeme odgovora korisničke službe

Izvor: Smart Insights, http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/definition-efficiency-and-effectiveness/.

4.1.2. Usporedba tradicionalnog i marketinga na društvenim mrežama

Kako bi se usporedio tradicionalni i marketing na društvenim mrežama, ovo poglavlje će pratiti grafičku analizu, koju se može pronaći na uglednom marketinškom online portalu – Adweek.[104]

3 ključne prednosti marketinga na društvenim mrežama u odnosu na tradicionalni pristup su:

1. Mnogo je jeftiniji – ostvarivi doseg korisnika, s jednako uloženim sredstvima, je mnogo veći na društvenim mrežama nego u slučaju korištenja tradicionalnog pristupa.
2. Društvene mreže su jedina platforma koja omogućava interakciju s korisnicima, što za marke i tvrtke može biti unosno.
3. Rezultati su mjerljivi – marketeri mogu poduzeti trenutne radnje kako bi ispravili pogreške ili optimizirali kampanje.

[104] Bennett, S., (2012.): Marketing 101 – Social Media vs Traditional Media [INFOGRAPHIC], Adweek. Dostupno na: http://www.adweek.com/digital/social-vs-traditional-media-marketing/. [Pristupljeno: 13.02.2017.].

Nedostatci kampanja na društvenim medijima mogu biti vremenska zahtjevnost za pravilno postavljanje te brzo opadanje rezultata u određenim slučajevima uslijed promjene trendova na Internetu. Tradicionalne kampanje često proizvode kratkoročne rezultate koji su opipljiviji od rezultata na društvenim medijima.

Sve razlike i prednosti te nedostatci ovih dvaju pristupa u marketingu su sumirani donjom tablicom.

Tablica 4 - Razlike Marketinga na društvenim mrežama i Tradicionalnog marketinga

Promatrana specifičnost	Marketing na društvenim mrežama	Tradicionalni marketing
Osnovna razlika	• Privlači korisnike prema marki	• Gura marku prema korisnicima
Prednosti	• Niski troškovi • Interaktivnost • Mjerljivost	• Kratkoročni rezultati • Opipljivost
Nedostatci	• Vremenski zahtjevno • Opadanje rezultata	• Visoki troškovi • Jednosmjerna komunikacija • Izostanak uzajamnosti komunikacije • Slaba mjerljivost rezultata
Trendovi	• 65% povećanje u efektivnosti • 11% smanjenje efektivnosti	• 11% povećanje u efektivnosti • 43% smanjenje efektivnosti
CPM i doseg	• niski CPM • veliki doseg	• 30 puta veći CPM u prosjeku nego na društvenim mrežama • 30 puta manji doseg
Usmena predaja (*Word-of-mouth*)	• 92% ljudi vjeruje preporukama prijatelja • 70% ljudi vjeruje recenzijama drugih korisnika • 58% ljudi vjeruje web stranicama	• 47% ljudi vjeruje televiziji • 47% ljudi vjeruje plakatima • 42% ljudi vjeruje radiju

Izvor: Adweek, http://www.adweek.com/digital/social-vs-traditional-media-marketing/.

Prema provedenom istraživanju na spomenutom *on-line* portalu, može se zaključiti kako je marketing na društvenim medijima efektivniji i efikasniji od tradicionalnog pristupa. Naravno, valja napomenuti kako u određenim slučajevima, uslijed promjene trendova na Internetu, marketing na društvenim medijima gubi svoju efikasnost i efektivnost bez pravovremene reakcije marketera.

4.2. POSLOVNI SLUČAJ ADRIATIC BALM

4.2.1. Argumentacija postavljenog istraživačkog pitanja

Prvo postavljeno istraživačko pitanje u ovom radu glasi:

Jesu li društvene mreže efektivniji i efikasniji medij od tradicionalnih marketinških kanala?

Ovim pitanjem se razmatra temeljna dvojba svakog menadžera tvrtke. U prethodnom poglavlju su se usporedili rezultati tradicionalnih kanala i društvenih mreža temeljem sekundarnog istraživanja. Zaključak usporedbe je jasan – društvene mreže su u većini slučajeva efektivniji i efikasniji medij.

Međutim, spomenuto istraživanje je rađeno na globalnoj razini, a za potrebe ovog rada je nužno ispitati digitalne kanale na regionalnoj, odnosno lokalnoj razini. Razlog tomu je veličina manifestacije, njena lokacija i ciljna skupina posjetitelja. Split Beach Festival je namijenjen regionalnom i EU tržištu.

Kako bi se provjerila valjanost sekundarnog istraživanja u regionalnom/EU kontekstu, provedeno je primarno izviđajno istraživanje na primjeru marke Adriatic Balm. Adriatic Balm je prirodni, organski melem koji je rađen procesom maceracije ljekovitih trava u maslinovu ulju uz dodatak pčelinjeg voska. Marka je u vlasništvu tvrtke Adriatic Cosmetics. Autor ovog rada je proveo *online* kampanju na društvenim mrežama za navedenu marku u razdoblju zima 2016. – ljeto 2016. U sljedećem poglavlju će se analizirati rezultati kampanja na društvenim mrežama i utvrditi njihova efektivnost te efikasnost, odnosno ostvaren doseg korisnika, interakcija, prodaja i u konačnici profit.

4.2.2. Analiza marketinških pokazatelja i rezultata

Marketinške kampanje za marku Adriatic Balm su provedene na dvjema društvenim mrežama – Facebooku i Instagramu. Menadžment društvenih medija se oslanjao na osnovne postulate strategija *content* i *tribal* marketinga. Uz organski doseg, koji je činio 35% rezultata svih aktivnosti, na Facebooku je korištena i plaćena promocija. Promocija na Instagramu je u potpunosti ostvarena organskim putem.

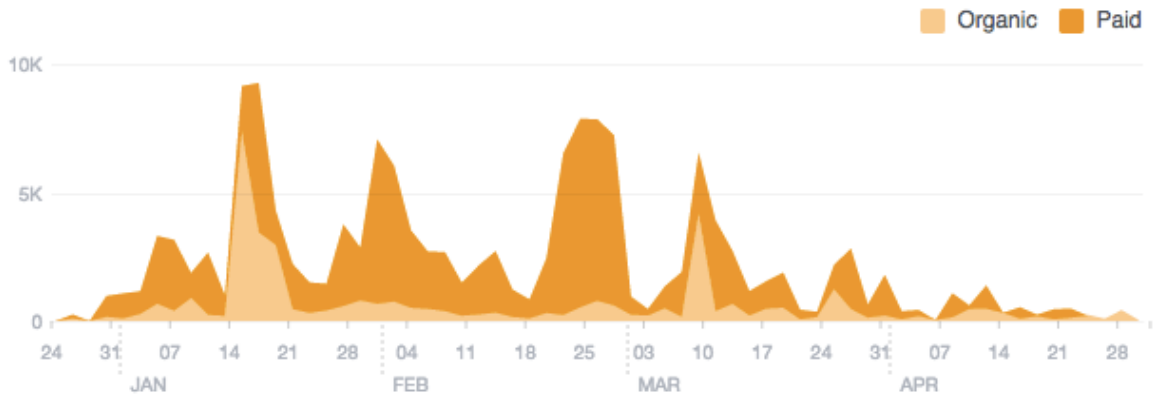
4.2.2.1. Facebook

Aktivno vođena kampanja na Facebooku je pokrenuta 25. prosinca 2015. godine, te je trajala do kraja travnja 2016. godine. U tom razdoblju je uloženo 235€, odnosno približno 1 750 kn u plaćenu promociju objava, web trgovine, blog članaka i Facebook stranice putem istoimene društvene mreže te Mreže korisnika mobilnih aplikacija.

Efektivnost organske i plaćene promocije na Facebooku se može utvrditi putem sljedećih pokazatelja:[105]

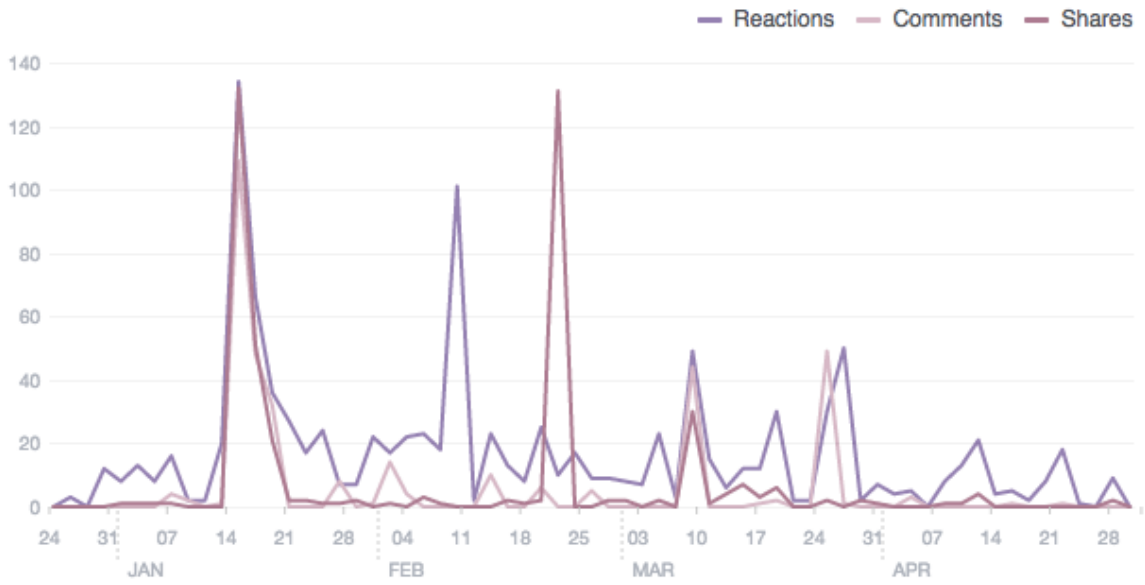
- Prosječni organski doseg korisnika – 662,
- Prosječni plaćeni doseg korisnika – 1728,
- Prosječni broj reakcija – 19,
- Prosječni broj komentara – 7,
- Prosječni broj podjela sadržaja – 12,
- 91% fanova stranice su žene (ciljana skupina marketinške kampanje).

[105] Facebook Statistike stranice.



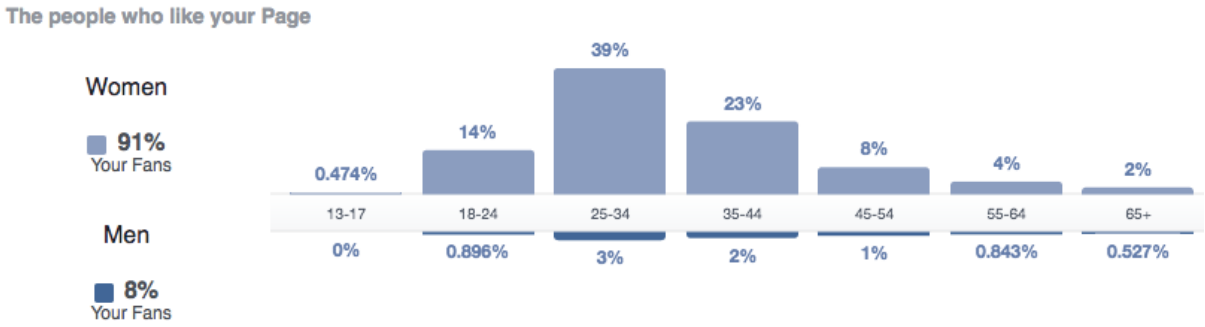
Slika 18 - Doseg sadržaja kampanje na Facebooku

Izvor: Facebook Statistike stranice



Slika 19 - Interakcija sa sadržajem na Facebooku

Izvor: Facebook Statistike stranice



Slika 20 - Demografski podaci fanova stranice

Izvor: Facebook Statistika stranice

Efikasnost podrazumijeva uključivanje troškova u analizu rezultata. U konkretnom primjeru, tijekom analize efikasnosti promocije na Facebooku treba uzeti u obzir cijenu angažmana marketinške agencije ili pojedinca (efikasnost organske promocije) i vrijednost uloženog budžeta za oglašavanje (efikasnost plaćene promocije).

Trošak angažmana agencije, odnosno u ovom slučaju pojedinca – autora ovog rada je iznosio 20% ostvarene prodaje, uloženi budžet je iznosio 235€ (1 750 kn). Ostvareni rezultati su bili sljedeći:[106]

- Trošak po ostvarenoj interakciji od 0,03€ do 0,06€,
- Trošak po novom fanu stranice od 0,10€ do 0,13€,
- Trošak dolaska na kontakt formu na web stranici (putem oglasa na Facebooku) – 0,03€,
- Trošak akvizicije 9,45€ (cijena proizvoda je iznosila 15€ + trošak dostave kojeg snosi kupac),
- Ukupna prodaja posredstvom Facebooka – 23 komada, odnosno 345€,
- Ukupni trošak promocije na Facebooku: 235€ + 69€ = 304€
- Profit: 41€
- ROI: 41€/304€ x 100 = 13,49%

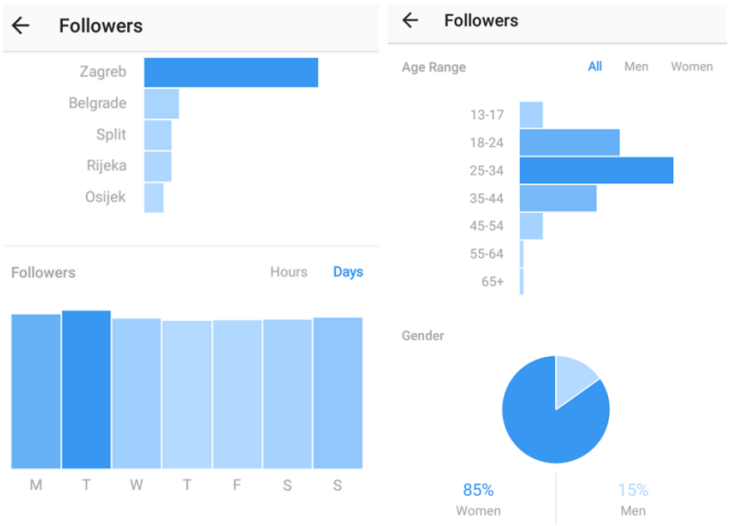
Analizom rezultata se može zaključiti kako je Facebook u navedenom primjeru bio razmjerno efektivan i efikasan marketinški alat. Međutim postoji ograničenje u tumačenju ovih rezultata uslijed nedovoljno dugog vremenskog perioda provedbe kampanje.

[106] Facebook Upravitelj oglasa.

4.2.2.2. Instagram

Aktivno vođena kampanja na Instagramu je pokrenuta 26. prosinca 2015. godine, a privedena je kraju tijekom listopada 2016. godine. Potrebno je napomenuti kako je za vrijeme provođenja kampanje plaćeno oglašavanje na Instagramu bilo nedovoljno razvijeno za kvalitetno ciljanje željenih kupaca – stoga je kampanja provedena isključivo temeljem organskog dosega i aktivnog upravljanja profilom, odnosno stvaranjem interakcije s potencijalnim sljedbenicima. Efektivnost organske promocije se u promatranom slučaju može prikazati sljedećim pokazateljima:[107]

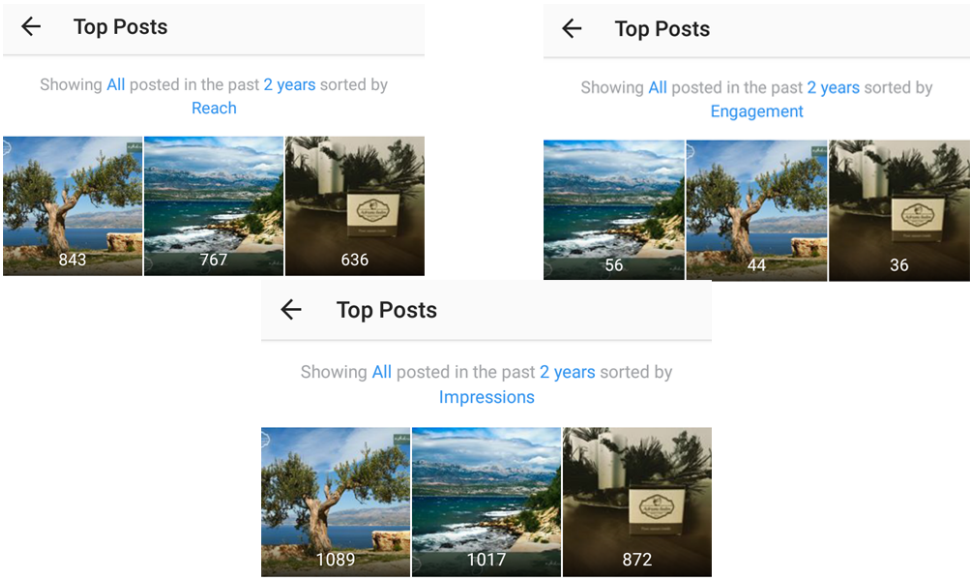
- 3 821 sljedbenik – međutim, treba se napomenuti kako je broj sljedbenika bio veći za vrijeme aktivne promocije (približno 4 200),
- Prosječni broj impresija po objavi – 992 (samo zadnje 3 objave),
- Prosječni jedinstveni doseg objava – 748 (samo zadnje 3 objave),
- Prosječna interakcija po objavi – 45 (samo zadnje 3 objave),
- 85% pratitelja stranice su žene,
- Najviše pratitelja je iz dobne skupine od 25 do 34 godine,
- Pratitelji su u prosjeku najaktivniji utorkom.



Slika 21 - Instagram statistike o pratiteljima

Izvor: mobilna aplikacija Instagram

[107] Statistike Instagrama



Slika 22 - Instagram statistike o objavama

Izvor: mobilna aplikacija Instagram

Doseg, impresije i interakciju nažalost nije moguće pregledati unutar Instagrama za starije objave zbog toga što je kampanja uglavnom odrađena prije uvođenja poslovnih profila na Instagramu. Stoga, kako bi se dodatno prikazale određene metrike, potrebno je koristiti alat Iconosquare – koji je spomenut u ovom radu kao *3rd party* alat, često korišten u analitici Instagram računa:[108]

- Broj ljudi koji su označili da im se sviđaju objave – 6 400,
- Broj komentara – 125,
- Najveći broj lajkova na pojedinačnoj objavi – 177,
- Najveći broj komentara na pojedinačnoj objavi – 10,
- Najveće odstupanje u interakciji među pojedinim objavama – 245,24% veća interakcija

S obzirom na to da je promocija na Instagramu obavljena organskim putem, ova mreža se u promatranom primjeru pokazala vrlo efikasnom. Razlog tomu je što je jedini trošak promocije bila provizija autora kampanje koja je iznosila 20% prodaje. Putem Instagrama su direktno prodana 3 primjerka, a indirektni utjecaj se ne može mjeriti sa sigurnošću.

[108] Iconosquare statistika

5. POSLOVNI SLUČAJ SPLIT BEACH FESTIVAL

5.1. UPOZNAVANJE S POSLOVNIM SLUČAJEM

5.1.1. Percepcija i stavovi ciljne skupine festivala o društvenim mrežama

Kako bi se spoznali stavovi ciljne skupine festivala i percepcija o društvenim mrežama provedeno je primarno istraživanje. S obzirom na činjenicu da je u uzorak bilo potrebno uzeti pripadnike ciljnih skupina manifestacije te da se anketa provela preko Interneta, odabran je namjerni kvotni uzorak, gdje su vidljiva obilježja (kriterij odabira u uzorak) činili:

- Nacionalnost – omjer stranih i hrvatskih građana korišten u ovom istraživanju je sličan onome među posjetiteljima manifestacije,
- Dob – u uzorak su isključivo odabrane mlađe generacije građana,
- Prisutnost na društvenim mrežama – anketa je distribuirana preko Facebooka, a selekcijska pitanja su sortirala ispitanike u grupe koje koriste Instagram i/ili Snapchat ili pak samo Facebook.

Istraživanje je provedeno putem *online* anketnog upitnika. Anketni upitnik je sadržavao unaprijed određenu listu pitanja, koja je kreirana na temelju teorijske podloge i autorovog iskustva rada u praksi digitalnog marketinga. Cilj ankete je bio, u kontekstu ovog istraživanja, spoznati percepciju i stavove ispitanika o društvenim mrežama te promotivnom sadržaju na njima.

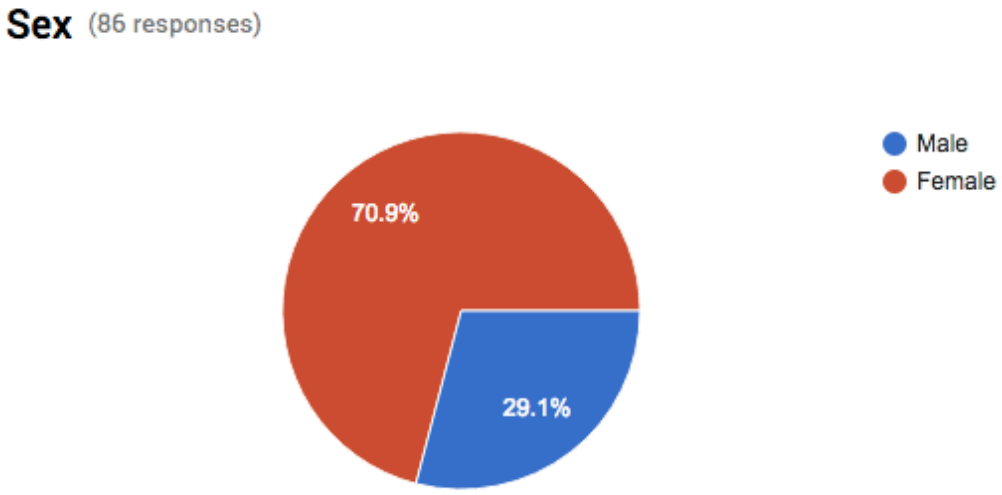
U anketnom upitniku nije detaljno objašnjena svrha istraživanja zbog isključivanja utjecaja na odgovore ispitanika. U uvodnom dijelu su navedene informacije o zaštiti podataka i privatnosti ispitanika. Anketni upitnik je izrađen na engleskom jeziku, a prevedena verzija je priložena uz ovaj rad.

Analizom rezultata anketnog upitnika će se doći do spoznaja o preferencijama, ponašanju, stavovima i percepciji ciljne skupine posjetitelja. Tako će se stvoriti temelj za interpretaciju rezultata provedenih kampanja za Split Beach festival.

U nastavku ovog poglavlja će se analizirati rezultati anketnog upitnika putem odgovarajućih deskriptivnih statističkih metoda unutar samog Google Forms modula na Google Disku, ali i *3rd party* alata kao što je Tableau.

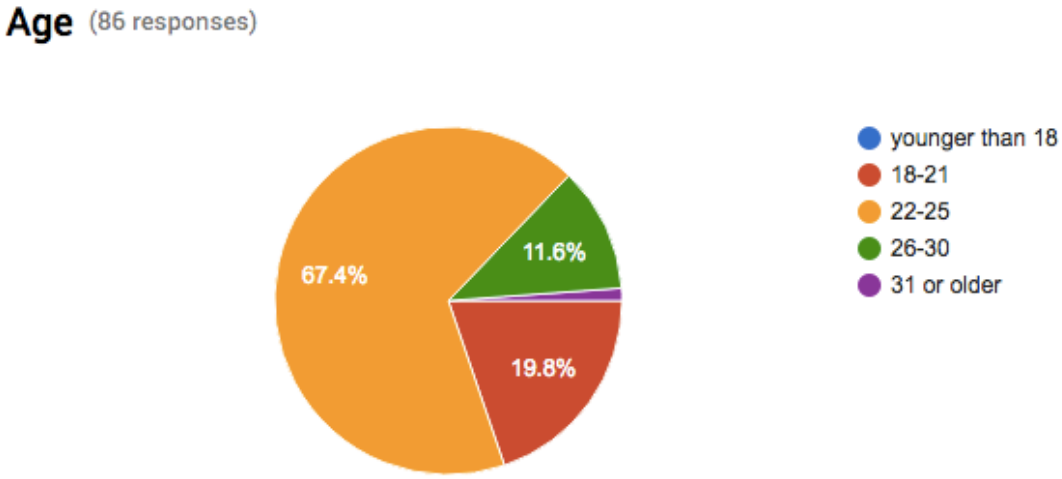
Anketu je ispunilo 86 ispitanika. Slijedi prezentacija osnovnih demografskih i geografskih podataka te pojedinačna analiza svakog pitanja unutar Google Diska:

- Spol: žene – 70,9%; muškarci – 29,1%
- Dob:
    - Mlađi od 18 godina – 0%
    - Između 18 i 21 godine – 19,8%
    - Između 22 i 25 godina – 67,4%
    - Između 26 i 30 godina – 11,6%
    - 31 godina i stariji – 1,2%
- Država prebivališta:
    - Izvan Europske Unije – 8,1%
    - Europska Unija (ne uključuje Hrvatsku) – 48,8%
    - Hrvatska – 43,1%



Slika 23 - Grafički prikaz ispitanika prema spolu

Izvor: vlastita izrada unutar Google Diska 2017.



Slika 24 - Grafički prikaz ispitanika prema dobi

Izvor: vlastita izrada unutar Google Diska 2017.

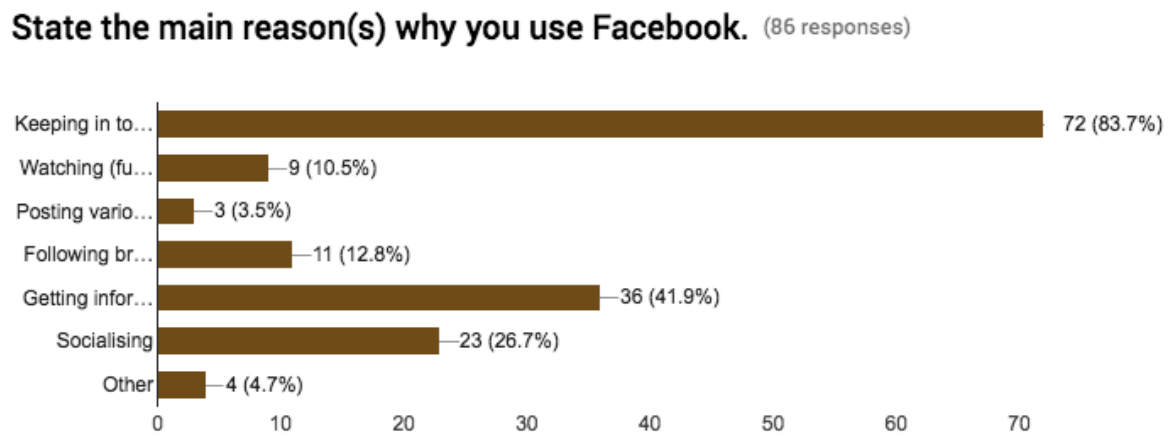
Anketa je sadržavala 9 pitanja povezanih s navikama korištenja Facebooka, preferencijama različitih elemenata mreže i reakcijama na sponzorirani sadržaj/marke:

- Glavni razlog korištenja Facebook-a:
  - Održavanje kontakta s prijateljima i obitelji – 83,7%
  - Pretraživanje informacija o relevantnim temama – 41,9%
  - Socijalizacija – 26,7%
  - Praćenje poznatih osoba i marki – 12,8%
  - Pregled video sadržaja (smiješnog) – 10,5%
  - Objavljivanje raznovrsnog sadržaja – 3,5%
  - Ništa od navedenog/nešto drugo – 4,7%
- Aktivno provedeno vrijeme na Facebooku (ne uključuje Messenger aplikaciju):
  - Više od jednog sata dnevno – 40,7%
  - Do jednog sata dnevno – 25,6%
  - Do 30 minuta dnevno – 25,6%
  - Nekoliko puta tjedno – 8,1%
- Facebook se uglavnom koristi na:
  - Pametnom telefonu, tabletu ili mobilnom uređaju – 74,4%
  - Na osobnom računalu ili laptopu – 25,6%

- Preferencije različitog sadržaja unutar Facebooka:
    - Slike – 72,1%
    - Poveznice na vanjski sadržaj – 16,3%
    - Video – 8,1%
    - Tekstualni statusi – 3,5%
- Učestalost interakcije s relevantnim sadržajem unutar mreže:
    - Korištenje reakcija: često
    - Komentiranje: ponekad
    - Dijeljenje sadržaja: rijetko
- Glavni razlog praćenja određene marke na Facebooku:
    - Vijesti i regularne te relevantne objave – 69,8%
    - Zanimljiv sadržaj – 58,1%
    - Informacije o proizvodu ili usluzi – 39,5%
    - Nagradni natječaji – 14%
    - Kupovina – 10,5%
    - Korisnička podrška – 5,8%
    - Ništa od navedenog/nešto drugo – 2,3%
- Koliko se relevantnih marka u prosjeku prati na Facebooku:
    - Od 4 do 6 – 30,2%
    - Od 1 do 3 – 30,2%
    - 11 ili više – 19,8%
    - Od 7 do 10 – 12,8%
    - Nijednu – 7%
- Koliko je često sponzorirani sadržaj na Facebooku relevantan i koristan:
    - Ponekad – 43%
    - Rijetko – 33,7%
    - Često – 11,6%
    - Nikad – 8,1%
    - Uvijek – 3,5%
- Koliko često se stvarno posjećuju manifestacije nakon što korisnik označi isto na Facebook događaju:
    - Često – 52,3%
    - Uvijek – 22,1%

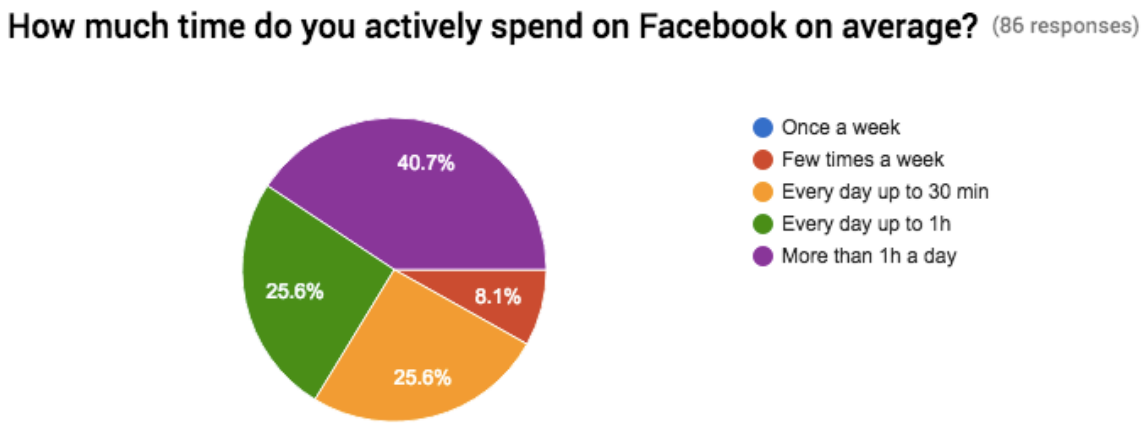
- Ponekad – 16,3%
- Rijetko – 5,8%
- Nikad – 3,5%

Grafički prikaz navika korištenja Facebooka i stavova prema promotivnom sadržaju na istoj mreži.



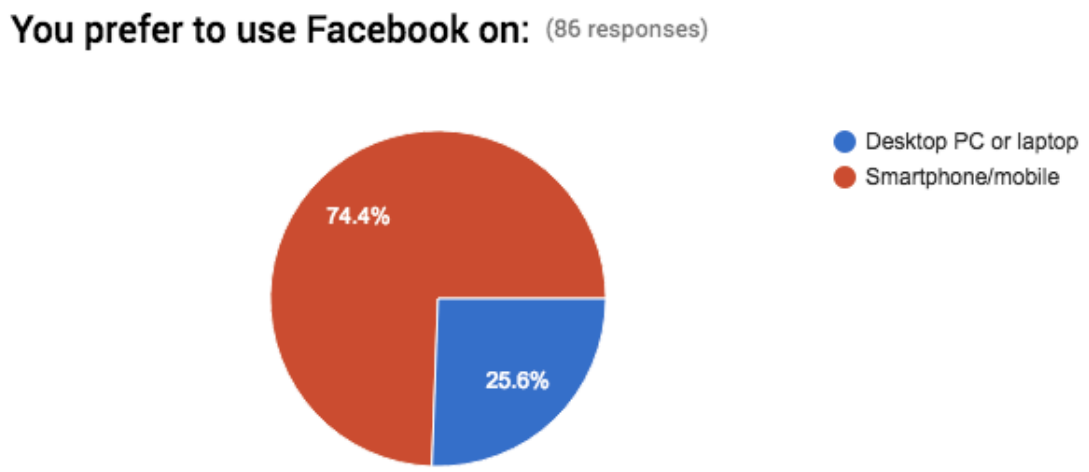
Slika 25 - Glavni razlog korištenja Facebooka

Izvor: vlastita izrada unutar Google Diska 2017.



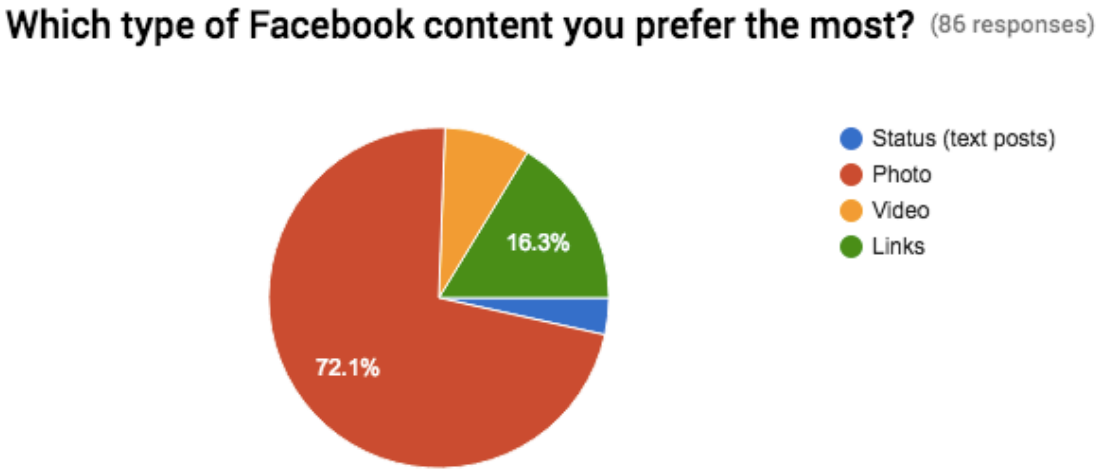
Slika 26 - Aktivno provedeno vrijeme na Facebooku

Izvor: vlastita izrada unutar Google Diska 2017.



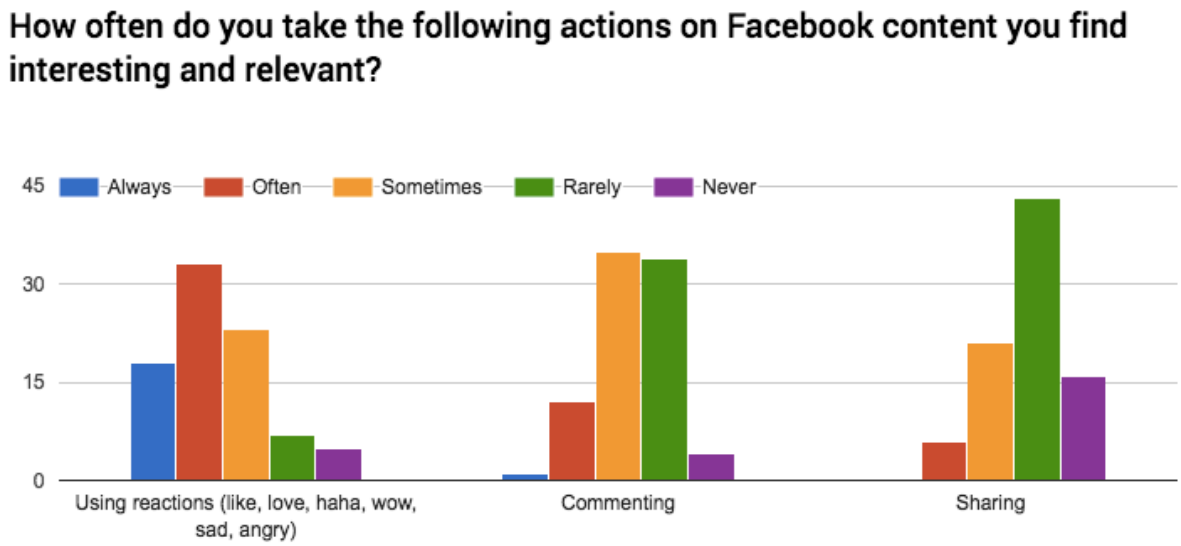
Slika 27 - Platforme na kojima se koristi Facebook

Izvor: vlastita izrada unutar Google Diska 2017.



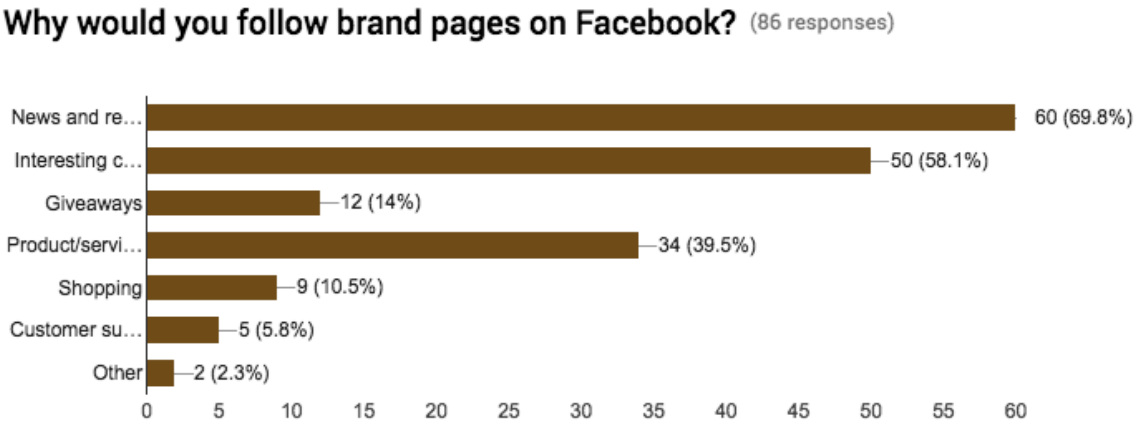
Slika 28 - Preferencije različitog sadržaja unutar Facebooka

Izvor: vlastita izrada unutar Google Diska 2017.



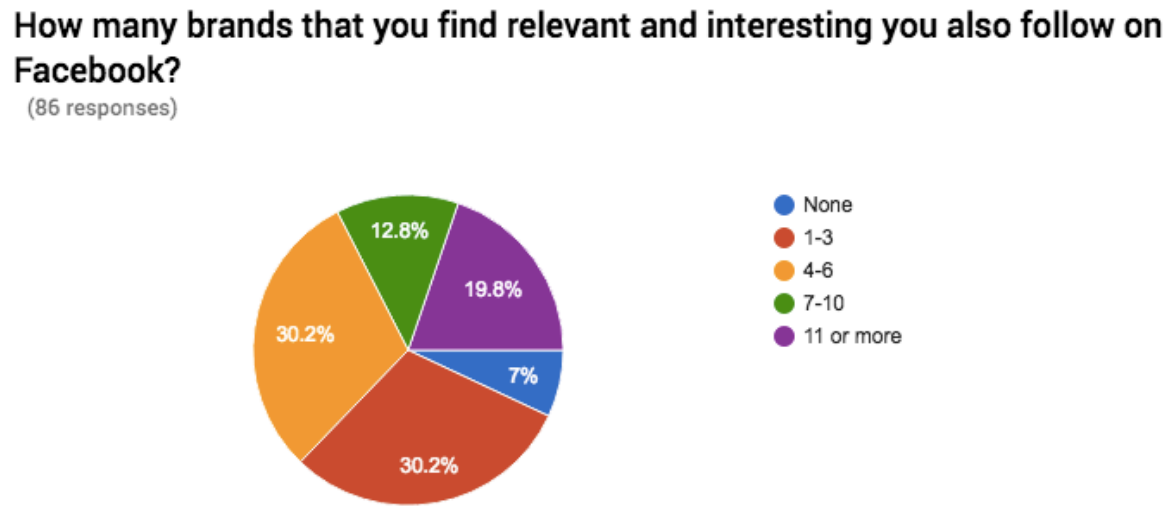
Slika 29 - Učestalost interakcije s relevantnim sadržajem

Izvor: vlastita izrada unutar Google Diska 2017.



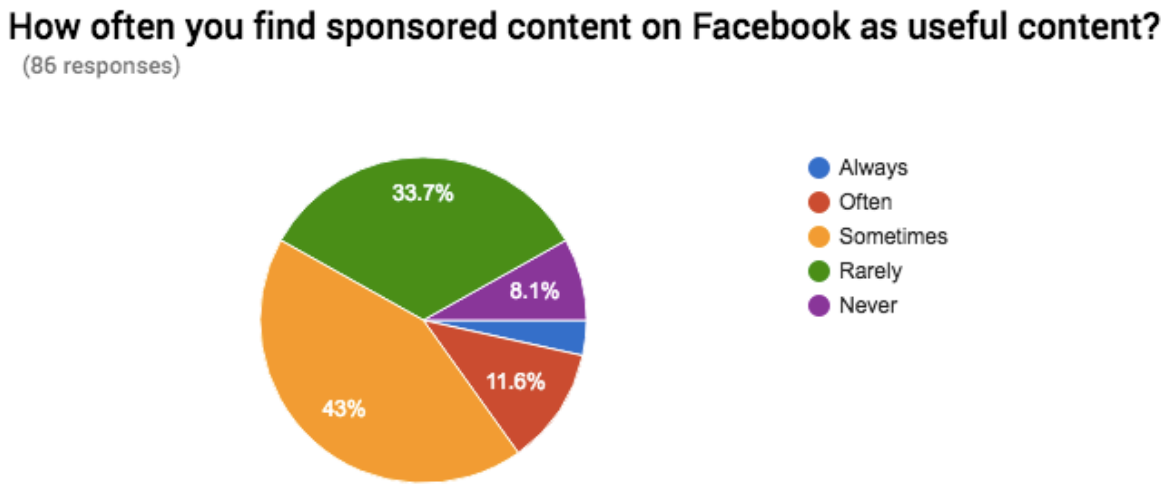
Slika 30 - Glavni razlog praćenja marke na Facebooku

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



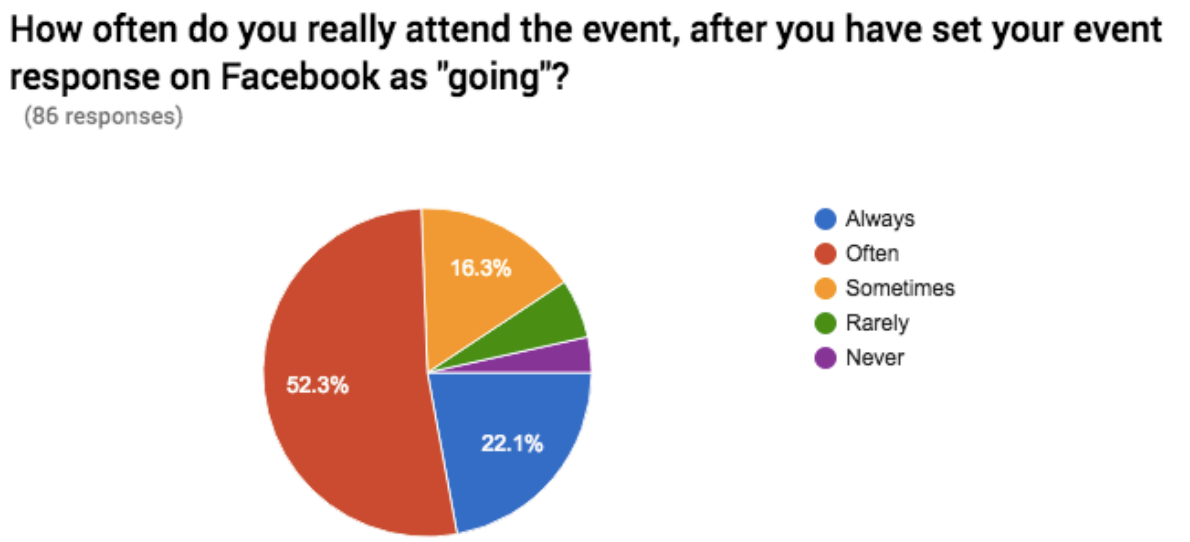
Slika 31 - Prosječni broj marki koje se prate na Facebooku

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



Slika 32 - Relevantnost sponzoriranog sadržaja na Facebooku

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



Slika 33 - Stvarna posječenost manifestacija

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.

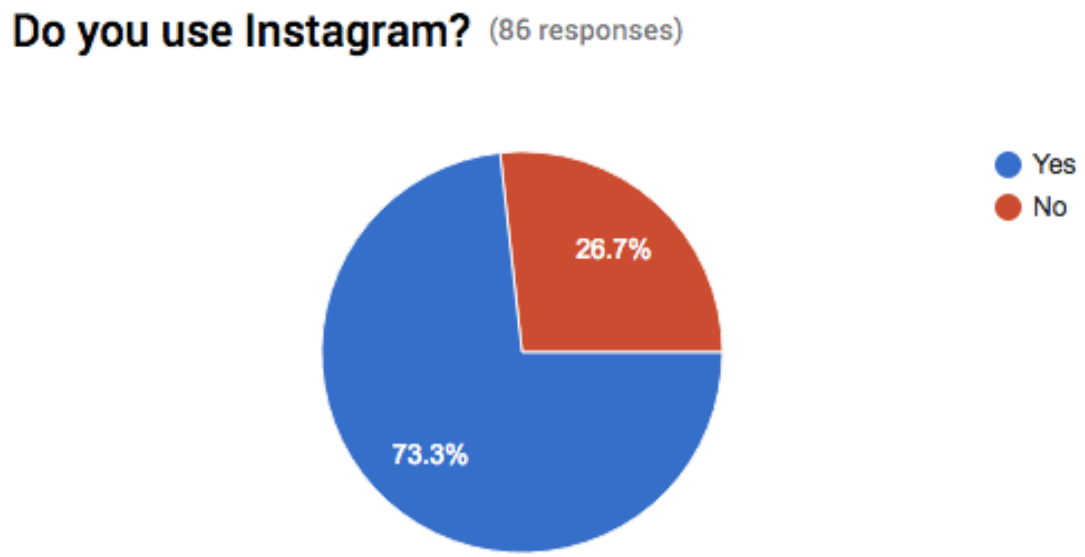
Anketa je sadržavala 10 pitanja povezanih s preferencijama prema različitom sadržaju i aktivnostima unutar Instagrama te stavovima ispitanika o promociji na ovoj mreži. Analizom odgovora na pitanja se došlo do sljedećih rezultata:

- Instagram ne koriste svi ispitanici, točnije koristi ga 73,3% ispitanika.
- Glavni razlog korištenja Instagrama:
  - Objavljivanje sadržaja (slike, video, *stories*) – 82,5%
  - Pretraživanje relevantnog sadržaja/kategorija (npr. putovanja, životi stil, umjetnost, hrana itd.) – 60,3%
  - Praćenje relevantnih javnih osoba – 19%
  - Održavanje kontakta s obitelji i/ili prijateljima – 15,9%
  - Praćenje relevantnih marki – 12,7%
- Aktivno provedeno vrijeme na Instagramu:
  - Više od jednog sata dnevno – 30,2%
  - Do 30 minuta dnevno – 25,4%
  - Do jednog sata dnevno – 20,6%
  - Nekoliko puta tjedno – 17,5%
  - Jednom tjedno ili manje – 6,3%

- Preferencije različitog sadržaja unutar Instagrama:
    - Slike/fotografije – 88,9%
    - Video – 6,3%
    - *Stories* – 4,8%
- Učestalost korištenja filtera unutar aplikacije:
    - Ponekad – 36,5%
    - Rijetko – 22,2%
    - Često – 20,6%
    - Nikad – 15,9%
    - Uvijek – 4,8%
- Navike pretraživanja sadržaja unutar aplikacije:
    - Prema *hashtagovima* – ponekad
    - Prema lokaciji – ponekad
    - Prema korisničkim imenima – često
- Učestalost objavljivanja Instagram *stories*-a:
    - Nikad – 46%
    - Manje od jednom tjedno – 20,6%
    - Jednom tjedno – 19%
    - Nekoliko puta tjedno – 9,5%
    - Svaki dan – 4,8%
- Procijenjeni postotak pregleda *stories*-a drugih korisnika:
    - Do 25% svih dostupnih unutar aplikacije – 33,3%
    - Do 50% svih dostupnih unutar aplikacije – 28,6%
    - Do 75% svih dostupnih unutar aplikacije – 22,2%
    - Nijedna pregledana – 11,1%
    - Do 100% svih dostupnih unutar aplikacije – 4,8%
- Glavni razlog praćenja određene marke na Instagramu:
    - Kvaliteta objavljenog sadržaja (originaln, lijep i relevantan sadržaj) – 66,7%
    - Informacije o proizvodu i/ili usluzi – 47,6%
    - Ideje za kupnju – 41,3%
    - Interakcija sa sljedbenicima (objavljivanje sadržaja korisnika, isticanje pojedinih sljedbenika) – 22,2%
    - Nagradni natječaji – 15,9%

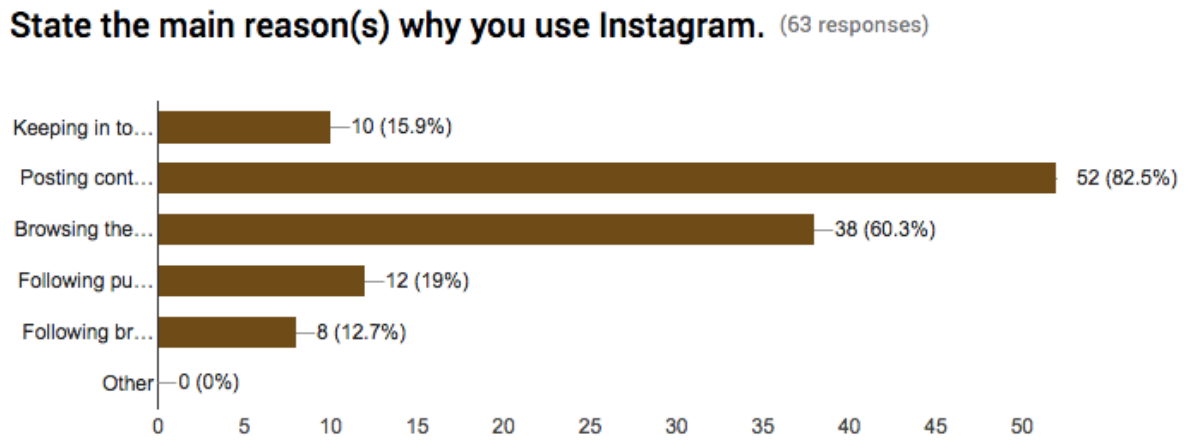
- Korisnička podrška – 4,8%
- Ništa od navedenog/nešto drugo – 1,6%

- Koliko se relevantnih marka u prosjeku prati na Instagramu:
  - Od 1 do 3 – 30,2%
  - Od 4 do 6 – 27%
  - Nijedna – 17,5%
  - Od 7 do 10 – 12,7%
  - 11 ili više – 12,7%
- Koliko je često sponzoriran sadržaj na Instagramu relevantan i koristan:
  - Ponekad – 38,1%
  - Rijetko – 36,5%
  - Nikad – 14,3%
  - Često – 9,5%
  - Uvijek – 1,6%



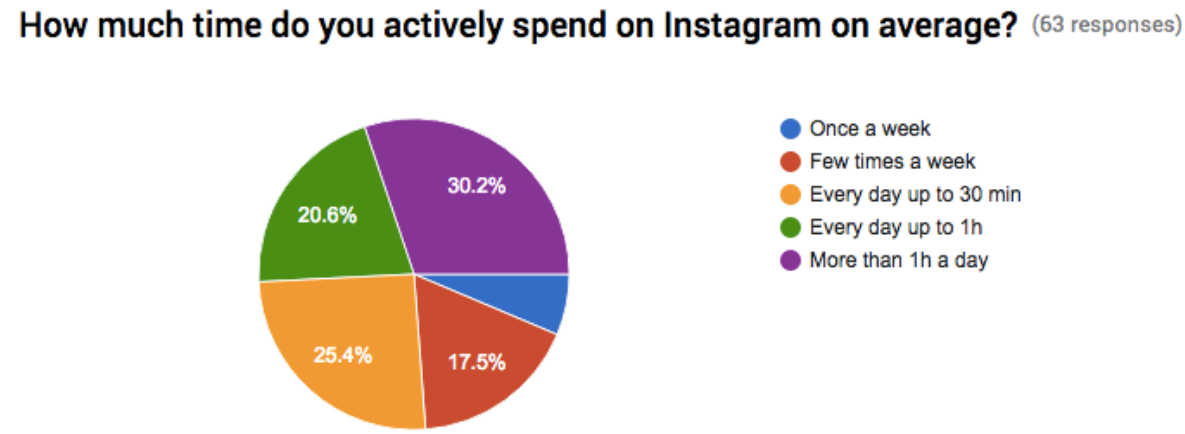
Slika 34 - Korištenje Instagrama

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



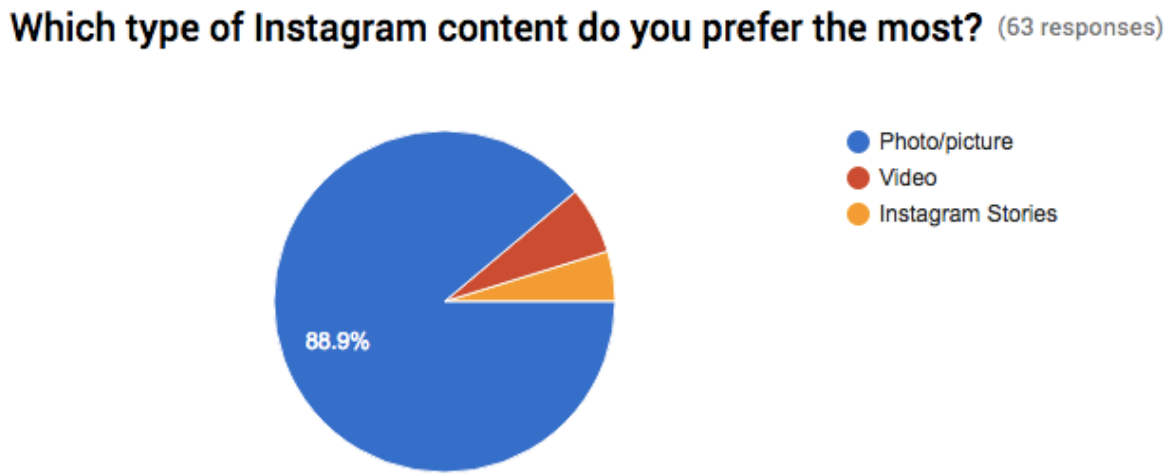
Slika 35 - Glavni razlog korištenja Instagrama

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



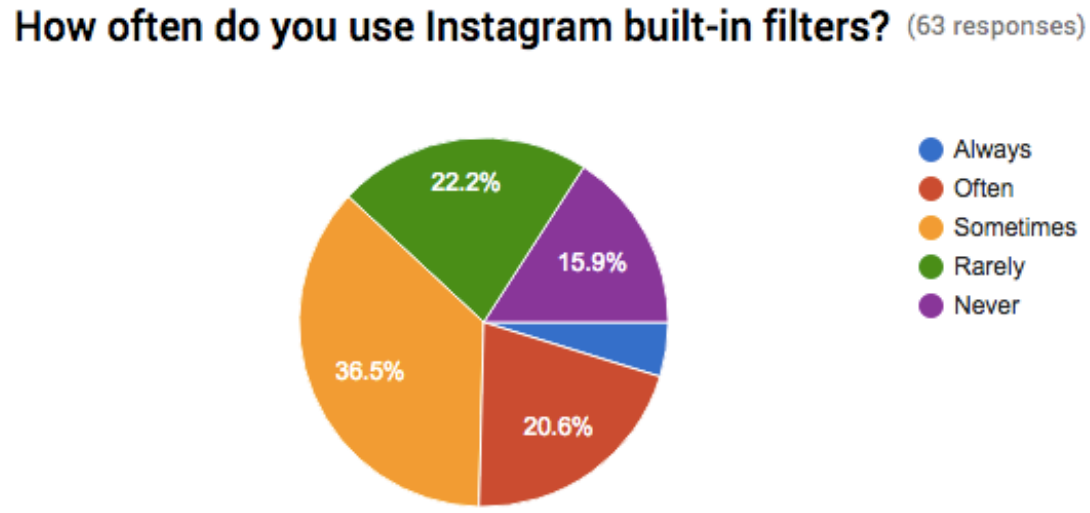
Slika 36 - Aktivno korištenje Instagrama

Izvor: vlastita izrada u Google Disk 2017.



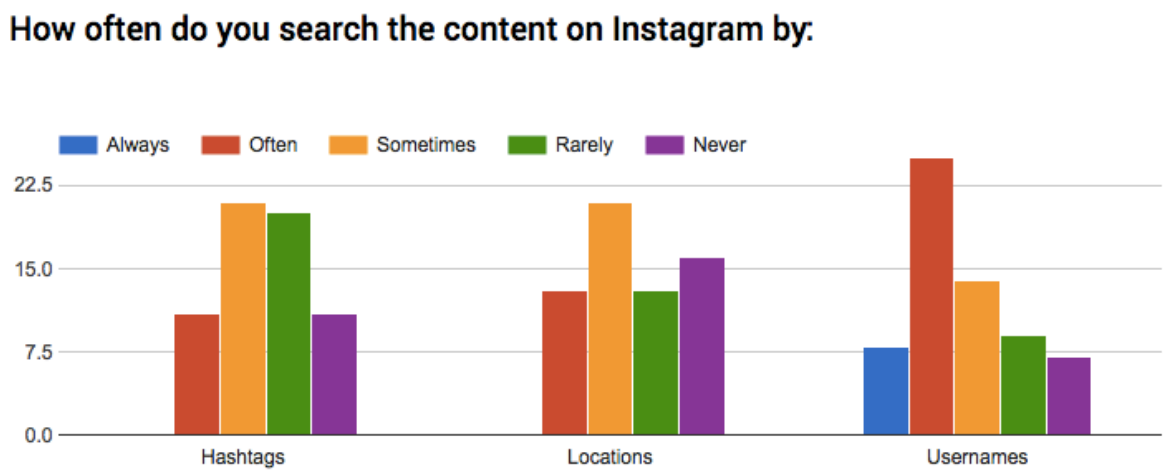
Slika 37 - Preferencije sadržaja

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



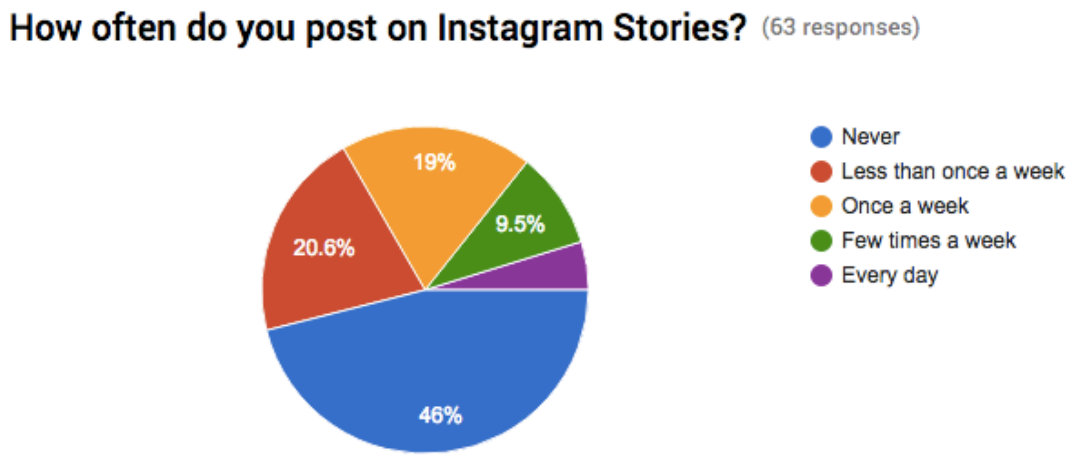
Slika 38 - Učestalost korištenja filtera unutar aplikacije

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



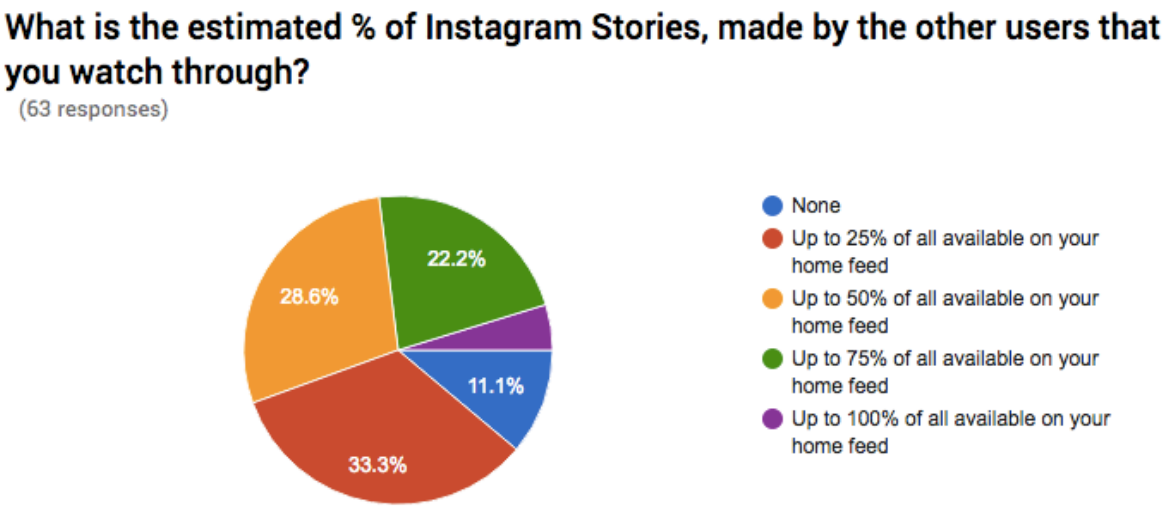
Slika 39 - Navike pretraživanja sadržaja unutar aplikacije

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



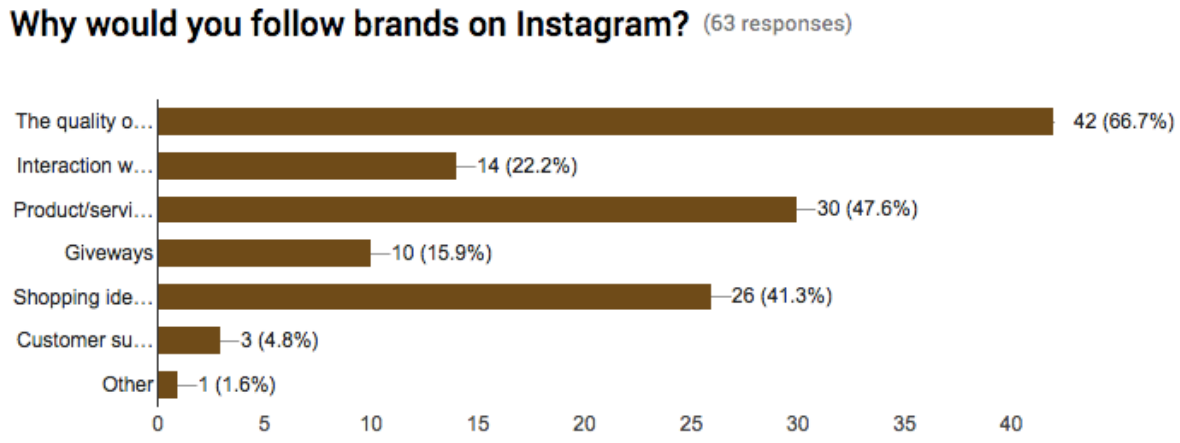
Slika 40 - Učestalost korištenja *stories* modula

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



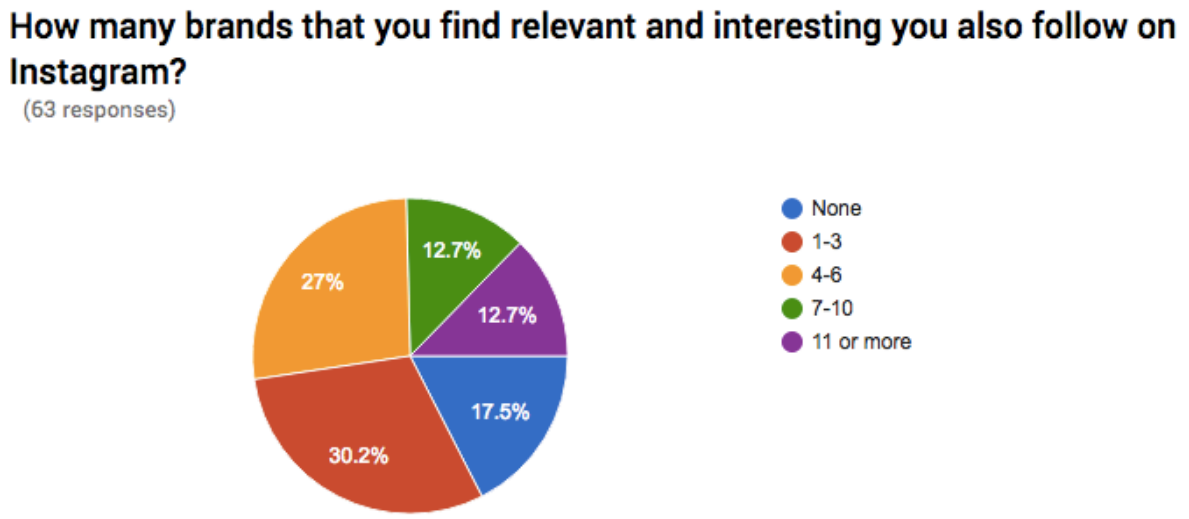
Slika 41 - Procijenjeni postotak pregleda *stories* modula

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



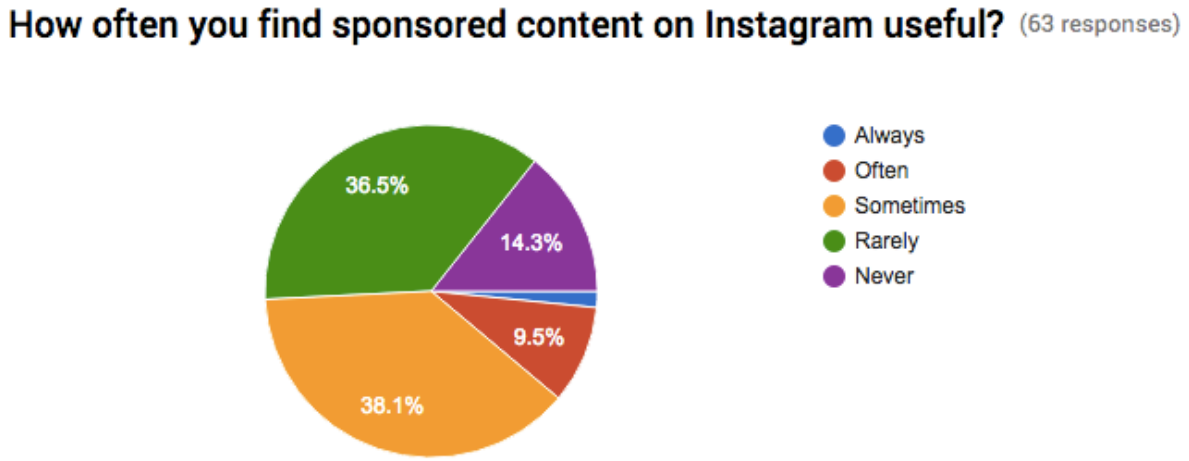
Slika 42 - Glavni razlog praćenja određene marke na Instagramu

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



Slika 43 - Prosječni broj relevantnih marka koje se prate na Instagramu

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



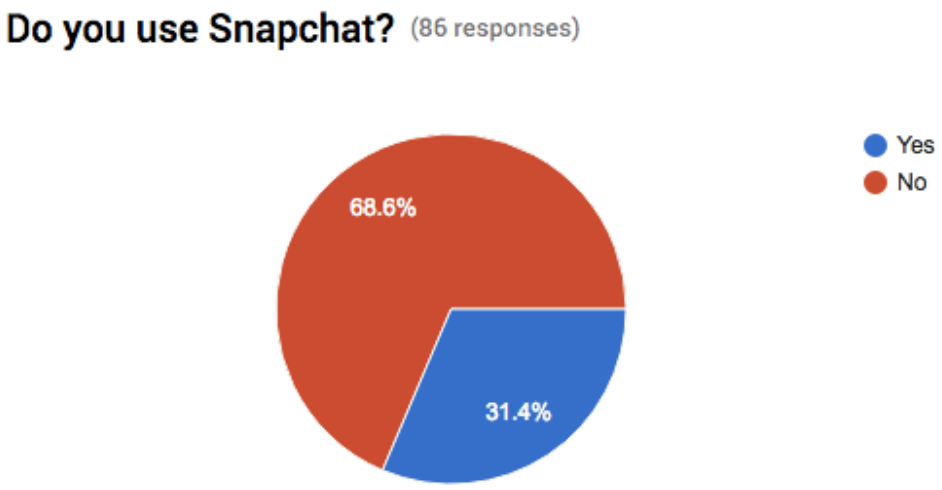
Slika 44 - Relevantnost i korisnost sponzoriranog sadržaja na Instagramu

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.

Anketa je sadržavala 7 pitanja povezanih s preferencijama korištenja i aktivnostima ispitanika unutar mobilne aplikacije Snapchat. Također, istražio se stav ispitanika prema markama i promotivnim aktivnostima na ovoj društvenoj mreži. Potrebno je napomenuti da je broj ispitanika koji koriste Snapchat znatno manji u odnosu na korisnike Facebooka i Instagrama. Međutim, omjer korisnika je očekivan s obzirom na globalni omjer korisnika spomenutih društvenih mreža i Snapchata. Analiza odgovora na pojedinačna pitanja unutar Google Diska je rezultirala sljedećim:

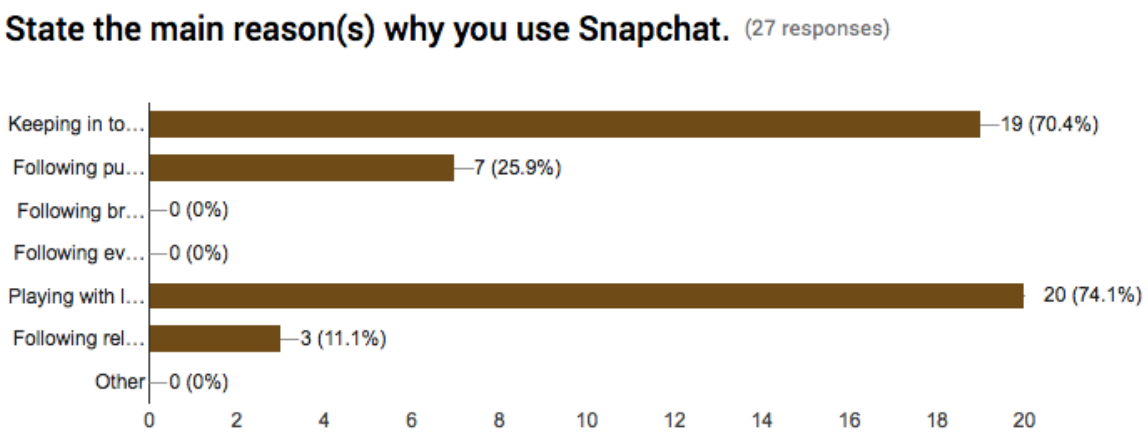
- Snapchat koristi samo 31,4% ispitanika
- Glavni razlog korištenja Snapchata:
    - Zabavljanje s lećama i filterima – 74,1%
    - Održavanje kontakta s obitelji i/ili prijateljima – 70,4%
    - Praćenje relevantnih javnih osoba – 25,9%
    - Praćenje relevantnh novosti u *Discover* modulu – 11,1%
    - Praćenje marki od interesa – 0%
    - Praćenje događaja od interesa – 0%
- Prosječno aktivno provedeno vrijeme unutar Snapchat aplikacije:
    - Nekoliko puta tjedno – 40,7%
    - Do pola sata dnevno – 33,3%
    - Do jednog sata dnevno – 18,5%
    - Više od jednog sata dnevno – 3,7%
    - Jednom tjedno – 3,7%
- Preferencije različitog sadržaja unutar Snapchata:
    - Direktni snapovi (slika) – 40,7%
    - *Stories* (slike) – 22,2%
    - *Stories* (video) – 18,5%
    - Direktni snapovi (video) – 7,4%
    - Tekstualni *chat* – 7,4%
    - *Discover* modul – 3,7%
- Učestalost aktivnosti unutar Snapchata:
    - Slanje snapova s geofilterima – ponekad
    - Slanje snapova s lećama – ponekad/često
    - Izrada *stories*-a s geofilterima – nikad/rijetko
    - Izrada *stories*-a s lećama – ponekad/rijetko

    - Spremanje zaslona snapova – rijetko/nikad
    - Spremanje zaslona *stories*-a – nikad
- Procijenjeni postotak pregleda *stories*-a drugih korisnika:
    - Do 25% svih dostupnih unutar aplikacije – 40,7%
    - Do 50% svih dostupnih unutar aplikacije – 25,9%
    - Do 75% svih dostupnih unutar aplikacije – 18,5%
    - Do 100% svih dostupnih unutar aplikacije – 11,1%
    - Nijedna pregledana – 3,7%
- Glavni razlog praćenja određene marke na Snapchatu:
    - Smiješan, originalan i "*cool*" sadržaj – 66,7%
    - Česta ažuriranja i interakcija s pratiteljima – 44,4%
    - Informacije o proizvodu i/ili usluzi – 22,2%
    - Ideje za kupnju – 14,8%
    - Drugo ili ništa od navedenog – 11,1%
    - Korisnička podrška – 0%
- Koliko se relevantnih marka u prosjeku prati na Snapchatu:
    - Nijedna – 77,8%
    - Od 1 do 3 – 11,1%
    - Od 4 do 6 – 11,1%



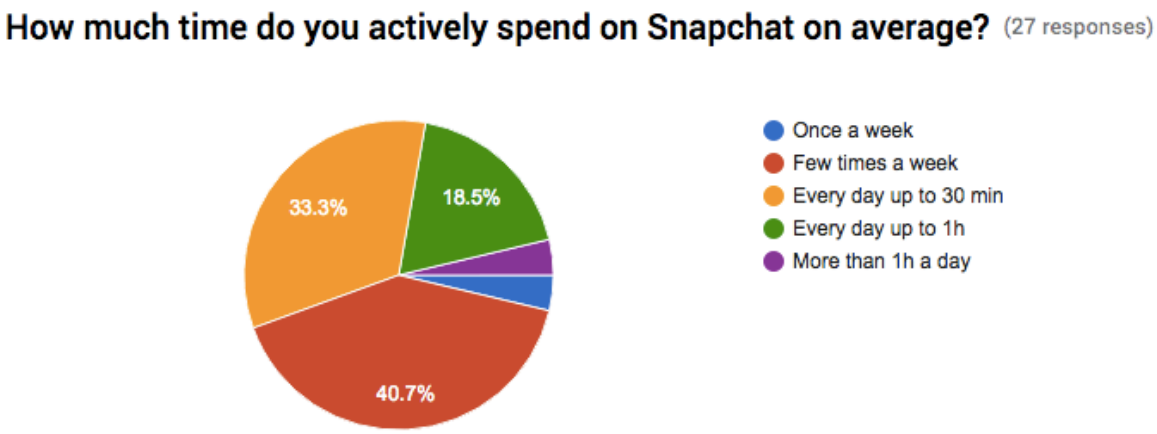
Slika 45 - Korištenje Snapchata

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



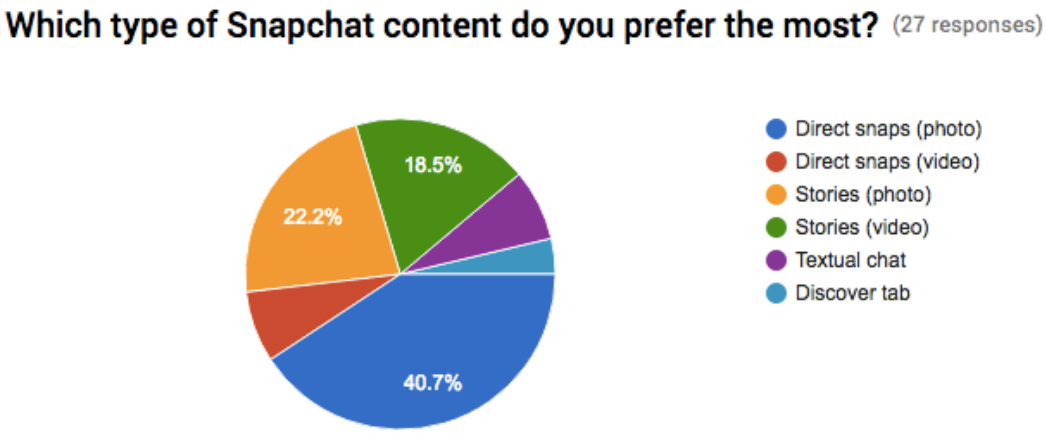
Slika 46 - Glavni razlog korištenja Snapchata

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



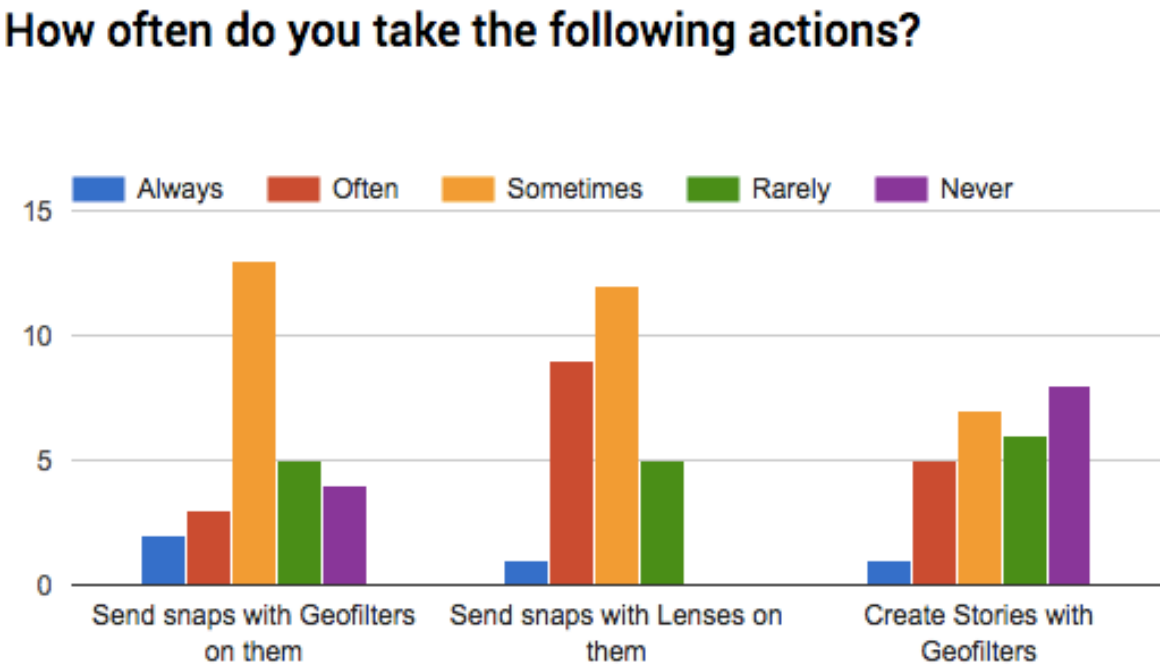
Slika 47 - Aktivno korištenje Snapchata

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



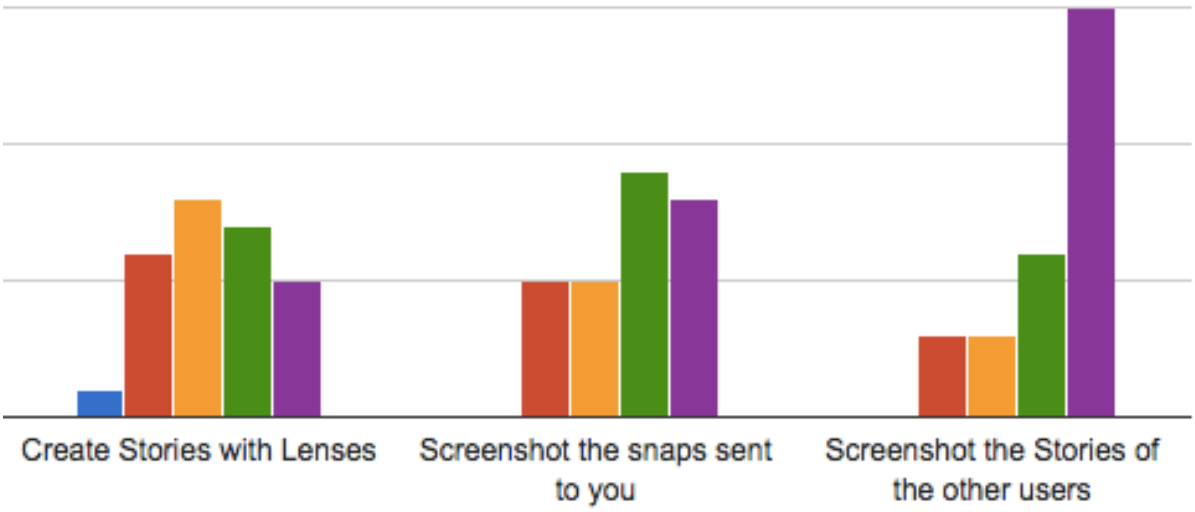
Slika 48 - Preferencije sadržaja

Izvor: vlastita izrada u Google Disku 2017.



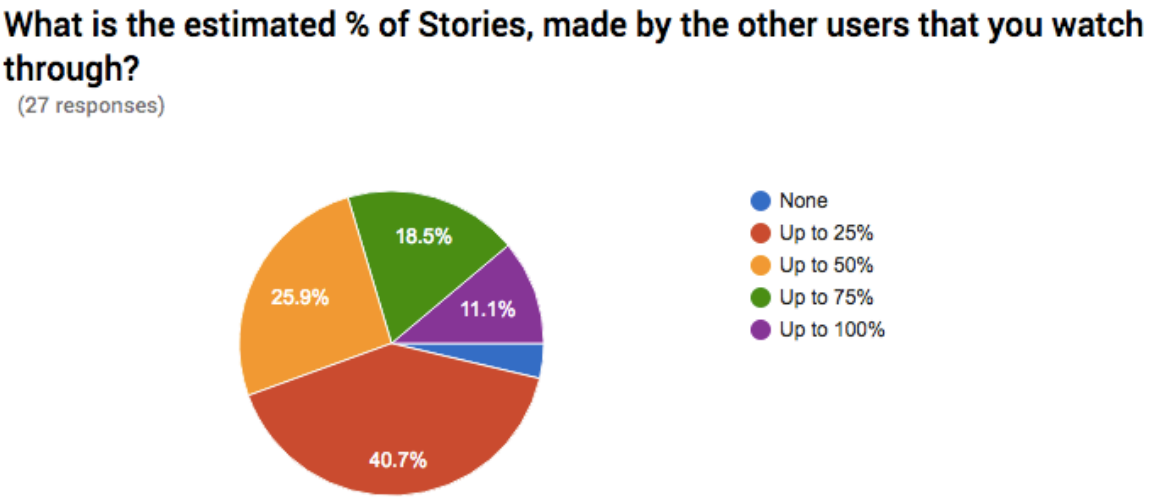
Slika 49 - Učestalost aktivnosti unutar Snapchata 1

Izvor: vlastita izrada unutar Google Diska 2017.



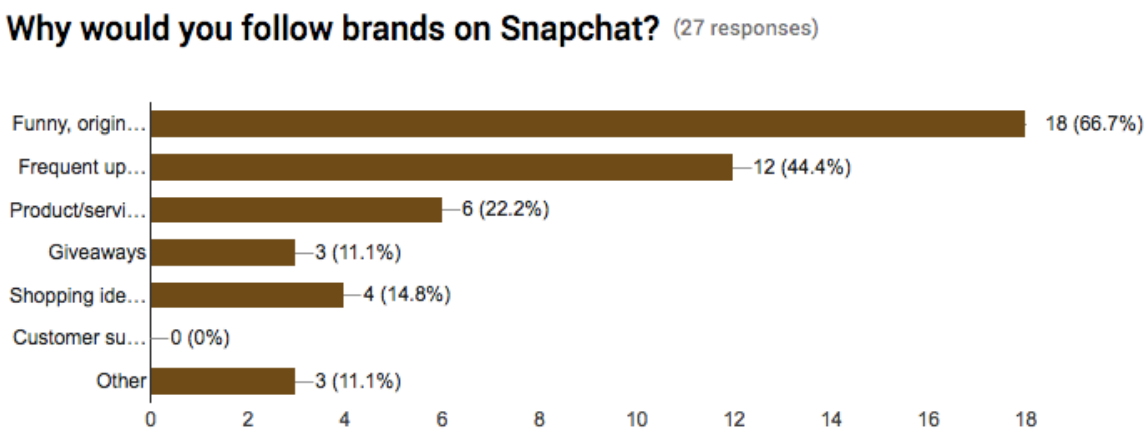
Slika 50 - Učestalost aktivnosti unutar Snapchata 2

Izvor: vlastita izrada unutar Google Diska 2017.



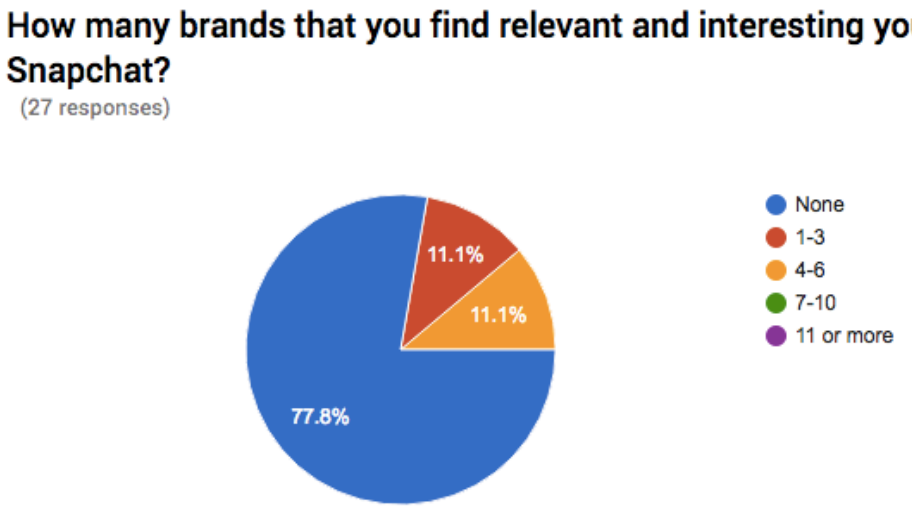
Slika 51 - Procijenjeni postotak pregleda *stories* modula

Izvor: vlastita izrada unutar Google Diska 2017.



Slika 52 - Glavni razlog praćenja određene marke na Snapchatu

Izvor: vlastita izrada unutar Google Diska 2017.



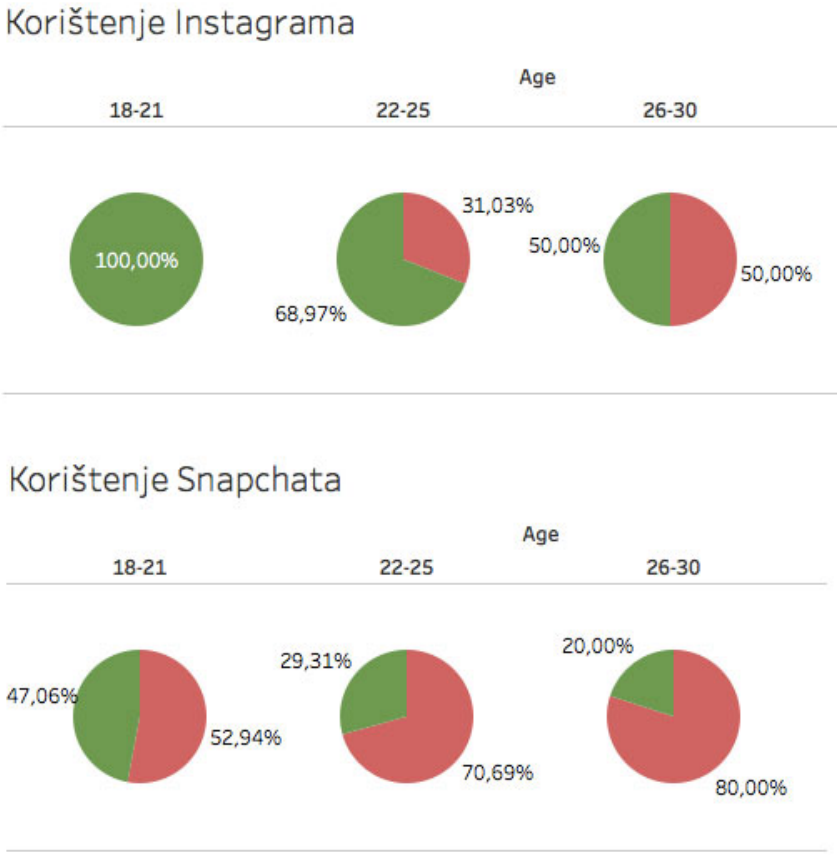
Slika 53 - Prosječan broj relevantnih marki koje se prate na Snapchatu

Izvor: vlastita izrada unutar Google Diska 2017.

Kako bi se utvrdile povezanosti među odgovorima na različita pitanja i utjecaj demografsko-geografskih faktora na stavove te preferencije ispitanika, nužno je obraditi podatke unutar naprednih statističkih alata. Nastavak analitičke obrade se izvršava unutar softverskog rješenja Tableau, koji posjeduje iznimne mogućnosti vizualizacije podataka.

Prvi korak u analizi podataka putem Tableau-a je spajanje na bazu podataka, koja je preuzeta s Google Diska u formatu Excel datoteke. Potom se provodi analiza unutar radnih listova, a rezultati obrade podataka su sljedeći:

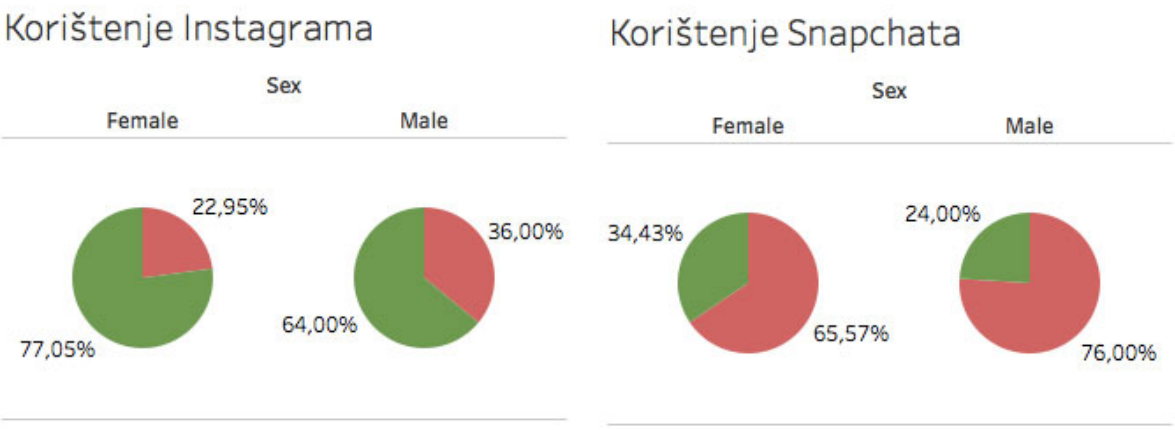
- Instagram i Snapchat su više korišteni u mlađim dobnim skupinama, odnosno njihova zastupljenost opada među pripadnicima starije generacije



Slika 54 - Zastupljenost Instagrama i Snapchata među različitim dobnim skupinama

Izvor: vlastita izrada u Tableau 2017.

- Spomenute aplikacije se također više koriste od strane pripadnica ženskog spola



Slika 55 - Zastupljenost Instagrama i Snapchata među pripadnicima različitih spolova

Izvor: vlastita izrada u Tableau 2017.

- Uočljivo je kako u dobnoj skupini od 22 pa do 25 godina starosti raste broj marki koje se prate na Facebooku i Instagramu. Također, na potonjoj je mreži broj praćenih relevantnih marka manji u odnosu na Facebook.

Praćenje marka na Faceboku

How many brands that you find relevant and interesting you also follow on Facebook?	Age 18-21	22-25	26-30
1-3	41,18%	25,86%	30,00%
4-6	17,65%	36,21%	20,00%
7-10	17,65%	12,07%	10,00%
11 or more	11,76%	20,69%	30,00%
None	11,76%	5,17%	10,00%

Praćenje marka na Instagramu

How many brands that you find relevant and interesting you also follow on Instagram?	Age 18-21	22-25	26-30
1-3	35,29%	27,50%	40,00%
4-6	17,65%	32,50%	20,00%
7-10	11,76%	15,00%	
11 or more	5,88%	15,00%	20,00%
None	29,41%	10,00%	20,00%

Slika 56 - Praćenje marka na Facebooku i Instagramu prema dobnim skupinama

Izvor: vlastita izrada u Tableau 2017.

- Usporedbom odgovora o relevantnosti sponzoriranog sadržaja na Facebooku i Instagramu, zaključuje se kako je reakcija ispitanika uglavnom jednaka. Iznimka je situacija u kojoj dio ispitanika koji ponekad vidi sponzorirani sadržaj na Facebooku relevantnim, taj isti vidi rijetko relevantnim na Instagramu. Na primjeru ove analize se može konstatirati, uz ograničenja namjernog uzorka, kako je sponzorirani sadržaj na Facebooku više relevantan svojim korisnicima.

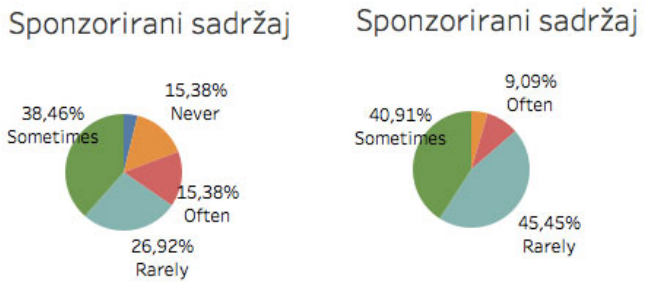
Sponzorirani sadržaj

	How often you find sponsored content on Instagram..				
How often y..	Always	Never	Often	Rarely	Sometim..
Always	1,61%		1,61%	1,61%	
Never		6,45%	1,61%	1,61%	
Often		1,61%	3,23%	1,61%	6,45%
Rarely		3,23%	1,61%	19,35%	4,84%
Sometimes		3,23%	1,61%	11,29%	27,42%

Slika 57 - Odnos sponzoriranog sadržaja na Facebooku i Instagramu

Izvor: vlastita izrada u Tableau 2017.

- Usporedbom ispitanika koji koriste samo Facebook s onima koji koriste sve 3 mreže analizirane ovim radom i njihovih reakcija na sponzorirani sadržaj, uočeno je kako ispitanici koji koriste sve mreže smatraju sponzorirani sadržaj relevantnijim u prosjeku.



Slika 58 - Relevantnost sponzoriranog sadržaja (lijevo - ispitanici koji koriste sve 3 mreže)

Izvor: vlastita izrada u Tableau 2017.

Sumirajući sve podatke dobivene analizom odgovora na anketni upitnik može se dodatno konstatirati kako:

- Facebook i Instagram se koriste mnogo više od Snapchata.
- Jedan od glavnih razloga korištenja Facebooka, osim održavanja kontakta s prijateljima je praćenje relevantne tematike, što je jasni pokazatelj da promocija na Facebooku ne smije biti direktna – već da promotivni sadržaj ujedno mora biti i relevantan te koristan za korisnika.
- U prosjeku se najviše koristi Facebook, i to u svojoj mobilnoj verziji.
- Fotografije/slike se preferiraju na svim društvenim mrežama obuhvaćenim ovim istraživanjem, usprkos globalnom trendu rasta video sadržaja.
- Komentari i dijeljenje objava su vrjedniji pokazatelji interakcije od reakcija na Facebooku jer je prakticiranje istih rjeđe među ciljnom skupinom.
- Zanimljiv, relevantan i redovit sadržaj je glavni uvjet dobre promocije na Facebooku.
- Ciljna skupina festivala prati najviše marki na Facebooku, zatim Instagramu te na posljetku Snapchatu.
- Sponzorirani sadržaj je bolje prihvaćen na Facebooku nego na ostalim društvenim mrežama.
- Facebook događaji su vjerodostojan pokazatelj konačne posjećenosti manifestacije.
- Instagram se najčešće koristi za dijeljenje i pretraživanje sadržaja od interesa – što znači da se marke moraju prilagoditi interesima potencijalnih kupaca, odnosno u ovom slučaju posjetitelja manifestacije.
- Kvaliteta objavljenog sadržaja je glavni razlog praćenja marke na Instagramu, što je i logično s obzirom da je ovo prvenstveno vizualna društvena mreža.
- Sadržaj na Instagramu se najčešće traži preko korisničkih imena, što ovu mrežu čini pogodnom za provedbu *tribal* marketing strategije i korištenje *influencera*, odnosno utjecajnih pojedinaca u promociji marke.
- *Stories* modul na Instagramu nije zanemariv te se također treba koristiti u indirektnoj promociji marke.
- Jedan od glavnih razloga korištenja Snapchata su specifične mogućnosti aplikacije koje potiču igru/zabavu (leće i filteri) – sponzorirane leće i filteri (na lokacijama gdje su dostupni) bi potencijalno trebali imati značajan utjecaj u promociji. Spomenute funkcije su također često korištene u interakciji među korisnicama ove mreže.

- *Stories* modul na Snapchatu je manje korišten od istoimenog na Instagramu među pripadnicima ciljne skupine manifestacije.
- Smiješan, zabavan i originalan sadržaj je glavni faktor uspjeha određene marke na Snapchatu.

5.1.2. Percepcija i stavovi organizatora festivala o društvenim mrežama

U ovom poglavlju će se prenijeti mišljenje organizatora festivala o provođenju marketinga putem društvenih mreža. Do spoznaje percepcije i stavova organizatora se došlo putem provedbe dubinskog intervjua, odnosno razgovora s dvije ključne osobe unutar organizacije – Tomislavom Burazinom, vlasnikom i izvršnim direktorom Pro Eventuma te Igorom Kruščićem, vlasnikom i izvršnim direktorom Trapeza. U nastavku se iznose njihova zaključna razmatranja o spomenutoj problematici:

- "Marketing na društvenim mrežama i web oglašavanje su obavezni ako želite uspjeti u današnjem poslovanju, a posebice u slučaju festivala gdje su ciljana publika mladi ljudi koji su redoviti korisnici Interneta i društvenih mreža te na njima provode veliki dio svog slobodnog vremena (na mobitelima posebno). Sa tom svrhom smo se obratili stručnjacima digitalnog marketinga iz agencije Remake, u čiju kvalitetu rada smo se već imali prilike uvjeriti prilikom suradnje na drugim projektima. Ulaganje u digitalni marketing se višestruko isplatilo te odrazilo na rast festivala koji će se svakako nastaviti i idućih godina." – Tomislav Burazin, Pro Eventum – booking and management agency.
- "Za uspjeh u promociji je potrebno imati cjelokupni pristup tržištu, odnosno potrebno je biti aktivan u svim marketinškim kanalima. Društvene mreže su jedan od kanala koji je jako bitan u promociji mlađoj populaciji i usudio bih se reći najvažniji medij komunikacije s potencijalnim posjetiteljima festivala zbog toga što su mreže kao Facebook ili Instagram postale dio njihove svakodnevnice. Također, digitalno oglašavanje je daleko najefikasnije ako se uzme u obzir omjer uloženih sredstava i dobivenog te kao takvo omogućuje promociju manifestacija koje imaju manji organizacijski budžet." – Igor Kruščić, Trapez.

5.1.3. Osnovne informacije o festivalu

Festival Split Beach Festival je specifična kombinacija festivala elektronske glazbe i zabave otvorenog tipa, tj. *open air beach party*. Glazba koja obilježava manifestaciju je EDM, odnosno komercijalna elektronska (DJ) glazba uz pratnju nastupa uživo (vokali, violina, el. gitara) i akrobatskih umjetničko-plesnih izvedbi. Održava se u Splitu, na najpoznatijoj gradskoj plaži – Bačvicama, tijekom prvog vikenda u kolovozu. Prvo izdanje festivala je održano 2014. godine.[109]

Projekt je od iznimnog značaja za razvoj grada Splita kao vodeće turističke destinacije i centra zabave tijekom ljetnih mjeseci na hrvatskoj obali. Služi kao promocija destinacije prema novim tržištima, koje pretežito čine mladi ljudi iz inozemstva. Međutim, manifestacija je također privlačna domaćim gostima željnim prisustvovanja ovakvom tipu festivala, koji je rijedak na području regije. Stoga, marketinški napori organizatora moraju biti jednako usmjereni prema stranom i domaćem stanovništvu. Spomenuti potencijal su prepoznali sponzori kao što su TZ grada Splita, podržavajući festival još od početka održavanja i Jamnica Sensation, kao generalni sponzor u 2016. Godini, na trećem izdanju festivala.

5.1.4. SWOT analiza

SWOT matrica je alat koji ima snažnu ulogu u analizi situacije poduzeća. Najvažniji vanjski i unutarnji čimbenici za budućnost poduzeća nazivaju se strateškim čimbenicima. U konačnici, SWOT analiza bi trebala identificirati prilike koje se trenutno ne mogu iskoristiti zbog nedostatka potrebnih resursa i jedinstvene kompetencije koje poduzeće posjeduje te superiornog načina na koji ih koristi. Unutarnje okruženje čine snage i slabosti – odnosno jake i slabe toče proizašle iz unutarnjih čimbenika svojstvenih samoj organizaciji, tj. predstavljaju čimbenike na koje tvrtka ima utjecaj. Vanjsko okruženje čine prilike i prijetnje – odnosno čimbenici koji imaju pozitivan ili negativan utjecaj na tvrtku, ali na koje tvrtka nema nikakav utjecaj.[110]

[109] Split Beach Festival, (2016.): *About Split Beach Festival*, Split Beach Festival. Dostupno na: http://www.splitbeachfestival.com/about/. [Pristupljeno: 24.03.2017.].
[110] Gonan Božac, M., (2007.): SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, *Prethodno priopćenje*. *UDK 65.011:005.52*.

Iz SWOT analize proizlaze 4 osnovne strategije:[111]

- SO strategija – drugim nazivom maksi-maksi: korištenje snaga kako bi se iskoristile prilike.
- ST strategija – maksi-mini: korištenje snaga kako bi se suočilo s prijetnjama.
- WO strategija – mini-maksi: prevladavanje slabosti kako bi se mogle iskoristiti prilike.
- WT strategija – mini-mini: prevladavanje slabosti kako bi se izbjegle prijetnje ili kako bi se zaštitilo od istih.

Kako bi se izabrala odgovarajuća strategija temeljem situacijske analize, osnovnu SWOT matricu je potrebno proširiti ponderima važnosti čimbenika i vjerojatnosti događaja u slučaju da je riječ o eksternim čimbenicima te kod unutarnjih čimbenika važnošću/utjecajem istih na tvrtku. Tako se dolazi do proširene SWOT analize, kojom je moguće kvantificirano odrediti odgovarajuću osnovnu strategiju tvrtke. Tablicom u nastavku je prikazana SWOT matrica Split Beach Festivala.

Tablica 5 - SWOT matrica Split Beach Festivala

SNAGE	**Ponder (važnost)**	**SLABOSTI**	**Ponder (važnost)**
• Privlačna lokacija na popularnoj plaži • Nastupi uživo – akrobatski plesači, *live* izvođači • Relativno niska cijena ulaznice u usporedbi sa sličnim manifestacijama	8 7 4	• Relativno mali budžet naspram sličnim konkurentskim manifestacijama (Ultra Europe i sl.) • Nova organizacija, s manje iskustva • Ograničenost trajanja manifestacije zbog održavanja na javnoj površini	8 6 4
UKUPNO	**19**	**UKUPNO**	**18**
PRILIKE	**Ponder (važnost i vjerojatnost)**	**PRIJETNJE**	**Ponder (važnost i vjerojatnost)**
• Veliki broj turističkih posjeta Splitu (neovisno o festivalu) za vrijeme prvog vikenda u kolovozu • Dobre vremenske prilike za vrijeme festivala • Rast popularnosti destinacije	10x0,9 6x0,7 7x0,9	• Loše vremenske prilike za vrijeme festivala • Potencijalno otkazivanje od strane izvođača • Potencijalna promjena trendova u popularnosti elektronske glazbe	9x0,3 10x0,2 10x0,4
UKUPNO	**19,5**	**UKUPNO**	**8,7**

Izvor: vlastita izrada 2017

[111] Isto

Kvantificiranjem elemenata SWOT matrice se može zaključiti kako bi organizator trebao koristiti SO (maksi-maksi) strategiju kao početnu točku u upravljanju svim poslovnim aktivnostima. Oslanjanjem na snage bi se trebale iskoristiti prilike. U konkretnom slučaju bi trebalo maksimalno iskoristiti postojeće prednosti kao što su: nastupi uživo, vrhunska lokacija i povoljna cijena ulaznica sa svrhom povećanja dolazaka stranih gostiju na manifestaciju (rast popularnosti destinacije i veliki broj turističkih posjeta u tom razdoblju godine).

5.1.5. PESTEL analiza

PESTEL (politički, ekonomski, društveni, tehnološki, ekološki i pravni čimbenici) predstavlja sveobuhvatnu analizu najznačajnijih čimbenika opće okoline ili šireg okruženja. Četiri glavne aktivnosti ove analize su: skeniranje, praćenje, prognoziranje i procjenjivanje.[112]

Aktivnosti se provode na sljedeći način:

1. Skeniranje okruženja kako bi se identificirali znakovi upozorenja potencijalnih promjena ili uočile one koje se već događaju.
2. Praćenje specifičnih trendova i uzoraka u okruženju.
3. Predviđanje budućih promjena u okruženju.
4. Procjena utjecaja trenutnih i budućih promjena u okruženju na organizaciju.

U nastavku se navodi nekoliko faktora svake od sfera opće okoline:

- Politički faktori:
    - Pristupanje Hrvatske Europskoj Uniji.
    - Iskazana potpora TZ Grada Split-a prema sličnim projektima.
    - Politička nestabilnost u EU/svijetu općenito.
- Ekonomski faktori:
    - Izlazak svjetske ekonomije iz recesije
    - Rast investicija u turističke djelatnost
    - Pad cijena u avionskom transportu.

[112] Gonan Božac, M., (2007.): SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, *Prethodno priopćenje*. *UDK 65.011:005.52*.

- Društveni faktori:
    - Popularnost elektronske glazbe među mlađom populacijom.
    - Slobodni životni stil mlađe generacije (ciljno tržište – EU i regija).
    - Popularnost Dalmacije kao turističke destinacije.
    - Važnost zaštite privatnosti pojedinca.
- Tehnološki faktori:
    - Porast postotka pristupa Internetu preko mobilnih uređaja.
    - Rast važnosti video sadržaja.
    - Neprestani razvoj, inovacije i promjena trendova.
- Ekološki faktori:
    - Porast zagađenja okoliša s CO_2.
    - Rast ekološke svjesnosti lokalnog stanovništva.
    - Čistoća Jadranskog mora.
- Pravni faktori:
    - Regulative i zakonodavstvo povezano s organizacijom događaja na otvorenom.
    - Porezni zakoni RH.
    - Lokalna samouprava.

5.2. ANALIZA PROVEDENE KAMPANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA ZA SPLIT BEACH FESTIVAL 2015 I 2016

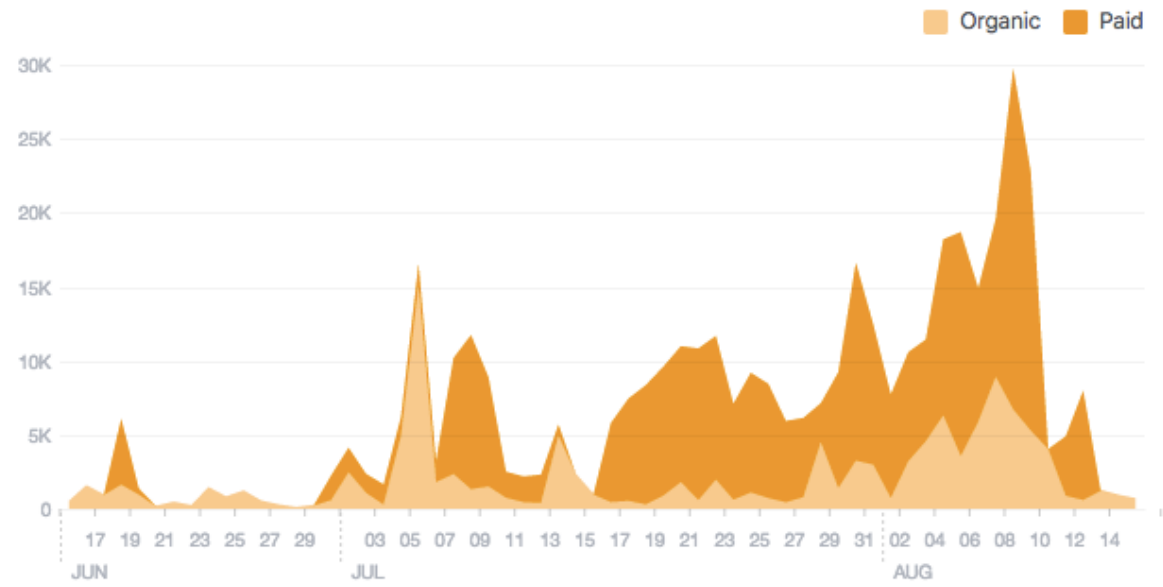
5.2.1. Ključne metrike i pokazatelji na Facebooku

Kampanja na Facebooku je provedena u 2 navrata, odnosno tijekom 2 izdanja festivala: ljeto 2015. godine i ljeto 2016. godine. Metrike marketinga na društvenim mrežama su ranije podijeljene na metrike organskog djelovanja i metrike plaćene promocije. Također, utvrđeno je kako metrike organskog djelovanja uglavnom predstavljaju efektivnost kampanje – dok se efikasnost ogleda u metrikama plaćene promocije koje u obzir uzimaju opipljive troškove oglašavanja. Stoga, sukladno prethodnoj podijeli, u ovom poglavlju će biti usporedno prikazani ključni pokazatelji obaju marketinških aktivnosti na Facebooku – za festivalska izdanja 2015. i 2016. godine.

Ključne metrike i pokazatelji organskog djelovanja (Split Beach Festival 2015, razdoblje kampanje 15.06. – 15.08.):[113]

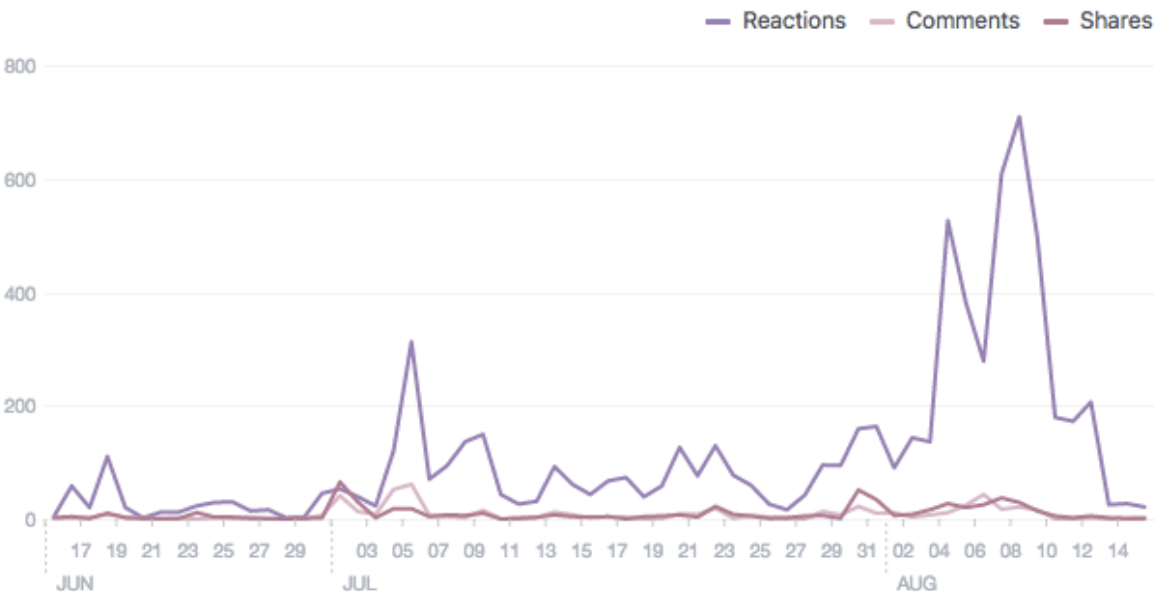
- Prosječni organski doseg korisnika – 2 067,
- Prosječni plaćeni doseg korisnika – 4 696,
- Prosječni broj reakcija – 113,
- Prosječni broj komentara – 8,
- Prosječni broj podjela sadržaja – 9,
- Odgovori na Facebook događaj (eng. *Event responses*) – 4 495 idu, 149 zainteresiranih, doseg događaja na Facebooku se nije mogao mjeriti 2015. godine.

[113] Facebook Statistika stranice



Slika 59 - Doseg kampanje u 2015. godini

Izvor: Facebook Statistika stranice

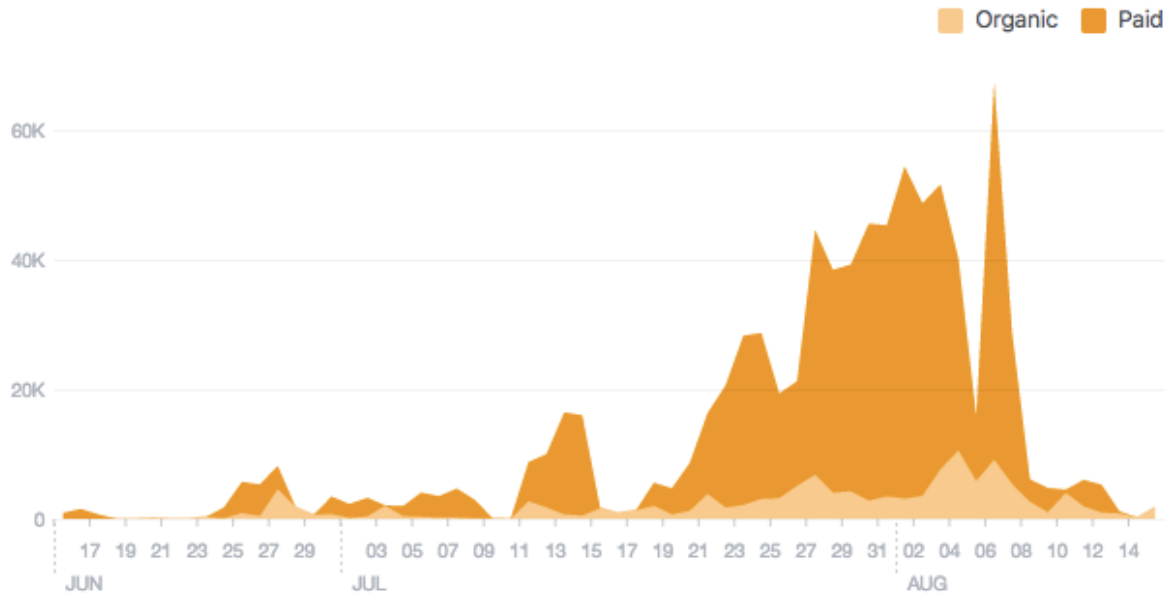


Slika 60 - Interakcija tijekom kampanje u 2015. godini

Izvor: Facebook Statistika stranice

Ključne metrike i pokazatelji organskog djelovanja (Split Beach Festival 2016, razdoblje kampanje 15.06. – 15.08.):[114]

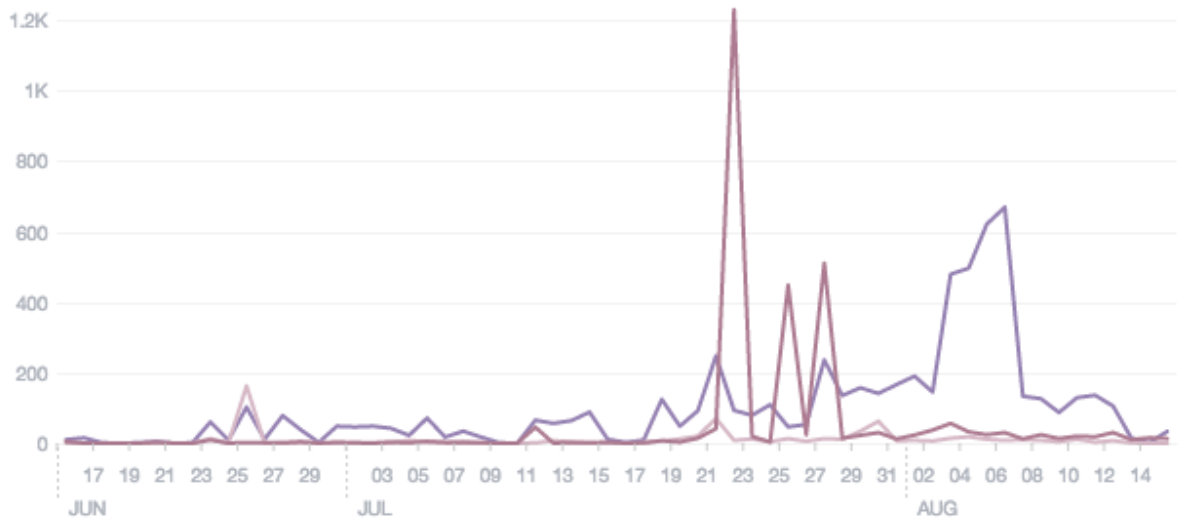
- Prosječni organski doseg korisnika – 2 040,
- Prosječni plaćeni doseg korisnika – 11 062,
- Prosječni broj reakcija – 98,
- Prosječni broj komentara – 10,
- Prosječni broj podjela sadržaja – 46,
- Odgovori na Facebook događaj (eng. *Event responses*) – 1 779 idu, 2 270 zainteresiranih, doseg 253 000 korisnika
- 52% fanova stranice su žene (ujednačen omjer), 81% fanova je između 18 i 34 godine starosti (ciljna skupina).



Slika 61 - Doseg kampanje u 2016. godini

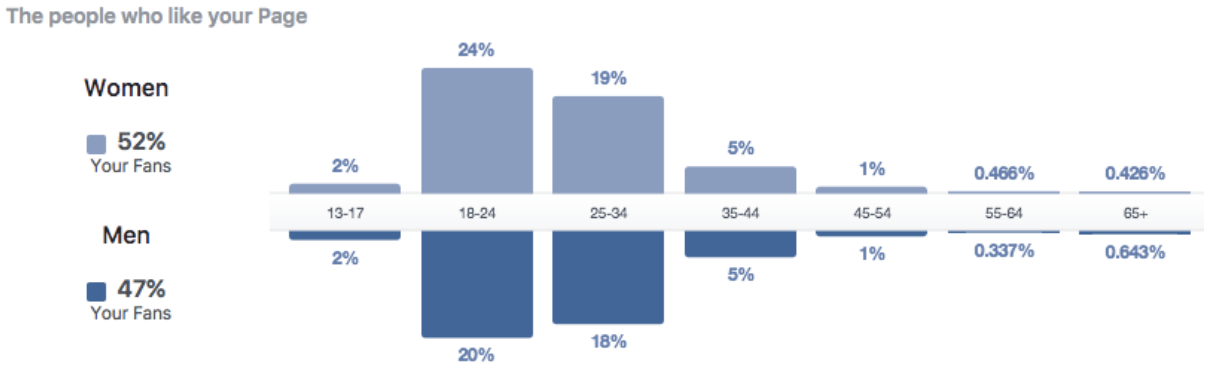
Izvor: Facebook Statistika stranice

[114] Isto



Slika 62 - Interakcije tijekom kampanju u 2016. godini

Izvor: Facebook Statistika stranice



Slika 63 - Demografska struktura SBF Facebook stranice

Izvor: Facebook Statistika stranice

Ključne metrike i pokazatelji plaćene promocije (Split Beach Festival 2015):

- Trošak po ostvarenoj interakciji – 0,01$,
- Trošak po novom fanu stranice – 0,13$,
- Trošak po odgovoru na Facebook događaj – 0,20$,
- Ukupni trošak promocije na Facebooku: poslovna tajna
- Prihod festivala: poslovna tajna,
- Profit: poslovna tajna,
- ROI: nije moguće pouzdano procijeniti jer ulaznice nisu isključivo prodavane *online* putem, odnosno veliki kontingent ulaznica je prodan na ulazu festivala i putem *offline* prodajnih mjesta.

Ključne metrike i pokazatelji plaćene promocije (Split Beach Festival 2016):

- Trošak po ostvarenoj interakciji – 0,01$,
- Trošak po novom fanu stranice – 0,23$,
- Trošak po odgovoru na Facebook događaj – 0,63$,
- Ukupni trošak promocije na Facebooku: budžet oglašavanja na Facebooku je iznosio 150% budžeta 2015. godine,
- Prihod festivala: 28,33% veći u odnosu na 2015. godinu,
- Profit: 28,28% veći u odnosu na 2015. godinu,
- ROI (procjena): nije moguće pouzdano procijeniti jer ulaznice nisu isključivo prodavane *online* putem, odnosno veliki kontingent ulaznica je prodan na ulazu festivala i putem *offline* prodajnih mjesta.

5.2.2. Ključne metrike i pokazatelji na Instagramu

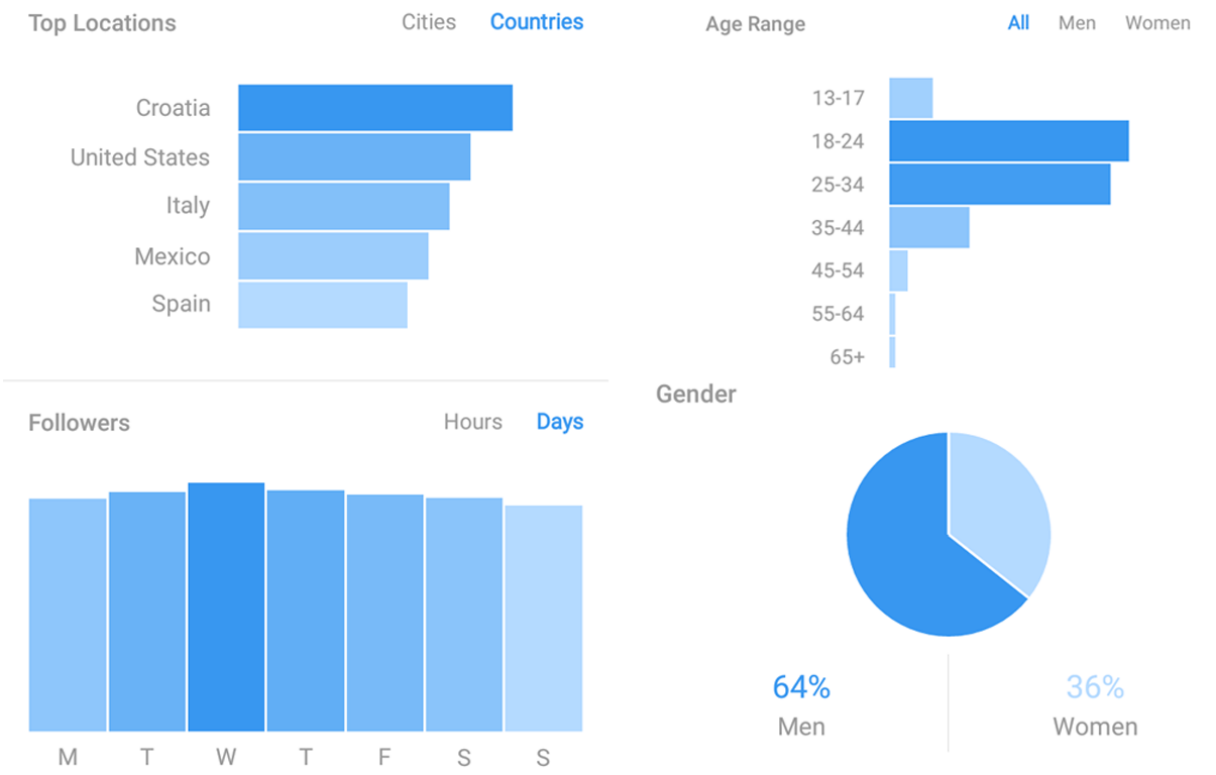
Nužno je napomenuti kako tijekom provođenja kampanja na Instagramu za Split Beach Festival nije bilo dovoljno kvalitetno razvijeno oglašavanje na spomenutoj mreži. Napomena vrijedi za oba izdanja festivala.

Umjesto plaćenog oglašavanja unutar Instagrama, korištena je vanjska usluga – Instagress. Instagress je alat koji automatizira interakciju Instagram stranice, u ovom slučaju stranice Split Beach Festivala s profilima ciljne skupine – potencijalnih posjetitelja manifestacije. S obzirom na to da Instagress automatizira interakciju, koja je naplaćena 20 dolara po kampanji (ukupno 40$ kroz dvije godine), nije moguće jasno razdijeliti efekt organskog i plaćenog djelovanja promocije.

Također, osim promocije objava postavljenih na Instagramu i stranice, dio Facebook objava je promoviran unutar Instagrama putem Upravitelja oglasima.

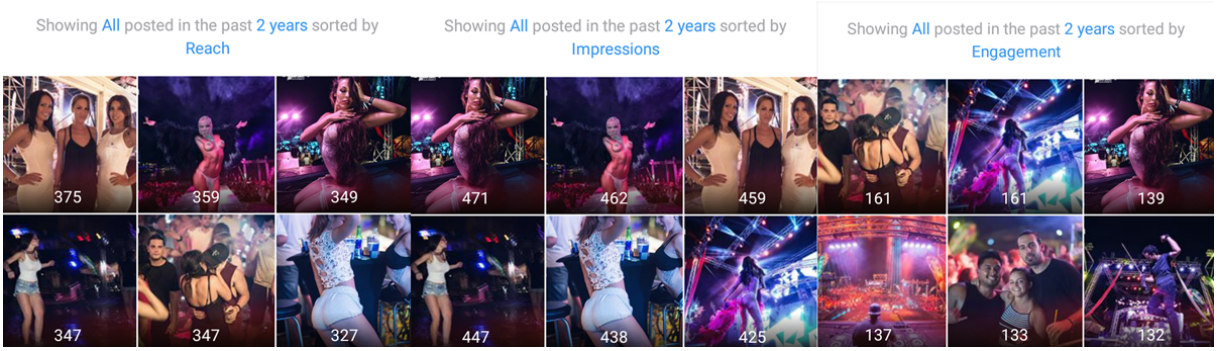
Rezultati promocije na Instagramu mogu biti prikazani sljedećim pokazateljima:

- 2 056 sljedbenika – broj sljedbenika je bio približno 1 000 za vrijeme izdanja festivala u 2015. godini,
- Prosječni broj impresija po objavi (cijela stranica) – 386,
- Prosječni jedinstveni doseg po objavi (cijela stranica) – 302,5,
- Prosječna interakcija po objavi (cijela stranica) – 93,
- 64% pratitelja stranice su muškarci,
- Najviše pratitelja je iz dobne skupine od 18 do 24 godine,
- Pratitelji su u prosjeku najaktivniji srijedom.
- Broj ljudi koji su označili da im se sviđaju objave – 10 300,
- Broj komentara – 443,
- Najveći broj lajkova na pojedinačnoj objavi – 148,
- Najveći broj komentara na pojedinačnoj objavi – 19,
- Najveće odstupanje u interakciji među pojedinim objavama – 136%.
- Trošak po ostvarenoj interakciji (Facebook objave unutar Instagrama, Split Beach Festival 2016.) – 0,006$.



Slika 64 - Instagram statistike o pratiteljima

Izvor: mobilna aplikacija Instagram



Slika 65 – Jedinstveni doseg, impresije i interakcija na Instagramu

Izvor: mobilna aplikacija Instagram

5.2.3. Ključne metrike i pokazatelji na Snapchatu

Kampanja na Snapchatu je prvi put provedena tijekom festivala u 2016. godini i trajala je tjedan dana. Razlog tomu je generalno slabija popularnost aplikacije na hrvatskom i europskom tržištu tijekom 2015. godine (u odnosu na SAD). Tijekom 2016. godine su se promijenili trendovi, odnosno zabilježen je rast[115] Snapchata u regiji i aplikacija je iskorištena za promociju manifestacije neposredno prije te tijekom događaja.

Tijekom kampanje na Snapchatu, korišteni su jedinstveni filteri, kao mogućnost koju imaju profesionalni profili unutar aplikacije. Tako su snapovi na *stories* modulu bili jednakog vizualnog identiteta kao i cjelokupni promotivni materijal festivala. Direktni snapovi nisu korišteni.



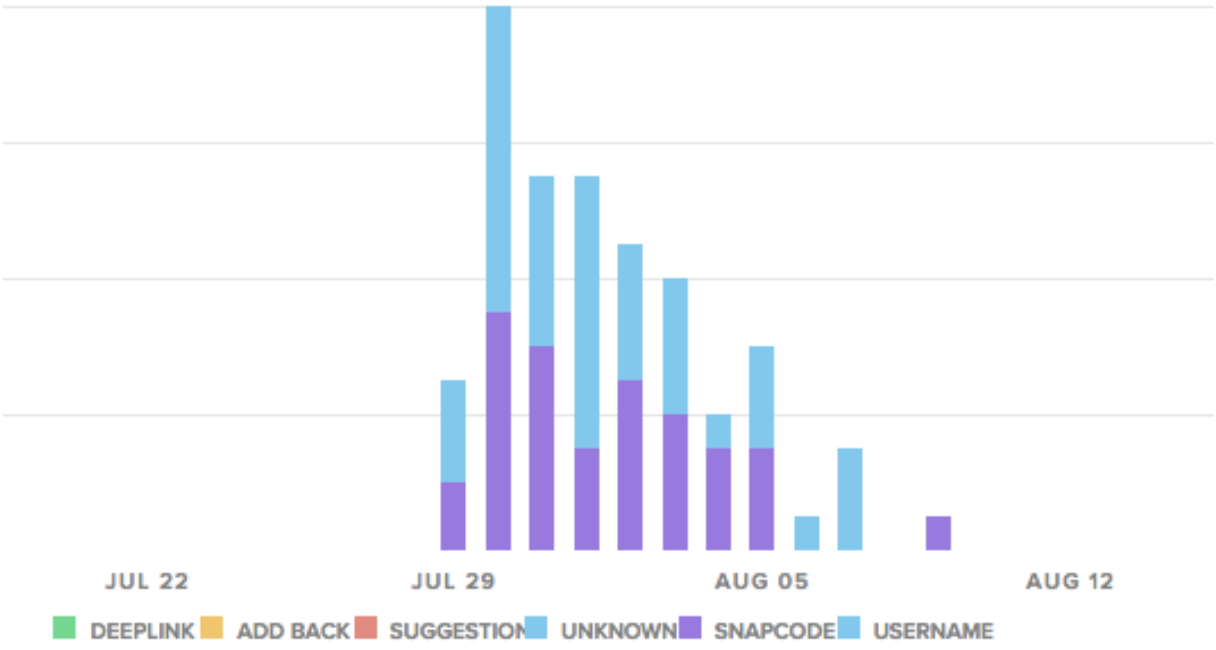
Slika 66 - Primjer snapova tijekom kampanje

Izvor: mobilna aplikacija Snapchat

Rezultati promocije na Snapchatu mogu biti prikazani sljedećim pokazateljima:

[115] Interni podaci marketinške agencije Remake

- Povećanje pratitelja u tjedan dana – 83,
- Način akvizicije pratitelja:
    - Skeniranje snap koda festivala (modificirana verzija QR koda) – 45%,
    - Dodavanje korisničkog imena festivala (*sandoffreedom*) – 55%,
- *Stories*:
    - Postotak pregleda – 95% pratitelja,
    - Snimke zaslona – 35% pratitelja,
- Interakcija (direktni upiti: o rasporedu nastupa izvođača, slikavanje i video po želji itd.) – 60% pratitelja.



Slika 67 - Način akvizicije pratitelja

Izvor: izrada unutar alata Snaplytics

5.3. REZULTATI I SMJERNICE

Promatrajući rezultate ključnih metrika i pokazatelja na svakoj od korištenih društvenih mreža u promociji manifestacije, uočljivo je kako je Facebook korišten kao primarni komunikacijski kanal u marketinškoj strategiji na društvenim mrežama. Razlog takve odluke je najkvalitetnije razvijena oglašivačka mogućnost na ovoj mreži. Naime, tijekom razdoblja provedbe marketinških kampanja za manifestaciju u 2015., odnosno 2016. godini – Instagram oglašavanje je tek bilo u svome začetku, a Snapchat još uvijek nije konkretno definirao i omogućio svoj oglašivački model na području RH (za vrijeme pisanja ovog rada).

Drugo postavljeno istraživačko pitanje u ovom radu glasi:

Postoji li pozitivna veza između rezultata marketinške kampanje na društvenim mrežama mjerenih adekvatnim metrikama digitalnog marketinga i broja posjetitelja manifestacije?

Drugo istraživačko pitanje analizira eventualnu pozitivnu povezanost između rezultata kampanje na društvenim mrežama i konačne posjećenosti festivala. Sa svrhom preciznije analize, tijekom argumentacije ovog istraživačkog pitanja, koristi se samo Facebook – kao društvena mreža čije su oglašivačke mogućnosti u potpunosti iskorištene tijekom obaju godina manifestacije. Kako bi se utvrdila povezanost između rezultata odabranih metrika na Facebooku i konačnog broja posjetitelja potrebno je korelacijski analizirati sljedeće parove varijabla u vremenskom periodu 2015-2016. godina:

- Budžet oglašavanja i rezultati metrika – Utječe li pozitivno promjena budžeta na rezultate kampanje na Facebooku?
- Budžet oglašavanja i konačni broj posjetitelja – Utječe li pozitivno promjena budžeta posredstvom kampanje na Facebooku na konačni broj posjetitelja manifestacije?

Kako bi se zaštitili financijski podaci organizatora, u analizi korelacije budžet je iskazan relativnim brojevima odnosno kao indeks – gdje je 2015. bazna godina.

Provedbom korelacijske analize unutar alata MS Excel, dolazi se do sljedećih rezultata:

Tablica 6 - Povezanost varijabli (korelacija)

/	Budžet	Doseg	Interakcija	Event rsvp.	Broj posjetitelja
Budžet	/	1	1	-1	1
Doseg	1	/	1	-1	1
Interakcija	1	1	/	-1	1
Event rsvp.	-1	-1	-1	/	-1
Broj posjetitelja	1	1	1	-1	/

Izvor: vlastita izrada unutar MS Excel-a.

Iz tablice je vidljivo kako su sve varijable osim odgovora na Facebook događaj pozitivno povezane, odnosno da povećanje marketinškog budžeta rezultira povećanjem dosega, interakcije i u konačnici povećanjem broj posjetitelja. Negativna promjena u odgovorima na Facebook događaj se može obrazložiti promjenom osnovnih funkcija događaja na Facebooku, gdje se između 2015. i 2016. godine na prvo mjesto stavlja opcija *interested* umjesto *going* i u promociji događaja stavlja naglasak na doseg umjesto odgovore.

Potrebno je napomenuti kako se rezultat ove analize mora uzeti s oprezom u razmatranje zbog mogućnosti utjecaja vanjskih faktora (*offline* promocija, *online* marketing izvan društvenih mreža, usmena predaja), što je jedan od nedostataka korelacijske analize. Stoga, pri uzimanju ovih rezultata u razmatranje se treba koristiti pretpostavka *ceteris paribus* – odnosno fiksiranost, nepromjenjivost svih ostalih faktora. Također, iako je riječ o rastu, omjer rasta nije jednak – točnije u primjeru Split Beach Festivala povećanje budžeta za 50% je rezultiralo povećanjem broja posjetitelja za 10%.

Uzimajući u obzir rezultate istraživanja i sva ograničenja može se zaključiti kako promjena budžeta za oglašavanje na društvenim mrežama pozitivno utječe na konačan broj posjetitelja manifestacije.

Treće postavljeno istraživačko pitanje u ovom radu glasi:

Koja je od društvenih mreža predstavljenih u radu najefikasnija za promociju manifestacije kao što je festival elektronske glazbe?

Kako bi se spoznalo koja je društvena mreža najefikasnija u svrsi promocije manifestacije ovakvog tipa, potrebno je direktno usporediti rezultate metrika između različitih korištenih mreža tijekom promocije festivala. Metrike koje se razmatraju moraju imati trošak kao jednu od svojih komponenti kako bi se efikasnost mogla utvrditi sa sigurnošću.

Uzimajući u obzir postavljeni uvjet, sa sigurnošću se jedino može utvrditi kako je trošak interakcije niži na Instagramu (0,006$ naspram 0,01$) u odnosu na Facebook, tj. kako je plaćena promocija efikasnija na Instagramu.

Kada se proširi analiza i u obzir uzme trošak vremena te rada agencije, promatrajući pokazatelje je uočljivo kako su Snapchat i Instagram efikasnije društvene mreže u promociji ciljnoj skupini posjetitelja manifestacije elektronske glazbe.

Međutim, potrebno je napomenuti kako to ne znači da su spomenute mreže najoptimalniji kanal promocije, odnosno isto se ne može tvrditi sa sigurnošću zbog dva razloga:

- Marketinški alati su znatno bolje razvijeni na Facebooku, što je čini najefektivnijom društvenom mrežom u promociji manifestacija.
- Provedbom anketnog upitnika, utvrđeno je kako potencijalni posjetitelji festivala najčešće koriste društvene mreže sljedećim redom: Facebook – Instagram – Snapchat.

Pravilna kombinacija promocije na društvenim mrežama je najoptimalnija strategija kojom se maksimalizira efektivnost i efikasnost marketinške kampanje. Spomenuto je svojstveno svakoj manifestaciji (ovisno o tipu manifestacije), ali bi se istraživanjem tržišta trebalo doći do potrebnih spoznaja kako bi se maksimaliziralo rezultate.

Konačno, sumirajući sve spoznaje do kojih se došlo provedbom *online* upitnika nad pripadnicima ciljne skupine posjetitelja festivala i analizom rezultata provedenih kampanja na društvenim mrežama za Split Beach Festival – može se iznijeti set smjernica za ispravno provođenje marketinških kampanja na društvenim mrežama u svojstvu upravljanja manifestacijom:

- Budžet uložen u društvene mreže bi trebao biti većim djelom usmjeren na Facebook, zatim Instagram i na posljetku Snapchat.
    - Ciljna skupina festivala, ali i sličnih manifestacija uglavnom koristi Facebook i Instagram – dok je Snapchat zastupljen u manjoj mjeri. Također, promatrajući rezultate provedenih kampanja za Split Beach Festival i uzimajući u obzir mogućnosti oglašavanja na svakoj od društvenih mreža jasno je kako Facebook donosi najkonkretnije rezultate u smislu efektivnosti oglašavanja, a dok istovremeno ne zaostaje mnogo na području efikasnosti za Instagramom i Snapchatom.
- Ne smije se izbjeći promoviranje Facebook događaja, ali također promocija događaja ne smije biti glavni fokus kampanje.
    - Facebook događaji su poprilično precizan pokazatelj konačne posjećenosti događaja što je pokazano analizom stavova i percepcije ciljne skupine posjetitelja festivala. Međutim, odgovori su na Facebook događaj negativno korelirani s konačnim brojem posjetitelja u primjeru Split Beach Festivala. Spomenuto se može protumačiti izmjenama u algoritmu Facebook događaja i utjecajem vanjskih faktora – stoga, trenutno je pouzdanije ulagati u promociju preko Facebook stranice nego usmjeriti cijeli budžet u promociju događaja.
- Facebook je najefektivnija društvena mreža u promociji manifestacija sličnih Split Beach Festivalu (glazbeni festivali).
    - Sponzorirani sadržaj je najbolje prihvaćen na Facebooku, što je rezultat dobro razvijenog modula za oglašavanje. Oglašavanje na Facebooku također nudi najviše opcija: usmjeravanje prometa na web stranicu (s praćenjem rezultata), promocija Facebook stranice, promocija Facebook objava, videa i događaja itd. U poslovnom slučaju Split Beach Festivala su također ostvareni najkonkretniji rezultati putem Facebooka.

- Tijekom promocije na Instagramu se treba fokusirati na izradu sadržaja i pokušati maksimalno iskoristiti utjecaj "popularnih" pojedinaca.
    - Provedenim istraživanjem stavova i percepcije pripadnika ciljne skupine festivala je utvrđeno kako korisnici Instagrama preferiraju fotografije na Instagramu te pretražuju sadržaj prema korisničkim imenima. Kreirani sadržaj na Instagramu ne smije biti jednak onome na Facebooku i tijekom promocije na ovoj mreži se može iskoristiti utjecaj popularnih pojedinaca sa svrhom dijeljenja sadržaja. Također, s daljnjim razvojem ove mreže ne smiju se ni ignorirati *stories* i *live* moduli, čija popularnost raste iznimno brzo.
- Promocija na Snapchatu je najoptimalnija u slučaju kada postoji mogućnost korištenja prilagođenih, jedinstvenih filtera ili leća (brendiranih) i kada je provedena neposredno prije te tijekom manifestacije.
    - Ciljna skupina festivala i sličnih manifestacija uglavnom koristi ovu društvenu mrežu kako bi isprobavala mogućnosti koje nudi preko filtera i leća te cijeni originalni, smiješni sadržaj. Navedeno je potvrđeno s uspješnošću kampanje tijekom Split Beach Festivala 2016. godine, kada su korišteni jedinstveni filteri. Snapchat kampanja treba biti provedena neposredno prije i za vrijeme trajanja manifestacije zbog direktnog te trenutačnog koncepta same društvene mreže.

6. ZAKLJUČAK

Digitalni marketing predstavlja budućnost marketinga koja je već započela slijedom:

- Jačanja uloge tehnologije u društvu;
- Rasta broja korisnika Interneta i digitalnih medija na globalnom tržištu;
- Mjerljivosti aktivnosti digitalnog marketinga.

Začetnikom digitalnog marketinga se smatra Seth Godin koji je definirao dva ključna marketinška koncepta: *tribal* i *permission* marketing, a na kojima počivaju svi odnosi u digitalnom marketingu. Kupci su na prvom mjestu, komunikacija je personalizirana, dvosmjerna i izostavljaju se svi elementi masovnog marketinga. Marka sadrži ideju ili priču oko koje se okupljaju kupci koji je podržavaju i šire. Sadržaj je prilagođen ciljnoj skupini, odnosno relevantan je i zanimljiv (*content* marketing) te u konačnici postaje *viralan*, tj. širi se samostalno među kupcima bez dodatnih aktivnosti od strane tvrtke.

Društvene mreže su postale fenomen današnjice, postepeno integrirajući i zamjenjujući sve tradicionalne kanale komunikacije na daleko. Osim važne uloge u međuljudskoj komunikaciji, društvene mreže imaju važnu ulogu u komunikaciji između marke i kupaca zbog interaktivnosti, odnosno postojanja povratnih informacija od strane kupaca. Ključnu ulogu u komunikaciji s kupcima preuzimaju *community* i *social media* menadžeri, koji aktivno zagovaraju marku ili djeluju u ime marke unutar društvenih mreža analizirajući, planirajući i provodeći strateške marketinške kampanje.

Rezultati marketinških aktivnosti na društvenim mrežama se mogu podijeliti na rezultate organskog djelovanja promocije i rezultate plaćene promocije. Metrike organskog djelovanja prikazuju razinu upoznatosti korisnika s markom, razinu interakcije s markom i *online* usmenu predaju. Metrike plaćene promocije u izračun uključuju direktni trošak oglašavanja, odnosno zakup *online* medijskog prostora na društvenim mrežama. Najkorištenije metrike u praksi su: vidljive impresije, klikovi, trošak po kliku, trošak po tisuću vidljivih impresija, omjer klikova i impresija, trošak po interakciji itd.

U ovom radu su se razmatrali teorijski koncepti efektivnosti i efikasnosti u okviru marketinga na društvenim mrežama u svojstvu upravljanja manifestacijom. Spomenuti koncepti su međusobno različiti, ali komplementarni. Odnosno, za ostvarenje optimalnih rezultata marketinške kampanje nužno je biti efektivan i efikasan. Efektivne marketinške kampanje koje nisu ujedno i efikasne ne generiraju profit zbog prevelikih troškova oglašavanja. S druge strane, efikasne kampanje koje nisu efektivne ne komuniciraju ispravno željenu marketinšku poruku odgovarajućim segmentima kupaca.

U domeni marketinga na društvenim mrežama, može se istaknuti kako su provedene marketinške kampanje efikasnije od onih u tradicionalnim kanalima. Međutim, sa sigurnošću se ne može utvrditi njihova efektivnost u kratkom roku zbog česte izmjene *online* trendova koja zahtjeva pripravnost i proaktivno djelovanje marketera. Promatrajući ulaganje u marketing kao dugotrajan proces, marketing putem društvenih mreža je efektivniji i efikasniji u usporedbi s tradicionalnim kanalima.

Kako bi se potvrdili pretpostavljeni koncepti na temelju teorijskog okvira, provedena su 2 istraživanja:

- Sekundarno istraživanje na temelju javno dostupnih statističkih podataka i njegova provjera preko izviđajnog istraživanju na poslovnom slučaju Adriatic Balm melema,
- Primarno istraživanje na poslovnom slučaju glazbenog festivala Split Beach Festival, koje je obuhvaćalo: *online* anketni upitnik upućen namjernom kvotnom uzorku pripadnika ciljne skupine posjetitelja festivala, dubinski intervju organizatora i analizu provedenih kampanja na društvenim mrežama tijekom 2015. te 2016. godine.

Istraživanja su potvrdila pretpostavke, odnosno utvrdilo se kako su društvene mreže efektivniji i efikasniji medij od tradicionalnih marketinških kanala u svojstvu upravljanja manifestacijama kao što su glazbeni festivali namijenjeni mlađim posjetiteljima. Također, uočena je pozitivna povezanost između uloženog budžeta, rezultata metrika digitalnog marketinga i konačnog broja posjetitelja manifestacije. Promatrajući efikasnost pojedinih društvenih mreža, Instagram i Snapchat su efikasniji od Facebooka – što ih međutim ne čini najoptimalnijim kanalom uslijed manje efektivnosti istih mreža u segmentu potencijalnih posjetitelja festivala. Najoptimalniji rezultat se postiže pravom kombinacijom oglašavanja na više društvenih mreža. Kombinacija je svojstvena svakoj manifestaciji i nužno je prethodno istražiti tržište.

Međutim, provedena istraživanja u ovom radu su ograničena nekolicinom faktora:

- Korišteni uzorak u anketnom upitniku je namjerni kvotni uzorak, te se provođenjem istraživanja pomoću ovoga uzorka ostavlja mogućnost pristranosti koja je problem kod svih namjernih uzoraka.
- Istraživanje je provedeno na samo jednom poslovnom slučaju, manifestaciji – glazbenom festivalu i postoji mogućnost da bi rezultati varirali u slučaju drugih manifestacija. Kako bi se zaključci mogli sigurnije generalizirati potrebno je provesti istraživanja na više različitih manifestacija.
- Rezultati analize efektivnosti i efikasnosti marketinških aktivnosti na društvenim mrežama se moraju uzeti u obzir s oprezom zbog mogućeg utjecaja vanjskih faktora (*offline* promocija, *online* marketing izvan društvenih mreža, usmena predaja), što je jedan od nedostataka ovakvog tipa analize. Stoga, pri uzimanju ovih rezultata u razmatranje se treba koristiti pretpostavka *ceteris paribus* – odnosno fiksiranost ili nepromjenjivost svih ostalih faktora.
- Društvene mreže su podložne brzim promjenama trendova, stoga je potrebno istraživanje provesti tijekom dužeg razdoblja kako bi konačni rezultati bili pouzdaniji.

U konačnici, provedeno istraživanje je uvelike doprinijelo objašnjenju fenomena kao što su društvene mreže podjednako u znanosti i poslovnoj praksi. Spomenuta problematika još uvijek nije dovoljno istražena s znanstvenog aspekta i u tom dijelu ovaj rad daje doprinos razvoju znanstvene misli na području digitalnog marketinga, odnosno marketinga kao društvene znanosti. Također, ovim je radom, usprkos ograničenjima istraživanja, prikazano ispravno provođenje marketinških aktivnosti na digitalnim medijima poput društvenih mreža. Navedene su sve specifičnosti istih i donesen je set argumentiranih smjernica koje se mogu iskoristiti u poslovnoj praksi s ciljem unaprjeđenja upravljanja manifestacijama, posebice glazbenim festivalima.

LITERATURA

1. American Writers & Artists, (2016.): *What is Copywriting?*, American Writers & Artists. Dostupno na: http://www.awaionline.com/what-is-copywriting/. [Pristupljeno: 30.12.2016.].
2. Bennett, S., (2012.): Marketing 101 – Social Media vs Traditional Media [INFOGRAPHIC], Adweek. Dostupno na: http://www.adweek.com/digital/social-vs-traditional-media-marketing/. [Pristupljeno: 13.02.2017.].
3. Blystone, D., (2015.): *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing App (FB)*, Investopedia. Dostupno na: http://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp. [Pristupljeno: 16.10.2016].
4. Business Dictionary, (2017.): *Effectivnes*, Business Dictionary. Dostupno na: http://www.businessdictionary.com/definition/effectiveness.html. [Pristupljeno: 11.02.2017.].
5. Business Dictionary, (2017.): *Efficiency*, Business Dictionary. Dostupno na: http://www.businessdictionary.com/definition/efficiency.html. [Pristupljeno: 11.02.2017.].
6. Chaffey, D., (2009.): *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, 4th edition, Financial Times Prentice Hall, New Jersey.
7. Chaffey, D., (2012.): *What is the difference between efficiency and effectiveness marketing measures?*, Smart Insights. Dostupno na: http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/definition-efficiency-and-effectiveness/. [Pristupljeno: 11.02.2017.].
8. Chapman, C., (2009.): *The History and Evolution of Social Media*, WDR. Dostupno na: http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/. [Pristupljeno: 02.01.2016.].
9. Copyblogger, (2016.): *How Strategically Deliver Words that Get People to Take Action*, Copyblogger. Dostupno na: http://www.copyblogger.com/copywriting-101/. [Pristupljeno: 30.12.2016.].
10. Creative Guerilla Marketing, *What is Guerilla Marketing?*, Creative Guerilla Marketing. Dostupno na: http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/. [Pristupljeno: 06.01.2016.].

11. Crook, J., (2015.): *A brief history of Snapchat*, TechCrunch. Dostupno na: https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-snapchat/. [Pristupljeno: 19.10.2016.].
12. Čavrak, V., *Metode znanstvenog rada*, EFZG. Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/MGR/cavrak/mzsr/mgr_MZSR_t6.pdf. [Pristupljeno: 12.01.2016.].
13. Davey, N., (2009.): *Tribal marketing: how do you engage with customer tribes*? My Customer. Dostupno na: http://www.mycustomer.com/marketing/strategy/tribal-marketing-how-do-you-engage-with-customer-tribes. [Pristupljeno 29.11.2016.].
14. Delana, Chapter 6: *10 Different Types & Kinds of Guerilla Marketing*, Web Urbanist. Dostupno na: http://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/. [Pristupljeno: 14.11.2016.].
15. DeMers, J. (2015.): *5 Skills Your Social Media Manager Must Have*, Forbes. Dostupno na: http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/06/08/5-skills-your-social-media-manager-must-have/ - 167ffa0473f4. [Pristupljeno: 29.12.2016.].
16. DeMers, J., (2015.): *Why Community Management Is Different From Social Media Marketing*, Forbes. Dostupno na: http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/02/12/why-community-management-is-different-from-social-media-marketing/2/. [Pristupljeno: 28.12.2016.].
17. Dictionary.com, (2016.): *Viral marketing definition*, Dictionary.com. Dostupno na: http://www.dictionary.com/browse/viral-marketing. [Pristupljeno: 14.11.2016.].
18. Diffen, *Effectiveness vs. Efficiency*. Dostupno na: http://www.diffen.com/difference/Effectiveness_vs_Efficiency. [Pristupljeno 02.01.2016.].
19. Digital Trends, (2016.): *The History of Social Networking*, Digital Trends. Dostupno na: http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/. [Pristupljeno: 11.10.2016.].
20. Facebook Business, (2016.): *Cost per Post Engagement*, Facebook Business. Dostupno na: https://www.facebook.com/business/help/www/1514627528773502. [Pristupljeno: 08.01.2017.].
21. Facebook Business, (2017.): *How do I convert my personal Instagram profile to a Business Profile?*, Facebook Business. Dostupno: https://www.facebook.com/business/help/502981923235522. [Pristupljeno: 15.01.2017.].

22. Facebook Business, (2017.): *Which insights I view on Instagram?*, Facebook Business. Dostupno na: https://www.facebook.com/business/help/788388387972460?helpref=faq_content. [Pristupljeno: 15.01.2017.].
23. Facebook Business, (2017.): *Why should I convert my account to a Business Profile?*, Facebook Business. Dostupno na: https://www.facebook.com/business/help/1714412405508502?helpref=faq_content. [Pristupljeno: 15.01.2017.].
24. Fortunato, J., (2014.): *The Social Median: Balancing Aggressive and Passive Online Marketing*, Social Media Explorer. Dostupno na: https://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/the-social-median-balancing-aggressive-and-passive-online-marketing/. [Pristupljeno: 08.01.2016.].
25. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C., (2013.): *Managing Brands in the Social Media Environment*, Journal of Interactive Marketing, Vol 27, str. 242-256.
26. Godin, S., (1999.): *Permission Marketing*, Simon & Schuster, New York,
27. Godin, S., (2008.): *Permission Marketing*. Seth Godin Type Pad. Dostupno na: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html. [Pristupljeno: 26.12.2016.].
28. Godin, S., (2008.): *Tribes: We need you to lead us*, Do You Zoom, London.
29. Gonan Božac, M., (2007.): SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, *Prethodno priopćenje*, *UDK 65.011:005.52*.
30. Google Play Store, (2017.): *Facebook Ads*, Google Play Store. Dostupno na: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.adsmanager&hl=en. [Pristupljeno: 15.01.2017.].
31. Google Play Store, (2017.): *Facebook Pages Manager*, Google Play Store. Dostupno na: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.pages.app&hl=en. [Pristupljeno: 15.01.2017.].
32. Gotter, A., (2016.): *3 Instagram Analytics Tools for Marketers*, Social Media Examiner. Dostupno na: http://www.socialmediaexaminer.com/3-instagram-analytics-tools-for-marketers/. [Pristupljeno: 16.01.2017.].
33. Hangen, N., (2010.): *David Ogilvy's 7 Tips for Writing Copy That Sells*, Kiss Metrics. Dostupno na: https://blog.kissmetrics.com/david-ogilvy/. [Preuzeto: 30.12.2016.].

34. Heath, H., (2016.): *Snapchat Marketing for Brands: The 6 Metrics That Matter*, Dash Hudson. Dostupno na: https://blog.dashhudson.com/snapchat-marketing-analytics-brands/?utm_source=post6&utm_medium=quora&utm_campaign=quora. [Pristupljeno: 16.01.2017.].
35. Help Centre, (2017.): *About Page Insights*, Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/help/336893449723054/. [Pristupljeno: 10.01.2017.].
36. Help Centre, (2017.): *Ads Manager*, Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/business/help/200000840044554. [Pristupljeno: 13.01.2017.].
37. Hoffman, D. L., Fodor, M., (2010.): *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?*, MIT Sloan Management Review, Vol. 52 (1), str. 39-50.
38. Hyatt, M., (2012.): *Platform: Get Noticed in a Noisy World*, Thomas Nelson, Nashville.
39. Instagram Business, (2017.): *Build your business on Instagram*, Instagram Business. Dostupno na: https://business.instagram.com/advertising/ - objectives. [Pristupljeno: 16.01.2017.].
40. Instagram Business, (2017.): *Instagram is a Place for Business*, Instagram Business. Dostupno na: https://business.instagram.com/. [Pristupljeno: 15.01.2017.].
41. Karr, D., (2014.): *Brief History of Social Media Advertising*, Marketing TechBlog. Dostupno na: https://marketingtechblog.com/brief-history-social-media-advertising/. [Pristupljeno: 30.10.2016.].
42. Kim, L., (2016.): *Click-Through Rate (CTR): Understanding Click-Through Rate for PPC*, Word Stream. Dostupno na: http://www.wordstream.com/click-through-rate. [Pristupljeno: 08.01.2017.].
43. Kim, L., (2016.): *Cost Per Click (CPC): Learn What Cost Per Click Means for PPC*, Word Stream. Dostupno na: http://www.wordstream.com/cost-per-click. [Pristupljeno: 08.01.2017.].
44. Krug, S., (2016.): *Reactions Now Available Globally*, Facebook Newsroom. Dostupno na: http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/. [Pristupljeno 11.10.2016.].
45. Landau, J., (2013.): *GoPro's viral video marketing campaign turns it into top YouTube brand in the world*, Daily News. Dostupno na: http://www.nydailynews.com/news/national/gopro-marketing-turns-top-youtube-brand-article-1.1875573. [Pristupljeno: 13.11.2016.].

46. Levinson, J., C., (2008.): *Gerilski marketing*, Algoritam, Zagreb.
47. LinkedIn, (2016.): *About Us,* LinkedIn. Dostupno na: https://www.linkedin.com/about-us. [Pristupljeno: 22.10.2016.].
48. Lytle, R., (2013.): *10 Qualities of an Effective Community Manager*, Mashable. Dostupno na: http://mashable.com/2013/01/27/community-manager-qualities/ -yt2pjrJe_5qu. [Pristupljeno: 28.12.2016.].
49. Optipedia, (2016.): *Viewable Impression*, Optimization Glossary. Dostupno na: https://www.optimizely.com/optimization-glossary/viewable-impression/. [Pristupljeno: 08.01.2017.].
50. Patel, N., (2015.): *Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*, NeilPatel. Dostupno na: http://neilpatel.com/what-is-content-marketing/. [Pristupljeno: 03.11.2016.].
51. Patel, N., (2016.): *SEO Copywriting: How to Write Content For People and Optimize For Google*, Neil Patel Blog. Dostupno na: http://neilpatel.com/2015/02/10/seo-copywriting-how-to-write-content-for-people-and-optimize-for-google-2/. [Pristupljeno: 30.12.2016.].
52. Patterson, M., (2014.): *Social Media Manager vs. Community Manager: What's the Difference?*, Sprout Social. Dostupno na: http://sproutsocial.com/insights/social-media-vs-community-manager/. [Pristuljeno: 28.12.2016.].
53. Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., (2014.): *Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas*, Jasno & Glasno, Zagreb.
54. Perez, S., (2016.): *Instagram officialy announces its new business tools*, TechCrunch. Dostupno na: https://techcrunch.com/2016/05/31/instagram-officially-announces-its-new-business-tools/. [Pristupljeno 17.10.2016.].
55. Pinterest, (2016): *All About Pinterest*, Pinterest. Dostupno na: https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest. [Pristupljeno: 22.10.2016.].
56. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2004.) *Marketing*, Adverta, Zagreb.
57. Pulizzi, J., (2016.): *What Is Content Marketing? Useful content should be at the core of your marketing*, Content Marketing Institute. Dostupno na: http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/. [Pristupljeno: 03.11.2016.].
58. ReportCentral glossary, (2016.): *Unique Impressions*, DFA Partner Help, Google Support. Dostupno na: https://support.google.com/dfa/partner/answer/160458?hl=en. [Pristupljeno: 08.01.2017.].

59. Rohrs, J. K., (2014.): *Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers*, John Wiley & Sons, New York.
60. Scott, D. M., (2013.): *The New Rules of Marketing & PR,* 4th edition, John Wiley & Sons, New York.
61. Snapchat, (2017.): *Snap Ads*, Snapchat. Dostupno na: https://storage.googleapis.com/snapchat-web/success-stories/pdf/overview/pdf_snap_ads_overview_en.pdf. [Pristupljeno: 18.01.2017.].
62. Snapchat, (2017.): *Sponsored Geofilters*, Snapchat. Dostupno na: https://storage.googleapis.com/snapchat-web/success-stories/pdf/overview/pdf_sponsored_geofilters_overview_en.pdf. [Pristupljeno: 18.01.2017.].
63. Snapchat, (2017.): *Sponsored Lenses*, Snapchat. Dostupno na: https://storage.googleapis.com/snapchat-web/success-stories/pdf/overview/pdf_sponsored_lenses_overview_en.pdf. [Pristupljeno: 18.01.2017.].
64. Split Beach Festival, (2016.): *About Split Beach Festival*, Split Beach Festival. Dostupno na: http://www.splitbeachfestival.com/about/. [Pristupljeno: 24.03.2017.].
65. Statista, (2016*.): Leading social networks worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)*, Statista. Dostupno na: http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/. [Pristupljeno: 10.10.2016.].
66. Tkalac Veričič, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., (2011.): *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima*, 2. izdanje, M.E.P., Zagreb.
67. Trstenjak, J., (2014.): *Digitalno pričanje priča je poput video igrice*, Liderpress. Tiskano izdanje 18. travnja 2014.
68. Tumblr, (2016.): *About*, Tumblr. Dostupno na: https://www.tumblr.com/about. [Pristupljeno; 22.10.2016.].
69. Wilson, R. F., (2012.): *The Six Simple Principles of Viral Marketing*, Practical Ecommerce. Dostupno na: http://www.practicalecommerce.com/articles/100366-viral-principles. [Pristupljeno: 22.11.2016.].
70. YouTube, (2016.): *About YouTube*, YouTube. Dostupno na: https://www.youtube.com/yt/about/. [Pristupljeno: 22.10.2016.].

POPIS PRILOGA:

Tablica 1 - Razlike tradicionalnog pristupa i permission marketinga 35
Tablica 2 - Ciljevi oglašavanja na Instagramu 59
Tablica 3 - Efikasnost i Efektivnost u online domeni 64
Tablica 4 - Razlike Marketinga na društvenim mrežama i Tradicionalnog marketinga 65
Tablica 5 - SWOT matrica Split Beach Festivala 100
Tablica 6 - Povezanost varijabli (korelacija) 113

Slika 1 - Facebook logotip 17
Slika 2 - Facebook reakcije 18
Slika 3 - Logo Instagrama 20
Slika 4 - Logo Snapchat-a 22
Slika 5 - G.I. Joe akcijske figure 26
Slika 6 - GoPro YouTube kanal 27
Slika 7 - Jedan u nizu viralnih videa koji prikazuju reakciju Mentosa i Coca Cole 29
Slika 8 - Logo Wikipedije 33
Slika 9 - Promotivna ponuda za knjigu Permission Marketing 36
Slika 10 – Različite vrste naslova i preferencije korisnika Interneta 42
Slika 11 - 3 razine povezanosti kupca i marke 45
Slika 12 - Prosječni CTR prema granama industrije 49
Slika 13 - Osnovne kategorije Facebook stranica 50
Slika 14 - Ciljevi plaćenih Facebook kampanja 53
Slika 15 - Facebook Pages Manager 56
Slika 16 - Facebook Ads 56
Slika 17 - Snapchat oglašavanje (oglasi, sponzorirani geofilteri, sponzorirane leće) 62
Slika 18 - Doseg sadržaja kampanje na Facebooku 68
Slika 19 - Interakcija sa sadržajem na Facebooku 68
Slika 20 - Demografski podaci fanova stranice 69
Slika 21 - Instagram statistike o pratiteljima 70
Slika 22 - Instagram statistike o objavama 71
Slika 23 - Grafički prikaz ispitanika prema spolu 73
Slika 24 - Grafički prikaz ispitanika prema dobi 74
Slika 25 - Glavni razlog korištenja Facebooka 76

Slika 26 - Aktivno provedeno vrijeme na Facebooku 76
Slika 27 - Platforme na kojima se koristi Facebook 77
Slika 28 - Preferencije različitog sadržaja unutar Facebooka 77
Slika 29 - Učestalost interakcije s relevantnim sadržajem 78
Slika 30 - Glavni razlog praćenja marke na Facebooku 78
Slika 31 - Prosječni broj marki koje se prate na Facebooku 79
Slika 32 - Relevantnost sponzoriranog sadržaja na Facebooku 79
Slika 33 - Stvarna posječenost manifestacija 80
Slika 34 - Korištenje Instagrama 82
Slika 35 - Glavni razlog korištenja Instagrama 83
Slika 36 - Aktivno korištenje Instagrama 83
Slika 37 - Preferencije sadržaja 84
Slika 38 - Učestalost korištenja filtera unutar aplikacije 84
Slika 39 - Navike pretraživanja sadržaja unutar aplikacije 85
Slika 40 - Učestalost korištenja stories modula 85
Slika 41 - Procijenjeni postotak pregleda stories modula 86
Slika 42 - Glavni razlog praćenja određene marke na Instagramu 86
Slika 43 - Prosječni broj relevantnih marka koje se prate na Instagramu 87
Slika 44 - Relevantnost i korisnost sponzoriranog sadržaja na Instagramu 87
Slika 45 - Korištenje Snapchata 89
Slika 46 - Glavni razlog korištenja Snapchata 90
Slika 47 - Aktivno korištenje Snapchata 90
Slika 48 - Preferencije sadržaja 91
Slika 49 - Učestalost aktivnosti unutar Snapchata 1 91
Slika 50 - Učestalost aktivnosti unutar Snapchata 2 92
Slika 51 - Procijenjeni postotak pregleda stories modula 92
Slika 52 - Glavni razlog praćenja određene marke na Snapchatu 93
Slika 53 - Prosječni broj relevantnih marka koje se prate na Snapchatu 93
Slika 54 - Zastupljenost Instagrama i Snapchata među različitim dobnim skupinama 94
Slika 55 - Zastupljenost Instagrama i Snapchata među pripadnicima različitih spolova 95
Slika 56 - Praćenje marka na Facebooku i Instagramu prema dobnim skupinama 95
Slika 57 - Odnos sponzoriranog sadržaja na Facebooku i Instagramu 96
Slika 58 - Relevantnost sponzoriranog sadržaja (lijevo - ispitanici koji koriste sve 3 mreže) 96
Slika 59 - Doseg kampanje u 2015. godini 104

Slika 60 - Interakcija tijekom kampanje u 2015. godini 104
Slika 61 - Doseg kampanje u 2016. godini 105
Slika 62 - Interakcije tijekom kampanju u 2016. godini 106
Slika 63 - Demografska struktura SBF Facebook stranice 106
Slika 64 - Instagram statistike o pratiteljima 109
Slika 65 – Jedinstveni doseg, impresije i interakcija na Instagramu 109
Slika 66 - Primjer snapova tijekom kampanje 110
Slika 67 - Način akvizicije pratitelja 111

SAŽETAK

Ovaj rad u prvom dijelu donosi pregled teorijskih koncepata efektivnosti i efikasnosti te razvoja digitalnog marketinga u domeni društvenih mreža. U drugom dijelu se provodi istraživanje učinkovitosti marketinških alata na društvenim mrežama u svojstvu upravljanja manifestacijom na poslovnom slučaju Split Beach Festivala.

Doprinos istraživanja se ogleda u razvoju znanstvene misli na području digitalnog marketinga u svrsi upravljanja manifestacijama. Također, istraživanje postavlja set argumentiranih smjernica za uspješnu poslovnu praksu upravljanja manifestacijama u domeni društvenih mreža.

Korištene metode u ovom radu su: sinteza, analiza, klasifikacija, komparacija, deskripcija, dedukcija i indukcija.

Ključne riječi: društvene mreže, digitalni marketing, upravljanje manifestacijama

SUMMARY

This paper overviews theoretical concepts of effectiveness and efficiency, and development of digital marketing in the sphere of social media in its first part. The second part of this paper includes the written findings of the conducted research on the case study: Split Beach Festival. The aim of the research is to prove the effectiveness and efficiency of social media marketing in the field of event management.

The research contributes scientific method in the field of digital marketing in event management. Furthermore, the research offers a set of guidelines for event organizers that will optimize business practice on the social media.

Methods used in this paper: synthesis, analysis, classification, comparison, description, deduction, and induction.

Keywords: social media, digital marketing, event management