Digitalni marketing u ugostiteljstvu

Staparac, Dragan

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:626118

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

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

DRAGAN STAPARAC

Digitalni marketing u ugostiteljstvu

Završni rad

MENTOR:

dr.sc. Damir Šebo

SUMENTOR:

dr.sc. Snježana Barić Šelmić

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Kao što je vidljivo na mnogo primjera, svaka priča o marketingu u 21. stoljeću počinje riječju digitalno. U ovom će radu fokus primarno biti stavljen upravo na digitalni marketing, no kao što svaka stranica ima dva lica, tako i pojam digitalnog marketinga prvenstveno moramo razložiti na dva pojma: „digitalni" i „marketing". Marketing je proces organiziranja i realiziranja novih ideja, proizvoda i usluga, promocije i distribucije, kako bi se obavila razmjena koja ispunjava ciljeve pojedinca i organizacije. Zbog pojave interneta i novih medija, dolazi do velike promjene u komunikacijskoj paradigmi 21. stoljeća. Svijet postaje „globalno selo", a komunicirati je nikad lakše. Zbog te olakšane komunikacije u online okruženju i velikog broja ljudi koji svakodnevno koriste internet, otvara se veliki prostor za mogućnost oglašavanja proizvoda ili usluga putem interneta. Tu u priču ulazi digitalni marketing (e-marketing) koji uzima elemente tradicionalnog marketinga koji je korišten u tradicionalnim medijima i u njih ubacuje dozu „digitalnog". Tako nastaju različite i bezbrojne digitalne strategije, marketing miksevi i marketing tehnike pomoću kojih poduzetnici privlače potencijalne korisnike u online okruženju. Kako se u 21. stoljeću većina komunikacije prebacuje na mobilne uređaje, kao najvažniji oblik marketinga navodi se mobilni marketing. Spajanjem mobilnog marketinga i društvenih mreža dobiva se moćan alat koji željenu poruku do krajnjeg korisnika može prenijeti u svakoj sekundi. Kako mobilni marketing i društvene mreže možemo iskoristiti u kontekstu ugostiteljstva i kako pomoću njih možemo povećati prodaju ili privući potencijalne korisnike, prikazali smo analizom sadržaja na primjeru Franz Koch night cluba.

KLJUČNE RIJEČI: digitalni marketing, mobilni marketing, novi mediji, ugostiteljstvo

ABSTRACT

In the 21st century, as seen in many examples, every story of marketing begins with the word "digital". In this paper, the focus will primarily be placed on digital marketing (the so-called “e-marketing”), but as each page has two sides, the concept of digital marketing should be explained with two terms: “digital” and “marketing”. Marketing is a process of planning and implementing the creation of ideas, products and services, determining their prices, promotion and distribution, in order to make the exchange that satisfies the goals of the individual and the organization. Because of the emergence of the Internet and new media there is a major change in the communication paradigm of the 21st century. The world is becoming a global village, and it has never been easier to communicate. Due to facilitated communication in the online environment and large masses of people who use the internet every day, there is a great possibility of advertising products or services through the Internet. This is the story where digital marketing (e-marketing) takes elements of traditional marketing used in traditional media and inserts a dose of “digital” into them. This is how various and countless digital strategies, marketing mixes and marketing techniques are created, by which entrepreneurs attract potential users in an online environment. Considering that in 21. century most of the communication switched to mobile devices, the most important form of marketing is cited - mobile marketing. Combining mobile marketing and social media provides a powerful tool that can convey the desired message to the end user at any second. How we can use online marketing and social networks in the context of the hospitality industry and how we can use them to increase sales or attract potential users is shown by analyzing content on the example of Franz Koch night club.

KEY WORDS: digital marketing, mobile marketing, new media, hospitality

SADRŽAJ

1. UVOD 4

2. Teorijski okvir – Digitalni marketing 4

a) Pojmovno određenje marketinga 4

b) Razvoj novih medija i promjena komunikacijske paradigme 9

c) Digitalni marketing – Pojmovno određenje digitalnog marketinga i tehnika digitalnog marketing 12

d) Moblini marketing 16

e) Komunikacija putem društvenih medija – prednosti i nedostatci oglašavanja na društvenim medijima 18

f) Digitalni marketing u ugostiteljstvu (digitalni marketing malih i srednjih poduzeća) 21

3. Primjeri digitalnog marketinga - Analiza sadržaja društvenih mreža Franz Koch night cluba 22

4. Zaključak 31

Literatura 32

1. UVOD

Internetske tehnologije predstavljaju ogroman preokret u sposobnosti pribavljanja, čuvanja i transferiranja informacija. Razmjena informacija putem interneta se sada može promatrati kao izvor kreiranja vrijednosti, za razliku od prijašnjeg shvaćanja koje smatra kako informacija samo stvara trošak. (Ružić, 2009;2) Razvojem interneta dolazi do povećane komunikacije u online svijetu. Zbog povećanog protoka informacija i velike količine ljudi koji komuniciraju u online prostoru, gospodarski subjekti prepoznaju priliku širenja tržišta u potpuno novi svijet. Razni gospodarski subjekti koriste raširenu mrežu elektroničkih veza kojima prekrivaju svjetsko tržište. Sve to vodi do stvaranja novih pojmova koji označavaju faktore i procese online gospodarstva. (Ružić, 2009;4) Jedan od tih pojmova je upravo i digitalni marketing.

Nove tehnologije iz temelja su promijenile način komuniciranja s tržištem i potrošačima. Promjene u tehnologiji u isto su vrijeme i prijeteće i poticajne za sposobnost gospodarskog subjekta da razvije dugoročne odnose sa svojim kupcima u online okruženju, što i je srž samog digitalnog marketinga.

Kroz ovaj rad bit će postavljen teorijski okvir digitalnog marketinga. Odgovorit će se na pitanja što je to marketing, a što digitalni marketing. S ciljem razumijevanja šireg kontektsta objasnit će se i nastanak novih medija te njihov utjecaj na promjenu komunikacijske paradigme 21. stoljeća. Pričat će se i o nastanku društvenih mreža te razvitku mobilnog marketinga koji je – ustvari – i najrelevantniji u kontekstu digitalnog marketinga u ugostiteljstvu. Na samom kraju ovoga rada će se znanje iz svih ovih teorijskih okvira ujediniti i na primjeru društvenih mreža Franz Koch night cluba, kroz analizu sadržaja, bit će prikazano sve što je prethodno objašnjeno i spomenuto u samom radu.

2. Teorijski okvir – Digitalni marketing

a) Pojmovno određenje marketinga

Kao što pokazuje mnogo primjera, u 21. stoljeću svaka priča o marketingu počinje riječju digitalno. U ovom će radu fokus primarno biti stavljen baš na digitalni marketing. No, kao što svaka stranica ima dva lica, tako i pojam digitalnog marketinga prvenstveno moramo razložiti na dva pojma: „digitalni" i „marketing". U ovom uvodnom poglavlju teorijskog dijela rada, bit

će definiran pojam marketinga. Razumijevanje pojma marketinga od izuzetne je važnosti u stvaranju šire slike digitalnog marketinga.

Ružić u udžbeniku e–Marketing daje vrlo jednostavnu definiciju marketinga i kaže: „Marketing je osebujan način promišljanja i djelovanja pojedinca, poslovnih skupina, malih i srednjih poduzeća, kompanija, korporacija, poslovnih i neprofitnih organizacija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu." (Ružić, 81; 2009).

No, Renko (2010;113) smatra kako postoji mnogo definicija marketinga koje su se razvijale i mijenjale u više od pola stoljeća i kako je zbog toga najbolje početi definicijom Američkog društva za marketing (AMA – American Marketing Association). „Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije, kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinca i organizacije." (Renko, 113;2010)

Renko (2010;114) isto tako predstavlja i jednu od najprihvaćenijih definicija marketinga Philipa Kotlera koja glasi: „Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti." (Renko, 114;2010)

Idući bitan pojam u razumijevanju marketinga je takozvani „marketing miks". Ružić (2009;71) smatra kako marketing miks predstavlja fundamentalni marketinški pojam koji se definira kao skup komponenti koje su pod kontrolom određenog subjekta koji ih onda koristi kako bi postigao svoje ciljeve. Ružić (2009;72), isto tako, navodi kako brojni autori u opisivanju marketing miksa koriste klasični 4P miks, dok neki autori kod opisivanja marketinga koriste 7P ili 8P miks.

Philip Kotler inicijalno govori o marketing mixu – Product (proizvod), Price (cijena), Placement (distribucija) i Promotion (promocija) (Kotler i Armstrong, 2014;76), no mnogi teoretičari razrađuju ovaj koncpet i šire, pa danas govorimo već o 7P, => People, Process te Psysical environment (Wheeler, 2015.).

Renko (2010:114) definira pojam marketing miksa i kaže: „Pod pojmom „marketing miks" podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanja potreba i želja ciljanih tržišta." (Renko, 2010;114).

Kao temelj marketing miksa Renko (2010;115) predstavlja 4P miks i kaže kako se on sastoji od: proizvoda, cijene, promidžba i distribucije. U nastavku teksta bit će objašnjen svaki od elemenata 4P miksa, počevši s pojmom proizvoda.

Proizvod podrazumijeva suštinu robe ili usluga koje tvrtka nudi ciljnom tržištu. (Kotler, Wong, Saunders, 2006. navedeno u Špoljarić, 2018.) „Proizvodom smatramo sve što se može ponuditi na tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Među proizvode se ne uklapaju samo opipljiva dobra. U širem smislu u proizvode ubrajamo fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletove navedenih jedinica. Usluge su proizvodi koji se sastoje od djelatnosti, koristi ili zadovoljstva ponuđenih na prodaju, no koji su u osnovi neopipljivi i ne rezultiraju vlasništvom. Primjeri usluga su bankarstvo, hoteli, frizerski saloni, pomoć s poreznom prijavom i kućni popravci.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006. navedeno u Špoljarić, 2018;5)

Idući pojam 4P marketing miksa je cijena. Cijena je „ono što klijent mora platiti da bi dobio proizvod ili količina novca tražena za kakav proizvod ili uslugu, a u širem smislu je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluge“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006. navedeno u Špoljarić, 2018;6).

Promidžba kao predzadnji dio 4P marketinškog spleta uključuje niz raznih aktivnosti. „Ukupni splet marketinških komunikacija neke tvrtke, koji se naziva i promidžbeni splet, sastoji se od posebnog spoja oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i direktnog marketinga.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006. navedeno u Špoljarić, 2018;6)

I kao zadnji, ali možda i najvažniji dio 4P marketing miksa, navodi se distribucija. Distribuciju možemo najbolje definirati kroz objašnjenje distribucijskih kanala korištenih u svrhu upotpunjavanja marketing miksa određenog subjekta. „Kanal distribucije su stoga sve one organizacije koje proizvod mora proći između točke svoje proizvodnje i potrošnje. Tvrtkine odluke o kanalu izravno utječu na svaku drugu marketinšku odluku. Tvrtkino određivanje cijena ovisi o tome koristi li trgovine za masovno tržište ili visokokvalitetne specijalizirane trgovine. Prodajno osoblje tvrtke i odluke o oglašavanju ovise o tome koliko je uvjeravanja, osposobljavanja i motivacije potrebno zastupnicima i preprodavateljima. Hoće li tvrtka razviti ili kupiti nove proizvode, moglo bi ovisiti o tome kako se ti proizvodi poklapaju sa sposobnostima članova njezinog kanala. Tvrtke, međutim često poklanjaju premalo pažnje svojim distribucijskim kanalima što ponekad donosi negativne posljedice. S druge strane,

mnoge tvrtke koriste maštovite distribucijske sustave kako bi stekle konkurentsku prednost.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006. navedeno u Špoljarić, 2018;8)

Renko (2010;116) smatra kako u procesu oblikovanja uspješnog marketing miksa stručnjaci odgovaraju na sljedeća pitanja: „Je li tržište precizno definirano? Je li cjeloviti marketinški program, jednako kao i svaki element marketinškog miksa, u skladu s potrebama identificiranima na tržištu? Jesu li elementi marketinškog miksa međusobno konzistentni? Pridonose li elementi marketinškog miksa oblikovanju jedinstvene, harmonične cjeline? Je li svaki element marketinškog miksa oblikovan na način da pruži maksimalnu moguću korist? Pridonosi li marketinški miks izgranji kulture poduzeća, kao i njegovim opipljivim snagama? Upućuje li marketing miks na način kako ispraviti neku slabost? Je li stvorena razlikovna osobnost u odnosu na konkurenciju koja djeluje na tržištu? Je li poduzeće zaštićeno od najočitijih prijetnji konkurencije?” (Renko, 2010;116).

Kada se pomoću marketing miksa postave potrebni ciljevi koje određeni subjekt mora postići, potrebno je osmisliti i marketing strategiju pomoću koje će ti ciljevi biti ostvareni. Što je to marketing strategija? „Strategija u marketinškom planu predstavlja način na koji se namjeravaju ostvariti ciljevi (u programu svaki cilj ima svoju metodu ostvarenja). Ciljevi se mogu prezentirati i kvantitativno, a strategija deskriptivno. U pojedinačnim elementima marketinškog miksa svaki cilj dobiva svoju strategiju.” (Zavišić, 2017. navedeno u Špoljarić, 2018;15)

Tako Ružić (2009:183) predstavlja devet offline i online proizvodnih marketinških strategija koje marketinški djelatnici mogu integrirati u marketinški plan pomoću kojeg mogu ostvariti ciljeve određenog subjekta. On upozorava kako su neke od tih strategija visoko rizične za subjekta, a neke s niskim rizikom. Isto tako kaže kako subjekt može odabrati jednu strategiju ili pak mix različitih strategija ovisno o raspoloživim sredstvima samog subjekta (vremenskim i novčanim).

Ružić (2009;183) kaže kako su moguće strategije proizvodnog miksa za e-tržište sljedeće:

1. Diskontinuirane inovacije (potpune inovacije) novi su, najčešće nikada prije viđeni proizvodi. Ova kategorija je vrlo riskantna, ali je i nagrada za uspjeh vrlo velika. Najvažniji dio ove strategije je adaptacija korisnika na nešto do sada neviđeno jer oni novi proizvod moraju naučiti koristiti i s time isto tako usvojiti novo ponašanje.

2. Nove proizvodne linije se uvode kada tvrtka uzme već svoje postojeće ime i kreira potpuno novi proizvod u novoj kategoriji. Primjerice, Microsoft je kreirao novu liniju kada je uveo Internet Explorer preglednik.
3. Dodatak postojećoj proizvodnoj liniji strategija je u kojoj tvrtka dodaje nove karakteristike već postojećoj proizvodnoj liniji.
4. Poboljšanje ili revizija postojećih proizvoda je strategija u kojoj se proizvodi određene tvrtke kontinuirano poboljšavaju dodavajući im nove vrijednosti.
5. Repoziciranje ili preorijentacija proizvoda koji se namjenjuju različitim tržištima. Na primjer, Yahoo! je počeo kao tražilica da bi se, potom, preorijentirao na portal.
6. Cijenovno repoziciranje je snižavanje cijena u cilju natjecanja s konkurencijom nudeći niže cijene od njih.
7. Automatizacija vrijednosnog lanca je unapređenje marketinških funkcija automatizacijom različitih procesa unutar poduzeća.
8. Posebni oblici promocije: pripojeni programi, ciljano oglašavanje, personalizirana promocija, posebne vrste prodaje, osobna konfiguracija proizvoda, plaćanje, odnosni marketing i dr.
9. Outsourcing je mogućnost korištenja nove tehnologije u kojem određena tvrtka koristi usluge tuđih aplikacija ili web preglednika kako bi unapredila svoju prodaju / marketing.

(Ružić, 2009.)

Nadalje Zavišić (2017.) navedeno kod Špoljarić (2018.), navodi četiri glavne strategije koje poduzeće može primijeniti sukladno fazi životnog vijeka proizvoda:

1. Faza uvođenja: penetracija na novo tržište
2. Faza rasta: održavanje i povećanje udjela na tržištu
3. Faza zrelosti: utvrđivanje položaja
4. Faza pada: povlačenje s tržišta ili opstanak

(Zavišić (2017.) navedeno kod Špoljarić (2018.))

Zaključno ovom poglavlju može se reći kako „…je marketing i njegova koncepcija doživjela svoju najveću primjenu i razvoj u području krajnje potrošnje, danas uistinu nema područja ljudske djelatnosti u kojem marketing nije našao potrebu za primjenom, kao što su: industrijski, odnosno, poslovni marketing; neprofitni marketing, međunarodni marketing i dr." (Renko, 2010:117)

b) Razvoj novih medija i promjena komunikacijske paradigme

U drugom poglavlju ovoga rada pojašnjava se pojam digitalnoga u okviru nove kovanice digitalnog marketinga. Kako bi se razumjelo nešto što je „digitalno", potrebno je objasniti kako je do toga uopće i došlo. Zato će se u ovom poglavlju obraditi sam razvoj novih medija s kojim je i nastao pojam „digitalnoga", a za stvaranje šireg konteksta digitalnog marketinga kao cijeline, objasnit će se i promjena komunikacijske paradigme koja je uzrokovana razvojem interneta i digitalnog marketinga kao takvog.

Kako bismo uopće pričali o medijima, potrebno je definirati pojam u njihovoj srži – komunikaciju.

„Komunikacija dolazi od latinske riječi communicatio ≈ communicare, što u prijevodu znači komunicirati." (Jurković, 2012;387) Kako je navedeno u Velikom rječniku stranih riječi, komunikacija uključuje priopćavanje, priopćenje, vezu, ophođenje, općenje, dodir, promet. (Jurković, 2012.) A po Ekonomskom leksikonu komunikacija je: „uspostavljanje informacijske veze između sustava koji imaju sposobnost primiti, memorirati, obrađivati i slati signale, a to su raznovrsni mediji i sredstva, koji omogućuju različite oblike prijenosa informacija… Komunikacija predstavlja razmjenu informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima koja su prilagođena društvenoj prirodi situacije." (Jurković, 2012;387).

No, kada je jasan pojam komunikacije, dolazi se do pitanja - što su to mediji, a što novi mediji. Prema izvorima iz Hrvatske eniklopedije medij je: „Svako sredstvo posredstvom kojeg se prenose poruke, vijesti, obavijesti i sl. U komunikacijskim znanostima takvima se smatraju tiskovine i elektronička sredstva; u novije doba internet, komunikacijski sateliti, film, CD i dr. pa se o njima govori kao o masovnim medijima." (Hrvatska eniklopedija, 2021; datum pristupa: 23.8.2022.). Isto tako, Hrvatska enciklopedija navodi kako su novi mediji dio masovnih medija čija definicija glasi: „Masovni mediji (engl. mass media) sredstva su masovnog priopćivanja, skupni naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. Razlikuju se

prema tipu: knjiga, tisak (novine), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD); razini i dosegu: lokalni, nacionalni, međunarodni; obliku vlasništva: privatni, javni, državni, komunalni ili asocijativni; programu i načinu privređivanja (ponajviše kod radija i televizije): javni ili komercijalni. Tradicionalni masovni mediji sve se više povezuju s računalnom tehnologijom pa nastaju novi interaktivni mediji, kao što je internet – koji više nije tipičan masovni medij, jer su proizvodnja i distribucija podvrgnute institucionalizaciji i komodifikaciji, a publika dislocirana vremenski i/ili prostorno. Zbog toga se termin masovni mediji sve češće zamjenjuje terminom komunikacijski mediji." (Hrvatska eniklopedija, 2021.; datum pristupa: 23.8.2022).

Kao najvećeg novog pa tako i masovnog medija, Babić (2021;15) navodi takozvani virtualni prostor (eng. Cyberspace). Virtualni prostor novi je medij nastao kao posljedica globalne povezanosti računala. „Pojam se ne odnosi samo na materijalnu infrastrukturu digitalnih komunikacija, već i na oceanski svemir informacija koje sadrži, kao i na osobe koje navigiraju i razvijaju tu infrastrukturu." (Babić, 2021;15)

Babić (2021;16) isto tako navodi kako je internet kao novi medij dominirao tim virtualnim prostorom, a time je preskočio granice država, politike i drugih načina kontrole. Prije objašnjavanja novih medija u kontekstu interneta važno je shvatiti iduću činjenicu. „Izraz novi mediji mijenjao se tehnološkim napretkom. Tako je u 19. stoljeću fotoaparat bio novi medij, dok su u 20. stoljeću tu titulu nosili radio i televizija. Današnji novi mediji temlje se na audiovizualnom iskustvu radija i televizije, privlačnosti rješenja potrošačke elektrotehnike, odnosno, industrije zabave, povećanju brzine prijenosa koju omogućavaju suvremeni telekomunikacijski sistemi te petostoljetno iskustvo tiska i izdavaštva, a mogući su samo ako koriste neke od najrazličitijih oblika kompjutera." (Peruško (2011.) navedeno u Erkočević, 2022;30)

Nakon definiranja pojmova komunikacije, medija, masovnih medija, novih medija i virtualnog prostora, vrijeme je da se pređe na samu srž ovoga poglavlja – razvoj i povijest novih medija i njihov utjecaj na sveukupnu promjenu komunikacijske paradigme. Važno je napomenuti kako će se o novim medijima u ovom poglavlju pričati isključivo u kontekstu 20. i 21. stoljeća, stoga je ovu priču najbolje početi s internetom.

Što je to internet? „Internet je svjetski sistem međusobno povezanih kompjuterskih mreža koji koriste TCP/IP skup mrežnih protokola kako bi dostigli milijarde korisnika. Internet je započeo kao mreža Ministarstva obrane SAD-a kako bi povezao naučnike i univerzitetske profesore

širom svijeta." (Erkočević, 2022;30) Nadalje, Babić (2021;16) spominje kako je internet otvorio put novim medijima kao što su društvene mreže, na način da većinu društvenih medija predstavljaju mediji koji se temelje na web i mobilnoj tehnologiji. Stoga se može reći kako „društvene mreže predstavljaju internet uslugu, platformu ili web mjesto koje je fokusirano na izgradnju prijateljske društvene mreže i društvenih odnosa među ljudima. Na primjer: dijeljenje interesa i aktivnosti. Društvene mreže u osnovi se sastoje od reprezentacije svakog korisnika, njihove socijalne veze i raznih drugih usluga" (Erkočević, 2020;38)

Vagner (2017;9) tvrdi kako su društvene mreže u svojoj srži platforme na kojima korisnici mogu kreirati vlastite profile, pomoću kojih dijele i razmjenjuju informacije s drugim korisnicima. „Društvenim mrežama danas se koriste stotine milijuna ljudi. Općenito, kada određeni korisnici pristupaju društvenoj mreži, stvaraju svoj profil koji čini opis vlastitih interesa, aktivnosti, znanja, a sadrži i niz demografskih podataka. Najpopularnije društvene mreže su: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter te – na čelu korporativnih društvenih mreža – LinkedIn." (Vagner, 2017;9)

Pojavom interneta te naglim razvitkom i masovnim korištenjem društvenih mreža, dolazi do promjene u komunikacijskoj paradigmi među ljudima. Većina komunikacije prebacuje se iz offline u online svijet, plodno okruženje za nastanak novih pravila komunikacije kojima sada diktiraju velike multibilionske kompanije kao što su Facebook, Apple, Microsoft i dr. Danas se društvene mreže iznimno puno koriste. Društvene mreže izvrstan su alat za promicanje vlastitog branda, savršeno mjesto za pokazivanje vještina, vlastite osobnosti, kao i brz kanal za prenošenje informacija o iskustvima, poslovima i slično. Društvene mreže promijenile su način shvaćanja oglašavanja i danas su neizostavni alat komunikacije na tržištu. (Vagner, 2017;10) Promjenu u navikama komunikacije, utjecaj te promjene, kao i to je li ta promjena pozitivno ili negativno utjecala na pojedinca i svijet u kojem on komunicira i živi, možda je najbolje sročila Bojana Komaromi (2012;95,96,97) u svom tekstu pod nazivom „Virtualne društvene mreže" u kojem zaključno kaže: „Komunikacija u virtualnom prostoru donijela je značajne prednosti u odnosu na nevirtualnu komunikaciju: prije svega, mogućnost brzog i lakog međusobnog povezivanja i održavanja kontakata s osobama koje su daleko ili s osobama koje trenutno nisu dostupne za komunikaciju (tj. komunikacija može biti asinkrona), mogućnost istovremene komunikacije s više članova mreže (što je bila velika inovacija u odnosu na dvosmjernu komunikaciju preko telefona), dok se i mogućnost anonimnosti u kontaktima pokazala značajnom za određene namjene komuniciranja… Rezultati značajnog broja istraživanja svjedoče o pozitivnim posljedicama aktivnosti u virtualnim društvenim mrežama

na društveni život ljudi, njihov društveni angažman i socijalni kapital. Istraživanjima različitih vrsta društvenih mreža ustanovljeno je da se, uslijed jednostavne i brze komunikacije, ali i većih i raznovrsnijih mogućnosti za komunikaciju, ostvaruju češći kontakti s postojećim vezama i održavaju kontakti s većim brojem veza. Pokazano je kako su virtualne društvene mreže posebno pogodne za stvaranje i održavanje slabih veza, koje se smatraju dragocjenim za građenje socijalnog kapitala… Na osnovu iznesenog, može se zaključiti da internet i virtualne društvene mreže olakšavaju komunikaciju među ljudima i proširuju mogućnosti komuniciranja i povezivanja… Međutim, i pored ovih generalnih tendencija važno je napomenuti da će konkretne posljedice koje će upotreba interneta i komunikacija u virtualnim društvenim mrežama imati na pojedinca ovisiti, prije svega, o osobnim navikama korisnika kao i kvaliteti veza koje se grade u virtualnim kontaktima." (Komaroni, 2012;95,96,97)

c) Digitalni marketing – Pojmovno određenje digitalnog marketinga i tehnika digitalnog marketing

U prethodnim poglavljima postavljen je potreban temelj koji vodi ka razumijevanju pojma digitalnog marketinga. U prvom poglavlju postavljen je teorijski okvir prvog lica „digitalnog marketinga", odnosno, sam pojam marketinga, marketinškog miksa i marketinške strategije. U drugom poglavlju kroz povijesnu sintezu razvijanja novih i masovnih medija koji su u potpunosti promijenili komunikacijsku paradigmu 21. stoljeća, objašnjeno je drugo lice „digitalnog marketinga", ono što je ustvari dovelo do toga da se sam marketing pojavi baš u digitalnom prostoru. A u ovome dijelu rada teorijski će biti definiran digitalni marketing te njegove novomedijske tehnike.

Online marketing je evolucija tradicionalnog marketinga koji se samo provodi u online okruženju pomoću informacijskih tehnologija. Dakle, online marketing je rezultat primjene tehnologije na tradicionalni marketing. (Brkić, 2003;463)

Drugu i malo egzaktniju definiciju nudi Brakus i kaže: „Digitalni marketing je marketing elektronskih medija koji se prilagođava novom vremenu i koristi suvremena tehnološka dostignuća u komunikaciji i neposrednom obraćanju korisnicima na kreativan način kako bi ostvario zadane ciljeve. Pod novim medijima se podrazumijevaju svi uređaji (konzole, mobilni uređaji, gadgeti i sl.) koji obrađuju signale u digitalnom obliku, kao svi kanali komunikacije putem kojih se može plasirati informacija ili servis i komunicirati direktno i dvosmjerno s

potrošačima tijekom marketinške kampanje". (Vasković (2012.) navedeno u Brakus 2015;1099)

Pred digitalni marketing postavljena je jedna velika prepreka koju u isto vrijeme možemo nazvati čak i nečim pozitivnim. Ružić (2009;65) kaže kako je pojam „globalnog sela" doveo do toga da u online okruženju ne postoje tipični tržišni elementi. Internet je sa sobom također donio i veliku promjenu koju možemo nazvati „poslovna prilika malih". Naime, zbog toga što su sve adrese na internetu podjednako vidljive i podjednako dostupne svim potencijalnim potrošačima i zato što se baš svatko na internetu može uključiti u „konkurentsku utakmicu" pravila klasičnog tržišta i marketinga u tom kontekstu nisu važeća. Iz tog razloga prostor digitalnog marketinga je nešto što je neistraženo i što je zbog toga najčešće podložno najvećem riziku.

Zbog smanjenja rizika digitalnog marketinga, agencije dolaze do stvaranja različitih marketing strategija koje pomoću različitih načina minimaliziraju rizik uključen u ovakvu vrstu marketinga. Kako bi se razumjele strategije digitalnog marketinga, potrebno je prvenstveno nabrojati vrste digitalnog marketinga.

Vrste digitalnog marketinga su:

a) oglašavanje putem društvenih mreža - najpopularniji način oglašavanja na internetu. U ovoj kategoriji najvažniju ulogu pridajemo mrežama kao što su: Facebook, Instagram, YouTube i TikTok. (Novak, 2008;8)

b) Search Engine Optimization - dugoročno ulaganje koje nakon nekog vremena donosi nove klijente. U SEO potrebno je uložiti mnogo vremena i rada zato što sam rezultat SEO-a nije vidljiv instantno kao na društvenim mrežama. SEO možemo podjeliti na dvije vrste: on-page i off-page. On-page SEO pomoći će stranici da bude bolje rangirana na pretraživačima u odnosu na druge konkurentne stranice koje se bave istim ili sličnim stvarima, dok off-page SEO koristi razne metode i tehnike kojima se postavljaju linkovi usmjereni ka našoj stranici. (Red Brick agencija, Red Brick, 2019. navedeno u Novak, 2008;7,8,9).

c) Google Ads - alat koji postavlja točno ciljane oglase u trenutku pretraživanja određenim ciljanim skupinama, ovisno o njihovoj dobi, interesima i slično. On je ujedno i najskuplji alat digitalnog marketinga, ali u isto vrijeme i

najegzaktniji. (Red Brick agencija, Red Brick, 2019. navedeno u Novak, 2008;7,8,9)

d) E-mail marketing ili marketing putem elektroničke pošte - jedan od najučinkovitijih vrsta marketinga ako se odradi pravilno. Kako bi bio proveden E-mail marketing, potrebna je dobra baza korisnika i točno određeno vrijeme slanja mailova. Takve e-mailove nazivamo newsletter. (Novak, 2008;7,8,9)

e) ostale vrste digitalnog marketinga: oglašavanje putem pametnih telefona, Pay Per Click, Content marketing itd. (Red Brick agencija, Red Brick 2019: str. 21.-51. navedeno u Novak, 2008;7,8,9).

Jednu od najpriznatijih marketing strategija razvili su Dragan Varagić, vlasnik Internet marketing agencije P2 Internet iz Novog Sada i Ivan Šurjanović, vlasnik Internet marketing agencije i Power Strategy iz Vancouvera (Vukotić, 2006;77)

Model (strategija) 4C zasnovan je na četiri stupa digitalnog marketinga i sastoji se od:

a) sadržaja (Content) – „Osnovu kvalitetnog online nastupa (eng.Content is King) čine kvaliteta sadržaja na web stranici, njegova postavka, organizacija i koncepcija. Sadržaj mora biti jednostavan i njegove konceptualne postavke omogućuju i direktne i indirektne (branding) efekte online nastupa. Ključ uspjeha je originalni koncept tj. ideja, gdje je dobar sadržaj onaj koji ostvaruje cilj promidžbe.” (Vukotić, 2006;78)

b) putanje korisnika (Clickstream) – „Kada se formira nastup na Internetu (web stranica), promatranjem svih akcija posjetitelja prezentacije – od toga odakle je došao, kuda se kretao po stranici i kuda je s nje otišao – omogućuje se unapređenje interakcije s potencijalnim korisnikom i dovođenje do cilja online nastupa. Upravo precizna analiza događaja koji se odnose na online nastup, predstavlja najjače oružje interneta kao poslovnog medija.” (Vukotić, 2006;78)

c) komunikacije (Communication) – „Kada potencijalni korisnik dođe na web stranicu, na osnovu elemenata C1 (sadržaj) i C2 (putanja korisnika), moguće je ostvariti upravljanje komunikacijom (communication management). Primjer ovakvog sustava upravljanja komunikacijom predstavlja strategija pristupnih stranica web stranice (landing pages), gdje korisnik, nakon pronalaženja stranice na nekom pretraživaču i dolaska do nje, dobija sadržaj koji je prilagođen upravo ključnim riječima koje je tražio. Komunikacija

na web stranici bi trebala za cilj imati interaktivnost s potencijalnim korisnikom." (Vukotić, 2006;78)

d) konverzije (Convertion) – „Kada se prethodna tri elementa 4C ostvare na kvalitetan način, moguće je veoma precizno izračunati direktne efekte nastupa (konverzija posjetitelja stranice u korisnike). Cilj ovog elementa online marketinške strategije jest unapređenje stupnja konverzije, korištenjem različitih interaktivnih i klasičnih metoda marketinške komunikacije." (Vukotić, 2006;78)

Skup marketing strategija, zajedno s nabrojanim vrstama digitalnog marketinga čine takozvani marketing plan. No, koji je najbolji način razvijanja takvog plana? Vagner predlaže idući koncept: „Tek kada se razvio online odnos, mogu se početi nuditi moguća rješenja koja su definirana za svaku pojedinačnu ciljanu skupinu. Kada su identificirane ciljane skupine i artikulirani njihovi problemi, sadržaj je oruđe kojim će se demonstrirati sva znanja. Dobro organiziran internetski sadržaj provest će posjetitelje kroz prodajni ciklus sve do točke kada su spremni na kupnju ili neku drugu obavezu. Za uspjeh je ključno razumijevanje svojih kupaca i razvijanje učinkovite strategije isporuke sadržaja kojim se želi do njih doprijeti. Prepoznavanje osobnosti kupaca i izgradnja modela kupaca prvi je i možda najvažniji pojedinačni korak koji se treba napraviti prilikom sastavljanja marketinškog plana." (Vagner, 2017;17) .

Kako se digitalni marketing provodi isključivo u online okruženju pomoću online tehnologija koje su već prethodno spomenute u ovom poglavlju kod vrsta digitalnog marketinga, iste te online tehnologije omogućavaju i brojne tehnike provođenja digitalnog marketinga. Tako Ružić spominje sljedeće tehnike: „Viral marketing, Affiliate marketing, Permission marketing, Referral marketing, One-to-One marketing, E-mail marketing, Frequency marketing, Real-time marketing i Content marketing." (Ružić, 2009;69).

Viral marketing se koristi za simuliranje marketing poruka kod nekog site-a. Odličan primjer korištenja viral marketinga je Hotmail pomoću kojeg se slanjem poruka prema više subjekata promovira vlastita stranica i vlastite oglasne poruke. Ujedino, ova marketing tehnika je i besplatna. (Ružić, 2009;67)

Druga po redu tehnika digitalnog marketinga je takozvani affiliate marketing (udruženi ili pripojeni marketing). Ovu tehniku prvi uvodi Amazon. Temeljni model ove tehnike funkcionira na način da mali vlasnik web sitea ili profila na društvenoj mreži stavlja linkove ili bannere Amazona ili nekog drugog brenda na svoju stranicu i to predstavlja posjetiteljima svoje

stranice. Ako netko od posjetitelja klikne na link ili kupi proizvod, vlasnik te stranice dobiva mali postotak zarade proizvoda koji je reklamirao. (Ružić, 2009;67)

Jedna od najnovijih marketinških tehnika je referral marketing. Ova se tehnika smatra i najboljim načinom promocije u akviziciji novih korisnika. Referral marketing odnosi se na vrstu marketinga u kojoj drugi korisnik, koji je probao proizvod/uslugu i zadovoljan je njome, taj isti proizvod/uslugu preporučuje drugim potencijalnim korisnicima. To ulijeva veće povjerenje novim korisnicima i time je i njihov odaziv veći. (Ružić, 2009;68) U najvećem slučaju referral marketinga riječ je o takozvanom „Tell a friend" marketingu.

Zadnja koja će biti spomenuta, a možda najvažnija tehnika digitalnog marketinga u kontekstu ovoga rada (digitalni marketing u ugostiteljstvu), je Content marketing. Riječ je o tehnici marketinga u kojoj se pomoću predstavljanja zanimljivog i edukativnog sadržaja potencijalnim kupcima, pokušava približiti proizvod/usluga koja se prodaje i time ih motivirati da isti taj proizvod/uslugu i kupe. Content marketing najčešće se provodi kroz postove na Facebook-u ili Instagramu ili kroz blogove na web stranicama. (Ružić, 2009;68,69) Content marketing se najvećim djelom provodi na društvenim mrežama (društvenim medijima) i on je, ustvari, glavni način pomoću kojeg se komunicira s krajnjim i potencijalnim kupcem/potrošačem. Isto tako, većina te komunikacije odvija se putem mobilnih uređaja i zato će iduća dva poglavlja biti posvećena baš tome – mobilnom marketingu i komunikaciji putem društvenih medija uz pomoć Content marketinga.

d) Moblini marketing

Mobilni su uređaji na tržištu dostupni već više od trideset godina, a svake se godine njihovo korištenje sve više i više povećava. U zadnjih deset godina napredak je tehnologije sa sobom donio i takozvane „pametne" telefone te je njihova uporaba uvelike promijenila način komunikacije i svakodnevni život modernog čovjeka. S druge strane, mobilni uređaji omogućili su poslovnim subjektima i marketinškim stručnjacima priliku da komuniciraju sa svojim tržištem na bolji, jeftiniji i lakši način. „Pametni" telefoni postali su glavni način korištenja informacijske tehnologije i komunikacije sa širom javnošću. (Lane i suradnici (2010.) navedeno u Vagner 2017;17) „Spoznaja da se mobilna komunikacija može koristiti za slanje marketinških i promotevnih priloga potrošačima, uvelike je promijenila ponašanje poduzetnika… Penetracija mobilne telefonije kreće se od 50 do 70 posto u puno zemalja, što odgovara postotku ljudi koji čitaju novine, gledaju TV, slušaju radio ili svakodnevno putuju na posao… Uz to mobilni je uređaj i interaktivan i marketinške kampanje mogu uključivati

korisnike na način koji nije moguć većinom drugih medija. Mobilni terminali otvorili su novi digitalni kanal izravno do korisnika i nove marketinške tehnike trebale su se razviti da bi se ove mogućnosti iskoristile." (Ružić, 2009;69)

Mobile Marketing Association, iznimno važna i stručna organizacija koja se fokusira na mobilni marketing, definirala je mobilni marketing kao: „…upotrebu bežičnih (engl. wireless) medija kao integrirani način dostave sadržaja i sredstvo direktne reakcije potrošača unutar programa marketinške komunikacije koja uzima u obzir više mobilnih medijskih platformi." (Golob, 2016;150).

Zbog gore navedenih činjenica, marketing agencije i poduzetnici prepoznaju ogroman marketinški potencijal u „pametnim" telefonima. Sama činjenica da je 70% ljudi u svijetu trenutno povezano na mrežu svojim „pametnim" uređajem i da su svi oni dostupni u svakom danom trenutku dana pa i noći uveliko mijenja način i percepciju plasiranja marketinških kampanja i informacija. (Ružić, 2009;69) Iz tog razloga u ovom poglavlju bit će riječi o marketing tehnikama koje su marketing stručnjaci i agencije osmislili isključivo za marketing putem mobilnih uređaja. U datom trenutku, najefikasniji, najbrži i možda najbolji način za doći do krajnjeg korisnika je baš preko njegovog mobilnog uređaja.

Kao najefikasnije vrste mobilnog marketinga Ružić navodi: „Situacijski marketing, Marketing s dozvolom korisnika i Digitalne darove." (Ružić, 2009;79).

Situacijski marketing tehnika je koja koristi činjenicu da su potrošači u datom trenutku njihovoga života prijemljivi na iste promocije, neovisno o dobi, spolu, prihodima i slično. Ova tehnika je vrlo uspješna kada su potrošači već prijemljivi na promociju putem „pametnog" telefona, a u tom slučaju tipični mobilni oglasi poprimaju oblik posebne ponude poput kupona s digitalnim popustom. (Ružić, 2009;70)

Marketing s dozvolom korisnika bazira se na pronalasku korisnika sa istim ili sličnim interesima te im na principu toga nudi pretplatu na primanje informacija određenog tipa, najčešće informacija o proizvodu/usluzi oko koje korisnik ima određeni interes. Najčešći oblik ovakvog tipa marketinga je baš e-mail marketing. Korisnici mogu, prilikom kupnje nekog proizvoda, ostaviti svoju e-mail adresu kako bi mogli primati informacije o novim proizvodima sličnog tipa. (Ružić, 2009;70)

I takozvane Digitalne darove Ružić predstavlja kao „mogućnost slanja jeftinih digitalnih darova koji će pojačati lojalnost korisnika te osigurati informacije o njihovim sklonostima.

Besplatne melodije, MP3, slike za zaslon mobitela i igre često se koriste kao metoda dobivanja informacija za izgradnju baze podataka s dozvolom korisnika." (Ružić, 2009;70)

Važno je napomenuti kako se „mobilni marketing može podijeliti u dvije zasebne kategorije, i to „push" mobilni marketing (engl. push - guranje) te „pull" mobilni marketing (engl. pull - privlačenje)" (Leppäniemi, Karjaluoto, 2008 navedeno u Golob, 2016;150).

Push mobilni marketing odnosi se na situaciju u kojoj se poruka šalje potrošaču u trenutku kada potrošač nije zatražio tu poruku. Neke od vrsta push marketinga u tom bi slučaju bile: audioporuke, SMS, e-mail, ankete i slično. Push marketing spada u tradicionalnije oblike marketinga u usporedbi s pull marketingom. (Golob, 2016;151)

Pull marketig spada u vrstu marketinga u kojem se promotivna poruka potrošaču šalje u trenutku kada ju je on zatražio ili neposredno nakon trenutka kada ju je on zatražio. Cilj pull marketinga je da potrošač dobije poruku u trenutku kada ju je zatražio, da shvati tu istu poruku i da nakon toga dođe do određene reakcije vezano za tu poruku (kupnja proizvoda, Share na društvenim mrežama, komentar, like ili slično). (Golob, 2016;152)

e) Komunikacija putem društvenih medija – prednosti i nedostatci oglašavanja na društvenim medijima

Velika sastavnica digitalnog marketinga putem društvenih medija je baš mobilni marketing koji smo obradili u prošlom poglavlju ovoga rada. Kako ljudi društvene mreže najviše koriste baš preko svog mobilnog uređaja, mobilni marketing sastavni je dio njihova korištenja. U ovom poglavlju proći će se kroz najpopularnije društvene mreže i na njihovom primjeru objasnit će se prethodna teorijska podloga mobilnog marketinga.

Kako je Facebook najveća, a možda i najkorištenija stranica putem koje se različite tvrtke oglašavaju, na njenom primjeru prikazat će se kako funkcionira oglašavanje i komunikacija putem društvenih medija.

Broj korisnika Facebook-a raste iz dana u dan i danas iznosi više od 2.7 milijardi. Ova je informacija od iznimne važnosti poduzetnicima i tvrtkama koji žele uz niske troškove brzo doći do potencijalnih kupaca. (Baković, 2020;15) „Kod oglašavanja na Facebooku, najprije moramo odlučiti koji nam je cilj; želimo li više klikova na web stranicu, promocija novog proizvoda, ponude, događaja, želimo li više klijenata, da naš sadržaj zapazi više ljudi na toj društvenoj mreži. Najvažnija je kvalitetna priprema i razrada kampanje te određivanje svrha i ciljeva. Moramo detaljno odrediti ciljanu skupinu i sadržaj koji im želimo plasirati. Nakon toga

možemo krenuti u kreiranje Facebook kampanje tako da odaberemo što želimo postići, na primjer, želimo li povećati doseg određene objave, da više ljudi označi našu stranicu sa „sviđa mi se“, više klikova na aplikaciju, više odgovora na događaj i slično. Zatim, ovisno o vrsti i namjeni proizvoda ili usluge, odaberemo ciljnu skupinu ili target. Rezultati ovise o visini budžeta, ali i o sadržaju kojeg smo promovirali, koji mora biti zanimljiv, dinamičan, pozivati na akciju i biti prilagođen ciljnoj skupini.” (Špoljarić, 2018;18) Isto tako, važno je napomenuti kako „Facebook ima mnogo prednosti, kao što su velik broj aktivnih korisnika, velika baza podataka, besplatan je, korisnici mogu objaviti svoje interese, lokaciju, označiti što im se sviđa pa je lakše odrediti ciljnu skupinu oglašivačima, dok su slabosti to što je prezasićen oglasima pa korisnici biraju druge mreže za povezivanje s bliskim ljudima. Na primjer, sve više ljudi koristi Instagram na kojem ima manje oglasa, a sve je jači I trend videa i fotografije, no unatoč tome, Facebook je vlasnik Instagrama pa se sinergijom tih dviju društvenih mreža može stvoriti nova, zanimljivija mreža.” (Špoljarić, 2018;18,19)

Sada se dolazi do pitanja – kako kreirati oglas na Facebook-u. Dva su načina izrade oglasa na Facebooku. Najjednostavnije je post promovirati putem mogućnosti „boost post”. U tom slučaju, oglas možemo stvoriti u vrlo kratkom roku, ali nedostatak te mogućnosti je taj što je demografsko ciljanje jako loše i često ne toliko precizno. Druga i precizinija mogućnost je kreiranje oglasa putem Facebook Ads managera gdje će se za manju cijenu klika i veći CRT (Click Through Rate) moći detaljnije ciljati demografija publike. U tom slučaju biramo točno ciljanu publiku kojoj želimo prikazati oglas. To je jedan od jačih alata koje možemo koristiti na Facebooku. Moguće je odabrati lokaciju koju želimo pokriti oglasom, raspon godina publike, ključne riječi i zanimanja kojima se naša publika poistovjećuje i slično. (Baković,2020;19,20) „Demografsko se ciljanje dijeli prema obrazovanju, životnim događajima, statusu roditeljstva, statusu veze, prema vrsti posla i sl. Ciljanje prema interesima dijeli se na poslovanje i industriju, zabavu, obitelj i veze, fitness i wellness, hranu i piće, hobi i aktivnosti, kupnju i modu, sport i aktivnosti u prirodi, tehnologiju. Ciljanje prema ponašanju omogućuje ciljanje publike prema datumu proslave godišnjica, digitalnim aktivnostima, također, moguće je odabrati korisnike mobilnih uređaja i filtrirati ih prema vremenu korištenja istih. Postoji jako puno mogućnosti i na svakom oglašivaču je da odredi koju skupinu potrošača oglašavanjem želi obavijestiti o svojim proizvodima.” (Baković,2020;20)

Kao neke potencijalne greške u oglašavanju putem Facebook-a Krstić navodi: „loše targetiranje, odnosno, obraćanje pogrešnoj publici – koliko god oglas bio dobar, ako je upućen na pogrešnu adresu, neće donijeti očekivane rezultate. Druga greška ogleda se u tome što mnogi

oglasi ističu karakteristike proizvoda / usluge, umjesto dobrobiti, odnosno, benefita za potrošače / korisnike i pri tom nemaju jasan poziv na akciju. Naime, dobar oglas mora počivati na prepoznavanju i uvažavanju potreba i želja potrošača, kao i eventualnih problema koji ih možda sprječavaju da određeni proizvod kupe ili koriste." (Davis, 2017. navedeno u Krstić Đurđević, 2017;256)

No, važno je shvatiti kako oglašavanje putem društvenih medija u nekim slučajevima može biti pozitivno, dok u nekima može biti i negativno. Kao pozitivne strane oglašavanja putem društvenih mreža MarketingOrbis.com navodi:

a) veliku besplatnu bazu kupaca - Putem društvenih mreža moguće je prikupiti važne podatke o profilu kupaca, njihovim interesima i navikama i iskoristiti te podatke ne samo u personaliziranju sadržaja, nego i poboljšanju poslovanja.

b) brzinu - Onog trenutka kad imate nešto novo za podijeliti to i učinite i svi to vide. Informacije nisu nikada svježije i aktualnije nego na društvenim mrežama.

c) nove kupce - S obzirom na to da pomažu rangiranju na pretraživačima, firmu koja ima društvene mreže lakše je pronaći na interentu, a profili na mrežama usmjeravaju korisnike na službenu web stranicu.

d) Feedback - Uz pomoć društvenih mreža moguće je na lak i brz način saznati što kupci misle o vama i vašoj firmi, proizvodima i uslugama.

e) vezu s kupcima - komuniciranje s kupcima na osobnijoj razini od one koju pružaju tradicionalne komunikacijske metode, pomaže u stvaranju veza i izgradnji zajednice.

S druge strane, kao negativne strane oglašavanja putem društvenih mreža MarketingOrbus.com navodi sljedeće:

a) dugotrajna investicija - Kako bi društvene mreže bile efikasne i dovele do najboljih rezultata, potrebno je angažirati nekoga tko se bavi digitalnim marketingom i tko zna što radi.

b) negativni komentari

c) teška mjerljivost - teško je izmjeriti efikasnost društvenih mreža, to je činjenica. Ako letke pošaljete poštom i napišete na njima da donositelj letka ima popust od 50%, lako je izmjeriti koliko se pojavilo kupaca s letcima i koliko ste letaka poslali te je li cijela investicija bila isplativa. S društvenim mrežama je to malo drukčije i teže je dati

preciznu analizu učinkovitosti iako se uspjeh naravno može pratiti na brojne druge načine koji nisu strogo matematički.

f) Digitalni marketing u ugostiteljstvu (digitalni marketing malih i srednjih poduzeća)

Renko (2010.) kaže kako su mali poduzetnici opterećeni mnogim problemima. Za njihovo poslovanje najvažnije je tržište, a za uspješnost tog poslovanja najvažniji je marketing.

Koje su to stvari koje mala i srednja poduzeća, pa time i ugostitelji, moraju pratiti kako bi imali uspješno poslovanje? Na to pitanje, najprecizniji je odgovor dala Renko u svom udžbeniku „Marketing malih i srednjih poduzeća". Za savjete vezane u odnosu na konkurenciju, Renko kaže sljedeće: „Jedinstvena pozicija ili pozicioniranje na tržištu je ono zbog čega potrošači kupuju proizvode/usluge poduzeća, a ne od konkurencije… Poduzeće bi trebalo biti pozicionirano na nekoliko načina primjerice kao: najsusretljivije i najljubaznije malo poduzeće, ili kao ponuđač proizvoda/usluga po najnižim cijenama ili kao ponuđač luksuznih proizvoda/usluga. Ako poduzeće nije izgradilo svoju poziciju u svijesti potrošača, najbolji put je analizirati: 1. što i kako radi konkurencija, 2. zašto potrošači kupuju od konkurencije, 3. zašto potrošači kupuju proizvode poduzeća." (Renko, 2010;123,124).

Kao možda i najvažnije savjete kojih se mali i srednji poduzetnici trebaju držati, Renko (2010.) izdvaja takozvane savjete u odnosu na potrošača. Prva stvar koju preporuča je program reaktiviranja potrošača. Program reaktiviranja potrošača ustvari pokušava ponovno dovesti stare kupce koji su već kupovali u poduzeću, a kojih nije bilo neko vrijeme, tri do šest mjeseci ili godinu dana. Najbolji način za reaktiviranje starih potrošača je nuđenje malih darova, koji daju dodatnu vrijednost njihovoj novoj kupnji. Stari kupci su „zlatni rudnik". Uvijek je lakše reaktivirati starog potrošača, nego pronaći novog. (Renko, 2010;124)

Kao drugi savjet ili strategiju u odnosu na potrošače Renko (2010.) predlaže program nagrade za potrošače. Uspješnom srednjem ili malom poduzeću, potrebna je pozitivna usmena predaja. Pozitivna usmena predaja može se postići kroz aktivnosti u kojima poduzeće iskazuje koliko drži do svojih potrošača. Poduzeća bi trebala razviti programe nagrada svojih stalnih kupaca, slati pisma zahvale ili im se usmeno zahvaliti na kupnji i time ih pozvati da pogledaju ponudu. (Renko, 2010;124) Još neki savjeti i strategije koje Renko (2010.) spominje su: pisma o

novostima, humanitarne aktivnosti, imidž identitet i reputacija, besplatni uzorci proizvoda i diskontne cijene, jamstvo i oglašavanje.

3. Primjeri digitalnog marketinga - Analiza sadržaja društvenih mreža Franz Koch night cluba

Franz Koch night club dio je lanca objekata tvrtke Kreativno ugostiteljstvo osnovane 2015. godine. Na službenoj web stranici tvrtke Kreativno ugostiteljstvo za Franz Koch se navodi sljedeće: „Franz Koch je jedinstven po svom „3 u 1" konceptu - kombinacija restorana, cocktail bara i noćnog kluba. S obzirom na koncept, Franz Koch omogućava cjelodnevni te večernji doživljaj. Tijekom dana je moguće uživati u kavi, koktelima i hrani, a u večernjim satima iskusiti novu razinu noćnog života. Jelovnik potpisuje poznati hrvatski chef Goran Kunce te upoznaje Osijek s azijskom gastronomijom, a posebnu ponudu koktela potpisuje brend Kreativac."

U ovom poglavlju, analizom sadržaja Franz Koch night cluba, objavljenog na Facebook-u i Instagramu te kroz uvid u analitike te stranice, bit će prikazano kako izgleda digitalni marketing u praksi ugostiteljstva.

U razdoblju od dva tjedna bit će prikazan pregled stranice, ukupan broj objava na Facebook-u i na Instagramu, koliko je plaćenih objava, a koliko organskih, koje objave su imale najviše interakcije i zašto, pregled storija itd.

Razdoblje koje ćemo promatrati bit će od 15. kolovoza 2022 do 29. kolovoza 2022.

UKUPAN BROJ OBJAVA NA FACEBOOKU: 4

UKUPAN BROJ OBJAVA NA INSTAGRAMU: 4

UKUPAN BROJ STORIJA NA FACEBOOKU: 50

UKUPAN BROJ STORIJA NA INSTAGRAMU: 50

Tjedni prosjek objava na Facebooku i na Instagramu su dvije, dok je prosjek storija po tjednu dvadeset i pet. Po ovome je već sada moguće zaključiti kako su storiji puno bitniji u interakciji s publikom, baš stoga što su puno interaktivnije prirode te ih je lakše proizvesti i njima prenjeti željenu poruku krajnjem korisniku.

UKUPAN BROJ PLAĆENIH OBJAVA: 1

UKUPAN BROJ PLAĆENIH STORIJA: 4

Objava je bila plaćena u svrhu pronalasaka novih radnika za Franz Koch night club. Kreirana je putem Facebook Ads Menagera i u nju je sveukupno uloženo 12$. Trajanje oglasa bilo je 6 dana i u 6 dana objava je dosegla 4671 osobu. Objava je prikazivana na Facebooku, Instagramu i Messengeru kao plaćeni oglas.

Storiji su plaćeni radi promoviranja događaja u Franz Koch night clubu i svaki tjedan plaćena su po dva storija. U svaki story uložena su 2$. Trajanje oglasa za story bio je jedan dan i story je u prosjeku dosegnuo do 10.500 ljudi.

U prosjeku, neplaćeni story dosegne do 600 ljudi, a post u prosjeku dosegne do 2000 ljudi.

No, pored plaćanja oglasa, postoje razne marketinške tehnike koje su u nekim slučajevima i uspješnije od samog plaćanja oglasa. Jedna od njih je i izrada Giveaway posta.

U trajanju od dva tjedna izrađen je jedan Giveaway post i on je ujedno i najpopularniji post u ta dva tjedna. U prosjeku svaki post ima između 60 I 150 likeova te 1 do 3 komentara, dok je Giveaway post imao 676 likeova i 46 komentara. Razlog tome je taj što je uvjet za osvajanje nagradne igre bio lajkanje i komentiranje posta, uz označavanje najmanje tri osobe u komentar posta.

U dva tjedna Instagram Franz Koch night club, dobio je 428 novih pratitelja, od kojih su 403 došla upravo zbog Giveawaya koji je bio aktualan na stranici u tom razdoblju. Iz toga je, ustvari, moguće vidjeti sam efekt Giveawaya u usporedbi s organskim i plaćenim objavama.

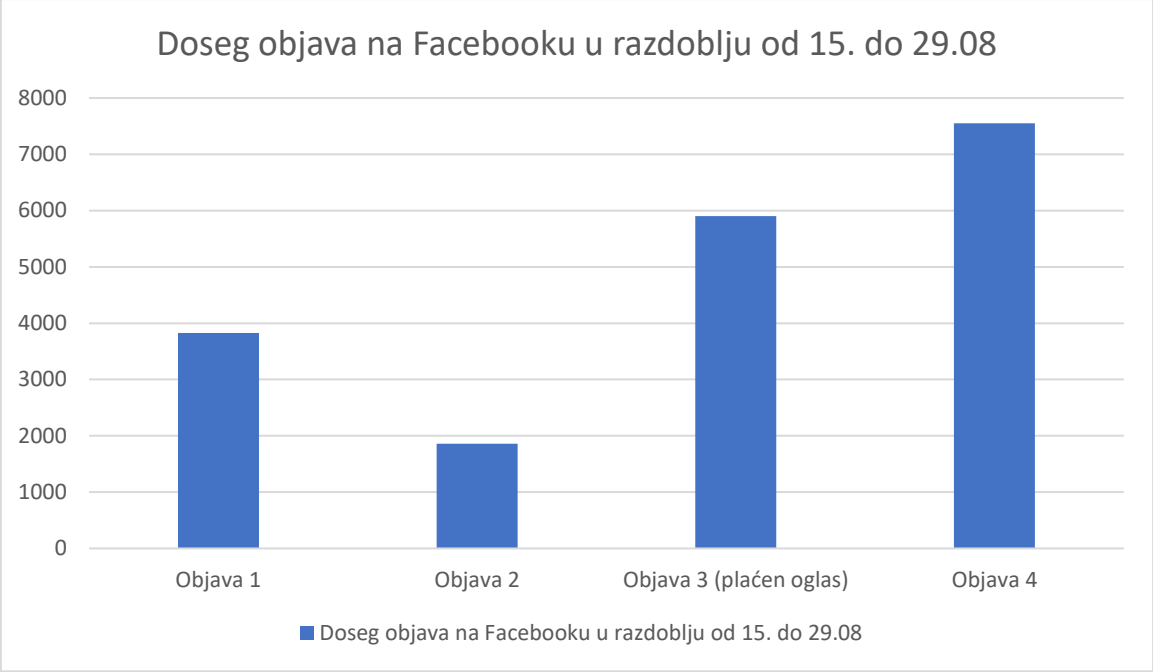


Slika1. Pregled Instagram rasta u razdoblju od dva tjedna

(Instagram Insights Franz Koch night cluba)

Pored objave za Giveaway, objava s najvećim dosegom bila je objava na Facebooku koja je dosegnula 7550 ljudi. Po čemu se ta objava razlikuje od drugih? Radi se o objavi koja sadrži album slika ljudi s prijašnjeg događaja koji se odvio u Franz Koch night clubu. Iz te objave možemo zaključiti kako je organski rast moguće ostvariti, ali kako bi to napravili isključivo kroz sadržaj koji djelimo, isti taj sadržaj mora donjeti određenu vrijednost našim pratiteljima. U ovom slučaju, vrijednost ove objave je uspomena koju će pratioci koji su prisustvovali ovom događaju imati do kraja svog života u obliku slike. No, to ne mora biti jedini način. Još neki od načina su dijeljenje edukativnog sadržaja koji će pratiteljima predstaviti određene informacije koje oni smatraju relevantnima i potrebnima.

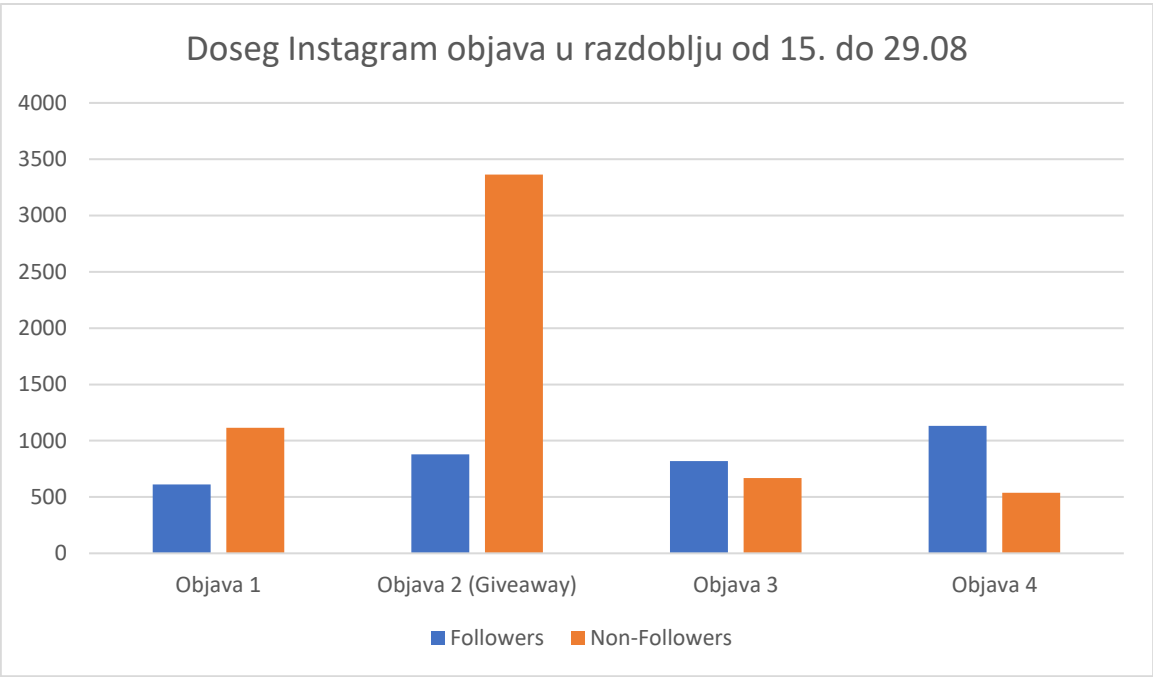
Doseg i usporedbu svih objava na Facebooku u danom razdoblju od dva tjedna moguće je vidjeti na sljedećem grafu:



Graf 1. Doseg objava na Facebooku u razdoblju od 15. do 29.8

(Vlastita izrada autora)

Doseg i usporedbu svih objava na Instagramu u danom razdoblju od dva tjedna moguće je vidjeti na sljedećem grafu:



Graf 2. Doseg objava na Instagramu u razdoblju od 15. do 29.8. (Vlastita izrada autora)

Iz ovih grafova moguće je zaključiti kako su objave s najvećim dosegom one objave koje su vezane za Giveaway (nagradno darivanje) i plaćene objave, dok se organske objave kreću uvijek u istom rangu dosega; do 1500 ljudi po objavi.

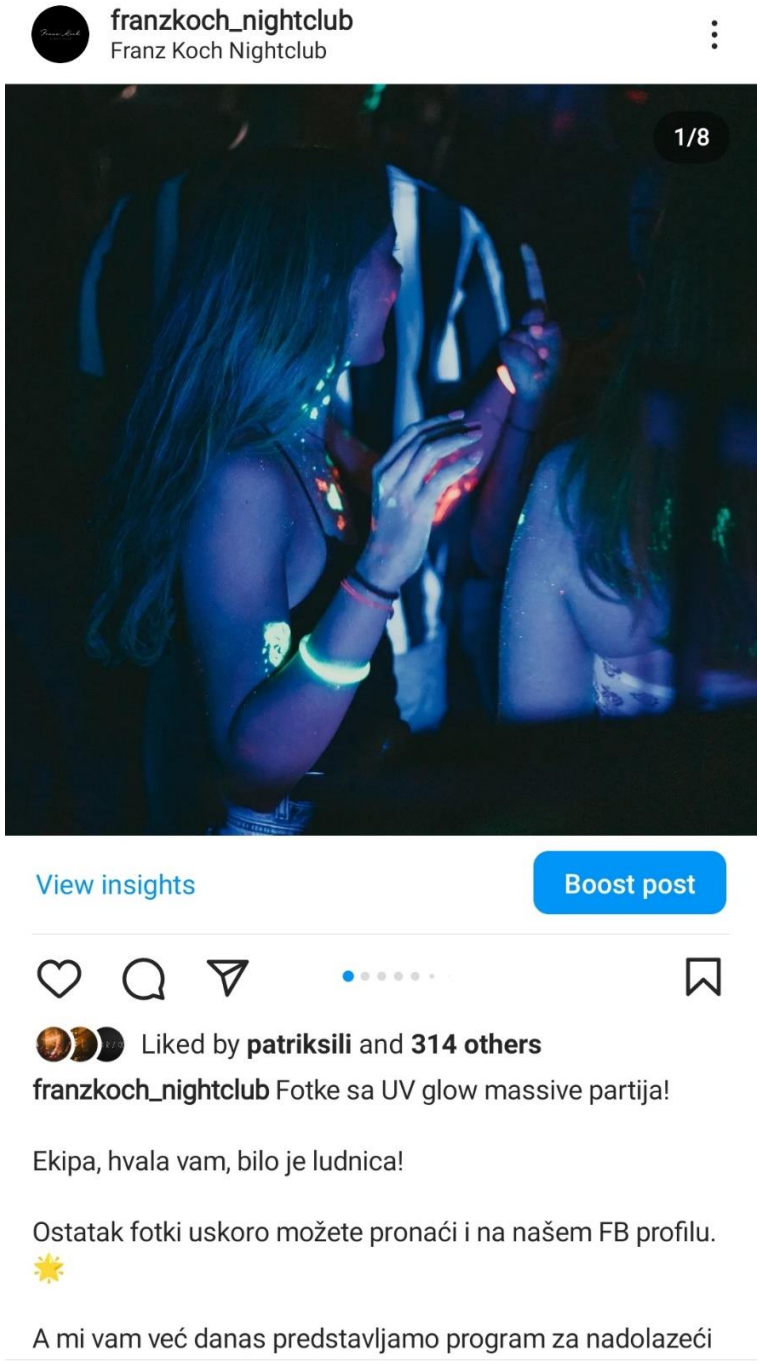
Pregledi storija u slučaju kada su storiji organski objavljeni, uvijek se kreću između 600 i 1000 pregleda, dok plaćeni storiji broje preko 10.000 pregleda.

Time je moguće zaključiti kako su sve vrste marketinških strategija vezanih za content marketing, odnosno, za promoviranje sadržaja putem društvenih mreža, važne. Samo spajanjem svih strategija (plaćene objave, organske objave, Giveawayja, interaktivnih storija s publikom, davanja vrijednosti postu) moguće je dobiti optimalan učinak.

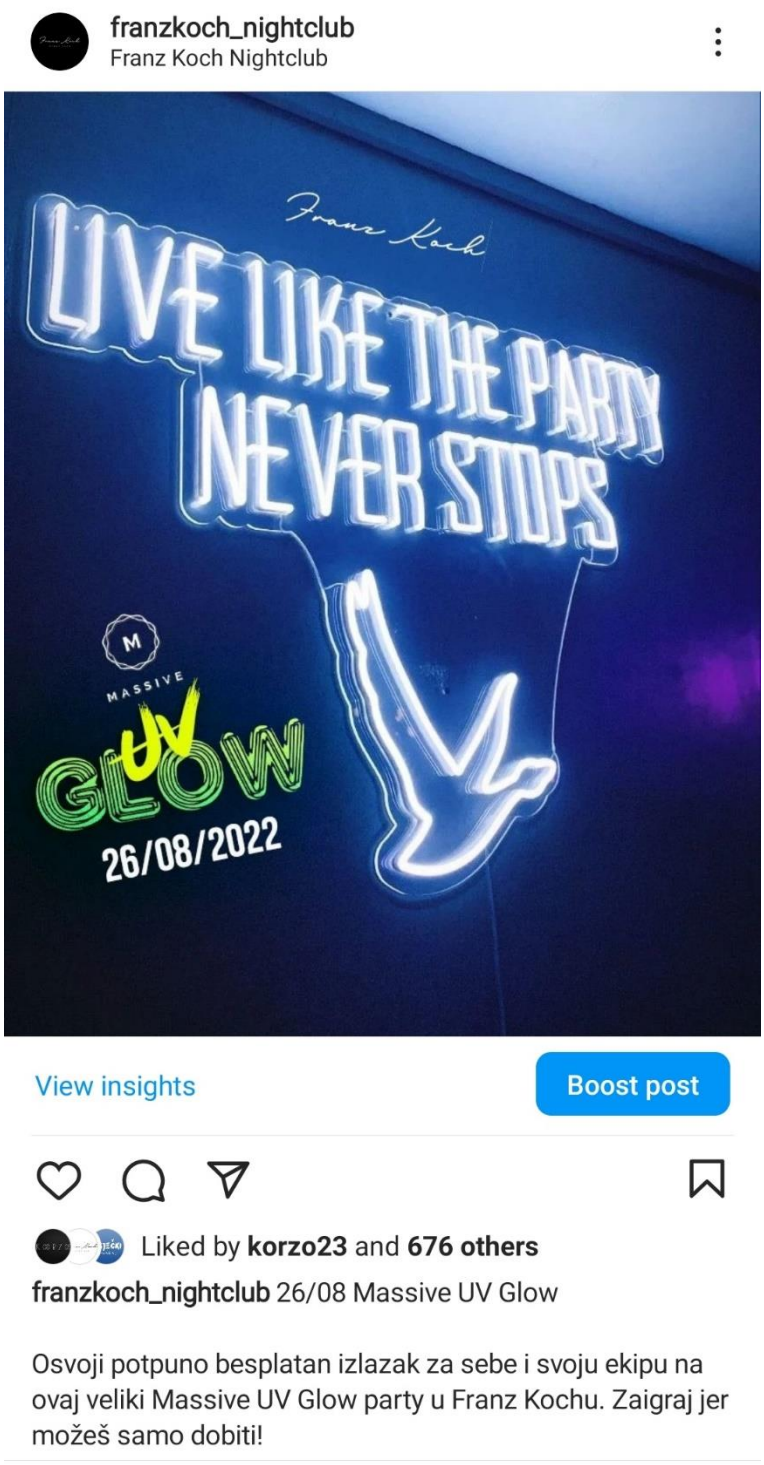
U idućem djelu analize sadržaja bit će prikazani svi postovi koji su bili praćeni kroz ovaj rad i koji su objavljeni na Instagam profilu Franz Koch night cluba.

Kroz analizu izgleda tih postova, moguće je vidjeti kako je, za izgradnju samog brenda putem društvenih mreža, iznimno važno pratiti istu „estetiku", odnosno, koristiti slične boje, emotikone i fraze. Dominantne boje u ovim postovima su nijanse tamnoplave boje.

U idućem dijelu analize sadržaja, bit će prikazan izgled objava Franz Koch night cluba:



Slika 2. Screenshot objave Franz Koch night cluba (Instagram profil Franz Koch night cluba)



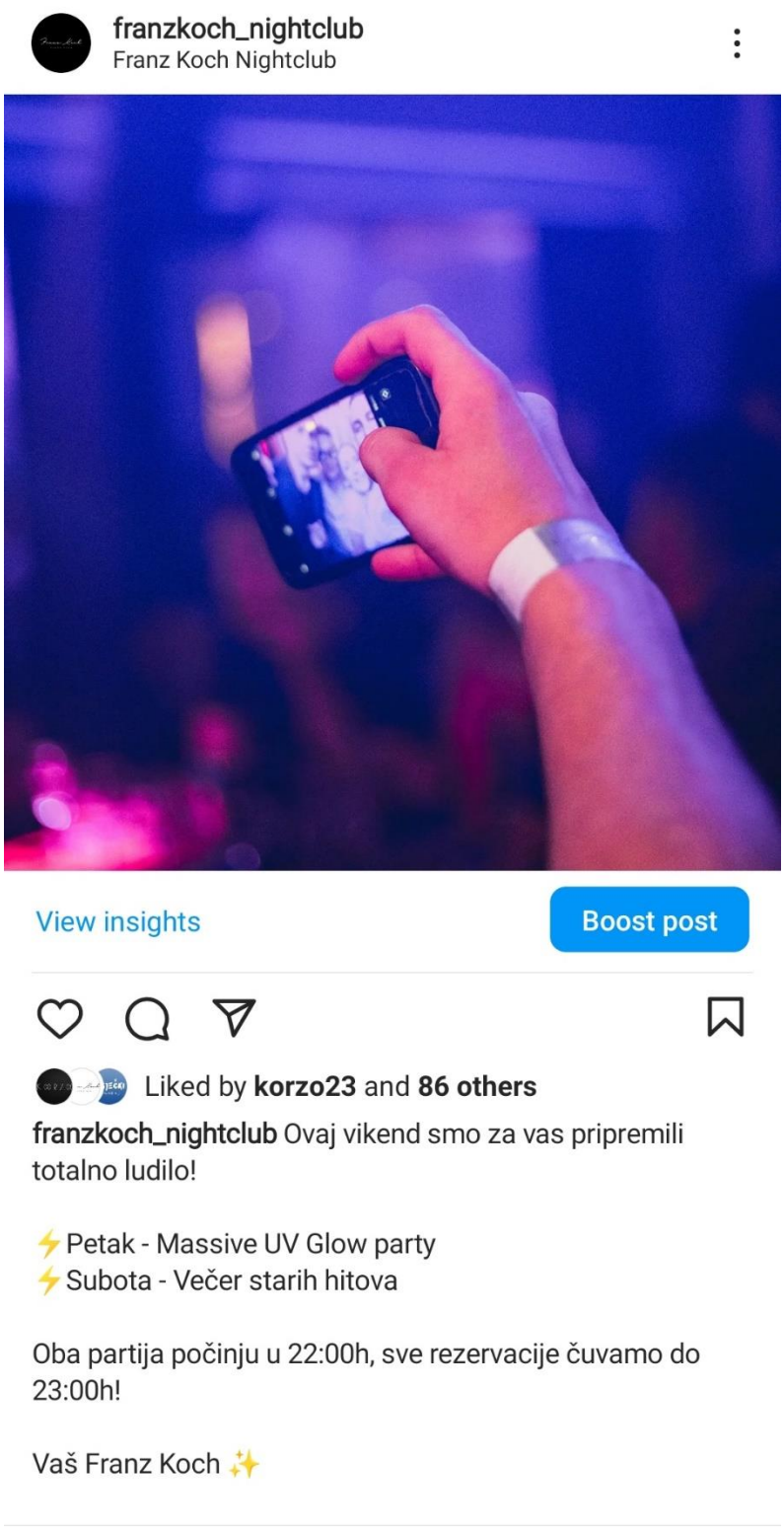
Slika 3. Screenshot Giveawaya Franz Koch night cluba

(Instagram profil Franz Koch night cluba)



Slika 4. Screenshot objave Franz Koch night cluba

(Instagram profil Franz Koch night cluba)



Slika 5. Screenshot objave Franz Koch night cluba (Instagram profil Franz Koch night cluba)

4. Zaključak

Na kraju rada moguće je zaključiti kako su društvene mreže odličan medij preko kojeg mali, srednji pa i veliki poduzetnici mogu oglašavati svoje proizvode i usluge. Oglašavanje putem društvenih mreža definitivno ima svoje pozitivne i negativne strane, no gledajući iz šire perspektive i usporedimo li tradicionalno oglašavanje te tradicionalni marketing s digitalnim, definitivno možemo vidjeti ogroman napredak.

Uspoređujući digitalni marketing s tradicionalnim, najveći napredak moguće je vidjeti u preciznijem ciljanju publike, lakšoj mogućnosti jeftinijeg oglašavanja i interaktivnijem oglašavanju. Teško je predvidjeti u kojem će se smjeru razvijati digitalni marketing, no sve bržim razvijanjem tehnologije, VR tehnologije i umjetne inteligencije, definitivno mu se piše pozitivna budućnost.

Što se digitalnog marketinga u ugostiteljstvu tiče, moguće je zaključiti kako je on u 21. stoljeću postao jedan od glavnih alata za privlačenje potencijalnih gostiju u ugostiteljske objekte. Neizbježna stavka lukrativnog poslovanja ugostiteljskih objekata je baš taj digitalni marketing koji pomoću različitog sadržaja proizvode ugostitelja približava jedan korak bliže potencijalnom potrošaču. Na primjeru digitalnog marketinga na stranicama Franz Koch nigh cluba, pokazalo se kako su jedne od najvažnijih stavki marketinga – redovito objavljivanje sadržaja, interakcija sa publikom, izrada Giveawayja i plaćenih oglasa.

Literatura

1. Babić, T. (2021.) Promjena komunikacijske paradigme u visokom obrazovanju pod utjecajem društvenih medija, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet
2. Baković, D. (2020.) Oglašavanje putem društvenih mreža, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije
3. Brakus, A. (2015.) Mediji i Marketing, Beograd, Fakultet dramskih umjetnosti u Beogradu
4. Brkić, N. (2003.) Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu
5. Erkočević, F. (2020.) Novi mediji i novo društvo, Sarajevo, Fakultet političkih nauka
6. Golob, M. (2016.) Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Rijeka, Zbornik Veleučilišta u Rijeci
7. Jurković, Z. (2012.) Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, Ekonomski Vjesnik., 2; str. 387-399.
8. Komaromi, B. (2012.) Virtualne društvene mreže, Novi Sad, Filozofski fakultet u Novom Sadu
9. Kotler, P. and Armstrong, G. (2014.) Principles of Marketing: global edition. 15th ed. Pearson Education Limited
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006.). Osnove marketinga (4 izd.). Zagreb: Mate doo.
11. Krstić, A., Đurđević, B. (2017.) Marketing na društvenim mrežama, Beograd, Visoka sportska i zdravstvena škola
12. Novak, K. (2020.) Influenceri, digitalni marketing i prikriveno oglašavanje, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija
13. Renko, N., (2010.) Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb, Naklada Ljevak
14. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2009.) e- Marketing, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

15. Špoljarić, P., (2018.) Marketing na društvenim mrežama, Diplomski rad, Varaždin, Sveučilište Sjever

16. Vagner, M. (2017.) Digitalni marketing, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet

17. Vukotić, V. (2006.) Poduzetnička ekonomija, Podgorica, Ekonomski fakultet, Univerzitet Crne Gore

18. Wheeler, A. (2015.) Designing brand identity, Wiley

19. Zavišić, Ž. (2017.) Osnove Marketinga. Udžbenik Visoke poslovne škole Zagreb, Visoka poslovna škola Zagreb.

Internetski izvori

1. medij. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.

Pristupljeno 23. 8. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755>.

2. masovni mediji. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.

Pristupljeno 23. 8. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312>.

Popis slika i grafova

Slika 1. Pregled Instagram rasta u razdoblju od dva tjedna……..24

Slika 2. Screenshot objave Franz Koch night cluba…….26

Slika 3. Screenshot Giveawaya Franz Koch night club…….…..27

Slike 4. Screenshot objave Franz Koch night cluba…….28

Slike 5. Screenshot objave Franz Koch night cluba…….....29

Graf 1. Doseg objava na Facebooku u razdoblju od 15. do 29.8……..…..…..25

Graf 2. Doseg objava na Instagramu u razdoblju od 15. do 29.8……..…26