

# ULOGA INTERNET MARKETINGA I DRUŠTVENIH MREŽA U ZABAVNIM DJELATNOSTIMA - PRIMJER NOĆNOG KLUBA "SPACE"

---

**Babić, Josipa**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2017**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:244914>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-31**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT



ZAVRŠNI RAD

**ULOGA INTERNET MARKETINGA I  
DRUŠTVENIH MREŽA U ZABAVNIM  
DJELATNOSTIMA – PRIMJER NOĆNOG  
KLUBA "SPACE"**

**Mentor : doc.dr.sc. Ljiljana Najev Čačija**

**Student : Josipa Babić**

**Broj indeksa : 1140825**

Split, kolovoz, 2017.

## SADRŽAJ:

<b>1. Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Definiranje problema istraživanja.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Ciljevi rada.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Metode rada.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Struktura rada.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Osnovne odrednice Internet marketinga.....</b>	<b>5</b>
2.1. Internet marketing .....	5
2.1.1. Optimizacija sadržaja za tražilice.....	6
2.1.2. Content marketing.....	6
2.1.3. Oglašavanje na tražilicama.....	7
2.2. Internet oglasi.....	7
2.3. Prednosti korištenja internet marketinga.....	8
2.4. Elektronička pošta (u marketinške svrhe).....	9
2.5. Faze e-mail marketinga.....	10
<b>3. Odrednice i obilježja društvenih mreža kao komunikacijskog kanala.....</b>	<b>11</b>
3.1. Društvene mreže.....	11
3.2. Najpopularnije društvene mreže.....	12
3.2.1. Facebook.....	13
3.2.2. Instagram.....	15
3.2.3. Twitter.....	16
3.2.4. Google+.....	17
3.2.5. LinkedIn.....	17
3.3. Komunikacija pomoću društvenih mreža.....	18
3.4. Marketing na društvenim mrežama.....	19
3.5. Prednosti marketinga na društvenim mrežama.....	20
3.7. Utjecaj društvenih mreža na promjene u marketingu.....	21

3.8. Promoviranje poslovanja putem društvenih mreža.....22

**4. Povezanost i utjecaj internet marketinga i društvenih mreža-studija  
slučaja – noćni klub  
Space.....23**

4.1. Utjecaj internet marketinga i društvenih mreža – noćni klub Space.....23

4.2. Ključni koraci i savjeti o promociji kluba putem društvenih mreža.....24

4.3. Plan korištenja internet marketinga za noćni klub Space.....25

4.3.1. Korištenje i utjecaj Facebook-a u svrhe promocije noćnog kluba.....26

4.3.2. Korištenje i utjecaj Instagram-a u svrhu promocije noćnog kluba.....30

4.3.3. Korištenje i utjecaj ostalih društvenih mreža u svrhu  
promocije noćnog kluba.....31

4.4. Druge opcije korištenja internet marketinga u svrhu promocije.....32

4.5. Trenutno stanje i rezultati korištenja internet marketinga.....34

**5. Zaključak.....36**

**6. Literatura.....37**

**Popis slika i tablica.....39**

**Sažetak.....40**

**Summary.....41**

## 1. Uvod

"Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele" - Phillip Kotler<sup>1</sup>

Marketing je profitabilno zadovoljenje potreba. Predstavlja dinamično područje poslovne ekonomije koja počiva na tržišnoj razmjeni. American Marketing Association marketing definira kao "organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima". Marketing se bavi potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba. Također pronalazi i potrebe kojih potrošači u danoj točki vremena još nisu svjesni.

Internet predstavlja svjetsku, odnosno globalnu računalnu mrežu, koja može zajedno povezivati mnoga računala i druge računalne mreže (poslovne, vladine, akademske) kao jednu cjelinu, a s namjerom razmjene podataka, te radi korištenja raznih usluga i sadržaja servisa. Internet nazivamo mrežom svih mreža i najbolja stvar je da ga nitko ne posjeduje. Ljudi svakodnevno koriste internet u različite svrhe: razmjenjuju poruke elektroničkom poštom, istražuju, kupuju, obavljaju razne transakcije, rezervacije i sl. Razvojem interneta otvorile su nove mogućnosti, te je on omogućio povezivanje na svim razinama, na jednostavan način i u kratkom roku.

Internet marketing je korištenje Interneta i drugih oblika digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva kao i podrška suvremenom marketinškom konceptu. Jedna od najvažnijih mogućnosti interneta koja se može koristiti u svrhu marketinga je elektronička pošta (e-mail,eng.). Elektronička pošta osim što služi za komunikaciju između pojedinaca se može koristiti u svrhu direktne i osobne komunikacije s potrošačima. Unatoč mnogim koristima korištenja elektroničke pošte, česta je situacija da korisnici dobivaju ogromne količine neželjenih poruka, o raznim sadržajima koji ih uopće i ne zanimaju, sve u svrhu prisilnog

---

<sup>1</sup> Philip Kotler je američki marketinški autor, konzultant i profesor; Trenutno je S.C. Johnson istaknuti profesor međunarodnog marketinga na Kellogg School of Management na Sveučilištu Northwestern.

promoviranja proizvoda kako bi se pridobili novi kupci. Također bitna komponenta internet marketinga je i World Wide Web, gotovo da i nema više poduzeća koje ne održava svoju internet stranicu, bilo da koriste tu stranicu za svrhu promoviranja proizvoda i usluga, bilo da putem stranice stupaju u kontakt s korisnicima, ili pružaju neke dodatne informacije. Također tu su i diskusijske grupe i Chat portali gdje korisnici mogu između sebe razmjenjivati poruke i iskustva o nekom proizvodu ili usluzi, te blog-ovi koji mogu biti vođeni bilo od strane poduzeća ili pak kupca gdje analizira možda stavke vezane za određeni proizvod ili uslugu.

## **1.1. Definiranje problema istraživanja**

Korištenje interneta i društvenih mreža u svrhu reklamiranja svog poslovanja je u današnjem modernom svijetu postalo neizbježno. Sve veći rast uloge interneta u životu svakodnevnih ljudi zahtjeva od poduzetnika i poduzeća da se okrenu sve više k korištenju internet marketinga. Stoga se kao problem istraživanja ovog završnog rada postavlja problem uloge internet marketinga i društvenih mreža u zabavnim djelatnostima, a kao primjer koristi se noćni klub Space.

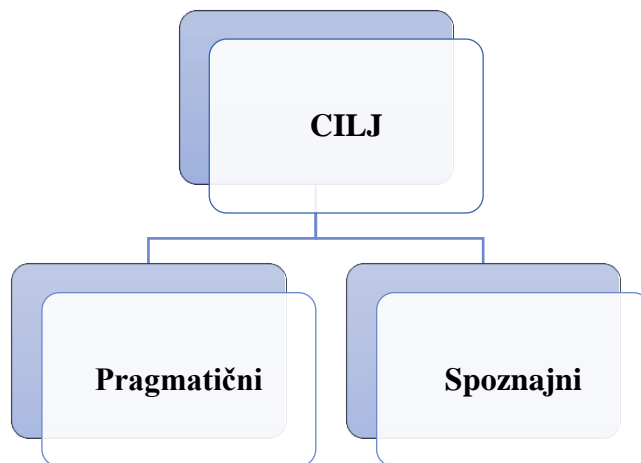
Cilj svakog poduzetnika i poduzeća je vlastitu ideju pretvoriti u nešto profitabilno i društveno korisno. Svaki uspješni poduzetnik je svjestan ogromne uloge interneta u svrhu promocije. Može se reći da ne postoji aktivnost koju poduzetnik ne bi mogao obavljati uspješnije uz pomoć interneta. Internet je promijenio i nastavlja mijenjati primjenu marketinga, mijenja se općeniti kontakt s potrošačima, zaposlenicima i partnerima. U konačnici najbolji proizvod na svijetu je bezvrijedan ako stanovništvo ne zna za njega, širenju vjesti o novom proizvodu mnogo doprinosi pravilna uporaba interneta. Internet kampanju moguće je pokrenuti u svega nekoliko sati, a rezultati su vidljivi gotovo trenutno. Udio internet oglašavanja u svijetu rapidno raste, a u Velikoj Britaniji je primjerice nadmašio TV oglašavanje. Ugostiteljski objekti poput primjera u ovom završnom radu (noćni klub), koji imaju direktan kontakt s gostima i trebaju prikazati svoju uslugu i ponudu što unikatnijom u odnosu na konkurenciju, mogu ostvariti velike koristi od stručnog korištenja internet marketinga.

## 1.2. Ciljevi rada

Osnovni cilj završnog rada se bazira na istraživanje i pojašnjavanje uloge Internet marketinga i društvenih mreža na uspješnost poslovanja djelatnosti zabave tj. noćnih klubova. Potrebno je prikazati ulogu korištenja internet oglašavanja, promocije itd., te korištenje mnogih mogućnosti trenutno aktualnih društvenih mreža u poboljšanju poslovanja zabavne industrije. Sve više mladih (a i starijih pojedinaca) koriste društvene mreže. Uspostavljanje direktnog kontakta s njima preko društvenih mreža ih može privući uz minimalne troškove (objavljivanje slika i vizuala, video materijali itd.).

Cilj provođenja istraživanja se može podijeliti u dvije grupe, a radi se o pragmatičnom i spoznajnom cilju. Pragmatični cilj se može definirati kao cilj koji se odnosi na koristi koje proizlaze iz rezultat istraživanja. Za razliku od pragmatičnog, spoznajni cilj određuje razinu spoznaje koja se treba ostvariti kako bi se zadani problem uspješno otklonio. U nastavku teksta, na slici 1, grafički je prikazana podjela osnovnih ciljeva istraživanja.

Slika 1. Grafički prikaz podjele osnovnih ciljeva istraživanja.



Izvor: Izrada autora.

### **1.3. Metode rada**

Pomoću znanstvene metodologije izrade stručnog djela, proučit će se pojave, definicije, načela i zakonitosti nužne za definiranje ciljeva, odnosno problema istraživanja. Naime, znanstvena metodologija se oslanja na opću metodologiju, a kako bi se uspješno ostvario problem istraživanja, potrebno je koristiti odgovarajuće metode.

Kako bi se ispunili ciljevi, odnosno kako bi se ostvario problem istraživanja, potrebno je prikupiti sve relevantne informacije za pisanje završnog rada. Nadalje, prilikom provedbe istraživanja, koristit će se sljedeće znanstvene metode:<sup>2</sup>

- metoda analize – metoda analize se koristi u svrhu boljeg razumijevanja pojedinih složenih stručnih aspekata istraživanja,
- metoda sinteze – predstavlja metodu koja se koristi u svrhu zaključivanja u međusobnoj vezi između pojedinih dijelova koji se nalaze u složenim stručnim pojavama,
- metoda indukcije – pomoću ove metode koriste se smjernice za induktivno zaključivanje na osnovu definicija, objašnjenja i analiza,
- metoda dedukcije – pomoću metode dedukcije se dolazi do konkretnih, odnosno pojedinačnih zaključaka, i
- komparativna metoda – navedena metoda će se koristiti prilikom preuzimanja tuđih opažanja, spoznaja, zaključaka i pojedinih stavova koji su nastali kao rezultat tuđih znanstveno – istraživačkih radova.

### **1.4. Struktura rada**

Završni rad se sastoji od pet međusobno povezanih poglavlja. U uvodnom dijelu rada će se razraditi problem istraživanja, ciljevi rada, metode rada i struktura rada. Potom nakon uvodnog dijela se razmatraju osnovne odrednice Internet marketinga. U trećem dijelu slijede odrednice i obilježja društvenih mreža kao komunikacijskog kanala. Nakon toga, u četvrtom poglavlju predstaviti će se povezanost i utjecaj Internet marketinga i društvenih mreža – studija slučaja – noćni klub Space. U završnom dijelu rada slijede zaključak, korištena literatura pri pisanju rada, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, te popis slika i grafičkih priloga.

---

<sup>2</sup> Zelenika, R., Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2000.



## 2. Osnovne odrednice Internet marketinga

### 2.1. Internet marketing

Internet marketing, odnosno oglašavanje putem interneta (drugi nazivi su još i i-marketing, web marketing, online marketing itd.) je korištenje interneta i njegovih mogućnosti u svrhu promoviranja proizvoda ili usluga koje se pružaju. Prema podacima se putem tražilice Google mjesečno obavi više od 30 milijardi pretraživanja. Kako bi se dostigla brojka od 50 milijuna korisnika diljem svijeta, radio uređajima je trebalo 38, televiziji 13, internetu 4, iPodu 3, a Facebook-u samo 2 godine, što ukazuje na važnost informatičke ere.<sup>3</sup>

Internet marketing nastaje gotovo u jednakom vremenu kao i sami internet. Pojam internet marketinga obuhvaća aktivnosti kojima je cilj zadovoljiti potrebe potrošača. Možda najvećom prednosti internet marketinga je njegova stalna dostupnost, što daje korisnicima na izbor kada da pristupe određenim podacima na internetu, te im ujedno internet pruža najnovije informacije.

Internet omogućava kupcu da se nađe u središtu čitavog zbivanja faze kupnje, korištenje interneta mu omogućava da sazna sve bitne informacije o proizvodu ili usluzi koja ga zanima, radilo se to o pozitivnim ili pak negativnim informacijama glede proizvoda. Internet također omogućava bržu i jednostavniju komunikaciju, služi za prenošenje informacija diljem svijeta, omogućava pokretanje vlastitih poslova i prodavaonica, te vlasnici zahvaljujuć internetu mogu ostvariti direktnu komunikaciju s mušterijama. Internet nema radno vrijeme, bolje rečeno informacije i internet su dostupni korisniku 24 sata dnevno, te konstantno pruža aktualne informacije o proizvodu za kojeg je potrošač zainteresiran. Pomoću interneta lakše se određuju ciljana tržišta, prikupljaju informacije o sadašnjim tržištima te se koristi za direktan pristup novostima. Može se očekivati da će internet u budućnosti imati sve veću ulogu u marketingu, ali i u samom procesu kupovine.

---

<sup>3</sup> Dostupno na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski\\_marketing](https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_marketing), pregledano 23.07.2017

## **Prednosti Internet marketinga<sup>4</sup> :**

1. Sve popularniji oblik marketinga
2. Niži troškovi oglašavanja i promocija u odnosu na tradicionalne medije
3. Mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina
4. Globalni doseg marketinške kampanje
5. Stalno oglašavanje
6. Široki spektar korisnika koji su izloženi kampanji
7. Praćenje učinka i rezultata kampanje u stvarnom vremenu
8. Mogućnost promjene ili prekida kampanje u bilo kojem trenutku
9. Brza vidljivost rezultata
10. Lako mjerljiv povrat investicije
11. Stalno poboljšanje putem novih trendova
12. Trenutno najučinkovitiji oblik oglašavanja na svijetu.

### **2.1.1 Optimizacija sadržaja za tražilice (SEO)**

SEO (Search Engine Optimization) je kontinuirani postupak poboljšavanja pozicije internetske stranice na web tražilicama, kako bi se ista prikazala na što višem mjestu u rezultatima pretrage te dovela do povećanja vidljivosti i posjećenosti stranice. Optimizacija web stranice obuhvaća istraživanje ključnih riječi, analizu konkurencije, definiranje ciljanih korisnika, optimizaciju internih linkova te odredišnih stranica, lokalni SEO i ostalo, uz korištenje isključivo tzv. white hat tehnika, tj. uz praćenje Google-ovih smjernica za kreiranje linkova.

### **2.1.2. Marketing sadržaja (*content marketing, eng.*)**

Content marketing ili marketing sadržajem podrazumijeva kreiranje originalnog, relevantnog i korisnog sadržaja, koji će lako privući pozornost kupaca te im na nenametljivi način predstaviti određene proizvode ili usluge<sup>5</sup>. Ovaj oblik marketinga uključuje izradu pisanog sadržaja, vođenje bloga, kreiranje elektronskih knjiga (e-books), infografika, online i offline časopisa, te drugih sadržaja kojima je cilj ojačati odnos s čitateljima i promovirati biznis/brand.

---

<sup>4</sup> Dostupno na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski\\_marketing](https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_marketing), pregledano 23.07.2017

<sup>5</sup> Dostupno na: <http://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/>, pregledano 23.07.2017

### **2.1.3. Oglašavanje na tražilicama (PPC)**

PPC (*pay per click, eng.*) kampanja je oblik oglašavanja koji uključuje prezentaciju oglasa na prvim stranicama tražilica potencijalnim kupcima koji su zainteresirani za određeni proizvod ili uslugu, a kao što i samo ime kampanje sugerira, oglasi se naplaćuju isključivo po učinku, tj. po ostvarenom kliku<sup>6</sup>. Kod nas se koristi platforma poznata kao Google Adwords i omiljena je kako među lokalnim poduzetnicima koji pokrivaju područje grada ili županije, tako i među poslovnim subjektima koji posluju na nacionalnoj razini. Ovaj oblik oglašavanja možemo naći na tražilicama, portalima te raznim društvenim mrežama, a omogućuje precizno ciljanje publike, selektivno oglašavanje ovisno o lokaciji, praćenje učinka kampanje te broje druge pogodnosti.

## **2.2. Internet oglasi**

Oglasi svih oblika su veoma bitni za marketing određenog poduzeća. Njihova svrha je prenošenje informacija o proizvodu ili usluzi prema krajnjem korisniku. Oglašavanje nije besplatno, ono je trošak za poduzeće, no ako se pravilno provodi poduzeće može ostvariti mnoge koristi od korištenja oglasa. Postoje razni oblici oglasa poput onih u časopisima, reklama na televiziji, plakata, reklama na radiu itd. Internet oglašavanja pruža nekoliko prednosti u odnosu na prethodno navedene oblike. Korištenjem interneta u oglašavanju se najvećom brzinom može doprijeti do najvećeg broja potencijalnih kupaca, a često su troškovi internet oglašavanja niži od onih prethodno spomenutih. Ključ oglašavanja je upoznati kupca s proizvodom te ga pridobiti odnosno da se kupac odluči za kupnju tog proizvoda. Internet mu omogućava da svakodnevno prati dostupne informacije o proizvodu ili usluzi, te zahvaljujući dostupnim informacijama može se odlučiti za kupovinu.

---

<sup>6</sup> Dostupno na: <http://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/>, pregledano 23.07.2017

Tablica 1. Oblici internet oglasa<sup>7</sup>

<b>Naziv</b>	<b>Opis</b>
<b>Web stranica</b>	Poput online kataloga, pružaju se sve potrebne informacije i ponuda proizvoda
<b>Banner</b>	Najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja, slike koje prezentiraju ponudu
<b>Blog</b>	Online dnevnici
<b>Pop-up</b>	Dodatni pop-up prozor koji sadržava oglas i pojavljuje se korisniku na ekranu
<b>Sponzorstvo</b>	Sponzoriranje web stranice, a sponzor dobije zapaženo mjesto na stranici

Izvor : Izrada autora

### 2.3. Prednosti korištenja internet marketinga

Internet ima mnogo prednosti u odnosu na ostale oblike oglašavanja, dostupan je bez vremenskih ograničenja, korisnici mogu dobiti detaljne informacije, online kupovina je postala veoma razvijena a i uobičajena, sve se prilagodilo potrebama korisnika. Komunikacija sa korisnicima je mnogo isplativija zbog nižih troškova, za razliku od drugih oblika marketinga. Upravo zbog tih jeftinijih metoda promocije putem interneta (od kojih su neke i potpuno besplatne), internet marketing se smatra veoma isplativim za manja poduzeća koja su u razvoju i pokušavaju pristupiti na tržište, ili pak nemaju dovoljno sredstava na raspolaganju kako bi se upustili u skuplje reklamne kampanje.

Tehnologija na kojoj se zasniva uporaba Interneta omogućuje korisnicima mnoge prednosti u odnosu na tradicionalne masovne medije i sredstva komunikacije, kao što su<sup>8</sup>:

- veća fleksibilnost u pogledu vremena i prostorne lokacije prilikom slanja i primanja informacija između korisnika i medija;

<sup>7</sup>Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/blog/vrste-internet-oglasavanja-1310>  
<https://sh.wikipedia.org/wiki/Pop-up>, pregledano 23.07.2017

<sup>8</sup> Bubaš G., Kermek D. – "Komparativna procjena Interneta u odnosu na tisak i televiziju", Zagreb Znak, str. 111

- digitalizacija svih oblika informacija (npr. tekst, slika, zvuk) kojima je lakše dalje manipulirati uporabom računala;
- znatan i raznorodan fond sadržaja na Internetu, koji se mogu koristiti za informiranja i zabavu, dostupan je korisniku na njemu prilagodljiviji način;
- sadržaju mnogih tradicionalnih masovnih medija moguće je pristupiti i on-line tako da je Internet postao alternativni informacijski kanal prema njima;
- Internet je dvosmjerni komunikacijski medij koji u mnogo većoj mjeri omogućuje kontaktiranje s drugim pojedincima, skupinama ili zajednicama

Oglašavanje kod starijih oblika medija je ograničeno, dok internet ne poznaje granice. Reklame putem časopisa su aktualne samo prilikom korištenja tog časopisa odnosno do njegovog sljedećeg izdanja. Televizijske reklame također imaju određeni "rok trajanja" te takav oblik reklamiranja zahtjeva od poduzetnika da ovisno o proizvodu prilagodi reklamu (sadržaj, vrijeme emitiranja itd.) te se često dogodi da i reklama tj. kampanja bude neuspješna što predstavlja velike probleme za poduzetnika zbog visine troškova takvog oblika reklamiranja. Jedna od velikih karakteristika klasičnih metoda reklamiranja je što imaju određen period trajanja, te manjak dostupnih informacija o reakciji potrošača. Internet je ogromna baza podataka, te prema tome se uvijek može dobiti uvid u prethodno korištene oglase uz par klikova mišem. Također te reklame zahvaljujući mnogim oblicima komunikacije s korisnicima pružaju nadležnima uvid u komentare kupaca bilo o proizvodu ili pak o samoj reklami, te sukladnom tim komentarima mogu na vrijeme reagirati s promjenama. Također reklame su vizualno atraktivnije, što bolje plasira i proizvode.

#### **2.4. Elektronička pošta u svrhu marketinga**

Elektronička pošta, e-pošta ili e-mail (electronic mail, eng.) prijenos je tekstualnih poruka (moguće je prilagati i dokumente koji nisu tekstualni) putem komunikacijskih mreža, najčešće Interneta. Elektronička pošta je veoma koristan i moćan alat u poslovnom svijetu. Danas je praktički nemoguće zamisliti modernog menadžera koji ne koristi internet a s time i e-mail. Elektronička pošta u poslovnom svijetu koristi se za dogovaranje sastanaka, slanje dopisa i raznih dokumenata unutar poduzeća ili sa vanjskim partnerima. Kako se mogu slati i datoteke raznih formata (multimedijalne datoteke), e-mail se uvelike koristi i kao sredstvo oglašavanja. Ali treba napomenuti da to ima i lošu stranu, jer uz razne oglase koji nam stižu vrlo često se

nađe i tzv. junk mail ili spam, što je ustvari beskorisna pošta kao i ona koju dobivamo u naš stvarni poštanski pretinac, samo kod e-pošte postoji opasnost od računalnih virusa i sličnih sadržaja koji mogu nanijeti štetu.

Praktičan je te nije potrebno biti pored naprave da ga se primi. Služi za dogovor ili razgovor te jeftinu komunikaciju s onima koji su daleko. Pojedinci razmjenjuju informacije, dok poduzeća šalju obavijesti o proizvodu, usluzi te provode ankete. Putem e-maila direktno se obraća kupcima, dobavljačima, partnerima te se postižu mnogobrojne koristi.

E-mail marketing jedan je od najučinkovitijih načina za informiranje kupaca, ali i stvaranje pozitivne slike o brandu. Jeftiniji je od ostalih medija, te je odličan oblik povezivanja i građenja odnosa s kupcima.

Prednosti e-mail marketinga :

- Najniži troškovi na tržištu
- Materijal za potrebe email marketinga izrađuje se brzo i povoljno
- Prodaja proizvoda i usluga naglo se povećava u kratkom vremenu
- Jednostavnost i profesionalnost dizajna
- Sadržaj je dinamičan i u skladu s potrebama
- Široka rasprostranjenost e-maila i prilagodba korisniku
- Brzi odgovor na zahtjeve korisnika
- Direktna komunikacija s korisnikom proizvoda i usluge

## **2.5. Faze e-mail marketinga**

Proces e-mail marketinga se odvija u nekoliko faza. Prvo se pokušava stvoriti direktna komunikacija s potencijalnim korisnikom proizvoda ili usluge. Dolazi se do e-mail adrese korisnika kroz prethodno sakupljene podatke. Potom se kreira ponuda proizvoda te se nastavlja komunikacija s onima koji su odgovorili na poslani mail. Potom se detaljno ispunjava lista korisnika da bi se imao što bolji uvid u njihove potrebe. Nakon završetka popunjavanja liste korisnika šalje im se mail s ponudom proizvoda te se očekuje reakcija potrošača.

### 3. Odrednice i obilježja društvenih mreža kao komunikacijskog kanala

#### 3.1. Društvene mreže

Društvena mreža je vrsta internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice. To je internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Postoji više desetaka društvenih mreža, i postale su jako bitan aspekt ljudskih života. Pomoću njih korisnici mogu stvarati nova poznanstva i komunicirati s njima bez obzira na geografsku udaljenost. Što je veći broj korisnika određene društvene mreže, time je veća i njena vrijednost. Prednosti korištenja društvenih mreža za korisnike<sup>9</sup> :

- Nova životna iskustva
- Komunikacija s ljudima iz svih dijelova svijeta
- Mogućnost razmjene datoteka
- Djeljenje informacija i korisnih linkova
- Predstavljanje sebe i svog poslovanja
- Upravljanje objavljivanjem osobnih podataka

Upravljanje osobnim podacima je od velike važnosti jer korisnik sam bira koje podatke će objavljivati na internetu i time štiti svoju privatnost.

Prva moderna društvena mreža je nastala krajem 20. stoljeća pod imenom Six Degrees. Kratko je trajala (samo 4 godine), no to je prvi put da je korisnicima omogućeno stvaranje vlastitih profila te dodavanje prijatelja s kojima se moglo komunicirati. Pošto nisu naknadno nadograđivali svoj sustav korisnici su veoma brzo počeli gubiti interes za ovu mrežu. Neke od značajnijih mreža koje su potom uslijedile su LiveJournal, BlackPlanet, Ryze.com, Friendster (najveći uspjeh od spomenutih, propali zbog presporog sustava i ograničenog broja prijatelja). Od 2003. godine javlja se veliki broj novih društvenih mreža, no jedna od najpoznatijih iz tog perioda je sigurno MySpace. Mark Zuckerberg 2004. pokreće društvenu mrežu Facebook, koja je postala najpopularnijom društvenom mrežom u čitavom svijetu, te je i dan danas najposjećenija web stranica. Iako u početku zamišljen kao pomagalo za studente, 2006. godine otvaraju mrežu za sve ljude. Te iste godine u pogon je stavljena i društvena mreža

---

<sup>9</sup>Dostupno na: <https://beleske.com/prednosti-i-mane-najpopularnijih-drustvenih-mreza/>, pregledano 23.07.2017

Twitter čija je jednostavnost i korištenje limitiranog broja znakova (slova) osvojila veliki broj ljudi.

Neke od novijih društvenih mreža su Pinterest, Google+ itd. Pinterest je veoma koristan za svrhe marketinga i kreiranje vlastitih aktivnosti. Trenutno jedna od najpopularnijih društvenih mreža je Instagram. Instagram je popularna besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona (iPhone, Android, Windows Phone) na društvenim mrežama uključujući Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr i Posterous. Aplikaciju su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger. Dana 12. travnja 2012. Facebook je kupio Instagram za milijardu američkih dolara. Program može primijeniti različite filtre na snimljenim fotografijama pomoću kamera ugrađenih u pametne telefone. Dodatno se fotografije mogu dijeliti s prijateljima, registriranim na Instagramu. Aplikacija omogućuje jednostavno fotografiranje s raznim retro efektima. U svibnju 2011. godine dodana je opcija koja omogućuje svakom vlasniku profila na Instagramu dodavanje informacija o sebi.

### 3.2. Najpopularnije društvene mreže

Popularnost društvene mreže ovisi o broju korisnika i koristima koje pruža svojim korisnicima. Također je bitna implementacija novih tehnologija, te većina svoj uspjeh duguje konstantnim radom na unaprijeđenju ponude.

Tablica 2. Najveće i najpopularnije društvene mreže na svijetu

<b>Redni broj</b>	<b>Naziv</b>	<b>Broj korisnika (početak 2017. Godine)</b>
1.	Facebook	1.9 bilijuna korisnika
2.	WhatsApp	1.2 bilijuna korisnika
3.	Messenger	1.2 bilijuna korisnika
4.	You Tube	1 bilijun korisnika
5.	WeChat/Weixin	889 milijuna korisnika
6.	QQ	869 milijuna korisnika
7.	Instagram	700 milijuna korisnika
8.	Qzone	638 milijuna korisnika



9.	Twitter	328 milijuna korisnika
10.	Weibo	313 milijuna korisnika

Izvor: prilagođeno prema: <https://www.fool.com/investing/2017/03/30/top-10-social-networks-how-many-users-are-on-each.aspx> , pregledano 23.07.2017

U Republici Hrvatskoj na 4,2 milijuna stanovnika imamo 3,1 milijun korisnika interneta, 1,8 milijuna aktivnih korisnika društvenih mreža, pet milijuna mobilnih veza te 1,5 milijun aktivnih korisnika društvenih mreža preko mobitela. To su podaci iz globalnog istraživanja 'Digital In 2016' koje je provela marketinška agencija We Are Social, a koje je obuhvatilo 232 zemlje te prikazuje stanje za siječanj ove godine. Od gotovo 7,4 milijarde ljudi na svijetu nas 3,4 mlrd koristi internet, a 2,3 mlrd je aktivno na društvenim medijima. Ima 3,7 mlrd jedinstvenih korisnika mobitela i 1,9 mlrd korisnika društvenih mreža preko mobitela.<sup>10</sup>

### 3.2.1. Facebook

Društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, početna ideja je bila da Facebook bude sredstvo komuniciranja između studenata. Facebook postaje najpopularnija web stranica 2008. godine, dok podaci iz 2013. tvrde da je u tom periodu Facebook imao preko milijardu korisnika. Korisnicima je izrada profila i korištenje Facebook-a besplatna, dok se sama mreža financira putem oglasa, reklama i drugih promotivnih oblika za koje poduzeća ili pojedinci plaćaju stranici. Facebook je unikatan u odnosu na ostale društvene mreže pogotovo prije nekoliko godina upravo zbog toga što objedinjuje toliki spektar mogućnosti na jednom mjestu. Korisnici mogu objavljivati slike i video zapise, ogroman je broj aplikacija poput računalnih igrica, mogu komunicirati i razmjenivati slike i dokumente s drugim korisnicima diljem svijeta, pratiti nove trendove i događanja u svijetu itd. Facebook je dobro iskoristio svoje sučelje i broj korisnika te koristi dio svoje mreže u svrhu marketinške promidžbe.

<sup>10</sup> Dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/gotovo-svaki-drugi-stanovnik-hrvatske-koristi-drustvene-mreze-20160201> objavljeno 01.02. , , pregledano 23.07.2017

Facebook je definitivno najpopularnija društvena mreža trenutno u svijetu, koriste je korisnici diljem svijeta. Broj aktivnih korisnika u 2016. Godini se procjenjuje na brojku od 1,8 milijardi (prema Statista), te taj broj korisnik upravo Facebook i čini ogromnom platformom za oglašavanje, te praćenje odaziva i komentara kupaca. Naravno za uspješnu oglašavačku kampanju je potrebno poznavati poželjno tržište i njegove segmente, kako bi im se moglo pristupiti sa informacijama i ponudama za koje se zna da bi se interesirali.

Hrvatska ne zaostaje za svijetom glede korištenja Facebook-a (koji je ujedno i najkorištenija društvena mreža u Hrvatskoj). Ukupan broj aktivnih korisnika iznosi otprilike 1 900 000 korisnika, od kojih je 900 000 korisnika osobe ženskog spola, a približno 930 000 korisnika su muškog spola. Po dobnoj podjeli korisnika Facebooka, najviše je korisnika u dobi od 13 - 24 godine, potom u dobi od 25 – 34 godine. Razlog tome je što Facebook postaje nezaobilazni segment naših života, te gotovo i ne postoji mlađa osoba u Hrvatskoj bez Facebook profila. Njegova široka mogućnost korištenja, komunikacija s prijateljima, razmjena datoteka, su najveći faktor popularnosti Facebook-a među mladima. Važno je i za napomenuti da čak 160 000 korisnika Facebook-a u Hrvatskoj su stariji od 55 godina, što ukazuje na modernizaciju starijih dobnih skupina, prihvaćanje modernih trendova i radu na informatičkoj pismenosti.

Hrvatska ima 20 županija i Grad Zagreb koji ima položaj županije. U nastavku donosimo pregled broja aktivnih Facebook korisnika u Hrvatskoj prema županijama<sup>11</sup> :

- Zagrebačka - 68 000
- Krapinsko-zagorska - 32 000
- Sisačko-moslavačka - 37 000
- Karlovačka - 27 000
- Varaždinska - 57 000
- Koprivničko-križevačka - 32 000
- Bjelovarsko-bilogorska - 28 000
- Primorsko-goranska - 130 000
- Ličko-senjska - 12 000
- Virovitičko-podravska - 24 000
- Požeško-slavonska - 21 000

---

<sup>11</sup>Dostupno na: <http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453>, , pregledano 23.07.2017

- Brodsko-posavska - 54 000
- Zadarska - 54 000
- Osječko-baranjska - 130 000
- Šibensko-kninska - 28 000
- Vukovarsko-srijemska - 60 000
- Splitsko-dalmatinska - 190 000
- Istarska - 78 000
- Dubrovačko-neretvanska - 41 000
- Međimurska - 41 000
- Grad Zagreb - 680 000

Uzorak broja korisnika Facebooka, prati broj stanovnika u određenim županijama. Zbog toga Grad Zagreb (otprilike 790 000 stanovnika u 2011.) koji ima najviše stanovnika u RH također ima i najveći broj korisnika Facebook-a. Najmanji broj korisnika Facebook-a iz istih razloga ima i Ličko-senjska županija (51 000 stanovnika prema podacima iz 2011.), tj. zbog najmanjeg broja stanovnika od svih županija. Prosjek broja korisnika Facebook-a po županijama bez Grada Zagreba iznosi 57 200 korisnika.

### **3.2.2. Instagram**

Instagram je jedna od trenutno najpopularnijih aplikacija na svijetu. Primarna uloga joj je obrada i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona na različitim društvenim mrežama, no mnogi sposobni poduzetnici su pametno odlučili iskoristiti Instagram u marketinške svrhe. Aplikaciju su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger. Dana 12. travnja 2012. Facebook je kupio Instagram za milijardu američkih dolara<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Dostupno na: <http://www.businessinsider.com/instagram-zuckerbergs-biggest-win-so-far-2016-1>, pregledano 23.07.2017

Tablica 3 . Podaci u brojkama o Instagramu<sup>13</sup> :

<b>Naziv</b>	<b>Brojke</b>
<b>Mjesećnih korisnika Instagrama (aktivni)</b>	700 milijuna
<b>Dnevno aktivni korisnici</b>	400 milijuna
<b>Postotak internet korisnika koji koriste Instagram</b>	20 %
<b>Postotak instagram korisnika koji su izvan Sjedinjenih Američkih država</b>	80 %
<b>Broj puta instalirano s Google play trgovine</b>	1 bilijun
<b>Broj poslovnih profila (poduzeća) na Instagramu</b>	8 milijuna
<b>Broj ljudi koji reklamiraju svoje proizvode</b>	1 milijun (mjesečno)

Nakon uvida u brojke (većina iz 2016. I 2017. Godine) nije teško zaključiti zašto Instagram postaje sve popularniji oblik oglašavanja u modernom svijetu. Poduzetnici izrađuju profile za vlastito poslovanje, ili koriste mogućnost plaćanja oglasa koji iskaću drugim korisnicima na naslovnoj stranici Instagrama. Objavljivanje slika, videa, razmjena poruka s službenog profila poduzeća je u potpunosti besplatna, te je zbog toga jedno od najboljih oblika oglašavanja, pogotovo ako se pravilno izvodi, može doprinjeti profitabilnosti.

### 3.2.3. Twitter

Twitter službeno počima s radom 2006. Godine. Nedugo nakon toga steče veliku popularnost diljem svijeta zbog svoje jednostavnosti ali i jedinstvenosti u odnosu na dosadašnje društvene mreže. Korisnici mogu slati poruke, primiti poruke, objavljivati fotografije, i najpopularnija možda opcija je objavljivati tekstualne statuse do limita od 140 znakova. Korisnici se mogu međusobno pratiti te čitati objave jedni drugih. Twitterova prednost je njegova brzina, dinamika, i jednostavno korištenje. Smatra se najbržom društvenom mrežom te zbog te

<sup>13</sup>Dostupno na: <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>, pregledano 23.07.2017

činjenice se može koristiti za marketinške i prodajne svrhe. Twitter se nalazio u top 5 najpopularnijih društvenih mreža 2013. Godine<sup>14</sup>.

U Hrvatskoj 2013. Godine Twitter ima skoro 52 tisuće korisnika u Hrvatskoj (51.968), što je veliki povećanje u odnosu na rujan 2011. Godine (19.050, dok je njih 7.100 aktivno), a 25 posto profila na Twitteru u našoj zemlji su poslovni računi. Od ukupnog broja korisnika njih 28 posto, odnosno 14.743 su aktivni privatni korisnici, dok je broj aktivnih poslovnih korisnika 4.300. Kao i u prošlom istraživanju Drapa, najefikasniji hrvatski Twitteraš i dalje je Ivo Karlović kojeg prati više od 48 tisuća korisnika i koji je do sada objavio 1.648 tvitova. Twitter je u Hrvatskoj prisutan još od listopada 2006. godine – u narednih pet godina prosječno je otvarano 17 novih profila dnevno, dok je od listopada 2011. do danas prosječno otvarano 41 novih profila dnevno što predstavlja povećanje od 141 posto (podaci iz 13.02.2013.godine).<sup>15</sup>

#### **3.2.4. Google +**

Google 2011. godine je u nastojanju kako bi zadržali dominantnu poziciju na tržištu interneta, predstavio javnosti svoju društvenu mrežu Google +, koja nedugo nakon toga postaje najbrže rastuća mreža u povijesti. Unatoč ekspanzionalnom rastu broja korisnika te mreže, oni provode sve manje i manje vremena na njoj. Činjenica je da tako velikom broju korisnika Google+ mreže je najviše zaslužan popularan brand samog Google-a.

Razlika od Facebook-a je ta što se objave ne dijele s velikim brojem ljudi, već samo s određenim korisnicima koji su prethodno odabrani. Korisnik ima svoju listu prijatelja, i ovisno o njoj bira s kime će podijeliti informacije, te tako ujedno kontrolira protok informacija<sup>16</sup>.

#### **3.2.5. LinkedIn**

Reid Hoffman je imao ideju za društvenu mrežu koja pomaže korisnicima pri traženju posla, a istovremeno prikupljanje poslovnih kontakata te da ostanu s njima u doticaju. Razmjenom

---

<sup>14</sup> Dostupno na : <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>, pregledano 25.07.2017

<sup>15</sup> Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/tech/twitter-ima-vise-od-50-tisuca-korisnika-u-hrvatskoj---274488.html>, pregledano 25.07.2017

<sup>16</sup> Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>, pregledano 25.07.2017

kontakta i doticaja s poslovnim ljudima diljem svijeta, omogućeno je korisnicima da pronađu posao ili ostvare poslovne prilike. Korisnici objavljuju svoje interese, radnu prošlost, CV, trenutno zapošljenje (ako je osoba zaposlena), te poduzeća traže optimalnog zaposlenika ovisno objavljenim informacijama od strane korisnika mreže. Postoje i grupe gdje korisnici mogu pronaći posao. Korisnici također mogu svojevrijedno objaviti fotografije, te iste gledati od drugih korisnika.

Dobro osmišljen i napravljen profil, sa svim bitnim i točnim informacijama pojedincu može u samom startu osigurati posao bez mnogo muke i daljnjih slanja životopisa. Trenutno u svijetu, LinkedIn koristi oko 200 milijuna ljudi, stoga je on najveća svjetska društvena mreža koja okuplja ljude koji traže posao i tvrtke koje traže zaposlenike.

### **3.3 Komunikacija pomoću društvenih mreža**

U današnjem modernom svijetu postoji sve veća potreba za povezivanjem među pojedincima, što je uvelike olakšano pojavom interneta i društvenih mreža. Društvene mreže su postale dominantno sredstvo razmjene podataka, poruka, fotografija itd. između korisnika. Milijuni ljudi svakodnevno komuniciraju jedni s drugima putem društvenih mreža. Omogućuju komuniciranje, razmjenu informacija, te je postalo toliko snažno oruđe da može djelovati na formiranje društvenih mišljenja. Sve više se zanemariju i tradicionalni oblici širenja vijesti pogotovo novine i časopise što dovodi čitave industrije posvećene tim oblicima širenja vijesti u krizu, pojedinci se sve više okreću praćenju novosti putem interneta i društvenih mreža, upravo zbog toga što ih mogu saznati u roku nekoliko minuta od njihovog događanja, koliko god taj događaj bio udaljen od njih<sup>17</sup>. Lakše se šire i ideje, potiču se mase da djeluju skupno, potiče se ljude na promjene. Komunikacija korisnika osim u njihove osobne svrhe se može koristiti i u poslovne svrhe. Internet komunikacija se sve više koristi u svrhu promocije, marketinga i unaprijeđenja poslovanja. Internet omogućuje bržu i jednostavniju zamjenu informacija između poduzeća i krajnjih potrošača, te na taj način dobivaju i određeni odaziv o kvaliteti proizvoda. Potrošači također sve više koriste profile na društvenim mrežama da bi saznali sve bitne informacije o proizvodu koji ih zanima upravo zbog brzine dobivanja takvih

---

<sup>17</sup> Dostupno na: <https://www.posao.hr/clanci/vijesti/hrvatska/novine-gube-citatelje-gubici-se-gomilaju-internet-jedino-rjesenje/6769/>, pregledano 25.07.2017

informacija, ali i kvaliteti istih informacija. Potrošači također mogu ostavljati svoje komentare i recenzije o proizvodima i uslugama te na taj način pomoći drugim potrošačima<sup>18</sup>

### **3.4. Marketing na društvenim mrežama**

Društvene mreže su jedan od najpopularnijih trendova suvremenog marketinga, ponajviše zbog činjenice da su najjeftiniji oblik marketinške promocije. Društvene mreže su ključni dio online marketinga i pružaju optimalni način za prenošenje poruke prema krajnjem korisniku tj. potrošaču. Društvene mreže u marketinške svrhe dijele informacije, uspostavljaju komunikaciju s korisnicima, kreiraju promotivne poruke, te omogućuju brojne druge aktivnosti (ovisno o društvenoj mreži). Društvene mreže omogućavaju poduzećima da pomoću kanala komunikacije uspostave bolji odnos sa svojim kupcima, putem takvog odnosa oni mogu provjeriti svoje ideje za daljnje proizvode, mogu povećati popularnost branda ali i jačati lojalnost kupca prema proizvodu. Prilikom kontakta sa kupcima poduzeća dobivaju korisne informacije o tržištu, te te informacije mogu koristiti u daljnjem lansiranju proizvoda te razvoju online trgovine.

Aktivnosti koje se mogu provoditi uz pomoć društvenih mreža<sup>19</sup> :

- Istraživanje tržišta
- Razvoj novog proizvoda
- Bolji odnos s kupcima
- Veći web promet
- Povećanje e-trgovine
- Uspješno lansiranje novih proizvoda
- Kreiranje ideja
- Provjera ideja
- Povećanje popularnosti branda
- Jačanje lojalnosti kupaca
- Povećanje povjerenja kupaca

---

<sup>18</sup>Dostupno na: <https://www.24sata.hr/pametakunaa/drustvene-mreze-novi-oblik-poslovne-komunikacije-292987> , pregledano 25.07.2017

<sup>19</sup> Sandro Quarantotto, Marija Peričić : Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu, Rovinj, 2013., 35.-36. str.

Osobni profili na društvenim mrežama, tj. njihovo pokretanje je veoma jednostavno, ali voditi profil u svrhu poslovanja zahtjeva mnogo posla i truda. Potrebno je mnogo kreativnosti i vremena da bi se taj profil vodio kvalitetno. Pored tolikog broja poslovnih profila, reklama i ponuda proizvoda, otvaranje poslovnog profila zahtjeva da on bude unikatan te da se razlikuje od ostalih profila i konkurencije.

### **3.5. Prednosti marketinga na društvenim mrežama**

Marketing na društvenim mrežama je mnogo brži, jednostavniji i jeftiniji oblik marketinga u odnosu na tradicionalne oblike. Profili se mogu posjetiti kad god se to želi, te usput saznati potrebne informacije. Kupci također vrlo brzo mogu kontaktirati poduzeće te postaviti željena pitanja. Zahvaljujuć društvenim mrežama korisnik se može povezati s odgovornima u poduzeću bez posrednika te dobiti konkretne informacije ili odgovor.

Neke od prednosti ovakvog oblika marketinga su<sup>20</sup> :

- Veća lojalnost kupaca
- Manji troškovi
- Trenutne povratne informacije
- Upoznavanje s novim klijentima
- Dvosmjerna komunikacija
- Besplatne promocije
- Stvaranje mreže korisnika

Internet je jedini oblik marketinga koji pruža ovakvu lepezu mogućnosti tj. prednosti. Niski troškovi korištenja, te razni besplatni oblici promocije su glavni elementi marketinških odluka za neka manja poduzeća. Dvosmjerna komunikacija koju internet pruža je od ogromne važnosti jer po prvi put korisnici mogu trenutno razmjeniti informacije s poduzećem te obje strane mogu dobiti korisne informacije.

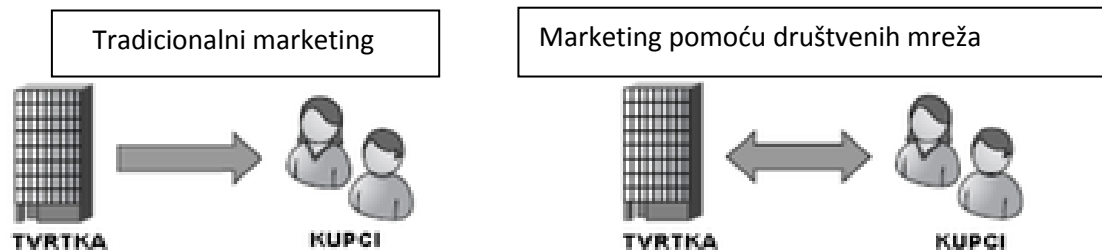
---

<sup>20</sup>Dostupno na: <http://www.socialmediaexaminer.com/integrating-social-media-activities/>, pregledano 25.07.2017



### 3.6. Utjecaj društvenih mreža na promjene u marketingu

Slika 2. Odnos tvrtke i kupca, kod tradicionalnog marketinga, potom kod marketinga preko društvenih mreža



Izvor: B.Kontrec: Marketing podržan društvenim mrežama, Seminarski rad, Fer,Zagreb, 2012 ,8.str.

Društvene mreže su dovele do ogromnih promjena u komunikaciji između poduzeća i kupaca. U središtu zbivanja se nalazi kupac, a ne proizvod kao kod tradicionalnih metoda. Internet je nekoć bio sredstvo korištenja samo nekolicine ljudi kojima je služio pretežno za posao ili zabavu, no uz ovu revoluciju društvenih mreža internet postaje glavno komunikacijsko sredstvo između poslovnih ljudi ali i opće javnosti. Društvene mreže već počinju u potpunosti zamjenivati e-mail kao sredstvo komunikacije. Tradicionalne metode reklamiranja i promocije nisu bile u mogućnosti povezati krajnjeg potrošača s proizvođačem kao što to društvene mreže omogućavaju. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama su neograničene, to je jedan jako dugačak i spor sklop aktivnosti koji zahtjeva konstantnu pažnju nadležnog pojedinca. Kod tradicionalnih oblika promocije različite kampanje su imale svoje različito vrijeme trajanja (npr. 2 mjeseca), no kod društvenih mreža sve postaje neograničeno.

Društvene mreže stvaraju grupe potrošača s kojima se uspostavlja odnos, koji će doprinjeti daljnjem širenju prodaje ali i samog razvoja proizvoda zbog mnogobrojnih recenzija i komentara. Marketing programi na društvenim mrežama usmjeravaju se s ciljem da sadržajem, porukom i dizajnom postanu predmet međusobne razmjene informacija većeg broja korisnika. Stariji oblici marketinga su imali širok doseg (putem televizora, novina itd.) no i taj doseg je često bio limitiran. Kod društvenih mreža proizvođač može svoj oglas za proizvod plasirati točno određenoj starosnoj skupini, određenim religijskim pripadnicima,

određenom spolu itd. te upravo zbog toga pomiče granice modernog marketinga, s čime se tradicionalni oblici više nemogu niti uspoređivati.

Kod tradicionalnih metoda komunikacija između tvrtke i kupca se odvijala u jednom smjeru. Pomoću društvenih mreža korisnici ostavljaju svoje recenzije, čitaju komentare drugih korisnika da bi donjeli odluku o proizvodu, komuniciraju s proizvođačem, te kanal komunikacije između njih postaje dvosmjernan.

### **3.7. Promoviranje poslovanja putem društvenih mreža**

Svako poduzeće treba ustrajati u širenju popularnosti svog poduzeća, da je što više ljudi svjesno njihovog postojanja i asortimana proizvoda, a tu svjesnost i popularnost steću kvalitetnom promocijom. U današnjem svijetu sve više se, pogotovo manjih poduzeća, oslanja na promociju putem društvenih mreža. Prije samog početka korištenja društvenih mreža u svrhe promocije potrebno je napraviti financijski plan tj. budžet. Mogućnosti promoviranja na društvenim mrežama variraju od potpuno besplatnih do onih koje je potrebno platiti da bi iskakali korisnicima na naslovnoj stranici. Također trebaju odrediti kakav oblik sadržaja žele podijeliti (slika, video zapis itd.), te izraditi atraktivne materijale koje će promovirati da bi privukli pažnju internet korisnika koji možda i nebi bili svojevrijem sami zainteresirani za proizvod.

Internet promocija omogućuje širenje vijesti o proizvodima. Kupci koji su bili zainteresirani za proizvod mogu dobiti dodatne informacije, dok takvi oglasi mogu pridobiti kupce koji nisu ni razmišljali o kupnji proizvoda. Za mala uložena sredstva poduzeća mogu promovirati svoje nove proizvode, takav oblik promocije uvelike doprinosi napretku poslovanja, proizvod postaje prepoznatljiviji, jača se komunikacija s kupcima, te se jača lojalnost korisnika.

## 4. Povezanost i utjecaj internet marketinga i društvenih mreža-studija slučaja – noćni klub Space

### 4.1. Utjecaj Internet marketinga i društvenih mreža – noćni klub Space

Internet omogućuje uspostavu komunikacijskog kanala i između kupaca bez posredništva nadležnih osoba u poduzeću. Često će kupci poslušati prije komentar drugih kupaca nego se samo osloniti na promotivne materijale nekog proizvoda ili usluge, radilo se to pak o pozitivnim ili negativnim komentarima drugih korisnika. Prema provedenom istraživanju, na globalnom uzorku, Consumer Trust, objavljenom u časopisu Brand Startegy, 78 % ispitanika izjavilo je da vjeruje preporukama drugih osoba glede određenih proizvoda ili usluga više nego li bilo kojem mediju<sup>21</sup>.

Slika 3. Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža



Izvor: Redbridge marketing, 2009.

Izvor: prilagođeno prema: <https://www.entrio.hr/event/marketing-drustvenih-medija-dvodnevni-strucni-seminar-1963>, pregledano 25.07.2017

Glavni zadatak ovog završnog rada je prikazati utjecaj internet marketinga i korištenje društvenih mreža u svrhu promoviranja zabavnih djelatnosti, odnosno noćnog kluba. Prikazati

<sup>21</sup> Dostupno na: <https://www.entrio.hr/event/marketing-drustvenih-medija-dvodnevni-strucni-seminar-1963>, pregledano 25.07.2017

koristi koje jedan takav objekt može imati od ovakvog oblika promoviranja i oglašavanja. Noćni klub Space je klub koji je otvoren u Splitu već nekoliko godina, no nakon početnog uspjeha, klub već nekoliko godina ima problema s dovođenjem gostiju, a razina kvalitete opada. Pod novim vodstvom u klubu dolazi do mnogih promjena, no jedna od najbitnijih je promocija kluba, te se novo vodstvo kluba odlučilo orijentirati pretežno preko interneta i društvenih mreža što je dosadašnje vodstvo zanemarivalo.

Noćni klub kao uslužna djelatnost, kao ugostiteljski objekt, može samo profitirati od kvalitetne internet marketinške kampanje. Split je jedan od najpopularnijih turističkih odredišta u Republici Hrvatskoj, ali zadnjih godina zbog Ultra Music Festivala sredinom sedmog mjeseca Split je jedna od udarnih lokacija u čitavom svijetu. Klub treba na internetu plasirati i pokazati svoje vrijednosti i kvalitete koje pruža svojim gostima, jednim klikom miša ta objava ili slika će se vrtiti diljem svijeta, te tko god je zainteresiran može je pogledati. Kvalitetno odrađena kampanja će sigurno doprinjeti i porastu gostiju koji nisu iz Hrvatske, nego su odlučili svratiti u klub dobro se provesti, jer su takav dojam stekli (dojam o visokoj kvaliteti) putem društvenih mreža.

#### **4.2. Ključni koraci i savjeti o promociji kluba putem društvenih mreža**

Promoviranje noćnog kluba nije jenostavno, treba dozirati broj objava, treba paziti na kvaliteti objava. Klub treba ustrajati da ih kupci sami prate na društvenim mrežama i svojevrijedno dalje prosljeđuju objave kluba. Kad se uspostavi taj početni kontakt treba raditi na daljnjem odnosu da bi se zadržali ti određeni gosti tj. potrošači. Neki od potrebnih koraka pri promociji kluba su :

1. Promoviranje za određenu publiku (nastojanje pridobiti stalne goste, postaviti standard koji će odgovarati gostima)
2. Učiniti službenu stranicu kluba što unikatnijom i vizualno privlačnijom (u odnosu na konkurenciju)
3. Redovno djeljenje fotografija, video zapisa itd.
4. Različite nagradne igre (najbolja fotografija, različiti paketi za npr. djevojačku večer itd.)

5. Internet ankete (da bi se dobio uvid u zadovoljstvo kvalitete usluge)
6. Pratiti detaljno što gosti komentiraju o klubu (te raditi na negativnim komentarima)
7. Djeljenje ulaznica (npr. tko skupi najviše like-ova na podjeljenu fotografiju)
8. Posebni i atraktivni vizuali za svaki event
9. Napraviti događaj na Facebook-u

#### **4.3. Plan korištenja internet marketinga za noćni klub Space (Društvene mreže)**

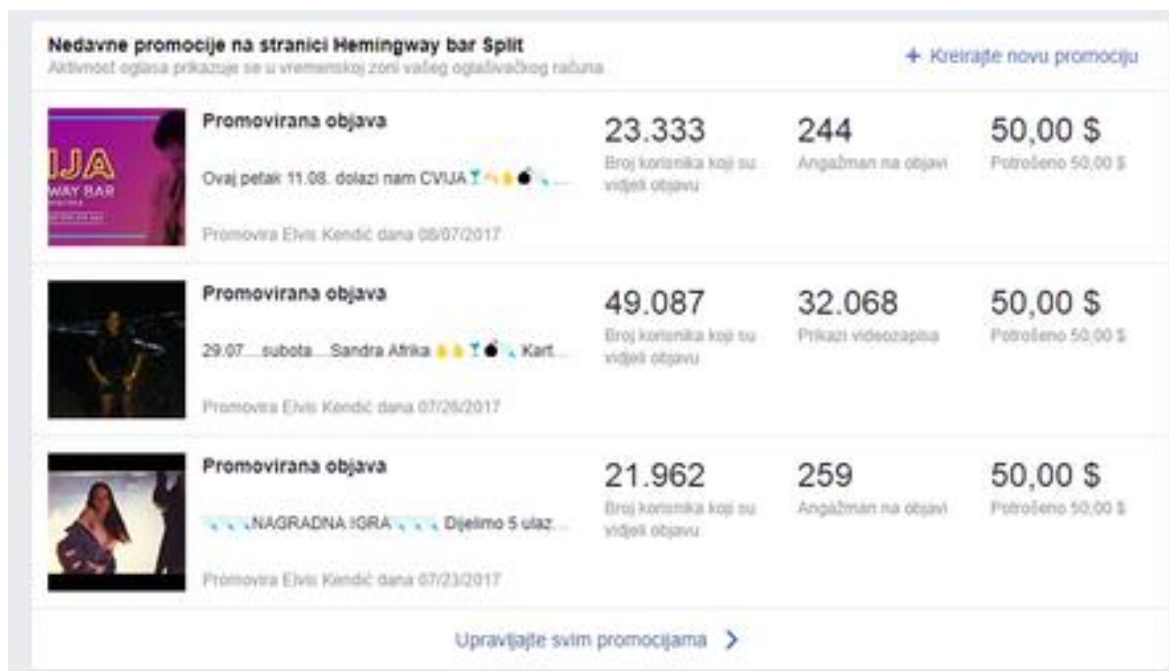
Direktor poduzeća pod čijim vlasništvom se nalazi noćni klub Space, planira stvoriti novi i poboljšani imidž kluba. Ključan dio toga je stvoriti brand kluba na društvenim mrežama. Svaka društvena mreža je po sebi posebna, također svaka društvena mreža nema jednak utjecaj u svim djelovima svijeta jednako. U Republici Hrvatskoj optimalno bi bilo bazirati se na Facebook, Instagram, Snapchat te zbog velikog broja turista u ljetnoj sezoni Twitter. Nakon određenog vremena bi se počelo objavljivati i videa na službenom kanalu kluba na You Tube-u.




Tri su temeljna oblika tj. funkcije korištenja društvenih mreža u obliku promocije za noćni klub. Najbitnije je prikazati potencijalnim budućim gostima kvalitetu prethodnih događaja. Najbolja opcija za to su kvalitetne slike i video uradci koji bi se podjelili nakon svakog događaja na društvenim mrežama. Zbog takvih potreba klub bi unajmio profesionalnog fotografa koji bi sve odradio s visokom dozom profesionalnosti. Drugi jako bitan segment promocije na društvenim mrežama za klub je interakcija s gostima. Vođenje noćnog kluba nije pasivan posao, to je oblik posla gdje se čitavo radno vrijeme ima kontakt s gostima ali i radnicima. Potrebno je uspostaviti komunikacijski kanal između gostiju i nadležnih osoba, odgovorati im na informacije, davati uvid u ponudu kluba ako ih to zanima. Svaki gost koji bude odbijen prilikom kontaktiranja kluba, ili dobije neprikladan odgovor, velika je vjerojatnost da će odabrati neku drugu opciju za dobar provod, komunikacija s korisnicima zahtjeva malo više truda i vremena, ali je u potpunosti besplatna i donosi višestruke koristi. Treći ključni oblik su plaćeni oglasi na društvenim mrežama. Ponekad nije dovoljno samo objavljivati slike i komunicirati s potrošačima, već je potrebno nametnuti im svoju ponudu. Društvene mreže pružaju priliku da kad se plati, interaktivni oglasi s materijalima koje mi odaberemo iskaću drugim korisnicima po naslovnim stranicama društvenih mreža te ih se na taj način može dodatno zainteresirati.

#### **4.3.1. Korištenje i utjecaj Facebook-a u svrhu promocije noćnog kluba**

Facebook je definitivno najpopularnija društvena mreža na svijetu, a to potvrđuju brojke korisnika i profila na njemu. Početna ideja je napravili službeni profil noćnog kluba na Facebooku, koji bi služio za svrhe promocije kluba. Nakon svakog događaja u roku 24 sata na službenoj stranici se objavljuju slike od događaja, koje je uslikao profesionalni fotograf. Također uz slike bi se objavljivali i video materijali, koji bi prikazali dio atmosfere korisnicima Facebook-a. Facebook nudi opciju izrade događaja, to je opcija poput podsjednika, koja korisniku pruža sve ključne informacije o događaju koji se odvija u klubu, cijenama, lokaciji događaja i datumu događaja, gdje korisnik može odabrati opciju dolazi li na događaj ili ga događaj uopće ne zanima. Prethodno navedene opcije su besplatne na korištenje. No ako se želi poslovanje podići na jednu višu razinu potrebni su oglasi koji se moraju platiti. Facebook daje mogućnost da oglasi budu kreirani po izboru osobe koja ga objavljuje, kao oglas može poslužiti nekakav vizual, slika, video zapis, događaj itd. Postoji točno određena cijena ovisno o broju ljudi koji će vidjeti taj objavljeni oglas. Također Facebook pruža opciju da se oglas prikazuje točno određenim ljudima (starosna dob, spol, geografska lokacija itd.). Korist od reklamiranja putem Facebooka je definitivno ogromna, te jedna uslužna djelatnost koja se bazira na zadovoljstvu svojih gostiju ne bi smila zanemarivati važnost ovakvog oblika promocije. Sve više mladih se okreće suvremenim metodama te klub treba pratiti trendove u modernom svijetu kako bi privukao sve više gostiju. Facebook je također odlično sredstvo za komunikaciju s gostima gdje klub dobiva izravne recenzije (pozitivne i negativne) te mogu poraditi na njima te uvesti poboljšanja u svoju uslugu ili asortiman proizvoda. Kvalitetan službeni profil na Facebook-u i jaka marketinška kampanja putem Facebook-a, kao i kod ostalih društvenih mreža, zahtjeva jako mnogo vremena i truda ali i znanja i kreativnosti. Zahtjeva konstante objave, novitete, zanimljive sadržaje itd. jer u protivnom ako ne mogu pratiti konkurenciju na društvenim mrežama klub i profil brzo padnu u zaborav. Pozitivno je naime što ako je organizacija kvalitetna, i dobro osmišljena kampanja mogu podignuti klub i njegov profil iznad konkurencije te uspostaviti jači položaj na tržištu.

Slika 4. Prikaz sustava plaćenih objava na Facebook-u u svrhu promocije ;

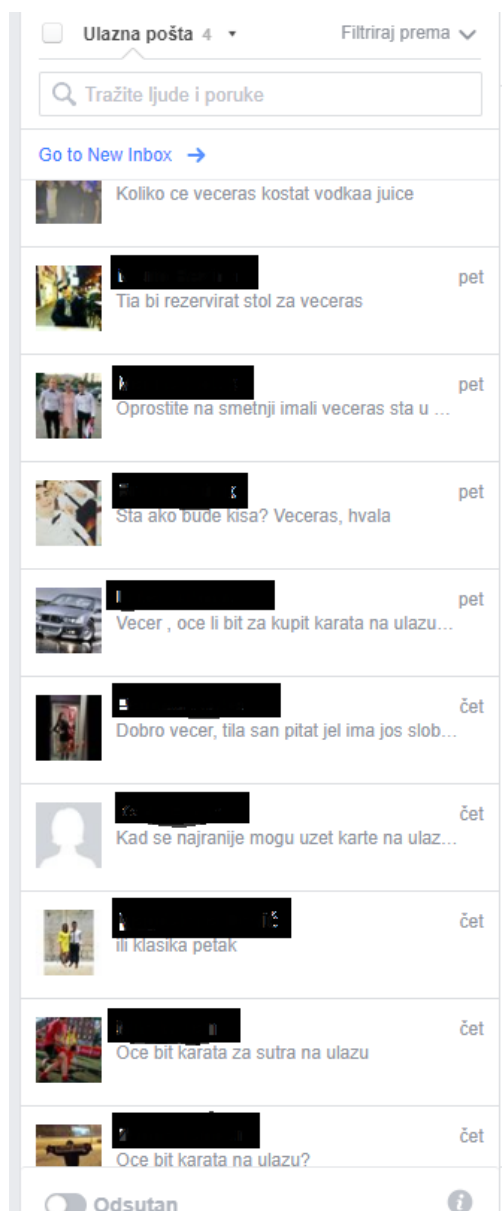


Nedavne promocije na stranici Hemingway bar Split				
Aktivnost oglasa prikazuje se u vremenskoj zoni vašeg oglašivačkog računa				
<a href="#">+ Kreirajte novu promociju</a>				
	<b>Promovirana objava</b> Ovaj petak 11.08. dolazi nam CVUJA Promovira Elvis Kendić dana 08/07/2017	<b>23.333</b> Broj korisnika koji su vidjeli objavu	<b>244</b> Angažman na objavi	<b>50,00 \$</b> Potrošeno 50,00 \$
	<b>Promovirana objava</b> 29.07 subota Sandra Afrika Promovira Elvis Kendić dana 07/26/2017	<b>49.087</b> Broj korisnika koji su vidjeli objavu	<b>32.068</b> Prikazi videozapisa	<b>50,00 \$</b> Potrošeno 50,00 \$
	<b>Promovirana objava</b> NAGRADNA IGRA Djelimo 5 ulaz Promovira Elvis Kendić dana 07/23/2017	<b>21.962</b> Broj korisnika koji su vidjeli objavu	<b>259</b> Angažman na objavi	<b>50,00 \$</b> Potrošeno 50,00 \$
<a href="#">Upravljajte svim promocijama &gt;</a>				

Izvor : Hemingway Bar Split(podaci dobiveni privatno)

Iz priložene slike vidimo sustav plaćanja koji dozvoljava administratoru da prati prethodne promocije. Vidi se trošak promocije, potom broj korisnika koji su vidjeli objavu (broj korisnika koji su vidjeli objavu može biti povećan plaćanjem skuplje promocije), potom angažman (komentari, lajkovi) na spomenutu promoviranu objavu.

Slika 5. Prikaz komunikacije putem Facebook-a



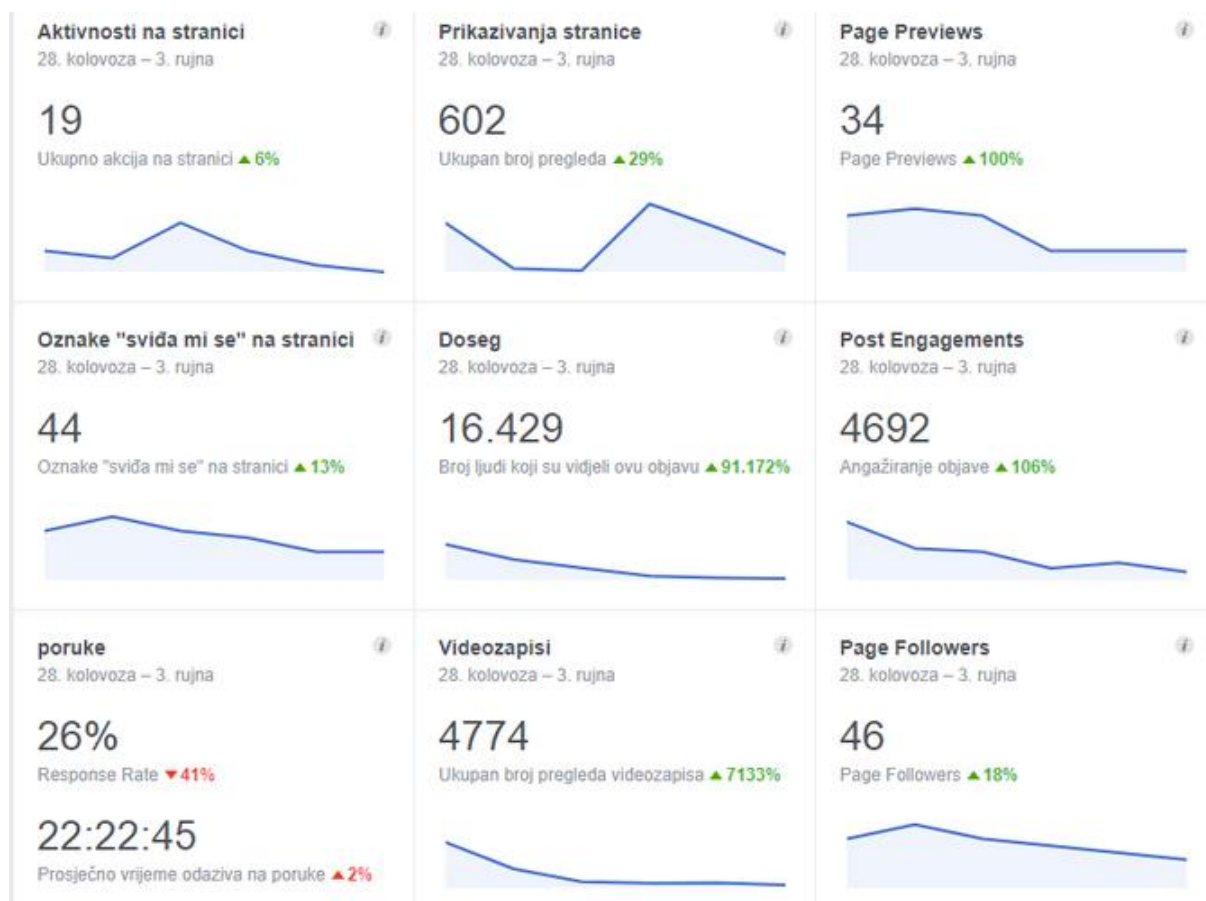
Izvor : Hemingway Bar Split(podaci dobiveni privatno)

Komunikacija putem Facebook-a je presudni faktor za ugostiteljski obrt. Na dnevnoj bazi dolaze razna pitanja vezana uz ponudu ili uslugu koju se pruža (u ovom slučaju na slici vezano za nadolazeći događaj povodom početka nastave u školama). Odgovorna osoba je dužna odgovoriti na postavljena pitanja te dati potrebne informacije potencijalnim kupcima/gostima.





Slika 7. Prikaz aktivnosti na stranici službenoj na Facebook-u



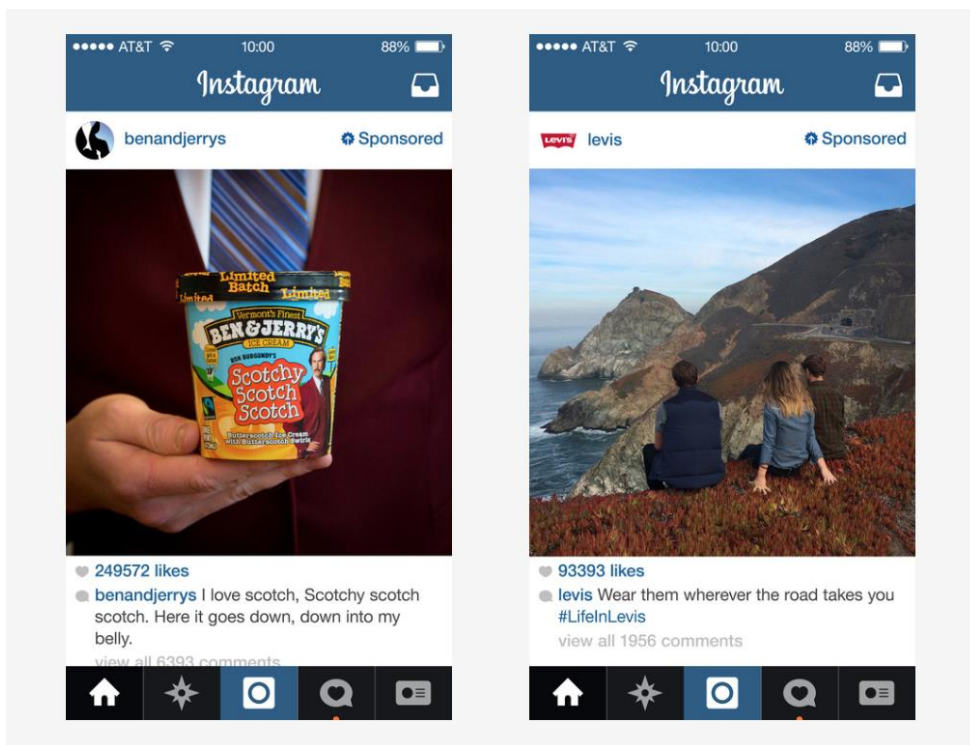
Izvor : privatni izvor- Hemingway Bar Split(podaci dobiveni privatno)

#### 4.3.2. Korištenje i utjecaj Instagram-a u svrhu promocije noćnog kluba

Instagram je trenutno jedna od najpopularnijih aplikacija u svijetu, no u isto vrime dobiva sve više na značaju i u Hrvatskoj. Platforma koja pretežno služi za uređivanje i objavu fotografija i video zapisa, je uvela mogućnosti plaćenih oglasa i razmjene poruka, te sve više poslovanja koristi Instagram kao marketinško sredstvo. Poput Facebook-a, bitno je napraviti kvalitetan službeni profil na instagramu, te skupiti bazu pratitelja. Ideja promoviranja je veoma slična kao i na Facebooku, objavljivanje kvalitetnih slika, zabavnih video i promo materijala koji će pokazati svima djelić atmosfere. Instagram je od nedavno uveo opciju Instagram Story, koji

dozvoljava korisnicima da objavljuju video materijale ili fotografije koje se prikazuju samo 24 sata na profilu, također se može pratiti broj ljudi koji je vidio objavu te se dobija time i povratna informacija. Instagram nudi plaćene oglase preko istog sistema kao i Facebook (Instagram se nalazi u vlasništvu Facebook-a, pa su opcije jednake). Pojedinaac koji objavljuje oglas na Instagramu može birati koji materijal će objaviti u ulozi oglasa, te odabire ciljanu skupinu korisnika kojima će se prikazati taj oglas. Instagram ima sve veću ulogu u svijetu, isto tako i u Hrvatskoj te može mnogo doprinjeti poboljšanju poslovanja. Službeni profil kluba bi trebao ostati otvoren, te bi slike same (besplatno) na naslovnoj explore stranici aplikacije iskakali korisnicima za koje aplikacija smatra da bi ih moglo zanimati.

Slika 8. Primjer sponzorirane objave na Instagramu



Izvor : <https://www.theverge.com/2015/10/17/9560475/instagram-lazy-terrible-ads>

#### 4.3.3. Korištenje i utjecaj ostalih društvenih mreža u svrhu promocije noćnog kluba

Instagram i Facebook su definitivno dvije dominantne društvene mreže na koje se noćni klub treba posvetiti da izgradi svoj brand. No zbog sve većeg širenja utjecaja drugih društvenih mreža i dolaska velikog broja turista od velike je koristi i širenje tj. stvaranje profila na drugim mrežama. Jedna od tih mreža je i Twitter, iako jako sporo raste njegovo korištenje u Hrvatskoj, Twitter ima jednu od glavnih uloga u svijetu društvenih mreža diljem svijeta.

Kratke i jednostavne poruke, objave slika itd. su opcije koje Twitter nudi, no najbolje od svega je to što su one u potpunosti besplatne. Izgradnja kvalitetnog Twitter profila, na kojem bi bile slike, neke korisne informacije o klubu i o događanjima u klubu bi mnogo koristili za vrijeme ljetne sezone kad grad Split posjećuje ogroman broj turista koji velikim brojem koriste Twitter. Na taj način bi se klub dosta odvojio od konkurencije jer do sad klubovi nemaju praksu korištenja Twittera u svrhu promocije kluba i događaja. Kod ovog oblika promoviranja se može ostvariti samo korist i profitabilnost jer ovaj oblik promocije je u potpunosti besplatan, jedino što zahtjeva je malo kreativnosti i vremena.

Snapchat je preko noći doslovno postala treća najpopularnija aplikacija tj. društvena mreža među mladima te se čak po nekim neslužbenim istraživanjima nalazi ispred Instagrama po popularnosti. Snapchat još nije doživio tu razinu popularnosti i broja korisnika u Hrvatskoj no definitivno je sredstvo za koje se treba razmatrati stvaranje profila u doglednoj budućnosti. Snapchat je aplikacija koja slično instagramu dozvoljava korisniku da objavljuje uređene fotografije i video zapise koji traju samo 24 sata. Korisnik može dodavati druge korisnike putem telefonskog broja ili njihovog nadimka na društvenoj mreži. Klub sa većom bazom pratitelja na Snapchatu bi ostvarivao velike koristi. Razlog tome je ponajprije što je korištenje ove društvene mreže besplatno, potom za svaku objavu koja se objavi korisnik ima detaljan uvid koliki broj ljudi je otvorio tu objavu. Ključ je prikupiti dovoljnu bazu pratitelja, no to se lako može postići djeljenjem profila na Snapchatu na drugim mrežama gdje bi već imali svoju bazu pratitelja (Facebook, Instagram). Nadležna osoba ili voditelj kluba koji bi se nalazio čitave večeri u klubu putem svog mobilnog uređaja može objavljevati na Snapchatu razne slike i fotografije trenutne atmosfere u klubu. Kao i kod prethodnih primjera Snapchat zahtjeva samo malo volje, vremena i doze kreativnosti.

#### **4.4. Druge opcije korištenja internet marketinga u svrhu promocije**

Internet oglasi su dosegli veoma visoku ulogu u današnjem marketinškom svijetu. Kupac dolazi do informacija do sad najvećom brzinom (u odnosu na ostale tradicionalne metode), a osoba koja objavljuje oglas također velikom brzinom dolazi do većeg broja potencijalnih kupaca.

Službena web stranica kluba, pružala bi sve potrebne informacije o klubu, asortiman proizvoda, ključne kontakt brojeve itd. To je glavna stranica oko koje bi se svi ostali profili trebali bazirati (profili na društvenim mrežama). Službena stranica treba biti napravljena i vođena od strane stručnjaka i grafičkog dizajnera, da bi se dao uvid u kvalitetu poslovanja i samog kluba, te se ovome treba pristupiti s velikom ozbiljnošću. Korištenje službene stranice je neograničeno za jedan klub. Objava fotografija, lista događaja u klubu i gostovanja, objava video sadržaja, kanal za komunikaciju s potrošačima, te svi bitni kontakt brojevi i kontakt informacije.

Po potrebi nekog većeg događaja u klubu ili event-a, klub bi koristio i opciju plaćenog oglasa na drugim stranicama. Naime radi se o tome da mnogi popularni portali i web stranice pružaju mogućnost da na početnoj naslovnoj stranici postavljaju oglase, cijena oglasa ovisi o dimenziji oglasa, te položaju na samoj stranici. Također u slučaju nekog većeg događaja npr. gostovanja nekog pjevača ili pjevačice klub bi objavio i oglas na internetskim novimama. Slobodna Dalmacija, Dalmacija News i mnogi drugi portali s vijestima koji također pružaju opciju objavljivanja članaka o nekim događajima ili kao prethodno navedeno pružaju opciju reklamnog oglasa na naslovnoj stranici portala. Cijena naravno ovisi o kojem se portalu radi, isto tako o količini teksta u članku, no to je jako skupa investicija koju se treba koristiti samo u situacijama kad je događaj od velike važnosti te se očekuje znatna zarada.

Pinterest je još jedna društvena mreža čija popularnost raste iz dana u dan. Iako još nije u potpunosti zaživjela na ovom području, koristi od korištenja ove mreže u svrhu promocije su brojne. Pinterest je poput ogromne baze fotografija, s hrpom informacija koje se mogu dobiti vezano za te fotografije. Pinterest se ne bi trebao koristiti kao obična promocija ponude ili događaja, već treba prikazati brand kluba u najboljem mogućem svjetlu (profesionalne fotografije gostiju). Ženska populacija na Pinterestu čini čak 45% ukupnih profila, kad klub pridobije žensku populaciju da dođe, veoma brzo će doći i muški dio. Na Pinterestu se mogu objavljivati i razni citati ili uzrečice koje su možda šaljive ili vezane za ovaj oblik poslovanja, a ljudi bi ih smatrali zanimljivima. Omogućava da također podijelimo slike s prethodnih event-ova te pokažemo kako se dobro gosti u klubu zabavljaju, također i slike uređenja kluba bi mnogo doprinjele cjeloukupnom razvoju kvalitetnog profila ali i dolasku gostiju.

Bitno je za napomenuti da klub koji se želi postaviti kao kvalitetno mjesto za izlazak, koji se želi podignuti razinu iznad konkurencije u gradu, treba misliti na kvalitetu svojih objava i reklama. Objavljenje fotografije i video zapisi ne mogu biti obične fotografije uslikane mobitelom. Službeni profili ne smiju obasipati društvene mreže nepotrebnim informacijama i

stalnim objavama koje drugim korisnicima jednostavno neće biti zanimljivi, čak i malo naporne. Razni reklamni oblici poput Pop-up skočnih prozora u ovakvoj situaciji jednostavno nisu poželjno rješenje, takvi oblici reklamiranja uglavnom ne odgovaraju ljudima, odnosno nisu oblik reklamiranja kakvo ovaj klub preferira. Treba postaviti standard kvalitete kojeg se treba dosljedno držati.

#### **4.5. Trenutno stanje i rezultati korištenja Internet marketinga**

Noćni klub Space je u svojih prvih šest mjeseci intenzivno koristio mogućnosti internet marketinga odnosno marketinga putem društvenih mreža. Nakon šest mjeseci nadležne osobe imaju neke konkretne rezultate o kojima mogu diskutirati te prema njima sastaviti plan akcije za naredni period. Klub je otvorio službene profile na Facebook-u i Instagram-u za potrebe promoviranja. Zbog manjka znanja i stručnosti voditelja kluba u ovim granama poslovanja, direktor kluba je zaposlio na radno mjesto pojedinca koji će voditi marketinške kampanje preko interneta za klub, i sve ostalo što ide uz taj posao.

Facebook profil kluba je u veoma kratkom roku skupio pozamašan broj pratitelja, što ponajviše se duguje činjenici da su od starta koristili plaćene reklame i oglase te su ljudi počeli pratiti profil. Prvi oglas koji je profil kluba objavio je bio video materijal uređenog unutarnjeg i vanjskog prostora kluba, potom plan i program događanja u klubu pod novim vodstvom. Pojedinaac zadužen za društvene mreže je također odgovoran i za odgovaranje na poruke koje pristižu od gostiju, te je primjećena ogromna razlika odnosno veći broj takvih poruka u odnosu na broj poziva na službeni broj kluba. Praktičnije je i jednostavnije, kako odgovarati na takve poruke, tako i samim potrošačima da ih pošalju umjesto da zovu na službeni broj. Facebook profil redovito objavljuje slike od prethodnih događaja, radi svoje vlastite događaje na Facebook-u, te kad je koncert u pitanju postoje brojne nagradne igre gdje Facebook pratitelji mogu osvojiti razne nagrade. Razvijanje Facebook profila se kreće u jako dobrom smjeru.

Instagram profil kluba je također kao i Facebook profil u kratkom roku skupio veliki broj pratitelja, najviše zbog reklama ali i uzajamne promocije (na Facebook-u se reklamira Instagram profil i obrnuto). Pojedinaac zadužen za Facebook profil također je zadužen i za profil na Instagramu. Redovito se objavljuju fotografije i video zapisi, a prije svakog događaja u klubu se objavljuje plaćeni oglas. Oglasi su detaljno i pomno smišljeni, najčešće se koriste atraktivni grafički vizuali, fotografije itd. te u opisu se nalaze sve ključne informacije o događaju. Također se primjetio znatan broj poruka koje pristižu u svrhu dodatnih informacija.

Klub se u dogledno vrijeme planira orijentirati i na Snapchat i Twitter službeni profil, kao sredstvo koje bi koristilo u pred ljetnoj sezoni kako bi privuklo sve više stranih gostiju u nadolazećim mjesecima. Uskoro se planiraju i koncerti u klubu gdje bi se iskoristila opcija reklamiranja na raznim portalima, pa čak i članka u popularnim novinskim portalima.

Putem provedenih anketa na Facebooku, putem broja lajkova, pregleda videa i slika, putem pristiglih poruka, komentara na fotografije i video sadržaje, internet kampanja kluba je veoma uspješna. Primjećen je konstantni rast broja gostiju u klub. Uspješan klub se ne sastoji samo od uspješne marketing kampanje, ali je to definitivno jedna od ključnih sastavnica poslovanja. Klub planira i dalje raditi na razvijanju svojih službenih profila te postaviti se kao dominirajući pojedinac na tržištu po pitanju društvenih mreža. Klub je definitivno profitirao od korištenja društvenih mreža i internet marketinga, povećao se znatno broj gostiju, te se širu pozitivne vijesti i komentari o klubu. Najbolje od svega je što su troškovi reklamiranja na ovaj način stvarno bili minimalni, te puno jeftiniji od tradicionalnih metoda.

## 5. ZAKLJUČAK

Rast utjecaja društvenih mreža u modernom svijetu sve više ih čini nezaobilaznim dijelom naše svakodnevnice. Svakog dana, svakog sata, svake minute, sve više i više pojedinaca otvara svoje profile na društvenim mrežama koje se konstatno razvijaju i pružaju sve više mogućnosti svojim korisnicima. Mnoga poduzeća su iskoristila priliku sveprisutnosti društvenih mreža i općenito porasta korištenja interneta. Poduzeća društvene mreže sagledavaju kao novi marketinški alat koji omogućava direktan prijenos poruke potrošačima. Zbog užurbanog ritma života u modernom svijetu potrošači žele što brže doći do kvalitetnih informacija proizvoda koji ih zanima. Društvene mreže im omogućavaju direktan kontakt s poduzećem te razmjenu informacija. Dolazi do uspostavljanja dvosmjernog komunikacijskog kanala što dosadašnje metode nisu mogle ostvariti. Granice u online svijetu ne postoje, no isto tako to zahtjeva od poduzeća da što brže reagira na potrebe potrošača, da se što brže prilagodi promjenama na tržištu jer konkurencije ima sve više i više. Jako bitna stavka je imati sposobne, kreativne ali i obrazovane ljude koji bi vodili internet marketing u ime poduzeća.

Dosadašnja zapažanja i rezultati su veoma pozitivni, te ako se nastavi raditi na ovom obliku promidžbe očekuje se još veći uspjeh. Pozitivni rezultati kao takvi podrazumjevaju povećan broj gostiju u klubu, veću potrošnju na događajima, veću rasprodanost ljudi, ali dobar primjer je i odaziv ljudi preko društvenih mreža svojim porukama i komentarima na službenom profilu kluba. Misija ovog oblika marketinške kampanje je podignuti noćni klub Space na mnogo veću razinu pod novim vodstvom, te u dogledno vrijeme zauzeti dominantniji položaj na trenutnom tržištu.

Velika prednost ovakvog oblika promocije se krije upravo u broju mladih ljudi koji imaju svoje profile na društvenim mrežama. Situacija kod trenutne konkurencije u gradu je ta da jako maleni dio konkurencije se ovoliko napredno koristi društvenim mrežama u svrhu promocije, dok je većina u potpunosti zanemarila ili ne pridaje dovoljno pažnje. Konkurencija je prisutna, no nastavkom rada na poboljšanju trenutnih profila i marketinških sadržaja, potom širenja na druge oblike društvenih mreža, Space će imati glavnu ulogu u internet marketingu na tržištu. Konstatnim radom i zalaganjem kako poduzetnika, članova osoblja, voditelja online marketinških kampanja, realizirat će se početno zamišljen uspjeh. Marketing nije jedina komponenta koja determinira uspjeh, no velikim djelom doprinosi samom uspjehu ako se odradi kvalitetno, a situacija je takva da u svijetu dominira online marketing.



## 6. Literatura

1. Zelenika, R., (2000) : Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Sveučilište u Rijeci, Rijeka
2. Bubaš G., Kermek D. – "Komparativna procjena Interneta u odnosu na tisak i televiziju"
3. Sandro Quarantotto, Marija Peričić (2013): Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu, Rovinj,.,
4. B.Kontrec (2012): Marketing podržan društvenim mrežama, Seminarski rad, Fer,Zagreb

### Izvori s interneta :

1. Dostupno na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski\\_marketing](https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_marketing), pregledano 23.07.2017
2. Dostupno na: <http://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/>, pregledano 23.07.2017
3. Dostupno na: <http://www.poslovnih.hr/blog/vrste-internet-oglasavanja-1310>, pregledano 23.07.2017
4. Dostupno na: <https://sh.wikipedia.org/wiki/Pop-up>, pregledano 23.07.2017 Dostupno na: <https://beleske.com/prednosti-i-mane-najpopularnijih-drustvenih-mreza/>, pregledano 23.07.2017
5. Dostupno na: <https://www.fool.com/investing/2017/03/30/top-10-social-networks-how-many-users-are-on-each.aspx>, pregledano 23.07.2017
6. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/gotovo-svaki-drugi-stanovnik-hrvatske-koristi-drustvene-mreze-20160201>, pregledano 23.07.2017
7. Dostupno na: <http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453>, pregledano 23.07.2017
8. Dostupno na: <http://www.businessinsider.com/instagram-zuckerbergs-biggest-win-so-far-2016-1>, pregledano 23.07.2017

9. Dostupno na: <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>, pregledano 23.07.2017
10. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/tech/twitter-ima-vise-od-50-tisuca-korisnika-u-hrvatskoj---274488.html>, pregledano 23.07.2017
11. Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>, pregledano 25.07.2017
12. Dostupno na: <https://www.posao.hr/clanci/vijesti/hrvatska/novine-gube-citatelje-gubici-se-gomilaju-internet-jedino-rjesenje/6769/>, pregledano 25.07.2017
13. Dostupno na: <https://www.24sata.hr/pametnakunaa/drustvene-mreze-novi-oblik-poslovne-komunikacije-292987>, pregledano 25.07.2017
14. Dostupno na: <http://www.socialmediaexaminer.com/integrating-social-media-activities/>, pregledano 25.07.2017
15. Dostupno na: <https://www.entrio.hr/event/marketing-drustvenih-medija-dvodnevni-strucni-seminar-1963>, pregledano 25.07.2017
16. Dostupno na: <https://www.entrio.hr/event/marketing-drustvenih-medija-dvodnevni-strucni-seminar-1963>, pregledano 25.07.2017

## **Popis slika i tablica :**

- Slika 1. Grafički prikaz podjele osnovnih ciljeva istraživanja. – str. 3
  - Slika 2. Odnos tvrtke i kupca, kod tradicionalnog marketinga, potom kod marketinga preko društvenih mreža –str. 21
  - Slika 3. Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža – str. 23
  - Slika 4. Prikaz sustava plaćenih objava na Facebook-u u svrhu promocije – str. 27
  - Slika 5. Prikaz komunikacije putem Facebook-a – str. 28
  - Slika 6. Prikaz učinkovitosti objava na Facebook-u ; Doseg objave, klikovi na objavu i datum objave –str. 29
  - Slika 7. Prikaz aktivnosti na stranici službenoj na Facebook-u – str. 30
  - Slika 8. Primjer sponzorirane objave na Instagramu – str. 31
- 
- Tablica 1. Oblici internet oglasa - str. 8
  - Tablica 2. Najveće i najpopularnije društvene mreže na svijetu – str. 12
  - Tablica 3 . Podaci u brojkama o Instagramu – str. 16

## Sažetak :

Internet marketing je oglašavanje proizvoda i usluga putem interneta, a informatička era je najbrže rastući fenomen u povijesti svijeta. Internet omogućava kupcu da se nađe u središtu zbivanja, jednim klikom njemu postaju dostupne sve poželjne informacije na internetu. Internet omogućava kanal komunikacije diljem svijeta. Internet marketing je presudan za uspjeh poduzeća, te predstavlja najbrže rastuću granu samog marketinga. Stručnjaci smatraju da će internet uskoro imati mnogo veću ulogu u svijetu marketinga, a internet kupovina da će u potpunosti promijeniti oblik kupovine kakav svi poznajemo. Internet marketing ima mnoge prednosti u odnosu na ostale oblike promocije, ne postoje vremenska ograničenja, troškovi su mnogo niži a korisnicima su dostupne sve ključne informacije. Društvena mreža je vrsta internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice, služe za međusobno povezivanje vlasnika profila diljem svijeta. Društvene mreže su postale neizostavan segment ljudskih života, pomoću njih se ostvaruju nova poznanstva, obavljaju se poslovni pothvati, komunicira se s ljudima bez obzira na geografsku udaljenost itd. Zbog činjenice da povezuju toliko ljudi društvene mreže su jedan od najpopularnijih oblika modernog marketinga, najvećim djelom (uz broj korisnika) je i zbog jako niskih troškova promocije. Spektar korištenja društvenih mreža u marketinške svrhe je neograničen. Potrebno je mnogo truda, znanja, kreativnosti i volje da pokrenuti i voditi poslovni profil na društvenim mrežama. Zahtjeva od nadležnog pojedinca da se svojom kreativnošću i ponudom istakne u odnosu na mnogobrojnu konkurenciju. Društvene mreže su uvele ogromne promjene u svijet poslovanja, pa tako i u svijet marketinga, uvele su čitava poslovanja i marketinške kampanje u skroz novu eru. Sama ideja marketinga i promocije je privući ljude svojim proizvodima, zadržati lojalne kupce, a pridobiti nove kupce koji su se dvoumili o korištenju proizvoda. Noćni klub kao djelatnost u kojoj se čitavo poslovanje bazira na rad s ljudima mora biti jako oprezan prilikom svojih aktivnosti. Cilj je u što boljem izdanju prenijeti dio atmosfere, svoju ponudu, kvalitetu usluga itd. potencijalnim potrošačima. Tome uvelike pomažu društvene mreže. Upravo zbog niskih troškova, neograničenom spektru mogućnosti korištenja, i izravne komunikacije s svojim gostima, internet marketing je najbolja solucija za promociju jednog kluba koji želi popraviti svoj imidž, izgraditi novi brand i stvoriti bazu lojalnih kupaca tj. gostiju.

## **Summary :**

Internet marketing is type of advertising of products and services over the internet, and the information era is the fastest growing phenomenon in the history of the world. Internet allows the customer to find himself in the centre of actual business world, with one click he can see all the available information on the internet. Internet enables a channel of communication all around the world. Internet marketing is crucial to the success of an enterprise, and is the fastest growing branch of marketing itself. Experts believe that the internet will soon have a much bigger role in the marketing world, and internet shopping will completely change the form of shopping we all know about. Internet marketing has many advantages over other forms of promotion, there are no time constraints, costs are much lower and users have all the key information available. Social Network is a type of Internet service, most commonly in the form of a platform, window, or web site, serving to link the profile owners around the world. Social networks have become an indispensable segment of human life, by means of which new acquaintances are realized, business ventures are carried out, communicated with people irrespective of geographical distance etc. Due to the fact that so many people use social networks it has become one of the most popular forms of modern marketing, the biggest part (with the number of users) is also due to very low promotion costs. The spectrum of using social networks for marketing purposes is unlimited. It takes a lot of effort, knowledge, creativity and the will to run and run a business profile on social networks. It requests from the competent individual to highlight their creativity and offer in relation to the numerous competition. Social networks have introduced tremendous changes to the business world, and so to the world of marketing, they have introduced whole business and marketing campaigns into a new era. The very idea of marketing and promotion is to attract people with their products, to keep loyal customers, and to attract new customers who have doubts about using the product. Nightclubs as an activity in which the whole business is based on working with people must be very careful about their activities. The aim is to transfer part of the atmosphere, its offer, the quality of service, etc. to potential consumers in the best possible way. Because of the low cost, the unlimited range of opportunities to use, and the direct communication with its guests, internet marketing is the best solution for promoting a club that wants to fix its image, build a brand and create a loyal customer base.