Značaj platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja u mobilnoj marketinškoj strategiji

Fekete, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:606345

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet Osijek

Diplomski studij, marketing

Katarina Fekete

Značaj platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja u mobilnoj marketinškoj strategiji

Diplomski rad

Diplomski rad iz predmeta Mobilni marketing
ocijenjen ocjenom izvrstan (5)
Osijek, 13.7. 2019.
Potpis nastavnika:

II RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study (Marketing)

Katarina Fekete

The importance of a platform for sharing image content in mobile marketing strategy

Final paper

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet Osijek

Diplomski studij, marketing

Katarina Fekete

Značaj platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja u mobilnoj marketinškoj strategiji

Diplomski rad

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet Osijek

Diplomski studij, marketing

Katarina Fekete

Značaj platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja u mobilnoj marketinškoj strategiji

Diplomski rad

Kolegij: Mobilni marketing

01102122212

Katarina.Fekete5@gmail.com

Mentor: Doc. dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study (Marketing)

Katarina Fekete

The importance of a platform for sharing image content in mobile marketing strategy

Final paper

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet Osijek

Preddiplomski studij, marketing

Katarina Fekete

Značaj platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja u mobilnoj marketinškoj strategiji

Diplomski rad

Diplomski rad iz predmeta .....

.....

ocijenjen ocjenom .....

Osijek, ... 20 ..... .

Potpis nastavnika:

II RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet Osijek

Preddiplomski studij, marketing

Katarina Fekete

Značaj platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja u mobilnoj marketinškoj strategiji

Diplomski rad

Kolegij: Mobilni marketing

01102122212

Katarina.Fekete5@gmail.com

Mentor: Doc. dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate study (Marketing)

Katarina Fekete

The importance of a platform for sharing image content in mobile marketing strategy

Final paper

Osijek, 2019.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Katarina Fekete (navesti vrstu rada: završni / (diplomski) / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* (cc) BY-NC-SA
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Katarina Fekete

JMBAG: 00102122212

OIB: 61407874087

e-mail za kontakt: Katarina.Fekete5@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij marketing

Naslov rada: Značaj platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja u mobilnoj marketinškoj strategiji

Mentor/mentorica diplomskog rada: Dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 2019. godine

Potpis: _____

Značaj platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja u mobilnoj marketinškoj strategiji

SAŽETAK

U diplomskom radu obradit će se tema značaja slikovnih mobilnih platformi u mobilnoj marketinškoj strategiji. Cilj rada je na temelju prezentiranih podataka i primjera donijeti zaključak o navedenoj tvrdnji. Korištenjem deduktivnih metoda analize, deskripcije, i dr. će se definirati i opisati područja mobilnih marketinških strategija te dvije popularne slikovne platforme: Instagram i Snapchat. Nadalje se raspravlja o efikasnosti korištenja navedenih platformi za provođenje mobilnih marketinških aktivnosti. Koliko su one značajne za razvoj mobilnih strategija te koliko će značaj imati u budućnosti.

Ključne riječi :

Mobilna marketing strategija, platforme za dijeljenje slikovnog sadržaja, Instagram, Snapchat

The importance of a platform for sharing image content in mobile marketing strategy

ABSTRACT

The thesis deals with the topic of the importance of mobile platforms for sharing image content in mobile marketing strategy. The aim of the paper is to make a conclusion about the stated hypothesis based on the presented data and examples. Using deductive methods of analysis, description, etc.it the areas of mobile marketing strategies and two popular image platforms: Instagram and Snapchat will be defined and described. Further discussion is made of the efficiency of using these platforms for conducting mobile marketing activities. How significant are they for the development of mobile strategies and how important they will have in the future.

Key words:

Mobile Marketing Strategies, Image Sharing Platforms, Instagram, Snapchat

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Metodologija rada 2

2.1. Predmet istraživanja 2

2.2. Hipoteze 2

2.3. Metode istraživanja 2

2.4. Izvori podataka 3

3. Mobilni marketing 4

3.1. Obilježja mobilnog marketinga 5

3.2. Dimenzija mobilnog marketinga 6

3.3. Mobilno oglašavanje i mobilne komunikacijske strategije 7

4. Platforme za dijeljenje slikovnog sadržaja 9

5. Instagram 10

5.1. Obilježja Instagram mobilne aplikacije 10

5.1.1. Instagram users *11*

5.2. Metrike Instagram mobilne aplikacije 12

5.3. Pozicioniranje, promocija i komunikacije s potrošačima 13

5.4. Influenceri 15

6. Snapchat 16

6.1. Obilježja Snapchat mobilne aplikacije 17

6.2. Metrike Snapchat mobilne aplikacije 18

6.3. Pozicioniranje, promocija i komunikacija putem Snapchat mobilne aplikacije 20

7. Praktični dio 22

8. Instagram račun - Studentski.hr 23

9. Snapchat – Taco Bell 31

10. Rasprava 37

11. Zaključak 39

Literatura 40

Popis slika 43

1. Uvod

Diplomski rad obuhvaća tematiku značaja platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja u mobilnoj marketing strategiji poduzeća. Naglom popularizacijom društvenih mreža u posljednjeg desetljeća, javlja se i rast upotrebe platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja. Ove platforme broje milijune korisnika te kao takve predstavljaju savršenu priliku za poduzeća i provođenje mobilnih marketing strategija. Nadalje, navedeno područje i dalje ostaje nedovoljno istraženo iz razloga naglog mijenjanja tehnologije i platforma. U radu će se koristiti različiti izvori studije slučaja i istraživanja provedenih iz područja mobilnog marketinga na društvenim platformama. Cilj rada je prije svega istražiti način na koji poduzeća mogu koristiti platforme za dijeljenje slikovnog sadržaja prilikom provođenja svojih mobilnih marketing strategija.

U prvo dijelu rada definira se mobilni marketing, njegova obilježja i dimenzije. Razgraničile su se mobilne marketing strategije te su detaljno opisane. Nadalje se obrađuje teorijska pozadina dvije platforme: Instagram i Snapchat. Za potrebe diplomskog rada su izabrane upravo ove dvije platforme kao jedne od najpopularnijih. Instagram je predvodnik na društvenim mrežama te njegova popularnost nastavlja rasti. Svojim novim značajkama postaje sve bliži poslovnim korisnicima te sve više poduzeća izabire Instagram kao primarnu platformu za komunikaciju s ciljanom skupinom. U teorijskom dijelu rada se navode osnovne značajke Instagram mobilne aplikacije, metrike na koje treba obratiti pozornost prilikom poslovnog korištenja platforme te način na koji se putem platforme može izgraditi svijest o brandu i proizvodima. Druga najpoznatija platforma koja nastavlja svoj rast popularnosti je Snapchat. Nekoć percipirana kao platforma za mlađu populaciju i čisto slanje poruka, danas je prerasla u jedinstvenu aplikaciju koja nudi pregršt kreativnih načina dolaska do korisnika. U radu su definirana obilježja Snapchat platforme, glavne metrike te načini na koje brandovi mogu izgraditi reputaciju na ovoj platformi. Nadalje, u praktičnom dijelu rada su uzeta dva primjera brandova koji provode uspješne mobilne marketing strategije, upravo putem ove dvije platforme. Najveći studentski portal u RH je uzet kao primjer uspješnog Instagram računa te su na temelju objavljenog sadržaja analizirane reakcije pratitelja. S druge strane,

kako bi se prikazala upotreba Snapchat platforme, uzet je brand koji već godinama gradi reputaciju na ovaj platformi: Taco Bell.

2. Metodologija rada

2.1.Predmet istraživanja

Prvotno se navedena tema definirata u teorijskom dijelu rada kroz obradu tema mobilnog marketinga te dvije izabrane platforme za dijeljenje slikovnog sadržaja: Instagram i Snapchat. Nadalje, u praktičnom dijelu rada se kroz primjere dva branda prezentira upotreba slikovnih platformi te na koji način poduzeća mogu iskoristi upravo ove platforme u provođenju svojih mobilnih marketinških strategija.

2.2. Hipoteze

S obzirom na predmet istraživanja i ciljeve rada, postavljena je sljedeća hipoteza:

- Platforme za dijeljenje slikovnog sadržaja (Instagram i Snapchat) omogućuju efikasno provođenje mobilnih marketinških strategija

U radu se kroz analizu specifikacija i mogućnosti korištenja navedenih platformi dokazuje navedena hipoteza. Teorijskom analizom Instagram i Snapchat platforme se prezentiraju mogućnosti iskorištavanja platformi u svrhu provođenja marketinških strategija te se praktičnim dijelom rada potkrjepljuju navodi.

2.3. Metode istraživanja

U radu je korištena deduktivna metoda kojom se sustavnom primjenom deduktivnog načina zaključivanja iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci. Upravo korištenjem deduktivnih metoda istraživanja će se pokušati potvrditi ili opovrgnuti postavljenja hipoteza.

Prva u nizu metoda je metoda analize. Njome su se razložili složeni pojmovi, tvrdnje i zaključci koji su objašnjeni i analizirani kroz završni rad. Navedena metoda je korištena u definiranju i razlaganju navedenih definicija koje su oformili stručnjaci. Nadalje se koristi deskriptivna metoda. Njome su opisane promatrane pojave i elementi, odnosno karakteristike platforma za dijeljenje slikovnog sadržaja. Također se metodom kompilacije nadograđivao rad kroz navođenje tuđih promatranja, mišljenja i zaključaka.

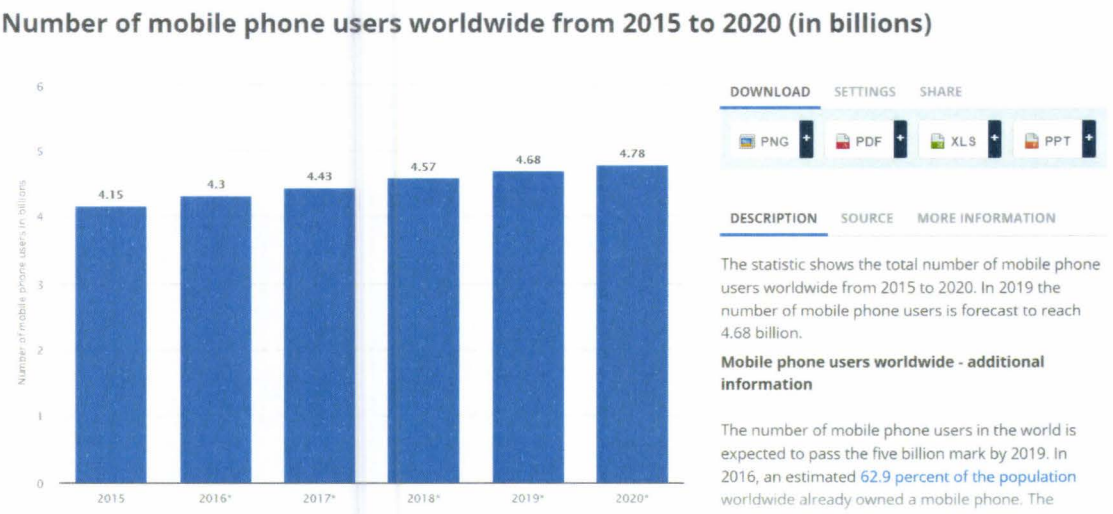
2.4. Izvori podataka

U radu su pretežito korišteni online izvori kako bi se prezentirali što svježiji podaci koji su i dalje aktualni. U većinskom dijelu rada su korišteni sekundarni podaci, dok su za potrebe praktičnog dijela rada o Instagram platformi korišteni primarni podaci.

Rad je baziran na knjizi Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014), *E-marketing* te su od online izvora ističu: Dobrinić, D., Dvorski, S., Bosilj, N. (2008) *An investigation of Marketing via Mobile Devices-attitudes of Croatian Marketing Experts,* Kaplan, A.M. (2012) *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4,* Carah, N., Shaul, M. (2015) *Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance,* McNely, J. Brian (2012) *Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram* te Phua, J., Kim, J.J. (2018) *Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of selfbrand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands.*

3. Mobilni marketing

Uz rast upotrebe mobilnih uređaja i razvojem mobilnih tehnologija, mobilni marketing raste i postaje jedan od nezaobilaznih dijelova implementiranja integrirane marketing strategije. Prema *statista.com(2019)* u razdoblju od 2015. godine do 2020.godine broj individualnih korisnika mobilnih uređaja će narasti do 4.68milijardi što predstavlja ogroman potencijal za mobilni marketing.



Slika 1.: Broj mobilnih korisnika 2015.-2020.

(www.Statista.com, pristupljeno: 13.2.2019.)

„Mobile Marketing Association definira mobilni marketing kao skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom i potaknu ju na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže.“ *(Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:210)* Navedena definicija predstavlja jednu od mnogih te se kao zajedničko obilježje većine definicija može istaknuti; komunikacija s ciljanim segmentom putem mobilnog uređaja.

3.1. Obilježja mobilnog marketinga

Ružić, Biloš i Turkalj(2014) ističu kako mobilni marketing svojom interaktivnošću, mjerljivošću i mogućnošću izravne komunikacije s korisnicima predstavlja veliku priliku za poduzeća. Nadalje, mobilni marketing poduzećima omogućuje kreiranje personaliziranih marketing kampanja na koje korisnici mogu izravno reagirati i odgovoriti. Transakcije je moguće obaviti 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu te je segmentacija korisnika olakšana. Najistaknutije značajke mobilnog marketinga su:

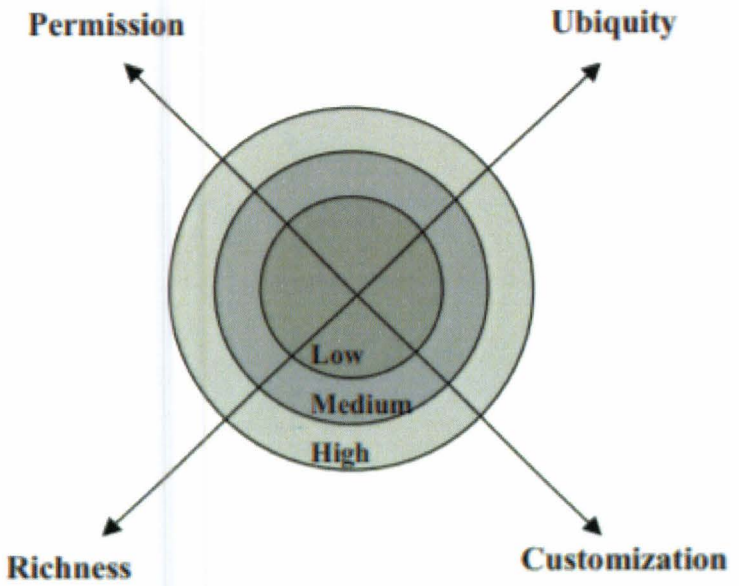
- Dopuštenje, odnosno sudjelovanje korisnika
- Izravna i neposredna komunikacija bilo kad i bilo gdje
- Usmjerenost na ciljane skupine
- Jeftini marketinški kanal
- Mjerljivost učinaka za potrebe ROI-a
- Ogroman potencijal za viralni marketing s obzirom na to da su korisnici skloni prosljeđivanju poruka grupama
- Jednostavna integracija u medijski splet s drugim medijima kao što su televizija, tisak, radio i slično

Iz navedenog je vidljivo kako mobilni marketing donosi veliki broj prednosti poduzeću koje ga provodi. Može se raspravljati i o nužnosti provođenja mobilnog marketinga zbog rastućeg broja korisnika mobilnog uređaja. Prije deset godina bilo je nezamislivo da poduzeće ne posjeduje web sjedište, danas je nezamislivo i/ili jako negativno ako poduzeće nema responsive verziju web sjedišta. Mobilni marketing postaje nezaobilazan dio digitalnog marketinga te mnogi predviđaju rast njegove upotrebe i popularnosti.

3.2. Dimenzija mobilnog marketinga

Prema *McManus i Scornavacci (2005)* postoji veliki broj faktora koji utječu na uspjeh kampanja mobilnog marketinga. Moguće ih je grupirati u četiri osnovne dimenzije:

- Suglasnost (dopuštenje)
- Sveprisutnost
- Bogatstvo sadržaja/medija
- Prilagođavanje korisniku



Slika 2.: Dimenzije mobilnog marketinga

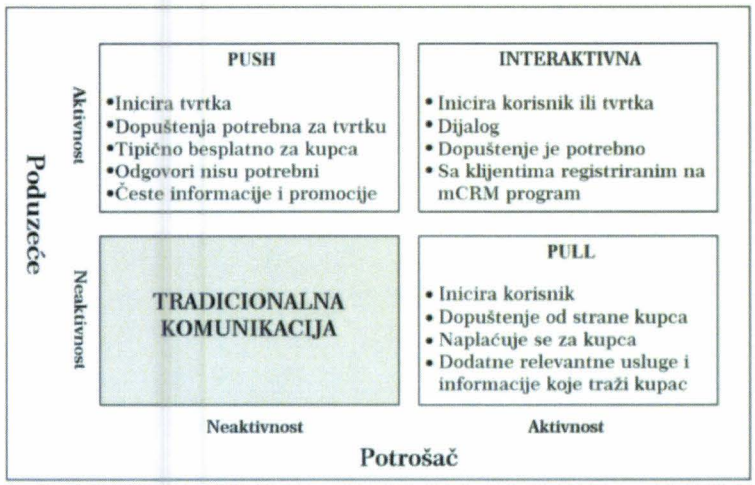
(https://hrcak.srce.hr/25933 , pristupljeno: 13.2.2019.)

Dopuštenje je jedan od najvažnijih dimenzija mobilnog marketinga prema mišljenju mnogih stručnjaka. Korisnici žele odlučiti kada, gdje i što žele primiti na svoj mobilni uređaj. Također, istraživanja su pokazala kako korisnici pozitivnije reagiraju na sadržaj koji su zatražili i/ili odobrili. U sljedećem poglavlju će se pomnije raspravljati o Push i Pull strategijama koje su u uskoj vezi s dopuštenjem korisnika. Nadalje, sveprisutnost predstavlja broj krajnjih korisnika koji će biti obuhvaćeni kampanjom. Bogatstvo sadržaja/medija se odnosi na kvalitetu poruke. Može se tvrditi kako je upravo kvaliteta najkompleksnija

dimenzija mobilnog marketinga. Svaka kampanja mobilnog marketinga će se razlikovati po svojoj kvaliteti ovisno o ciljanom segmentu i cilju. Ponekad će se upotrebljavati poruke visoke kvalitete s multimedijalnim sadržajem ili jednostavni vizualni dizajni fotografija. Nadalje dimenzija prilagodljivosti poruke korisniku igra također vrlo bitnu ulogu u mobilnom marketingu. Što je poruka personaliziranija postoji mogućnost boljeg prihvaćanja poruke od strane korisnika.

3.3. Mobilno oglašavanje i mobilne komunikacijske strategije

Sinisalo i Karjaluoto (2006) ističu četiri mobilne komunikacijske strategije prikazane Slikom 3.:



Slika 3.: Mobilne komunikacijske strategije

(Sinisalo, Karjaluoto, 2006.)

Prilikom korištenja pull strategije, promotivni materijali se šalju proaktivno prema korisniku upotrebljavajući SMS/MMS, e-poštu i sl. Cilj pull kampanja je korisnikova reakcija. S druge strane push strategijom oglašivač emitira poruke putem tradicionalnih medija i poziva korisnike na sudjelovanje. Dakle, poruke se odašilju korisnicima iako ih oni nisu zatražili. Kao primjer pull strategije možemo uzeti slanje newslettera korisniku koji se pretplatio na newsletter. Odličan primjer iz prakse su lanci odjećom poput Manga, S.Oliver i marke Inditex grupe. Također kao primjer push strategije uzeti će se McDonalds koji se okreće jednom od najpoznatijih tradicionalnim medijima, televiziji. Svojim TV spotovima privlači pažnju kupca

bez njegovog odobrenja. Kvalitetna mobilna marketing strategija će sadržavati i pull i push strategiju iako u mobilnom marketingu prevladava push strategija. Nadalje, ukoliko postoji aktivnost od strane potrošača i poduzeća dolazi do interaktivne mobilne komunikacije koju karakterizira dijalog i dopuštenje od strane potrošača. S druge strane, tradicionalna komunikacija uključuje ne aktivnost od strane potrošača i poduzeća.

McManus i Scornavacc (2005) kao ključne faktore utjecaja na mobilni marketing su identificirali:

- Mjesto dostave/isporuke poruke
- Osobne karakteristike primatelja poruke
- Personalizacija
- Vrijeme dostave/isporuke
- Prethodno odobrenje od strane korisnika
- Učestalost oglasa
- Obilježja oglašavanog proizvoda/usluge
- Interaktivne kvalitete oglasa
- Mogućnosti mobilnog uređaja korisnika
- Vremensko trajanje poruke

Mjesto i vrijeme isporuke poruke igra jednu od najvažnijih faktora u mobilnom marketing oglašavanju. Iako korisnici jesu vezani uz mobilni uređaj 24h dnevno, 7 dana u tjednu, izrazito je bitno ciljati korisnika u pravi trenutak i/ili pravo mjesto. Također obilježja same poruke poput vremenskog trajanja poruke, kvalitete oglasa i personalizacije poruke, igraju ključnu ulogu u uspjehu mobilne marketing kampanje. Nadalje osnovni faktori poput osobina proizvoda/usluge te mogućnosti mobilnog uređaja korisnika također posjeduju bitan utjecaj na uspjeh mobilne marketing kampanje. Nadalje, potrebno je uvažiti svaki od navedenih faktora kako bi se mobilna marketing kampanja bila uspješna.

4. Platforme za dijeljenje slikovnog sadržaja

Kaplan (2012) definira mobilne društvene mreže kao grupu mobilnih aplikacija koje omogućuju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja. Poduzeća koja se uključuju te koriste mobilne društvene mreže u marketinške svrhe često posjeduju neku vrstu predznanja ili informacija o svojim korisnicima/ciljanom segmentu. Nadalje, s povećanjem broja korisnika društvenih mreža također se povećava i prisutnost poduzeća na istima. Prema *www.eurostat/ Living online: what the internet is used for(2017)* 90% mlađih EU građana koriste društvene mreže. S druge strane, samo 47% EU poduzeća koriste jedan od društvenih medija za pružanje informacija te u marketinške svrhe. 26% EU poduzeća koriste internetske oglase. Prema danim podacima vidljiva je očita neiskorištenost mobilnih društvenih mreža.

U posljednjih pet godina dolazi do naglog porasta korištenosti platforma za dijeljenje slikovnog sadržaja, posebice Instagrama i Snapchata o kojima će se i raspravljati u ostatku rada.

5. Instagram

Instagram ulazi na scenu 2010. godine kao besplatna mobilna aplikacija koja omogućuje svojim korisnicima uređivanje i dijeljenje slika te video zapisa direktno s njihovih mobilnih telefona. Aplikacija trenutačno broji 1 milijardu mjesečnih korisnika te taj broj i dalje raste. (Instagram, 2017.) Nadalje, Instagram je prešao daleki put od mobilne aplikacije za dijeljenje slikovnog sadržaje te danas nudi pregršt opcija za poduzeća koja upravo na ovaj način dolaze do svojih ciljanih skupina. Poduzeća imaju mogućnost kreirati marketing strategiju kojom će targetirati ciljane skupine te na kreativan način ispričati priču o svom proizvodu. Od objava fotografija i video zapisa do Instagram priča i highlights te IGTV (Instagram TV). Kroz fotografije, kompanije se mogu maknuti od tekstualnih poruka te na jednostavan način puno efikasnije zaokupiti pažnju svojih korisnika, budući kako ljudski mozak brže čita i razumije informacije kroz slike nego tekst.

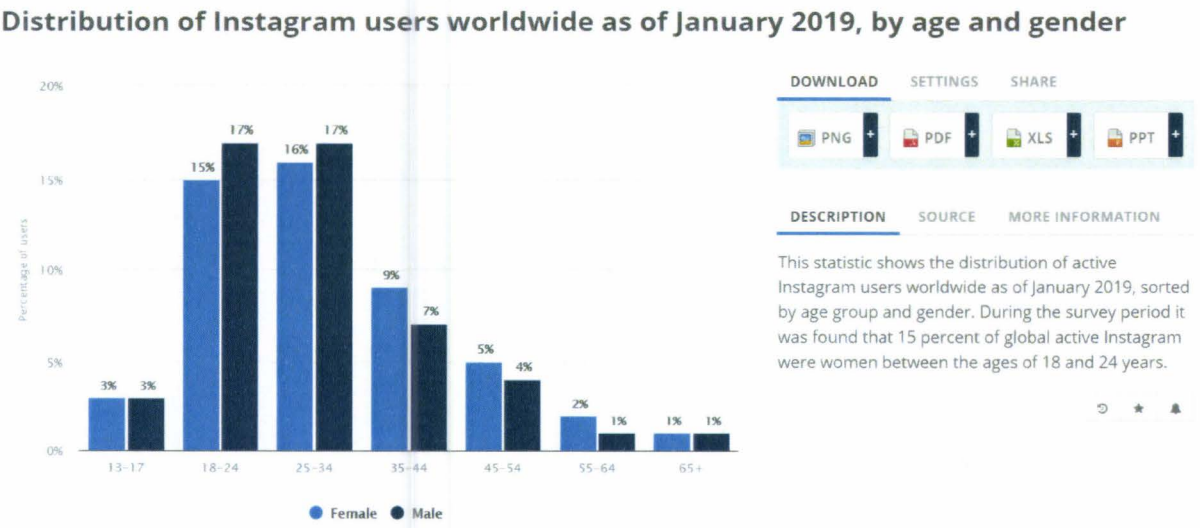
5.1. Obilježja Instagram mobilne aplikacije

Retterber (2014) tvrdi kako Instagram kao aplikacija za pametne telefone, predstavlja ušće različitih praksi i interesa:

- sveprisutnost pametnih uređaja
- povezanost internetskih i mobilnih podatkovnih veza
- kamera unutar mobilnih uređaja
- zajednička iskustva koja se promiču putem društvenih medija, uključujući trenutno objavljivanje statusa i slika s mjesta iskustva, označavanje prisutnih prijatelja i komentiranje sadržaja drugih
- performativni aspekti aktivnosti društvenih medija, uključujući on-line vizualnu kulturu, od selfija (autoportretne fotografije) do slika na kojima posebno ukazuju da nisu dodani dodatni filtri
- promicanje malih, standardiziranih informacija - fotografija, videa od 15 sekundi.

Nadalje, može se raspravljati o mijenjajućim obilježjima aplikacije. Iako osnove ostaju iste, svake godine Instagram uvodi male ali brojne i važne promjene koje mijenjaju način korištenja aplikacije. U samim počecima Instagram je predstavljao aplikaciju za povezivanje s osobama istih interesa putem fotografija i video zapisa. Danas je Instagram prvo mjesto mnogim kompanijama za njihove marketinške ali i prodajne aktivnosti. Uvođenjem Instagram shopping-a i checkout-a aplikacija postaje sličnija m-trgovini. Nadalje korištenjem influencera korisnici putem Instagram aplikacije traže preporuke i recenzije te su mnogi brand-ovi odlučili uložiti u suradnju s određenim influencerima. Zaključuje se kako se obilježja Instagram aplikacije mijenjaju s primjenama aplikacije te dodavanjem novih dodataka, ali srž aplikacije ostaje ista; mobilna aplikacija koja omogućuje korisnicima objavljivanje fotografija i video zapisa.

5.1.1. Instagram users



Slika 4.: Distribucija korisnika Instagram-a po starosti i spolu

(*www.statista.com, pristupljeno: 33.3.2019.)*

Prema *slici 3. Distribucija korisnika Instagram-a po starosti i spolu,* vidljivo je kako je najzastupljeniji segment korisnika osobe oba spola od 18 do 34 godine. Dakle generacija milenijalaca je najveći korisnik Instagram mobilne aplikacije. Naravno ne smijemo zanemariti osobe do 55 godina starosti koji također zauzimaju dobar dio korisnika Instagrama. Zaključiti se može kako firme čija su ciljana skupina osobe ispod 18 te iznad 55 godina starosti neće

ostvariti pretjerani povrat svojih marketinških aktivnosti na Instagram platformi. Međutim, ne treba zanemariti činjenicu kako je Instagram društvena platforma koja spaja i zbližava korisnike temeljem njihovih interesa i strasti te se granice starosti i spola sve više stavljaju u drugi plan prilikom targetiranja.

5.2. Metrike Instagram mobilne aplikacije

S razvojem Instagram-a te većom upotrebom mobilne aplikacije od strane brand-ova i tvrtki, porasla je i sve veća potreba za pronalaženjem prigodnih sustava mjerenja učinaka. Mnogi stručnjaci tvrde kako osnovni pokazatelji poput broja pratitelja, broja lajkova, dijeljenja i komentara te pogleda na Instagram priče su i dalje najrelevantniji pokazatelji uspješnosti marketing aktivnosti. Drugi smatraju kako broj pratitelja i njihovih lajkova mora biti pomno proučen i pratitelji kategorizirani. Primjerice, turistička agencija koja na svoj Instagram profil objavljuje fotografije destinacija za koje nudi turističke pakete. Koliko broj pratitelja prati i lajka fotografije jer su to stvarne destinacije koje želi posjetiti te razmatra kontaktiranje agencije ili su to osobe koje prate i lajkaju fotografije jer su im vizualno lijepe. Nadalje ukoliko tvrtka koristi Instagram kao platformu za prodaju svojih proizvoda putem Instagram shopping-a njezina metrika će biti drugačija od tvrtke koja Instagram koristi kao platformu za stvaranje svijesti o brandu i provođenje mobilnih marketinških aktivnosti. Također, mnoge tvrtke koriste influencere čiji učinak je iznimno teško pratiti.

Leter.com (2019) je identificirao pet Instagram metrika na koja poduzeća trebaju paziti u 2019. godini.

- **Engagement rate** – indikator kako vaši pratitelji odgovaraju na objavljeni sadržaj. Odnosi se na lajkove, komentare i dijeljenja sadržaja.
- **Vrijeme objave** – postaje sve bitnije te su identificirane vremenske zone najbolje za objavu na Instagramu. Također, provođenjem testiranja tvrtka može pronaći vlastite vremenske okvire na osnovi najbolji rezultata
- **Reach** – broj unikatnih pogleda na objavljeni sadržaja. Najkorisniji za praćenje rasta Instagram računa

- **Instagram Stories Audience Retention Rates** – ukoliko se radi o nizu povezanih priča računa se drop off i completion rate (broj osoba koji su odustali usred pregladavanja te broj osoba koji su dovršili pregledavanje svih priča)
- **Traffic and sales** – podaci o klikovima i kupovinama koje pruža Insights na poslovnim profilima. (www.later.com/blog/instagram-metrics-to-track/)

Kako je i prije istaknuto, svako poduzeće prilagođava metrike koje prati svojim ciljevima i potrebama. Budući da se Instagram razvio te se i dalje brzo mijenja kao aplikacija, poduzeća su pod pritiskom konstantnog prilagođavanja metrika. S druge strane, Instagram sve više prilagođava aplikaciju upravo poduzećima u cilju stvaranja profita. Tako, omogućuje uvid u sve veći broj podataka i način kretanja korisnika prilikom korištenja aplikacije. Zaključiti se može kako će se aplikacija nastaviti razvijati u smjeru pogodnom za poduzeća koja će biti u mogućnosti sve više iskorištavati upravo ovu aplikaciju za provođenje mjerljivih mobilnih marketing strategija.

5.3. Pozicioniranje, promocija i komunikacije s potrošačima

Brian J. McNely (2012.) u svom kratkom istraživačkom radu *Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram* govori upravo o iskorištavanju Instagram aplikacije kao platforme za građenje tzv. Image-power. Instagram je na čelu popularizacije slikovno intenzivnih softvera te adaptacija Instagrama od strane poduzeća signalizira novi, slikovno-orijentirani način dijeljenja organizacijske slike koji uvelike odstupa od korištenja profesionalne fotografije u službi komunikacije branda. Jednostavnije rečeno, prema *McNely (2012)* poduzeća koriste Instagram kao sredstvo komuniciranja svoje vizije. Instagram u tom slučaju postaje moćni alat u oblikovanju image-powera kompanije. Sve više kompanija prepoznaje Instagram kao jedinstveni kanal za pozicioniranje, promociju i komunikaciju s potrošačima te ga koriste kao jedan od glavnih kanala za komuniciranje branda tvrtke.

Kako je navedeno i u poglavlju *5.1. Obilježja Instagram mobilne aplikacije*, korisnici aplikacije su osobe oba spola od 18 do 34 godine. Dakle, može se zaključiti kako kompanije

čija ciljana skupina nije u ovome rasponu ne bi trebali izabrati Instagram kao primaran kanal za promociju. S druge strane se može raspravljati o učinkovitosti segmentiranja tržišta po demografskim karakteristikama. *Mark Adams(2018.)*, predsjednik VICE media raspravlja o segmentiranju potrošača u plemena temeljem interesa koje potrošači dijele. Na se način identificiraju ključne osobnosti proizvoda i vrijednosti kompanije. Na temelju identificiranih vrijednosti stvara se sadržaj koji ima značaj za potrošača bez obzira na njegovu dob, spol. Kreiranje kvalitetnog sadržaja koji na pravilan način komunicira poruku branda će biti prihvaćen bolje od guranja sadržaja potrošačima targatiranim na temelju demografije. U tom slučaju Instagram ima ključne specifikacije za plasiranje sadržaja na temelju interesa potrošača. Upotrebnom hashtagova, lokacije, tagiranjem, korištenjem influencera se postiže upravo skupljane potrošača koji dijele iste interese. Također Instagram omogućuje konstantno praćenje kompanije, odnosno branda te kreiranje lojalne baze pratitelja uz prikupljanjem novih.

Carah, N. i Shaul, M. (2015):„Brandiranje putem Instagram aplikacije oslanja se na aktivnu participaciju korisnika. Nadalje, dominantan model brandiranja putem Instagrama okreće se oko interakcije među brandovima, kulturalnih posrednika i potrošača koji prate jedni druge, lajkaju i komentiraju fotografije te kreiraju hashtagove koji grupiraju fotografije na osnovi određenog ukusa, identiteta, kulturalnog događaja i praksi.“ Dakle, Instagram aplikacija predstavlja izrazito dobar kanal za pozicioniranje i promociju proizvoda i/ili branda kompanije. Ciljanjem pravih potrošača te korištenjem vizualno privlačnih materijala, tvrtke mogu izgraditi brand-power te kreirati priču oko proizvoda. Nadalje, Instagram omogućuje dvosmjernu komunikaciju s korisnicima te plasiranje različitih sadržaja. Praćenjem metrika, objašnjenih u poglavlju *5.2. Metrike Instagram mobilne aplikacije* navedene su neke kod najčešće praćenih metrika te način na koji tvrtke mogu pratiti svoj Return on Investment.

Zaključno, pozicioniranje, promocija i komunikacija s ciljanim potrošačima je olakšana kroz upotrebu Instagram platforme. Ukoliko tvrtka na pravi način koristi platformu te kreira relevantan sadržaja za svoje ciljane kupce, vrlo lako može pratiti uspješnost svojih ulaganja kroz metrike, koje svakim danom postaju sve složenije i dostupnije poslovnim korisnicima aplikacije. Instagram korisnici se grupiraju oko dijeljenja zajedničkih interesa te upravo ova značajka čini platformu jedinstvenim sredstvom dolaska do ciljanih potrošača.

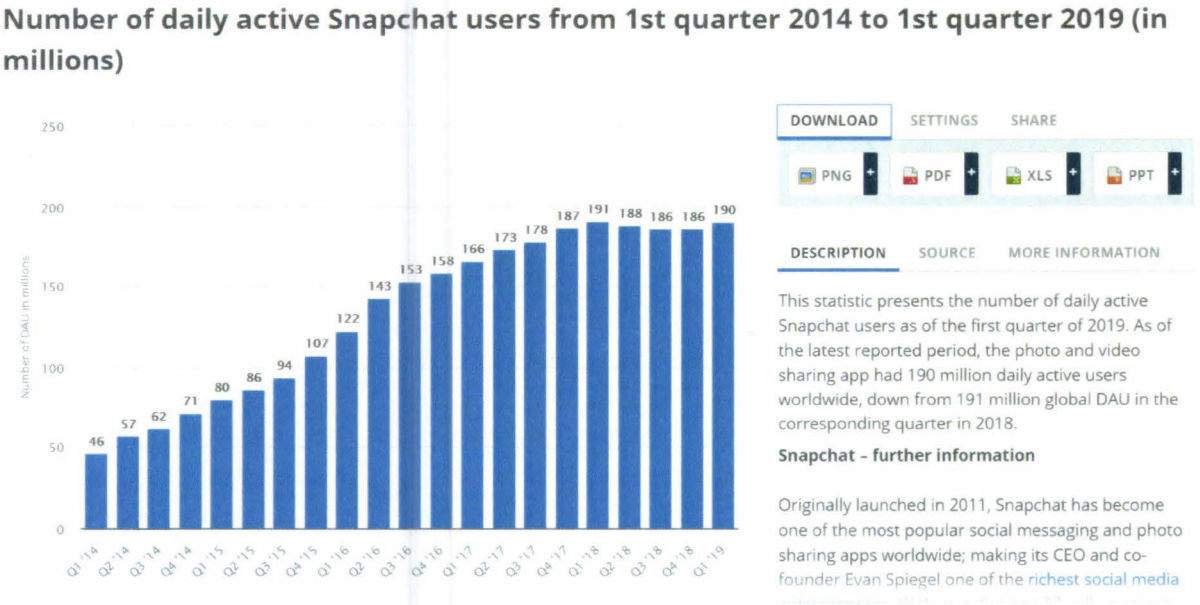
5.4. Influenceri

De Veirman, Cauberghe i Hudders (2017) pod pojam influencer svrstavaju osobe koje su izgradile veću mrežu pratitelja te su smatrane povjerljivim osobama u jednoj ili nekoliko niši. Poželjno je da se pojam influencer izjednačava s pojmom opinion leader; voditelj mišljenja. Odnosno, influencer nije osoba koja ima samo veliku mrežu pratitelja tj. popularnost. Već je u stanju utjecati na mišljenja svojih pratitelja. Influenceri koji se smatraju popularnima, odnosno posjeduju velik broj pratitelja ne moraju nužno biti u mogućnosti utjecati na mišljenja istih. Nadalje, se raspravlja o omjeru pratitelja i osoba koje influencer prati. Ukoliko influencer posjeduje veliki broj pratitelja ali sam prati nekolicinu ljudi, može se smatrati jedinstvenim jer nije izgradio mrežu pratitelja na *follow to follow* metodi. S druge strane, ukoliko influencer prati veći broj drugih influencera koji su u mogućnosti dodatno ga educirati te su otvoreni za suradnju, on postaje voditelj mišljenja. Takav influencer će imati veće mišljenje te će moći utjecati na svoje pratitelja bolje. Također, osobe koje imaju veću bazu pratitelja se smatraju popularnijima te posjeduju veću mogućnost sviđanja korisnicima. Dakle, influenceri s većom bazom pratitelja će lakše doći do novih pratitelja. Nadalje, broj pratitelja odnosno, popularnost se povezuje s utjecajem na donošenje odluke o kupnji. Primjerice, ukoliko influencer s velikim brojem pratitelja promovira jedinstven proizvod ograničene distribucije, pratitelji mogu proizvod prestati gledati kao jedinstven i rijedak zbog velike popularnosti influencera.

Zaključno se može raspravljati o pozitivnim i negativnim stranama korištenja influencera prilikom pozicioniranja i promocije proizvoda i/ili branda. U posljednjih nekoliko godina se popularnost influencera proširila te se predviđa rast njihove upotrebe i popularnosti. Influenceri predstavljaju priliku za svaku osobu da stvori utjecaj te broj influencera raste. S druge strane tvrtke uviđaju negativne strane influencera, i kobne posljedice izbor krive osobe. Sve je veća upotreba mikro-influencera; osobe s manjim brojem pratitelja od 1000. Nadalje, influenceri prolaze temeljite provjere te tvrtke filtriraju njihov broj pratitelja kako bi se utvrdile što točnije persone iza oznake pratitelja. Na temelju iznesenih tvrdnji može se zaključiti kako će nastaviti rasti broj influencera na svim društvenim mrežama, ali će tvrtke povećati svoje zahtjeve i provjere prilikom angažiranja i ostvarivanja suradnje s njima.

6. Snapchat

„Snapchat je aplikacija koja omogućuje dijeljenje fotografija ili video zapisa, takozvanih snaps, između dva ili više korisnika. Jedinstveno obilježje aplikacije je nestajanje snap fotografije unutar nekoliko sekundi. Dakle, u odnosu na popularnu platformu Facebook te ostale društvene mreže na kojima je objavljeni sadržaj često vidljiv širokoj publici, Snapchat nudi mogućnost privatnije komunikacije svojim korisnicima.“: *Utz, Muscanell i Khalid (2015).* Kao aplikacija prvi puta se pojavljuje 2011. te se od tada uporno penje na ljestvicama društvenih mreža. Najveću upotrebljivost je doživio u Ujedinjenim Američkim Državama, a najčešći korisnici su mlađa populacija.



Slika 5.: Rast broja dnevno aktivnih korisnika Snapchat aplikacije u posljednjih 5 godina

(izvor: *https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/, pristupljeno: 11.6.2019.)*

Prema prikazanim podacima na slici 4. vidljiv je rast dnevnih aktivnih korisnika Snapchat mobilne aplikacije u cijelome svijetu. Nadalje, prema *www.statista.com (2018)* korisnici Snapchat mobilne aplikacije su uglavnom mlađe populacije, mlađi od 25 godina se uglavnom

kreću u rasponu od 13 do 17 godina starosti. Upravo iz ovog razloga mnogi brandovi koriste Snapchat platformu za dolazak do mlađih populacija i promociju svojih proizvoda.

6.1. Obilježja Snapchat mobilne aplikacije

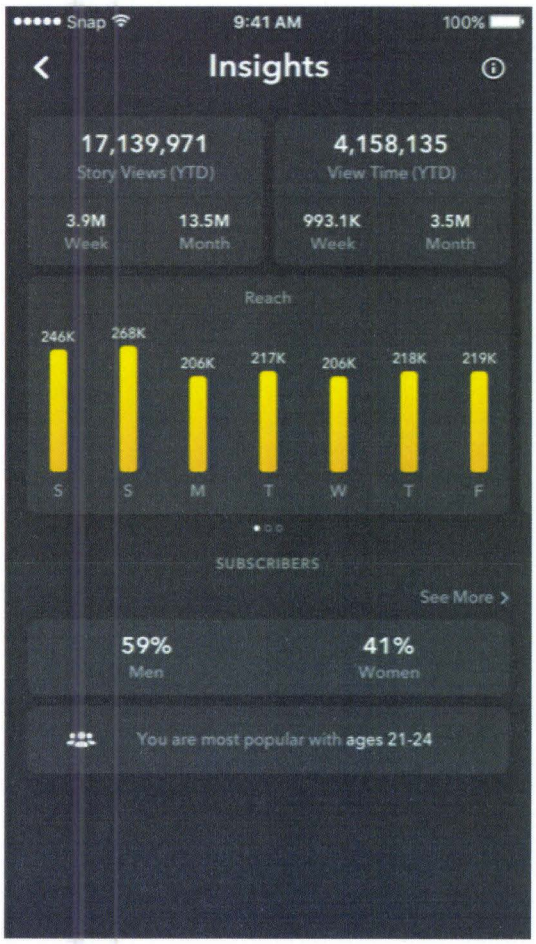
U poglavlju *6. Snapchat* navodi se kako su korisnici mobilne aplikacije mlađe populacije te uglavnom u rasponu od 13 do 17 godina starosti. S obzirom kako se aplikacija uspješno razvija i raste od 2011. godine tako se i granica starosti korisnika Snapchat platforme pomiče. Sve više korisnika koristi mobilnu aplikaciju zbog njezinih izraženih obilježja, koja ju i razlikuju od konkurencije. U svom radu *Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat, Bayer, Ellisonb, Schoenebeckb i Falk (2016)* kao obilježja Snapchat mobilne aplikacije navode:

- Snapchat se vrti oko „dijeljenja trenutka" – brisanje podijeljenog sadržaja nakon 10 sekundi
- Korisnici su prisiljeni fotografirati putem aplikacije što ju čini još više baziranu na trenutke, ali i ovisnu o upotrebi mobilnog uređaja i dostupnosti interneta
- Aplikacija nudi razne dodatke sa kojima se sadržaju dodaje vrijednost upotrebnom filtera, emotikona i dr. – obogaćivanje dijeljenog sadržaja

Može se zaključiti kako Snapchat spada u vrh društvenih mreža, ali posjeduje vidljive razlike u odnosu na svoju konkurenciju. U posljednjih nekoliko godina uspio je doprijeti do tada još ne iskorištenog segmenta potrošača te se može zaključiti kako rastom u posljednjih nekoliko godina, ubire plodove svoga rada. Sve više kompanija odlučuje promovirati svoje proizvode putem snapchata ali i putem influencera, o kojima se raspravljalo u poglavlju *5.4. Influenceri.* Nadalje, veliki brandovi se udružuju s Snapchatom te stvaraju geo-filter oglase o kojima će biti više rečeno u poglavlju *6.3. Pozicioniranje, promocija i komunikacija putem Snapchat mobilne aplikacije.* Korisnici Snapchat opisuju kao platformu za dijeljenje trenutaka, i zabavnog sadržaja. Ona odudara od konkurencije, Facebook, Instagram, Twitter, upravo iz razloga promoviranja 10 sekundi trenutka. Korisnici sadržaj ne smatraju oglašivačkim te dobro prihvaćaju promociju. S druge strane, Snapchat predstavlja odličnu platformu za kreativnu promociju proizvoda mlađoj populaciji.

6.2. Metrike Snapchat mobilne aplikacije

Kao što je naglašeno i u prethodnim poglavljima, Snapchat mobilna aplikacija brzo napreduje te se prilagođava svojim poslovnim korisnicima. Tvrtke koje su izgradile dovoljnu prisutnost na platformi imaju mogućnost korištenja Snapchat Insights alata. Na ovaj način, tvrtke mogu pratiti broj pratitelja, impresija, pogledanih priča i vrijeme gledanja. Sama aplikacije sve više postaje prilagođenija za promocijske aktivnosti, isto kao i Instagram. Nadalje, osim Snapchat Insights alata, tvrtke mogu koristiti posebne analitičke alate poput Snaplytics i Delmondo.



Slika 6.: Prikaz Snapchat Insights alata

(izvor: *https://blog.hootsuite.com/snapchat-analytics/, pristupljeno: 11.6.2019.)*

Iz *slike 5.: Prikaz Snapchat Insights alata*, vidljive su i jedne od najbitnijih metrika koje je identificirao *www.hootsuit.com (2018)*:

- Unique views – broj osoba koje su otvorile i pogledale priču
- View time – broj minuta koji su korisnici proveli gledajući priču; mogućnost gledanja rezultata minuta po danu u tjednu
- Completion rate – postotak završavanja priča po danu
- Screenshots – broj korisnika koji su napravili screenshot priče
- Demographics
- Number of followers
- Geofilter analytics – broj korisnika koji je koristio geofilter

Može se zaključiti kako brandovi mogu vrlo efikasno pratiti uspješnost svoj Snapchat računa i promocijskih aktivnosti. Ukoliko tvrtka dosegne veličinu Snapchat računa, vrlo će jednostavno pristupiti potrebnim podacima na temelju kojih može raditi testiranja promotivnih kampanja te donositi odluke o budućim promocijskim aktivnostima. S druge strane, ukoliko je tvrtka već prisutna na ostalim društvenim mrežama, dio znanja i iskustva može prenijeti i prilikom korištenja Snapchat platforme. Iako, Snapchat nudi neke od jedinstvenih metrika za njegove jedinstvena obilježja na koja treba obratiti pozornost prilikom mjerenja.

6.3. Pozicioniranje, promocija i komunikacija putem Snapchat mobilne aplikacije

Phua i Kim (2018) ističu kako Snapchat posjeduje nekoliko oglašivačkih obilježja koja ga čine jedinstvenim alatom za promociju proizvoda i branda: Snapchat priče, poruke koje nestaju i geofilter oglasi. Upravo geaofilteri predstavljaju okvir koji se postavlja na fotografiju ili video zapis korisnika prilikom korištenja Snapchat aplikacije. Korisnici mogu spremiti i slati fotografije i video zapise zajedno s brendiranim sadržajem, poput logotipa kompanije, slogana, maskota i boja. Na ovaj način korisnici promoviraju brendirani sadržaj dijeljenjem vlastitog te dodavanjem vrijednosti.

Nadalje, *Anderson (2015)* tvrdi kako se upravo uvođenjem Snapchat priča 2014. godine, otvorila prilika za kreiranje dužeg narativa koji će biti viđen samo jednom. Prije uvođenja Snapchat priča, komunikacija je bila ograničena na grupu povezanih korisnika. Pojavom Snapchat priča omogućeno je kreiranje i plasiranje priča svima. Može se tvrdit kako je upravo ovaj dodatak omogućio monetizaciju snapchata te privukao brandove na platformu. Danas kompanije svakodnevno plasiraju promocijske sadržaje na Snapchat platformu s namjerom obraćanja mlađim populacijama. Također, Snapchat Discover omogućuje plasiranje promotivnog sadržaja korisnicima na temelju njihovih interesa. S druge strane, Snap Map omogućuje povezivanje lokacije s fotografijama. Obje opcije otvaraju vrata brandovima koji žele promovirati svoje proizvode putem platforme.

Nadalje, kao što je i prethodno spomenuto Snapchat je aplikacija koju koriste mlađe generacije, odnosno pretežito korisnici mlađi od 25 godina starosti. Ukoliko se oslanja na demografske karakteristike, brandovi kojima ciljana skupina nije u ovom rasponu ne trebaju ulagati u Snapchat. S druge strane, kako je istaknuto i u poglavlju *5.3. Pozicioniranje, promocija i komunikacija putem Instagram mobilne aplikacije*, u današnje vrijeme se više ne može raditi segmentacija i pozicioniranje proizvoda prema osnovnim demografskim podacima. Vođeni mišljenjem Mark Adams, Snapchat može biti upotrebljavan od strane svake kompanije ukoliko će ona pronaći svoje „pleme", odnosno grupu korisnika koja dijeli zajednički interes putem platforme. Nadalje, budući da se Snapchat percipiran kao aplikacija za trenutno dijeljenje pretežito zabavnog sadržaja, od kompanija se očekuje plasiranje istoga. Odnosno, većina uspješnih marketing kampanja putem Snapchat mobilne aplikacije je

posjedovala zabavni i humoristični ton. Primjerice Taco Bell geofilter koji pretvara lice korisnika u veliki burito. Dakle, tvrtke sadržaj trebaju prilagoditi publici i platformi kako bi on bio uspješan.

Zaključuje se kako Snapchat nastavlja svoj razvoj u smjeru pogodnom za plasiranje marketinških kampanja putem platforme. Kao i ostale društvene mreže, Snapchat mobilna aplikacija omogućuje poslovnim korisnicima, tzv. Creators, uvid u podatke o uspješnosti objavljenog sadržaja poput broja pogleda priča, broja upotrebe geofiltera i dr. kroz Insights. *Anderson (2015)*naglašava kako je Snapchat platforma pogodna za promociju proizvoda i/ili branda upravo iz daljnjih razloga:

- Snapchat platforma raste u broju korisnika i popularnosti te se predviđa nastavak rasta u idućim godinama
- Iako je u početnim godinama Snapchat aplikacija gledana kao platforma za mlađu populaciju, danas sve više milenijalaca koristi Snapchat te se predviđa daljnji rast broja starijih korisnika
- Pogodan je za kreiranje sadržaja koji je namijenjen korištenju u sadašnjosti, bez povezivanja za prošle događaje
- Snapchat omogućuje kreativan, jedinstven i zabavan način komunikacije s korisnicima

S obzirom na navedene podatke, može se zaključiti daljnji rast i razvoj Snapchat platforme koja svakim danom broji sve više korisnika. Kao i ostale društvene mreže, Snapchat pruža sve više pogodnosti za svoje poslovne korisnike, odnosno Creators. Insights je jedan od glavnih prednosti odabira Snapchat platforme za plasiranje promotivnih kampanja koje su mjerljive. Nadalje, Snapchat se razlikuje od svoje konkurencije upravo po dijeljenju sadašnjih trenutaka te iz tog razloga predstavlja platformu za plasiranje kratkoročnog ali zanimljivog sadržaja.

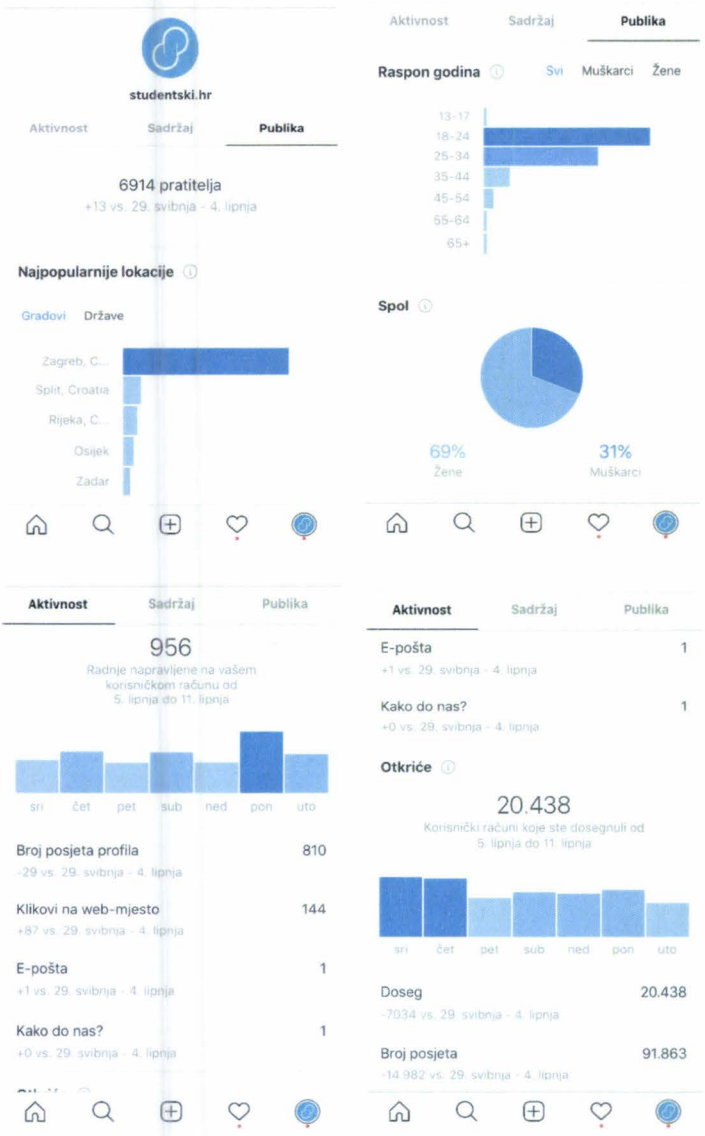
7. Praktični dio

U praktičnom dijelu rada će se iznijeta teorija pokušati potkrijepiti primjerima iz prakse. Kao i teorijski dio, praktični dio je podijeljen na dvije osnovne teme: Instagram i Snapchat. Kao primjer korištenja Instagram mobilne aplikacije uzet je Instagram račun najvećeg studentskog portala u Hrvatskoj; Studentski.hr. U drugome dijelu rada će se kroz prikaz nekoliko uspješnih promocijskih kampanja od strane lanca brze hrane: Taco Bell, prikazati upotreba Snapchat platforme.

U prvom dijelu praktičnog dijela rada će se kroz usporedbu različitih vrsta Instagram objava i Instagram priča usporediti reakcije korisnika te uspješnost Instagram računa studentskog portala. Nadalje, će se kroz prikaz dobrih praksi koje već godinama koristi Taco Bell pokušati približiti pravilna upotreba Snapchat platforme te razlozi iz kojih ona postaje sve popularnija.

8. Instagram račun - Studentski.hr

Studentski.hr je portal osnovan od strane studentske udruge Studentski informativni kutak. U kratkom vremenu je prerastao u najveći studentski portal u Hrvatskoj koji plasira sadržaja svakodnevno. Osim službenog portala, prisutan je na Facebook i Instagram platformama te putem njih prikuplja vjerne čitatelje. Portal koristi Instagram platformu za plasiranje različitih sadržaja s različitim ciljevima. U nastavku će se predstaviti općenite informacije o Instagram računu portala te usporediti plasirani sadržaj i njegova uspješnost.



Slika 7.: *Generalni podaci o Instagram računu portala Studentski.hr*

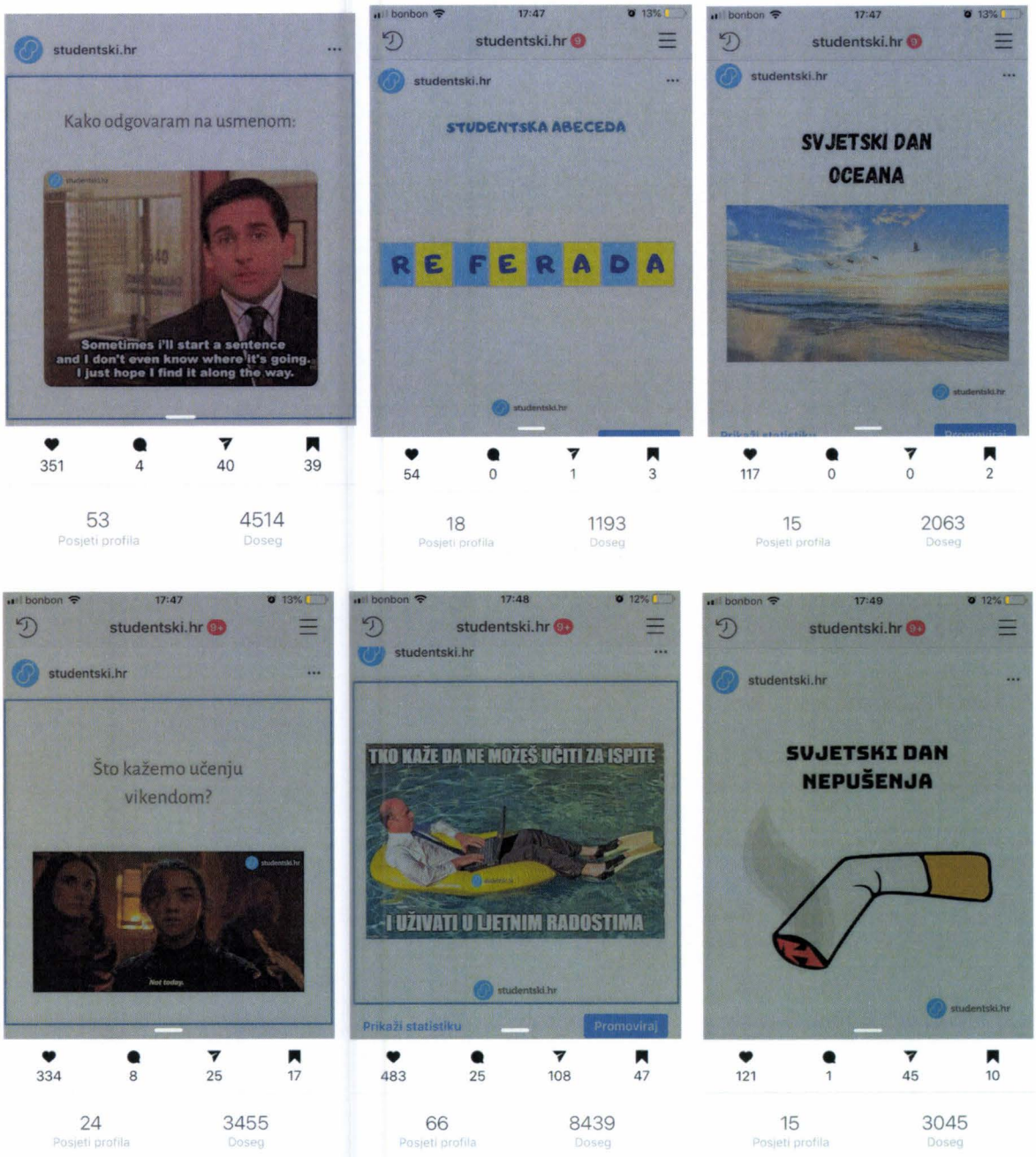
(Izrada autora prema: https://www.instagram.com/studentski.hr/?hl=en)

Iz podataka navedenih na *Slika 6.: Generalni podaci o Instagram računu portala Studentski.hr* vidljivo je kako Instagram račun prati 6914 pratitelja, velikom većinom iz Zagreba. Najveći broj pratitelja je u rasponu godina od 18 do 34, a 69% ukupnih pratitelja čine žene, 31% muškarci. Nadalje, dani kada račun ostvaruje naviše posijeta je utorak te dalje četvrtak i subota. Bez obzira na broj pratitelja, objavljeni sadržaj dosegne 20438 osoba u proteklom tjednu.

Može se zaključiti kako portal ostvaruje dobre rezultate u odnosu na Facebook stranicu koju prati oko 55 000 osoba. S druge strane, portal je odlučio na svoj Instagram račun plasirati prvotnu sadržaj zabavne note te u manjoj mjeri informativni sadržaj. Budući kako se Facebook portala koristi u podjednako informativne i zabavne svrhe, Instagram račun naginje više plasiranju zabavnog sadržaja. Budući kako je Instagram slikovna platforma pogodna za promociju na kreativna i zabavan način. Upravo portal Studentski.hr svojim kreativnim fotografijama podiže svijest o brandu te gradi povezanost s svojim vrijednostima: opušteni studentski portal koji donosi prave informacije u pravo vrijeme. Nadalje, u nastavku će se usporediti nekoliko primjera sadržaja objavljenog na Instagram računu portala, te usporediti po broju ostvarenih lajkova, ostavljenih komentara, dijeljenja te pohranjivanja objavljenog sadržaja.

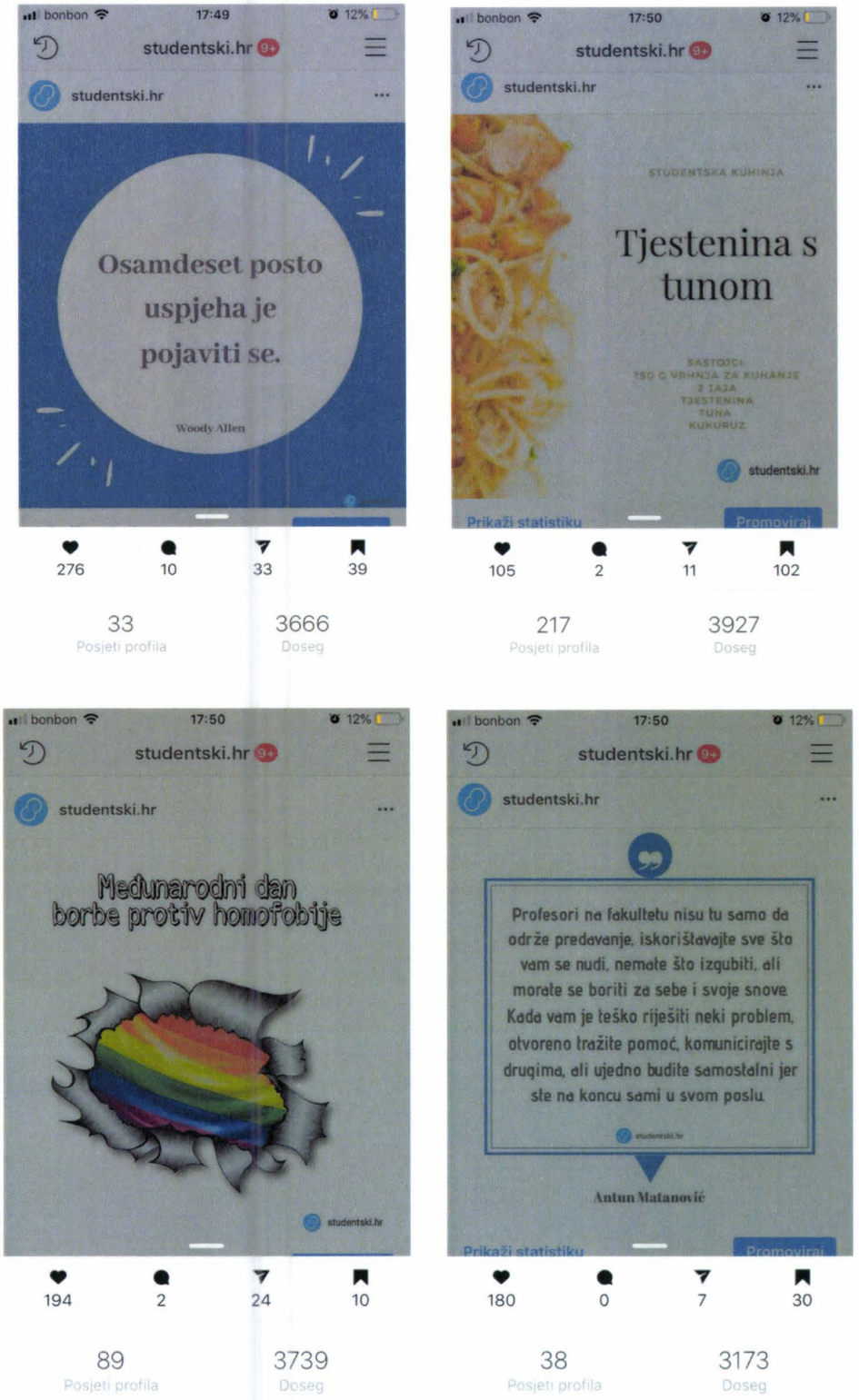
U nastavku će se prezentirati nekoliko vrsta fotografija od kojih svaka ima drugačiji cilj:

- Fotografije zabavnog sadržaja (meme) – cilj im je stvoriti pozitivne emocije kod ciljane publike te povezati brand kao mladenački i zabavan
- Informativne fotografije – cilj ima je prenijeti informaciju kroz sliku; najčešće se sastoje od nekoliko fotografija i dužeg opisa
- Fotografije obilježavanja dana – cilj je obavijestiti čitatelja
- Fotografije-citati – cilj im je prenijeti poruku u glasu studenata
- Fotografije recepti – informativne i korisne objave u tonu studentskog života



Slika 8.: *Primjer objava na Instagram računu Studentski.hr*

(Izrada autora prema: https://www.instagram.com/studentski.hr/?hl=en)



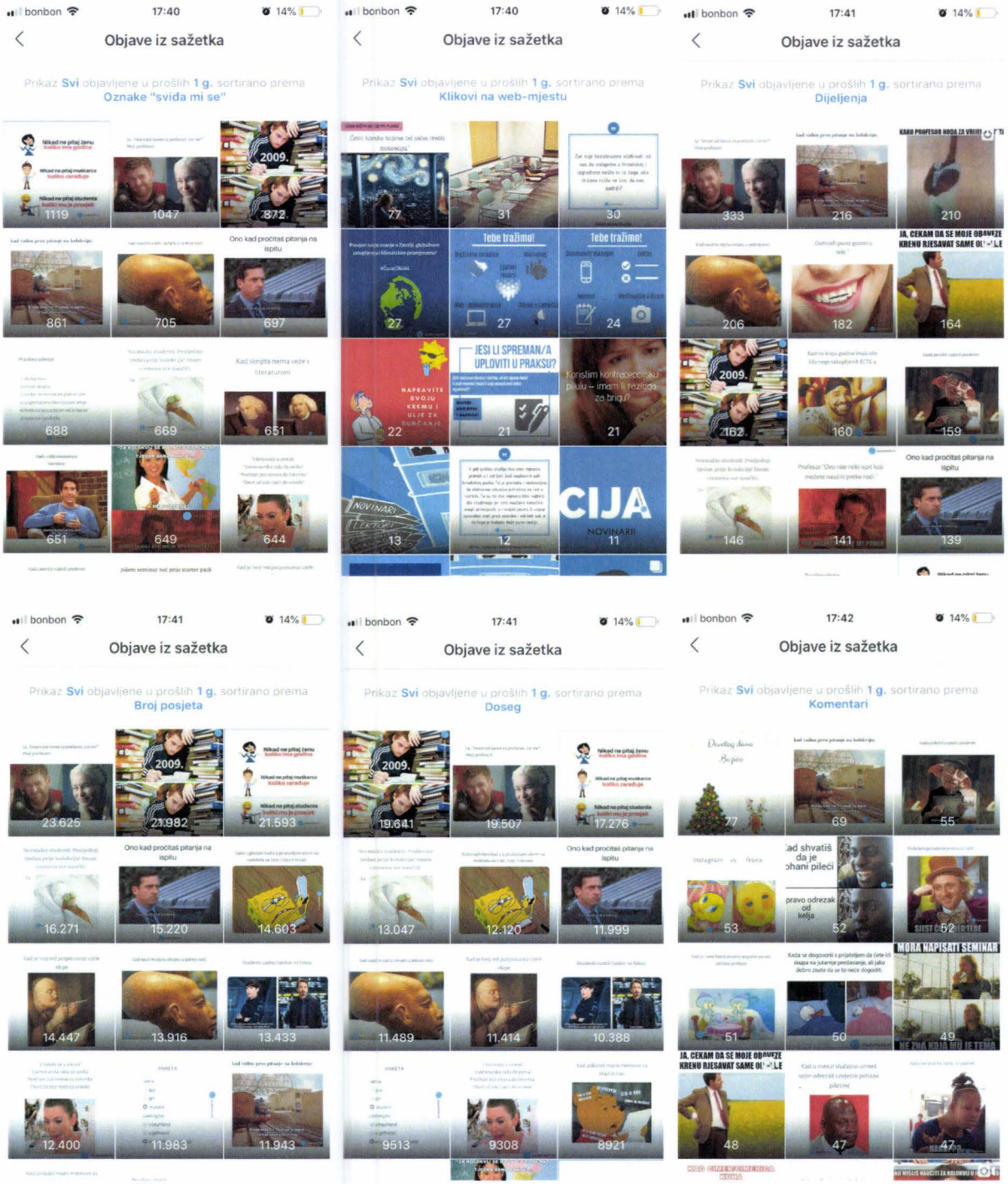
Slika 9.: Primjer objava na Instagram računu Studentski.hr

(Izrada autora prema: https://www.instagram.com/studentski.hr/?hl=en)

Iz prikaza objava na *Slika 7 i 8.: Primjer objava na Instagram računu Studentski.hr* vidljivo je kako različiti sadržaji ostvaruju vrlo različite rezultate. S obzirom kako je većina pratitelja mlada populacija koja se još uvijek nalazi na fakultetu upravo ovakav rezultat je očekivan. Tako je vidljivo kako u broju lajkova najviše rezultate ostvaruju upravo fotografije zabavnog sadržaja (meme). To su fotografije koje izazivaju pozitivne emocije kod korisnika te osim lajkova, ostvaruju i najveći broj komentara, dijeljenja te pohranjivanja sadržaja. Nadalje, osim zabavne note, sam sadržaj je kreiran na način da se studenti i/ili mladi mogu poistovjetiti s porukom. Sadržaj je plasiran s namjerom povezivanja branda portala s studentskim načinom života te kasniji odalazak na web sjedište i facebook stranicu na kojma se nalazi sadržaj informativnije prirode.

Također, osim zabavnog (meme) sadržaja prikazano je i više različitih informativnih sadržaja. Kako je i prethodno navedeno radi se o informativnim fotografijama, fotografijama-citatima, fotografije obilježavanja dana i fotografije recepti. Većina fotografija doseže od 50 do 200 lajkova, 10 komentara, do 45 dijeljenja i do 102 pohranjivanja. Ono što ih razlikuje je cilj. Tako je vidljivo kako fotogafije recepti dosežu najveći broj spremanja. Dakle, može se zaključiti kako je sadržaja fotografije zanimljiv te ga korisnici spremaju. Ova radnja je i očekivana na fotografijama s receptima te je portal prilikom plasiranja prilagodio recepte da odgovaraju studentskom životu. Nadalje fotografije-citati ostvaruju bolje rezultate u broju dijeljenja ukoliko je sadržaj kraći te se studenti mogu poistovjetiti s napisanim. Budući kako je pozornost korisnika na Instagram platfomi izrazito kratka, fotografije trebaju sadržavati što manje teksta te su vidljivi lošiji rezultati fotografija-citata koji sadrža veću količinu teksta. Također je vidljiva razlika u razultatima fotografija obilježavanja dana. Primjerice, fotografija obilježavanja dana borbe protiv homofobije postiže veći broj lajkova i dijeljenja fotografije obilježavanja dana voda. Razlog može biti pronađen u osobnoj povezanosti korisnika s različitim datumima. Budući kako je obilježavanje dana borbe protiv homofobije tema bliskija mlađoj populaciji tako je i reakcija jača.

U nastavku se nalazi prikaz ranga sadržaja prema oznakama „sviđa mi se“, klikova na web-mjesto, dijeljenja, broja posjeta, komentara i dosega.



Slika 10.: Prikaz rangiranja fotografija po različitim metrikama

(Izrada autora prema: https://www.instagram.com/studentski.hr/?hl=en)

Slika 9.: Prikaz rangiranja fotografija po različitim metrikama potvrđuje činjenicu kako korisnici ostavljaju najviše lajkova i komentara na fotografijama zabavnog sadržaja (meme). Ono što je zanimljivo je kako sadržaja koji dovodi najviše korisnika sa Instagram platforme na web sjedište portal upravo informativne prirode. Radi se o fotografijama-citatima te informativnih fotografijama poput onih za regrutacije portala. Upravo ovi podaci potvrđuju uspješnost fotografija. Cilj informativnih objava je prije svega informiranje i stvaranje želje za znanjem i odlaskom na web sjedište portala. Iako ne ostvaruju veliki broj lajkova i dalje se može zaključiti kako ispunjavaju cilj. S druge strane objave zabavnog sadržaja potiču najveći doseg, dijeljenje i ostavljanje komentara. Dakle, zaključuje se kako se korisnici povezuju s objavljenim sadržajem te on izaziva pozitivne emocije i osjećaj poistovjećivanja.



Slika 11.: Prikaz Instagram priča prema broju posjeta, dosegu i broju odlazaka

(Izrada autora prema: https://www.instagram.com/studentski.hr/?hl=en)

Osim objavljivanja fotografija, portal objavljuje i svakodnevne priče. Putem priča se prenose trenutne informacije. Odnosno, sadržaj koji se objavljuje na Instagram pričama je sljedeći:

- Instagram priče koje za cilj imaju obavijestiti pratitelje o nadolazećim događajima
- Instagram priče koje izvještavaju o trenutnim događanjima
- Instagram priče-poveznice na objavljene članke

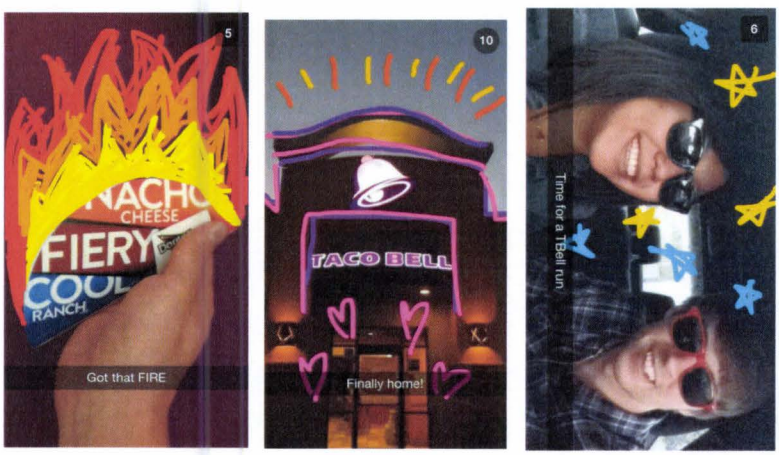
Budući kako portal većim dijelom objavljuje fotografije zabavnog sadržaja(meme), upravo putem Instagram priča se prenose informacije i obavijesti važne za studentski život. Nadalje, *Slika 10.: Prikaz Instagram priča prema broju posjeta, dosegu i broju odlazaka* prikazuje posljednjih 6 Instagram priča. Vidljivo je kako je u odnosu na broj posjeta, broj korisnika koji su napustili priču, relativno mali. Tako na 338 posjeta, samo 23 korisnika napušta priču. S druge strane ukoliko se uporedi broj pratitelja s visinom dosega, rezultati su lošiji. Dakle od ukupnih 6914 pratitelja, 100 do 1200 ih pogleda Instagram priču. Ovaj podatak se može opravdati činjenicom kako korisnici Instagrama općenito ne gledaju Instagram priče ili su voljni pogledati Instagram priče bliskih prijatelja.

Zaključuje se kako je Instagram račun portala Studentski.hr uspješan u korištenju Instagram platforme za provođenje marketinških aktivnosti. S obzirom na ciljanu skupinu, studenti i mladi u Republici Hrvatskoj, portal je prilagodio plasirani sadržaj. Instagram platforma je prepoznata kao slikovna te se kroz plasiranje zabavnog sadržaja sa kojim se ciljana skupina poistovjećuje, izgradila veća baza pratitelja. Također Instagram platforma je povezana s web sjedištem portala te Facebook profilom. Sadržaj koji je objavljen na Instagram platformi je također plasiran i na Facebook, uz dodatak članaka. Dakle, Instagram platforma je primarno korištena za stvaranje svijesti o brandu i povezivanje pozitivnih emocija s brandom portala. Ciljana skupina tj. Mladi i studenti prihvaćaju objavljeni sadržaj te prema prezentiranim podacima, kroz Instagram platformu se uključuju u komunikaciju s portalom; ostavljajući komentare i dijeleći sadržaj. Zaključuje se kako portal koristi interaktivnu mobilnu marketing strategiju putem Instagram platforme. Kroz objave slikovnog sadržaja poziva se korisnike na dijalog te je dopuštenje dobiveno onog trenutka kada nas korisnik počinje pratiti. Također kroz upotrebu hashtagova, sadržaj je plasiran korisnicima koji nisu pratitelji. Kao što je i prethodno naglašeno, plasirani sadržaj je prilagođen publici te se zaključuje kako je portal Studentski.hr uspješno provodi mobilnu marketing strategiju putem Instagram platforme.

9. Snapchat – Taco Bell

Sve više poznatih svjetskih brandova uključuje Snapchat na popis platforma putem kojih plasiraju svoje mobilne marketing strategije. Taco Bell je upravo jedan od prvih brandova koji je prepoznao vrijednost Snapchat platforme te ju ekstenzivno koristi još od 2013. godine. Lanac brze hrane je svoja vrata otvorio davne 1954. godine na području San Bernardina. Od tada ne prestaje rasti te svojim marketing strategijama osvaja svijet. Budući kako se radi o franšizi brze hrane koja u svoju ponudu bazira na najprodavanijem proizvodu- tacu, komunikacija s ciljanim korisnicima je zabavne prirode. Snapchat predstavlja jedinstvenu priliku za interakciju s mlađom publikom na interaktivan i kreativna način te će se u nastavku prezentirati najuspješnije Snapchat kampanje te na koji način je Taco Bell zavladao Snapchat platformom.

Lanac brze hrane svakodnevno dolazi u kontakt s korisnicima putem Snapchat priča koje ostaju live 24h. Taco Bell putem Snapchat platforme lansira fotografije i video zapise zabavnog sadržaja koje privlače kupce na poduzimanje akcije – odlazak u Taco Bell. Nadalje, objavljeni sadržaj često uključuje i same korisnike te prikaz istih tijekom njihova posjeta Taco Bell-u.



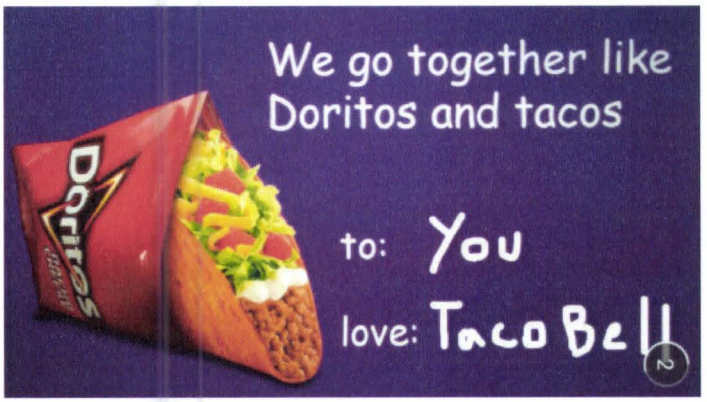
Slika 12.: Prikaz Taco Bell Snapchat priče

(Izvor: https://mashable.com/2013/10/10/taco-bell-snapchat-stories/?europe=true, pristupljeno: 15.6.2019.)

Slika 11.: Prikaz Taco Bell Snapchat priče prikazuju primjer tri Snapchat priče od strane Taco Bell-a. Na fotografijama je vidljivo kako lanac brze hrane koristi dodatne mogućnosti uređivanja priča, poput mogućnosti crtanja, dodavanje teksta i emotikona. Sadržaj same priče je prilagođen cilju privlačenja gledatelja u Taco Bell. Osim proizvoda na fotografijama se mogu pronaći i osobe te upravo ovakav sadržaj daje ljudskost brendu te korisnici nemaju osjećaj oglašavanog sadržaja. Nadalje, kreiranjem zabavnog sadržaja s kojim se korisnici poistovjećuju se daje ljudskost brandu te se gradi povjerenje i dvosmjerna komunikacije. Snapchat je upravo to omogućio za Taco Bell.

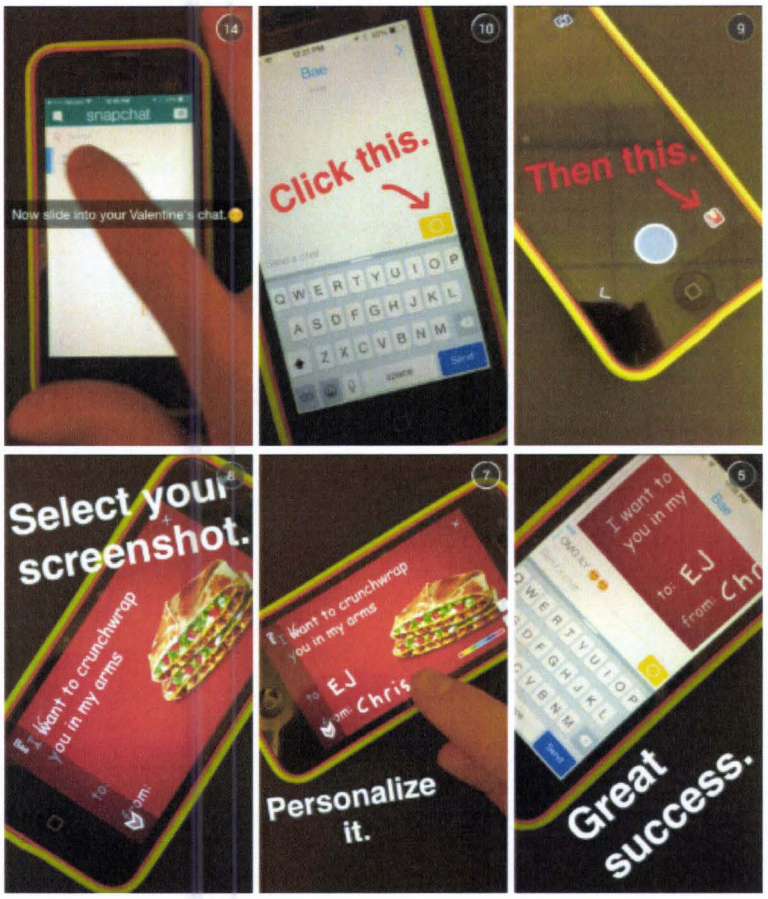
Za *www.mashable.com (2013) Nick Tran*, voditelj društvenih mreža u Taco Bell-u je izjavio: *„Upravo ovo je ono što nam fanovi govore. Oni vole dijeliti priče, putovanja i avanture. Iz tog razloga smo mi oponašali stvaranje ugođaja: druženje s prijateljem."* Nadalje, prema *www.digiday.com(2015)* tajna uspjeha Taco Bell-a na Snapchat platformi leži upravo u Social media timu u kojemu su zaposleni upravo milenijalci s velikim znanjem i redovnim korištenjem platforme. Oni objavljuju sadržaj na Instagram pričama minimalno tri puta tjedno na jeziku koji mladi korisnici Snapchata razumiju. Namjera je ponuditi korisnicima mix real-time i thought-out sadržaja. Također kreiranjem posebnog Snapchat tima, Taco Bell je u mogućnosti pravodobno reagirati te smišljati sadržaj u hodu. U samim počecim korištenja Snapchat platforme koristio se oprezniji i ukalkuliraniji pristup. Primjerice, najava povratka „Beefy Crunch Burrito" je popraćena s samo jednom fotografijom. Danas se objavljuje raznoliki sadržaj. Od video zapisa kratkog formata do MTV filmskih nagrada na crvenom tepihu. Također se kariraju zabavni kvizovi kojima se korisnici potiču na angažman poput „What Taco Bell Menu item are you?"

Također, Taco Bell često povezuje događaje uz svoje promotivne kampanje Ona Snapchat platformi. Tako su obilježili Valentinovo 2015. godine plasiranjem unikatnih Taco Bell čestitki koje korisnici mogu uređivati.



Slika 13.: Personalizirana Taco Bell čestitka za Valentinovo

(Izvor: https://marketingland.com/taco-bell-delivers-saucy-valentines-campaign-via-snapchat-118372, pristupljeno: 15.6.2019.)



Slika 14.: Vodič izrade personalizirane Taco Bell čestitke povodom Valentinova

(Izvor: https://marketingland.com/taco-bell-delivers-saucy-valentines-campaign-via-snapchat-118372, pristupljeno: 15.6.2019.)

Osim omogućavanja korisnicima kreiranje personaliziranih čestitki za Valentinovo, Taco Bell se pobrinuo da korisnici znaju točno kako ih izraditi. Objavili su vodič kroz izradu čestitki u nekoliko snap priča te na taj način novim i neiskusnim korisnicima pojasnili izradu. Kampanja je bila uspjeh te je omogućila popularizaciju Taco Bell-a. Upravo ovom kampanjom Taco Bell je ostvario nekoliko ciljeva:

- Povezivanje s korisnicima i produbljivanje komunikacije
- Dijeljenje brandiranog sadržaja i izvan Snapchat platforme od strane korisnika
- Stvaranje slike branda

Dakle, korisnici su kreirali čestitke te ih dijelili putem drugih platforma i slali svojim najdražima. Na ovaj način je stvoren pozitivan word-of-mouth te se podigao image-power. Također, sam sadržaj je prilagođen tonu Snapchata te ga korisnici nisu gledali kao oglašivački, već zabavan i dosjetljiv.



Slika 15.: Prikaz Taco Bell Cinco de Mayo Snapchat Lens

(Izvor: https://www.adweek.com/digital/taco-bells-cinco-de-mayo-snapchat-lens-was-viewed-224-million-times-171390/, pristupljeno: 15.6.2019.)

Slika 13.: Prikaz Taco Bell Cinco de Mayo Snapchat Lens prikazuje jednu od najuspješnijih kampanja Taco Bell-a i općenito bilo kojeg branda na Snapchat platformi. Radi se upravo o Snapchat Lens koji omogućava korisnicima pretvaranje u taco. Dakle, u suradnji s Snapchatom, Taco Bell je izradio navedeni filter i omogućio korisnicima pretvaranje svoga lica u njihov najprodavaniji proizvod. Prema *Bellecommunication.com (2016)* rezultati kampanje su bili sljedeći:

- Pretpostavlja se trošak izrade u iznosu od $750 000
- Više od 224 milijuna korisnika je pogledalo filter
- Prosječna dužina korištenja filtera prije slanja fotografije je bila 24 sekunde

Nadalje, vidljivo je kako se osim tacosa na filteru nalazi i vrlo vidljiv logotip Taco Bell-a. Na ovaj način je Taco Bell plasirao brandirani sadržaj koje je doživio neviđeni uspjeh upravo putem Snapchat platforme. Nadalje, korisnici povezuju društvene mreže te se Taco Bell filter pronašao i na Twitteru, Facebooku i Instagramu.



Slika 16.: Dijeljenje Taco Bell filtera na društvenim mrežama

(Izvor: https://bellecommunication.com/measuring-snapchat-roi-taco-bells-record-breaking-snapchat-filter/, pristupljeno: 15.6.2019.)

S jedne strane, Taco Bell je iskoristio prisutnost na različitim platformama kako bi povezao promotivne aktivnosti i plasirao Cinco de Mayo Snapchat Lens. Na svojim Facebook i Twitter profilima najavili su izbacivanje Snapchat filtera te pozvali korisnike na uključivanje. Nadalje, sami korisnici su objavljivali sadržaj na više različitih platforma. Spremanjem fotografija ili video zapisa te dijeljenjem na više različitih platforma uspješnost kampanje je još veća. Stvoren je tzv. Buzz te je na 24h Taco Bell doživio neviđenu popularnost.

Uspješnost filtera je vidljiva kroz nekoliko ključnih elemenata koje je Taco Bell prepoznao i iskoristio. Prvo, sadržaj je bio zabavan. Korisnici nisu bili svjesni da koriste brandirani sadržaj već su doživljavali pozitivno iskustvo. Drugo, filter je kvalitetno izrađen te su korisnici uživali koristiti fotografije koje izgledaju dobro. Nadalje, kroz kvalitetu je omogućeno i dijeljenje na drugim platformama. Treće, povezivanjem promocije preko različitih društvenih platformi je stvoren buzz i prije samog lansiranja filtera.

Zaključno, Taco Bell je jedan od prvih brandova koji je uočio prednosti Snapchat platforme te ih vrlo uspješno iskoristio. Kroz kreiranje interaktivnog i zabavnog sadržaja stvara image-power na Snapchat platformi te informira kupce o novitetima. Od objavljivanja Snapchat priča do stvaranja Taco Bell Snapchat lens, Taco Bell u potpunosti iskorištava prednosti Snapchat platforme te se približava ciljanim kupcima kroz zabavan i kreativan način. Također povezivanjem društvenih mreža se stvara veći „buzz" te privlači sve više korisnika na Snapchat platformu. Dakle, zaključuje se kako kroz često objavljivanje Snapchat priča, kreiranje zanimljivih filtera te kreativnih kampanja Taco Bell uspješno provodi interaktivnu mobilnu marketing strategiju putem Snapchat platforme.

10. Rasprava

U diplomskom radu se istraživala hipoteza: Platforme za dijeljenje slikovnog sadržaja (Instagram i Snapchat) omogućuju efikasno provođenje mobilnih marketinških strategija. Kako bi se hipoteza potvrdila ili opovrgnula rad je podijeljen na više dijelova. U prvome dijelu se definira mobilni marketing te njegove dimenzije i obilježja. Utvrđeno je kako su prije svega za uspješno provođenje mobilne marketinške strategije bitne četiri dimenzije: suglasnost, sveprisutnost, bogatstvo sadržaja i prilagođavanje korisniku. Dakle, prilikom osmišljavanja mobilne marketinške strategije bitno je imati suglasnost korisnika, biti sveprisutan, plasirati bogati i relevantan sadržaj i biti prilagodljiv korisniku. Nadalje su identificirane osnovne mobilne marketinške strategije prikazane na *Slika 3.: Mobilne komunikacijske strategije.* Kao najoptimalnija strategija se ističe interaktivna strategija. Ona može biti inicirana od strane korisnika ili poduzeća ali je prije svega dijalog s dopuštenjem.

U daljnjem radu se raspravlja o pojedinačnim specifikacijama dvije platforme za dijeljenje slikovnog sadržaja: Instagram i Snapchat. Prvo je definiran Instagram kako platforma za dijeljenje slikovnog sadržaja putem osobnih (korisnici) i poslovnih (poduzeća) računa. Fotografije nisu jedini način moguće komunikacije s korisnicima. Instagram poduzećima omogućuje sve više načina provođenja marketinških strategija s osobnim ciljem monetizacije. Tako poduzeća mogu birati između cijelog niza različitih načina plasiranja sadržaja. Od Instagram priča do online shopinga. Objave jedne fotografije ili kompilacije i dr. Također se raspravljalo o sve većoj popularizaciji influencera koji se identificiraju kao podjedinici s mogućnosti utjecaja na ponašanje veće grupe osoba. Poduzeća postaju sve izbirljivija prilikom odabira influencera te se popularizira upotreba micro-influencera – osobe s manjim ali kvalitetnijim brojem pratitelja. Također se inzistira na povezanosti između influencera i branda. Tako se za promociju veganske hrane neće koristiti influencer koji konzumira mesne proizvode i to je objavljivao na svojim profilima. Iz teorijskog dijela Instagram platforme vidljivo je kako postoji izrazito puno načina iskorištavanja ove slikovne platforme te se postavlja pitanje na koji način pojedino poduzeće treba pristupiti korištenju Instagram mobilne aplikacije. S druge strane vidljive su prednosti korištenja Instagram platforme s aspekta mobilnog marketinga. Ona prije svega omogućuje korištenje interaktivne mobilne strategije jer su korisnici prije svega pratitelji koji žele primati plasirani sadržaj. Instagram

omogućuje dijalog s pratiteljima kroz komentare i Instagram priče. Zaključno se u praktičnom dijelu rada o Instagram platformi prikazao efikasan način iskorištavanja mobilne aplikacije za potrebe provođenja optimalne mobilne marketing strategije. Kroz primjer najvećeg studentskog portala u RH, Studentski.hr prikazan je način korištenja Instagram platforme za potrebe stvaranja svijesti o brandu i slanja informativnih informacija ciljanoj publici. Portal na platformi pretežito prate upravo mladi ljudi, odnosno studenti koji se poistovjećuju s objavljenim sadržajem. Dakle objavljuje se sadržaja zabavne prirode koji dobiva najviše lajkova, dijeljenja, spremanja i komentara. Upravo ovaj sadržaja stvara pozitivne emocije kod pratitelja te se može zaključiti kako ispunjava svoj cilj. S druge strane portal putem Instagram priča objavljuje trenutne informacije, poput obavijesti o događajima ili trenutnom radu portala. Na ovaj način Instagram platforma stvara pozitivan image i u isto vrijeme služi kao real-time platforma za obavještavanje.

Druga platforma o čijoj efikasnosti korištenja prilikom provođenja mobilnih marketinških strategija raspravlja je Snapchat. Iako prvotno na lošijem glasu od svih drugih društvenih medija, Snapchat posljednjih godina doživljava procvat na svjetskoj razini te se sve više brandova odlučuje ciljati mlađu publiku putem ove platforme. Moglo bi se raspravljati o sličnostima ove dvije platforme ali navodima u teorijskom dijelu Snapchat platforme je vidljivo kako se ipak radi o dvije potpuno različite platforme. Osnovna razlika je zadržavanje sadržaja, odnosno, Snapchat omogućuje dvadeset četverosatno zadržavanje sadržaja. Isto kao i Instagram, poduzećima omogućuje više načina za komunikaciju s ciljanim korisnicima. Od stvaranja subscriber baze, Snapchat priča do kariranja Snapchat lens(filtera). Kao i Instagram, Snapchat postaje sve otvoreniji prema poslovnim korisnicima te ima omogućuje niz uvida u metriku njihovih računa. Nadalje, u praktičnom dijelu je prezentiran slučaj Taco Bell-a, jednog od najvećih lanaca brze hrane. Upravo Taco Bell je jedan od prvih brandova koji je uvidio prednosti Snapchat platforme te putem nje počeo komunicirati s mlađom publikom. Od kreiranja zanimljivih Snapchat priča s kojima se korisnici poistovjećuje do jedne od najboljih marketinških kampanja na Snapchat-u: Cinco de Mayo Snapchat Lens. Sadržaj plasiran na Snapchat platformi je pretežito zabavne prirode te stvara osjećaj „pričanja s prijateljem". Upravo iz ovog razloga se treba raspravljati o uspješnosti Snapchat platforme za plasiranje sadržaja ozbiljnijeg karaktera.

11. Zaključak

U radu je istraživano područje mobilnih marketinških strategija te način na koji se slikovne platforme mogu koristiti u provođenju istih. Nadalje, u diplomskom radu je postavljena hipoteza: Platforme za dijeljenje slikovnog sadržaja (Instagram i Snapchat) omogućuju efikasno provođenje mobilnih marketinških strategija. Deduktivnim metodama analize, usporedbe, deskripcije i dr. se navedena hipoteza pokušala potvrditi ili opovrgnuti. Zaključuje se kako je, na temelju iznijetih tvrdnji i podataka u radu koje su potkrijepljene primjerima, hipoteza potvrđena. Odnosno, platforme za dijeljenje slikovnog sadržaja (Instagram i Snapchat) omogućuju efikasno provođenje mobilnih marketinških strategija. Unatoč potvrđenoj hipotezi u obzir se moraju uzeti situacije poduzeća koje koriste navede platforme i načina na koji će biti korištene. Poduzeće mora donijeti optimalnu odluku o načinu korištenja slikovne platforme kako bi marketinške aktivnosti bile isplative. Također, pažnja se skreće na ciljanu skupinu, odnosno na populaciju korisnika koja koristi slikovne platforme. Ukoliko se na platformama ne nalaze korisnici s zajedničkim interesom kao i poduzeće, velika je vjerojatnost neuspjeha. Primjerice, poduzeće koje prodaje cement vrlo vjerojatno neće pronaći svoje korisnike na Instagramu i Snapchatu. Iako bi se platforme mogle iskoristiti za kreiranje popularnosti te u nekim uvjetima i tada koristiti.

Nadalje, treba istaknuti opseg i mogućnosti korištenja slikovnih platforma kao i njihov broj. U radu su obrađene samo dvije platforme te s ograničenim resursima. Većina podataka iznesenih u radu su online iz razloga ograničenosti resursa istraživača. Nadalje, obrađivana tema je vrlo široka te je u radu obuhvaćen općenitija upotreba slikovnih platforma. Također, ostaju otvorena pitanja daljnjeg razvoja slikovnih platforma i njihovo iskorištavanje od strane poduzeća u provođenju mobilnih marketinških aktivnosti. Na koji način će firme komunicirati putem ovih platformi u skorijoj budućnosti te ostaje otvoreno pitanje pronalaska učinkovitog načina mjerenja i postavljanja marketinških aktivnosti.

Literatura

Knjige:

Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014), *E-marketing.* Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

On-line izvori:

Adams, Mark (2018) *VICE VP Mark Adams on creating unforgettable branded content*, dostupno na: https://tnw.to/cvXzT [pristupljeno: 10.6.2019.]

Anderson, K. E. (2015) *Getting Acquainted with Social Networks and Apps: Snapchat and the Rise of Ephemeral Communication*, dostupno na:file:///C:/Users/brani/OneDrive/Documents/DIPLOMSKI/Snapchat%20LHTN.pdf [pristupljeno: 12.6.2019.]

Bayera, J. B., Ellisonb, N. B., Schoenebeckb, S. Y., Falk, E. B. (2016) *Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat*, dostupno na: https://cn.asc.upenn.edu/wp-content/uploads/2013/07/Sharing-the-small-moments-ephemeral-social-interaction-on-Snapchat..pdf [pristupljeno: 11.6.2019.]

Carah, N., Shaul, M. (2015) *Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance*, dostupno na: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.871.9631&rep=rep1&type=pdf [pristupljeno:10.6.2019.]

De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017) *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035 [pristupljeno: 10.06.2019.]

Dobrinić, D., Dvorski, S., Bosilj, N. (2008) *An investigation of Marketing via Mobile Devices-attitudes of Croatian Marketing Experts*, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/25933 [pristupljno: 13.2.2019.]

Highfield, T., Leaver, T. (2015) *A Methodology for Mapping Instagram Hashtags*, dostupno na:https://eprints.qut.edu.au/79684/3/__staffhome.qut.edu.au_staffgrouph%24_hollambc_Desktop_A%20Methodology%20for%20Mapping%20Instagram%20Hashtags_submission.pdf [pristupljeno:31.3.2019.]

Kaplan, A.M. (2012) *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*, dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Andreas_Kaplan/publication/251550794_If_you_love_something_let_it_go_mobile_Mobile_marketing_and_mobile_social_media_4x4/links/5a2cecc3a6fdccfbbf8762f1/If-you-love-something-let-it-go-mobile-Mobile-marketing-and-mobile-social-media-4x4.pdf [pristupljeno:16.2.2019.]

McNely, J. Brian (2012) *Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram*, dostupno na: http://williamwolff.org/wp-content/uploads/2013/09/McNely-IEEE-PCS-2012-1.pdf [pristupljeno: 7.6.2019.]

Phua, J., Kim, J.J. (2018) *Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of selfbrand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands*, dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585318300133 [pristupljeno: 11.6.2019.]

Utz, S., Muscanell, N., Khalid, C. (2015) *Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook:A Comparison of Snapchat and Facebook Use*, dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Giuseppe_Riva/publication/23958396_CyberEurope/links/56656a5a08ae418a786ee9c2/CyberEurope.pdf [pristupljeno: 11.6.2019.]

www.bellecommunication.com (2016) *Measuring Snapchat ROI: Taco Bell's Record-Breaking Snapchat Filter*, dostupno na: https://bellecommunication.com/measuring-snapchat-roi-taco-bells-record-breaking-snapchat-filter/ [pristupljeno:16.6.2019.]

www.digiday.com (2015*) Inside Taco Bell's Snapchat strategy*, dostupno na: https://digiday.com/marketing/inside-taco-bells-snapchat-strategy/ [pristupljeno:15.6.2019.]

www.eurostat/ Living online: what the internet is used for, dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1b.html [pristupljeno:16.2.2019.]

www.hootsuit.com (2018) *Metrike Snapchat mobilne aplikacije*, dostupno na: https://blog.hootsuite.com/snapchat-analytics/ [pristupljeno: 11.06.2019.]

www.later.com (2019) , *Top 5 Instagram Metrics to Track in 2019*, dostupno na: https://later.com/blog/instagram-metrics-to-track/ [pristupljeno:2.4.2019.]

www.mashable.com (2013) *How Taco Bell Is Exploiting Snapchat Stories*, dostupno na: https://mashable.com/2013/10/10/taco-bell-snapchat-stories/?europe=true [pristupljeno:15.6.2019.]

www.statista.com (2018) *generalni podaci o Snapchat mobilnog aplikaciji*, dostupno na: https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/ [pristupljeno: 11.6.2019.]

Popis slika

Slika 1.: Broj mobilnih korisnika 2015.-2020. 4
Slika 2.: Dimenzije mobilnog marketinga 6
Slika 3.: Mobilne komunikacijske strategije 7
Slika 4.: Distribucija korisnika Instagram-a po starosti i spolu 11
Slika 5.: Rast broja dnevno aktivnih korisnika Snapchat aplikacije u posljednjih 5 godina... 16
Slika 6.: Prikaz Snapchat Insights alata 18
Slika 7.: Generalni podaci o Instagram računu portala Studentski.hr 23
Slika 8.: Primjer objava na Instagram računu Studentski.hr 25
Slika 9.: Primjer objava na Instagram računu Studentski.hr 26
Slika 10.: Prikaz rangiranja fotografija po različitim metrikama 28
Slika 11.: Prikaz Instagram priča prema broju posjeta, dosegu i broju odlazaka 29
Slika 12.: Prikaz Taco Bell Snapchat priče 31
Slika 13.: Personalizirana Taco Bell čestitka za Valentinovo 33
Slika 14.: Vodič izrade personalizirane Taco Bell čestitke povodom Valentinova 33
Slika 15.: Prikaz Taco Bell Cinco de Mayo Snapchat Lens 34
Slika 16.: Dijeljenje Taco Bell filtera na društvenim mrežama 35