

UTJECAJ MARKETINGA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA USPJEŠNOST POSLOVANJA TVRTKE " KARTING SPLIT J.D.O.O. "

Španić, Anđelo

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:124:431550>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET



ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ MARKETINGA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA
USPJEŠNOST POSLOVANJA TVRTKE „KARTING SPLIT
J.D.O.O.“**

Mentor: Prof. dr. sc. Željko Garača

Student: Anđelo Španić

Split, kolovoz 2023.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, Anđelo Španić , OIB: 31550195429 , izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljen način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2023. godine



Anđelo Španić

Sadržaj

1. UVOD	1
2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	2
2.1. 5 točaka marketinga na društvenim mrežama	3
2.2. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama	4
2.3. Sigurnost na društvenim mrežama	5
2.4. Mišljenje korisnika o marketingu na društvenim mrežama	7
3. KARTING SPLIT J.D.O.O.	12
3.1. Predstavljanje društvenih mreža poduzeća	14
3.1.1. Facebook	14
3.1.2. Instagram	15
3.1.3. Youtube	17
3.2. Seek and hit.....	18
3.3. Ciljevi poduzeća sa odrađenim marketingom	19
3.4. Marketinška strategija društvenih medija.....	19
3.5. Primjeri objava na društvenim mrežama poduzeća Karting Split j.d.o.o.	21
3.6. Utjecaj marketinga na poslovanje Karting Split j.d.o.o. – Rezultati	23
3.6.1. Anketa korisnika usluga Karting arene Split.....	25
3.6.2. Rezultati ankete korisnika usluga Karting arene Split.....	26
4. ZAKLJUČAK.....	29
5. LITERATURA	30
SAŽETAK.....	31
SUMMARY	32

1. UVOD

Društvene mreže su danas neizostavan dio života mnogih korisnika interneta, te utjecaj na društvo općenito svakim danom postaje sve značajniji. Društvene mreže su postale neizostavan alat na kojem ljudi „troše“ svoje vrijeme, ali ujedno i komuniciraju te se informiraju, s toga možemo reći da su društvene mreže mnogima jedini izvor informacija. Upravo je to razlog za sve veći utjecaj društvenih mreža i marketinga putem društvenih mreža na poslovanje.

Internet je zauvijek promijenio način komunikacije među ljudima i poslovanje poduzeća. Društvene mreže postaju nezaobilazna platforma za komunikaciju poduzeća sa potrošačima i oglašavanje proizvoda i/ili usluga na istima.

Osim oglašavanja, i komunikacije sa potrošačima, društvene mreže omogućavaju poduzećima brzo i učinkovito dobijanje povratnih informacija, što itekako može biti korisno u prilagođavanju marketinga i marketinških alata ciljanim potrošačima.

Poduzeća koja žele povećati svijest o svojim proizvodima i/ili uslugama moraju biti uključeni na platforme kao što su Facebook i Instagram, a u posljednje vrijeme i sve popularniji TikTok.

Prema istraživanju platforme *The Global State of Digital* iz 2022. godine, 59.3% ljudske populacije aktivno koristi društvene mreže, te prosječni korisnik barem dvaput dnevno otvara popularne aplikacije.

Društvene mreže već dobrim dijelom igraju jako bitnu ulogu u budućnosti digitalnog marketinga, a napretkom tehnologije i tehnoloških procesa, samo možemo zamisliti koliko će napredovati Internet a samim time i poslovanje. To se nekima može svidjeti, ili ne ali jedno je sigurno, da je to budućnost i izbor je : „ili se priključi ili isključi“ .

U ovom radu predstavljat će se poduzeće „Karting Split j.d.o.o.“ te prikazivati uspješnost poslovanja poduzeća putem društvenih mreža, u ovom slučaju to su Instagram i Facebook, kao dvije najrasprostranjenije društvene mreže.

2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Marketing na društvenim mrežama (eng. social media marketing, SMM), je proces korištenja društvenih mreža za promociju proizvoda i/ili usluga.


SMM je jedna vrsta strategije digitalnog marketinga, putem društvenih mreža izgraditi brand svog proizvoda i/ili usluga te na taj način povećava se prepoznatljivost a samim time i prodaja.


Samo oglašavanje na društvenim mrežama se razlikuje o ciljanoj skupini potencijalnih potrošača, odnosno kupaca do kojih se želi doći. Plaćanjem sponzoriranih objava, veća je mogućnost dolaska do ciljanih skupina ljudi.

Marketing na društvenim mrežama ima mnoge važnosti, a to su:

- ✓ Poboljšava svijest o proizvodu/usluzi . Poboljšava svijest u umu kupaca; logotipi, kvalitetne predstave proizvoda/usluge.
- ✓ Procesuiranje potencijalnih kupaca . Generiranje potencijalnih kupaca, traženje ciljane skupine potrošača.
- ✓ Izgradnja autentičnosti marke . Promocija proizvoda stvara autoritet te povezanost sa kupcima.
- ✓ Povećavanje publike, korisnika . Svakim danom sve veći je broj korisnika društvenih mreža, mogućnost dopiranja do novi skupina potrošača.
- ✓ Pretvara posao u osobnost . Dovodi proizvod/uslugu pred publiku, predstavlja karakter poduzeća kroz sami proizvod/uslugu.

Najrasprostranjenije društvene mreže danas:

- INSTAGRAM  1,8 milrd. aktivnih korisnika mjesečno.

- FACEBOOK  2,85 milrd. aktivnih korisnika mjesečno.

- WHATSAPP  preko 2 milrd. korisnika u više od 180 zemalja.
- YOUTUBE  2,3 milrd. aktivnih korisnika diljem svijeta
- TIKTOK  680 milijuna korisnika diljem svijeta.
- TWITTER  200 milijuna aktivnih korisnika mjesečno.

2.1. 5 točaka marketinga na društvenim mrežama

Kod razvijanja marketinga na društvenim mrežama, jako je važan način kako isporučiti informacije ciljanoj skupini, s toga je vrlo važno kako se prilagoditi. Postoje 5 glavnih točaka marketinga na društvenim mrežama, a to su:

1. STRATEGIJA
2. PLANIRANJE I OBJAVA
3. SLUŠANJE I ANGAŽMAN
4. ANALITIKA I IZVJEŠĆE
5. OGLAŠAVANJE

STRATEGIJA – Odabir strategije je prvi i najvažniji dio u planiranju marketinga na društvenim mrežama. Razumijevanje ciljeva poduzeća i ciljane skupine kupaca je preduvjet za sve ostalo što slijedi. Nakon razmotravanja ciljeva (to mogu biti veći prihodi ili povećanje svijesti, ili povećana web prodaja..) potrebno je razmotriti ciljanu skupinu kupaca, pa prema tome odabrati društvene mreže koje koristi ta skupina, te prilagoditi sadržaj (videozapisi, slike) ciljanoj skupini kupaca.

PLANIRANJE I OBJAVA – Definiranje vremena i rasporedna objavljivanja. Potrebno je istražiti vrijeme korištenja društvenih mreža pojedinih skupina kupaca, te je vrlo važno učestalo objavljivanje sadržaja.

SLUŠANJE I ANGAŽMAN – Uspostavljanje odnosa sa svojim kupcima. Praćenje komentara, oznaka, poruka na društvenim mrežama te odgovaranje na upite i komentare trenutnih i potencijalnih kupaca.

ANALITIKA I IZVJEŠĆE – pravovremeno analiziranje objava i oglasa na društvenim mrežama, te određivanje uspješnosti prema postavljenim kriterijima (to mogu biti komentari, oznake sviđa mi se , broj dijeljenja objava)

OGLAŠAVANJE – Korištenje oglasa na društvenim mrežama za veću promociju objava; plaćeni oglasi imaju prednost što dopiru do većeg opsega kupaca i ciljano se može tražiti određena skupina kupaca.

2.2. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama

Postoje i prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama, ali prednosti su mnogostruke i koristi koje pruža marketing na društvenim mrežama nadilaze nedostatke.

Prednosti:

- ✓ Veliki doseg ljudi – na društvenim mrežama je velik broj korisnika
- ✓ Precizno ciljanje kupaca – ciljanje kupaca prema raznim karakteristikama (demografskim, geografskim, fizičkim/psihičkim karakteristikama...)
- ✓ Interakcija s publikom – komunikacija sa kupcima u realnom vremenu, stvaranje povezanosti sa kupcima
- ✓ Brzo širenje objava – vrlo korisno širenje informacija jednim klikom
- ✓ Povratne informacije – kupci ostavljaju povratne recenzije putem komentara, poruka. Te informacija uvelike pomažu poboljšanju proizvoda i/ili usluga.

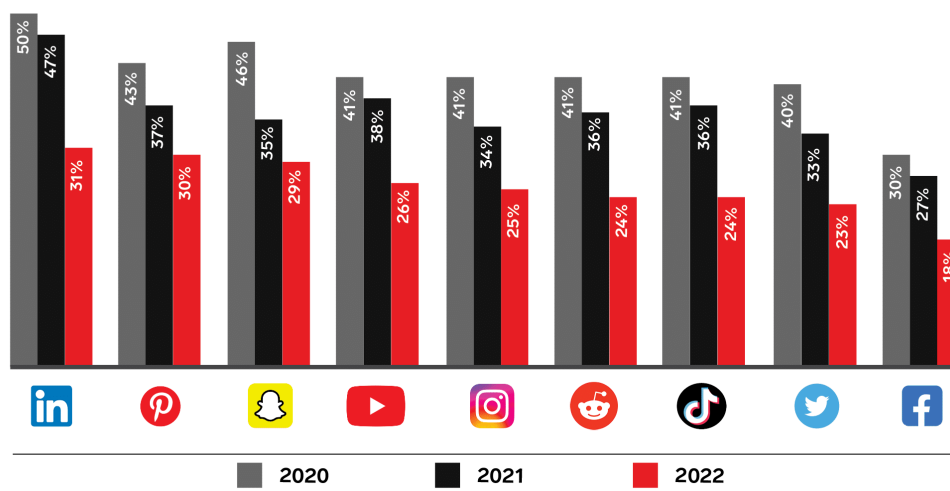
Nedostaci:

- Velika konkurencija – veliki broj poduzeća koji koriste društvene mreže za promociju
- Neprimjereno ponašanje – negativne reakcije i ponašanje prema proizvodu/usluzi
- Privatnost i sigurnost – nije uvijek 100%
- Potreba za aktivnošću – potrebna je konstantna interakcija i aktivnost sa kupcima, kako bi se mogla pratiti trend i tržište.

2.3. Sigurnost na društvenim mrežama

Sigurnost i zaštita podataka na društvenim mrežama je definitivno najveći izazov u modernom e-poslovanju. Podaci i korisnički profili su neprestano na udarima hakera, te tako u napadima mogu izvlačiti bitne podatke poput bankovnih kartica i lozinki mail usluga.

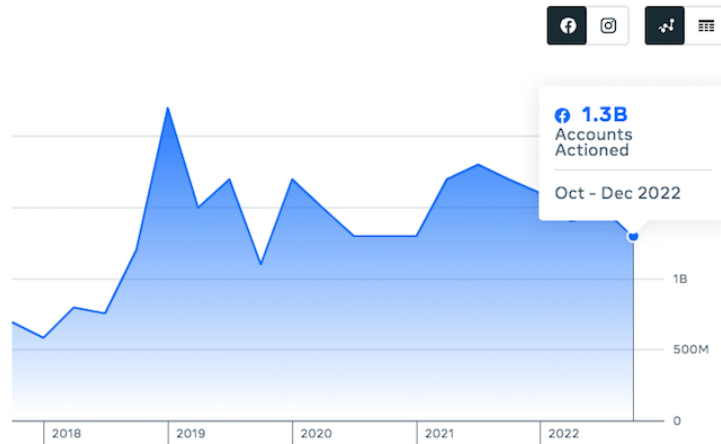
Svjesnost populacije o nesigurnosti društvenih mreža je velika, ali to ne sprječava društvene mreže u njihovoj popularnosti.



Slika 1. Mišljenje korisnika o sigurnosti podataka na društvenim mrežama [1]

Slika 1. prikazuje mišljenje korisnika o tome koliko su određeni podaci, koji se klasificiraju kao privatni, sigurni na pojedinim društvenim mrežama. Tako primjerice, na Facebook-u kao najpopularnijom društvenoj mreži, prema istraživanju iz 2022. godine, 18% korisnika tvrdi da su podaci koji se dijele sigurni. Najsigurnijom se smatra društvena mreža LinkedIn, gdje 31% korisnika tvrdi da su podaci sigurni. Kod svih mreža je vidljiv pad povjerenja korisnika u sigurnost i zaštitu podataka.

Ponajviše razlog tomu su česti hakerski napadi, česti gubitci veze i nemogućnost spajanja uslijed problema na serveru.



Slika 2. Broj lažnih korisničkih profila na Facebook-u [2]

Slika 2. prikazuje grafikon na kojem se prikazuje broj lažnih profila na najpopularnijoj društvenoj mreži, Facebook-u. Prema podacima Mete (tvrtka Facebook), tvrtka konstantno nastoji suzbiti lažne profile, ali iz podataka u 2022. godini ih je čak 1,3 milrd. Lažni profili su jedan od većih problema kod poslovanja preko te društvene mreže.

Poduzeće, kao tim sa zaposlenicima bi trebalo razumjeti pravila i privatnosti i osigurati siguran rad putem društvenih mreža.

U nastavku se nalaze neki naputci za veću sigurnost:

- Postavljanje sigurnosnih odjeljaka unutar poduzeća → definiranje aktivnosti koje se trebaju izbjegavati, definiranje odgovornih članova tima, prepoznavanje prevara, definiranje što u slučaju čudnih pojava na društvenim mrežama).
- Obučavanje osoblja o sigurnosti → trening za učinkovito i sigurno korištenje društvenih mreža.
- Ograničavanje pristupa i sustav odobrenja → pristup i odobrenje objava imaju osobe koje su postavljene za odgovorne.
- Redovito provjeravanje sigurnosti sustava.

2.4. Mišljenje korisnika o marketingu na društvenim mrežama

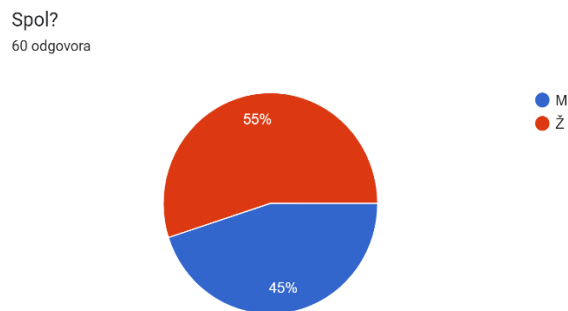
-Anketni upitnik-

Putem Google obrazaca proveden je anketni upitnik na temu „Marketing na društvenim mrežama“. Anketa je anonimna, a dobivenim podacima željelo se istražiti mišljenje korisnika o društvenim mrežama, te točnije poslovanju i marketingu preko društvenih mreža, iz perspektive korisnika/kupaca.

Anketi je pristupilo 60 osoba.

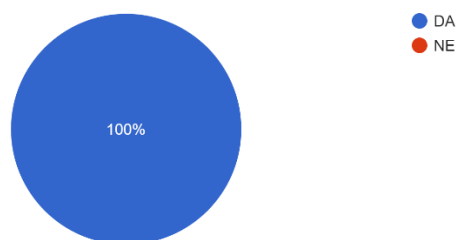
Link ankete: <https://forms.gle/K6MfAvPhgvd2ANDJ8>

Rezultati ankete



Grafikon 1. Struktura anketiranih prema spolu

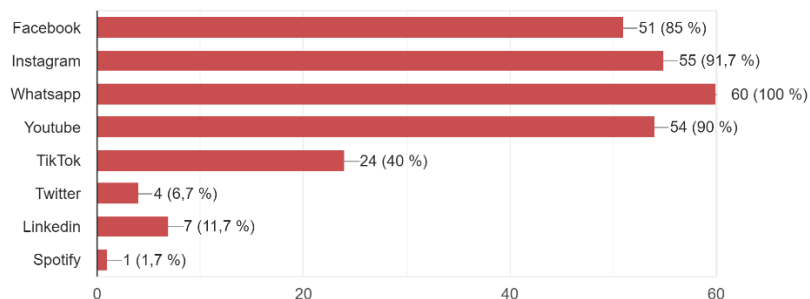
Da li koristite društvene mreže?
60 odgovora



Grafikon 2. Struktura anketiranih prema korištenju društvenih mreža

Među anketiranim je 55% osoba ženskog spola, a 45% muškog spola te 100% anketiranih koristi društvene mreže.

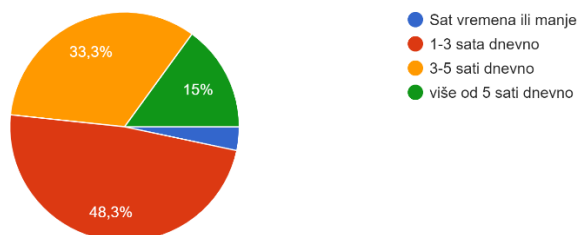
Koje društvene mreže koristite?
60 odgovora



Grafikon 3. Struktura anketiranih prema korištenju određenih mreža

Prema rezultatima ankete, 100% ispitanika koristi Whatsapp, kao društveni mrežu za dopisivanje, a 91,7% njih koristi Instagram, 85% Facebook, 90% Youtube. To se slaže sa istraživanjima i pokazuje da su to najkorištenije i najpopularnije društvene mreže.

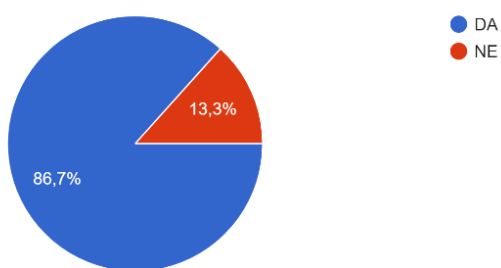
Koliko dnevno koristite društvene mreže?
60 odgovora



Grafikon 4. Dnevno korištenje društvenih mreža anketiranih

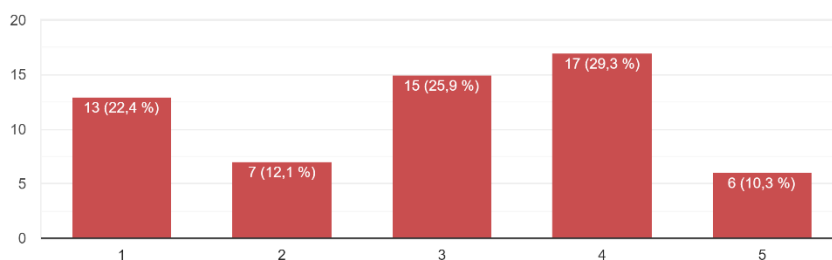
Prema grafikonu 4. najviše ispitanih (njih 48,3%) društvene mreže koristi 1-3 sata dnevno, što je optimalno korištenje, njih 33,3% nešto više, 3-5 sati dnevno, dok 15 % ispitanika koristi društvene mreže više od 5 sati dnevno. 2 ispitanika koriste sat vremena ili manje. Prema tome možemo zaključiti da je aktivnost na društvenim mrežama poprilično velika.

Da li ste se susreli sa sponzoriranim objavama na društvenim mrežama?
60 odgovora



Grafikon 5. Struktura anketiranih prema susretanju sa sponzoriranim objavama

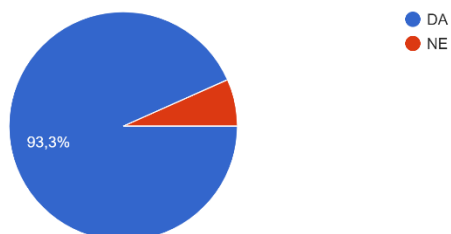
Koliko važnim smatrate Instagram profile poduzeća, npr. pri odabiru restorana?
58 odgovora



Grafikon 6. Struktura anketiranih prema važnosti službenih Instagram profila

86,7% ispitanih (od 60 odgovora) su se susreli sa sponzoriranim objavama na društvenim mrežama, te je 38 ispitanika (od 58 odgovora) na pitanju „ Koliko važnim smatrate Instagram profile poduzeća, npr. pri odabiru restorana? „ iskazalo mišljenje ocjenom 3 i više, što znači da 65,5 % ispitanika ima mišljenje da su profili poduzeća na društvenim mrežama korisni.

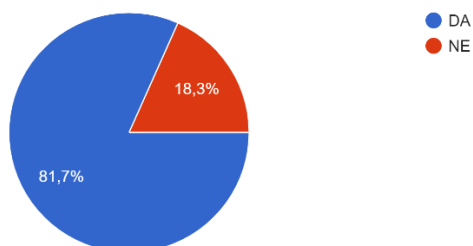
Smatrate li da se poduzeća putem društvenih mreža više povezuju sa kupcima?
60 odgovora



Grafikon 7. Struktura anketiranih prema povezivanju poduzeća sa kupcima putem društvenih mreža

Prema grafikonu 7., 93,3 % ispitanika smatra da se poduzeća putem društvenih mreža povezuju sa korisnicima/kupcima.

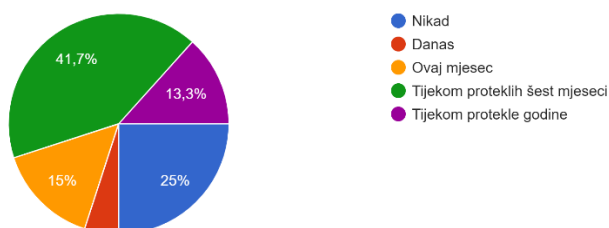
Smatrate li dobrim rast društvenih mreža, u poslovnom smislu, smislu oglašavanja?
60 odgovora



Grafikon 8. Struktura anketiranih prema mišljenju o rastu društvenih mreža

Prema grafikonu 8., 81,7% ispitanika tvrdi da je rast društvenih medija u smislu poslovanja dobar, što znači da korisnici imaju pozitivno mišljenje prema modernizaciji i prema rastu e-poslovanja.

Kad ste posljednji put kupili nešto što ste uočili na društvenim mrežama?
60 odgovora



Grafikon 9. Struktura anketiranih prema posljednjim kupovinama prema društvenim mrežama

Prema grafikonu 9., 75% ispitanika su tijekom protekle godine, ili u kraćim periodima, kupili proizvod/uslugu što su uočili na društvenim mrežama putem sponzoriranih objava tvrtki, a tek 25% njih nisu. To je pokazatelj da marketing poduzeća na društvenim mrežama ima smisla, te da se rezultati prodaje poboljšavaju korištenjem poslovanja na društvenim mrežama.

3. KARTING SPLIT J.D.O.O.



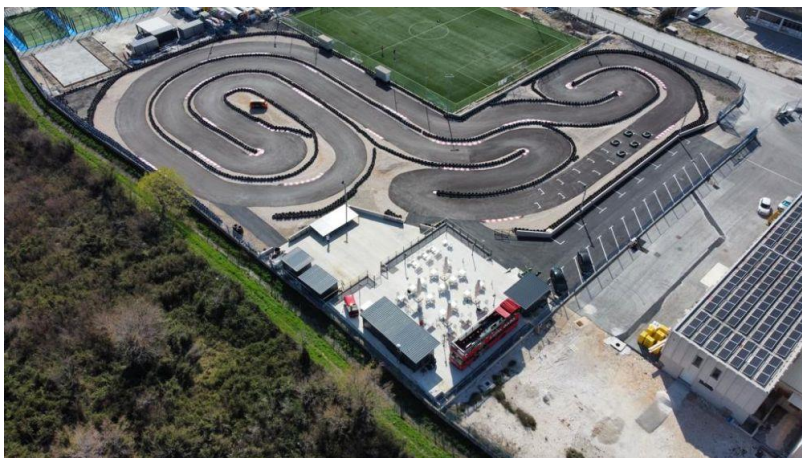
- 🏎️ INDOOR staza, City center one, Vukovarska 207, Split
- 🏎️ OUTDOOR staza, 4. Gardijske Brigade 28, Kamen

Osnovni podaci o poduzeću:

- 🏎️ OIB: 63951874469
- 🏎️ Datum osnivanja: 27.02.2018.
- 🏎️ NKD: N7711 – iznajmljivanje i zakup automobila i motornih vozila lake kategorije
- 🏎️ Sjedište: Trumbićeva 13, 21000 Split
- 🏎️ Vlasnik: Matko Sinovčić
- 🏎️ <https://kartingarenasplit.com/>

Karting arena Split, posjeduje dvije staze za Karting na području grada Splita. Prva je smještena u trgovačkom centru City Center One na etaži -1 i prostire se na preko 1500 m² sa preko 240 m duljine same trkaće staze. To je ujedno najveća indoor staza za karting u Dalmaciji.

Druga staza se nalazi u predgrađu grada Splita, na području TTTS-a (Trgovačko transportni terminal Split). Tu je novootvorena najveća outdoor staza u Hrvatskoj u sklopu koje se nalazi caffe&food bar.



Slika 3. Outdoor Karting staza Split [3]

Slika 3. prikazuje prikaz iz zraka na novootvorenu outdoor karting stazu u Splitu. Na stazi je istovremeno dozvoljeno max. 12 osoba za vožnju, kako bi se uz osoblje karting staze pružala maksimalna sigurnost vozačima. Uz samu stazu nalazi se caffe&food bar „Luda baba“, uz koju su povezani paketi vožnji i akcije, o kojima će se pričati u nastavku rada.



Slika 4. Indoor Karting staza Split [4]

Na slici 4. prikazana je indoor karting staza u Split. Ona se nalazi na -1 etaži u trgovačkom centru City Center One, te je već niz godina popularno okupljalište za zabavu.



Slika 5. Tlocrt indoor karting staze Split [5]

3.1. Predstavljanje društvenih mreža poduzeća

Karting arena Split djeluje na 3 najpopularnije društvene mreže + korištenje Whatsapp.

- 🐼 Facebook (https://web.facebook.com/KartingArenaSplit?locale=hr_HR)
- 🐼 Instagram (https://www.instagram.com/kartingarena_split/)
- 🐼 Youtube (<https://www.youtube.com/@kartingarenasplit4804>)

3.1.1. Facebook



Slika 6. Službena Facebook stranica Karting Arene Split [6]

Na društvenoj mreži Facebook Karting Arena Split broji preko 12 tisuća pratitelja. Službena stranica je pokrenuta 11. ožujka 2013. godine te svojim aktivnim sudjelovanjem na toj mreži, svakodnevno objavljuje zanimljive sadržaje te prigodne promotivne akcije/pakete koje poduzeće nudi svojim korisnicima. U samom početku, aktivnost stranice nije bila pretežito velika, a najveći razlog tome je mala popularnost društvenih mreža, sa poslovnog gledišta.

Danas broji preko 1000 (tisuću) recenzija i osvrta korisnika, koji izražavaju svoje zadovoljstvo ili kritike, a poduzeće iznimno poštuje i pohvalu i kritiku, te konstantno komunicira sa korisnicima na društvenoj mreži Facebook.

3.1.2. Instagram



Slika 7. Službeni instagram profil Karting Arena Split [7]

Društvenoj mreži Instagram, poduzeće se pridružilo u siječnju 2018.- te godine. Službeni profil trenutno broji preko 2000 pratitelja, te svakodnevno objavljuje razne objave i događanja sa karting staza.

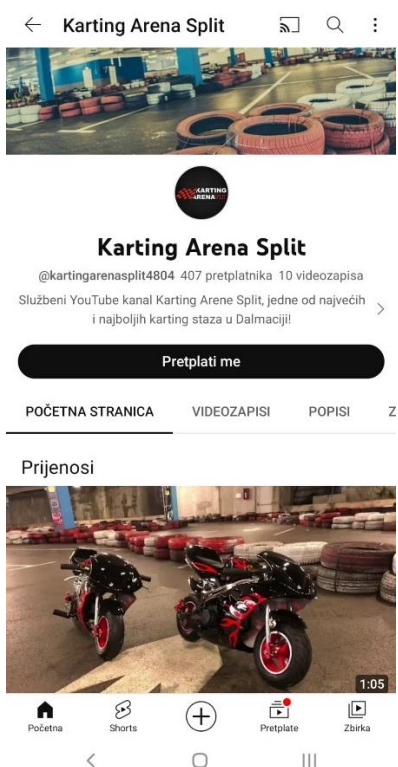
Instagram je trenutno najpopularnija društvena mreža, pa tako i u slučaju ovog poduzeća većina recenzija i osvrta korisnika su putem ove društvene mreže, te najveći broj poziva/narudžbi usluga vožnje, se događa preko Instagrama. Samom tom činjenicom, pouzete najveći broj sponzoriranih objava posvećuje Instagramu. Od samog početka djelovanja na ovoj društvenoj mreži, jasno je vidljiv veći broj pregleda objava te konstantni rast pratitelja. Ispod na slici je prikazan rast broja pregleda objava u razmaku od 65 tjedana.



Slika 8. Broj pregleda dvije različite objave na Instagramu [8]

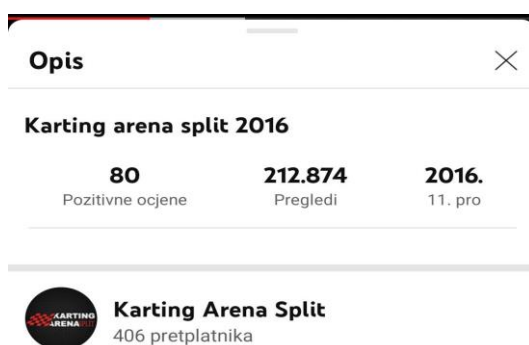
Rastom broja pratitelja, definitivno raste i broj zainteresiranih za dolazak i kupnju usluge vožnje na Karting stazama, a redovito održavanje mreža i objavljivanje, kao i interakcija sa korisnicima donosi određene rezultate koji su prikazani na slici 8.

3.1.3. Youtube



Slika 9. Službeni youtube profil Karting Arene Split [9]

Društvenoj mreži Instagram, poduzeće se priključuje u kolovozu 2013.-te godine. Na toj društvenoj mreži, broji oko 400 pratitelja, ali neki videozapisi koji su podijeljeni su ostvarili iznimno veliku gledanost.



Slika 10. opis jednog objavljenog videozapisa Karting Arene Split na Youtube-u [10]

Na slici 9. je prikazana opis najgledanijeg videozapisa na društvenoj mreži poduzeća. Pregledan je preko 212 tisuća puta, što je iznimno velik uspjeh.

Sveukupno, objavljeno je 10-ak videozapisa, sa sveukupnim pregledima preko 380 tisuća, što je prosjek 38 tisuća pregleda po videozapisu.

Unatoč tome, poduzeće ne objavljuje često videozapise i aktivnost ne prati poslovanje, a razlog tomu je ponajviše veliki rast društvene mreže Instagram, koja je ipak prvak za objave i interakciju sa korisnicima što se tiče ovog poduzeća.

3.2. Seek and hit



„Seek and hit“ je tvrtka u Splitu koja provodi marketing za poduzeće Karting Split j.d.o.o. Tvrtka je osnovana 2007. godine i raste iz dana u dan, a u zadnjih 5 godina je proglašena među 500 najbrže rastućih europskih tvrtki.

Konkretno za Karting Split j.d.o.o. , tvrtka Seek and hit provodi marketinške aktivnosti na društvenim mrežama. U prenesenom značenju, poduzeće Karting Split j.d.o.o. outsourca marketinške aktivnosti tvrtci Seek and hit.

Odnosno, detaljnije prikazano, sadržaj i ideje / videozapise, slike, planovi / poduzeće Karting Split j.d.o.o. prosljeđuje tvrtci Seek and hit, te su oni distributeri ideja i sadržaja do krajnjeg kupca, odnosno korisnika usluga kartinga.

3.3. Ciljevi poduzeća sa odrađenim marketingom

Općenito, ciljevi poduzeća sa odrađenim marketingom se razlikuju ovisno o vrsti poslovanja, ciljanoj skupini potrošača ili o nekim trećim potrebama poduzeća.

Karting Split j.d.o.o. ima svoje ciljeve koje smatra najbitnijima sa odrađenim marketingom, a to su:

Izgradnja branda i povećanje svijesti o brandu

To je trenutno prvi i osnovni cilj ovog poduzeća. Putem marketinga na društvenim mrežama cilj je izgraditi prepoznatljivost među ciljanom skupinom potrošača, a to podrazumijeva aktivno objavljivanje kvalitetnog sadržaja i interakciju sa pratiteljima.

Poticanje angažmana publike

Cilj je da publika prepozna kvalitetu i priču koju stvara poduzeće, tako sa tim želi da se poveže sa svojim korisnicima kako bi i oni dijelili objave, reagirali na njih, odgovarali i slično. To sve doprinosi u željenom stvaranju branda sa svojim korisnicima → stvaranje lojalnosti.






Povećanje prodaje

Na kraju, svako poduzeće ima jedan osnovni i konačni cilj, pa tako i Karting Split j.d.o.o. To je povećanje prodaje. Cilj ovog poduzeća, koristiti društvene mreže kao promociju svojih usluga, odnosno objavljivanjem ponuda, promocija, promotivnih paketa, želi se potaknuti prodaja istih.
















3.4. Marketinška strategija društvenih medija

Za uspješno određivanje marketinga na društvenim mrežama, potrebna je valjana strategija odnosno plan, kojim se poduzeće treba voditi u media marketingu.

Neki koraci koji su bitni za određivanje plana:

-  Određivanje ciljeva.
-  Definiranje ciljane publike.
-  Odabir društvenih mreža .
-  Napraviti plan i kalendar objava.
-  **NE SAMO DIJELITI OBJAVE! UKLJUČITI SE U DJELOVANJE!**

U tablici ispod prikazan je okvirni plan poduzeća Karting Split j.d.o.o. u kojem je prikazan način na koji se izlazi na društvene mreže. Dvije društvene mreže koje poduzeće koristi i na njima je aktivno su Instagram i Facebook.

PLATFORMA	
Instagram 	Facebook 
CILJANA DOB	
18 -35 god.	35+ god.
CILJANI BROJ KORISNIKA	
10 000 pratitelja + 500 aktivnih korisnika po objavi (lajkovi, komentari)	200 -300 aktivnih korisnika dnevno/ po objavi
SADRŽAJ	
<ul style="list-style-type: none">  Videozapisi karting sa staza  Slike sa karting staza  Promotivne cijene i paketi  Story objave, poveznice za web stranicu poduzeća  Uživo snimanje → live story  Instagram shoopig → majice Karting Arena Split 	<ul style="list-style-type: none">  Videozapisi sa karting staza  Slike sa karting staza  Zapisi, objave o informacijama  Pitanja & odgovori  Rasprave  Recenzije  Facebook grupe → objave
UČESTALOST OBJAVA	
Svakodnevno	Svakodnevno
RASPORED OBJAVA	
Proizvoljno	Proizvoljno
PLAĆENI OGLASI	
✓	✓

Tablica 1. Kratki marketinški plan poduzeća Karting split j.d.o.o.

Za izradu kvalitetnog plana, potrebno je dobro analizirati ciljanu publiku, kako bi sadržaj koji je potrebno objavljivati uspješno došao do ciljane publike. Trenutno, publika na društvenim mrežama je različita, gdje na Facebook-u možemo pronaći stariju populaciju, dok je na Instagram-u situacija da tu društvenu mrežu u većoj mjeri koristi mlađa populacija.

Za upješan marketing potreban je kvalitetan sadržaj. Sadržaj treba prilagoditi društvenoj mreži i njenim korisnicima kako bi bio zanimljiv ciljanoj publici.

Same objave, trebaju biti dosljedno i pomno planirane kako bi se imala kontinuirana prisutnost na društvenim mrežama te kako bi se dosegao maksimum pregleda. Ovisno o ciljanoj publici treba paziti na vrijeme objava, uglavnom najidealnije vrijeme za objave je 18h – 20h, kada je prema istraživanjima najveća aktivnost na društvenim mrežama. I na kraju, plaćeni oglasi su nešto što objave na društvenim mrežama dodatno gura u prepoznatljivost, odnosno prema postavljenim kriterijima oglasi izlaze kao sponzorirani. Finalno, važno je pratiti rezultate gledanosti i reagiranja na objave, putem predviđenih alata za to na društvenim mrežama, kako bi se moglo reagirati na potencijalne krive objave ili suprotno, jako dobre objave.

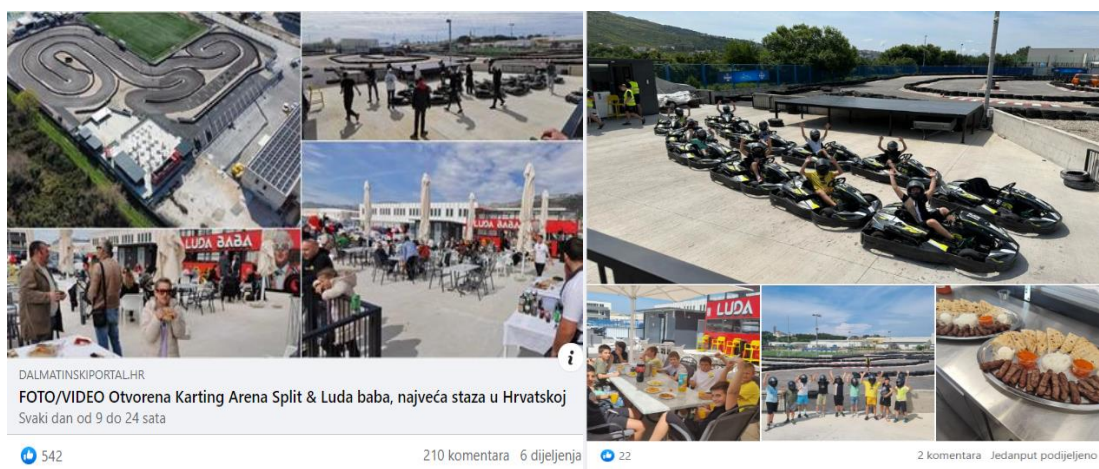
3.5. Primjeri objava na društvenim mrežama poduzeća Karting Split j.d.o.o.



Slika 11. Primjeri objave – paketi vožnji medium (lijevo) i mini (desno) [11]



Slika 12. Primjeri objave – paket vožnje maxi [12]



Slika 13. Primjeri objave – Objava Dalmatinskog portala (lijevo) , jedan dan na stazi TTT-s (desno) [13]

Na slikama poviše (slika 11., slika 12., slika 13.) prikazani su primjeri objava na društvenim mrežama poduzeća Karting Split j.d.o.o. Aktivne objave na društvenim mrežama su važan dio poslovanja ovog poduzeća, te se na taj način i pristupa društvenim mrežama.

3.6. Utjecaj marketinga na poslovanje Karting Split j.d.o.o. – Rezultati

Rezultati marketinga na društveni mrežama, odnosno aktivnosti mogu biti raznoliki. Poduzeće Karting Split j.d.o.o. ima nekoliko čimbenika prema kojim raste i vidljiv je utjecaj društvenih mreža.

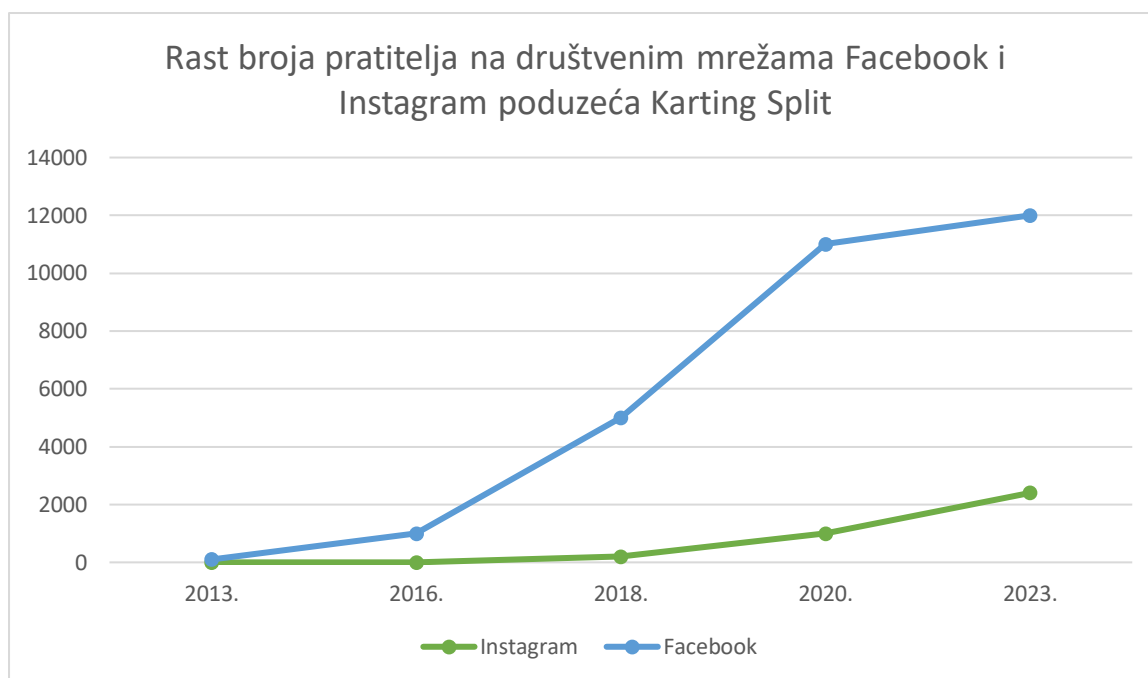
Povećanje svijesti o brandu	✓
Rast branda	✓
Povećanje broja pratitelja	✓
Povećanje prodaje	✓
Generiranje novih kupaca	✓
Angažman publike	-

Tablica 2. Rezultati marketinga preko društvenih mreža – Karting arena Split

Najveći utjecaj društvene mreže imaju pod stavkom povećanja branda. Sve više ciljane publike je zainteresirano za dolazak na staze Karting Split arene, a možda najveći pokazatelj je novootvorena staza na TTTS-u, gdje ljudi ciljano dolaze u predgrađe grada Splita zbog vožnji kartinga. Pokazatelj je da je svijest o brandu kod populacije veći.

Povećan je broj pratitelja, i raste konstantno, ali stavka koja trenutno nije na razini ali poboljšava se, jest angažman publike. Mjeri se prema komentarima i lajkovima, i trenutno je stavka koja nije konstantna, ali raste.

I sami kraj, povećana svijest o brandu generira nove kupce, velik je interes turista što pokazuje da se dobra promocija isplaćuje, i dovodi uz lojalne kupce i turiste koji prepoznaju vrijednost Karting arene Split.



Grafikon 10. Prikaz rasta broja pratitelja tijekom godina na društvenim mrežama poduzeća Karting Split j.d.o.o.

Grafikon 10. prikazuje rast broja pratitelja na službenim profilima poduzeća Karting Split na dvije spomenute najpopularnije društvene mreže, Instagram i Facebook. Rast se prikazuje tijekom godina, od priključivanja na pojedinu mrežu (Facebook, 2013 - danas ; Instagram, 2018 – danas). Tijekom godina Karting Arena Split je postala dio neizostavnog asortimana u gradu Splitu. Na ulazu u grad, na TV reklamama (crnojaje.hr) , Karting Arena Split je preporuka za mnoge obožavatelje adrenalina, te novi doživljaj trkaće staze. Tome svjedoči i rast te popularnost na društvenim mrežama, na kojima danas poduzeće sveukupno broji preko 15 000 stalnih pratitelja. Prihodi poduzeća su također stavka koja potvrđuje rast i popularnost.

3.6.1. Anketa korisnika usluga Karting arene Split

Anketni upitnik je postavljen u fizičkom obliku, na A4 papiru, te u dogovoru sa poduzećem, anketiranje se provodi u trenutku prijave za karting vožnje na karting stazi TTT-s. Dogovorom, anketni upitnik je kratak i postavljen na način da se kroz upitnik dobiju osnovni, najvažniji podaci vezani za istraživanje te da samo ispunjavanje ne oduzima puno vremena (max.1 minuta) te da se poslovanje odvija nesmetano. Izbor na klasični fizički anketni upitnik je iz razloga, što iako je obrada podataka teža, u dogovoru sa poduzećem smatra se da će se ozbiljnije pristupiti ispunjavanju.

Anketni upitnik je anoniman.

U nastavku se nalazi provedeni anketni upitnik.



ANKETNI UPITNIK



Mišljenje korisnika o usluzi Karting arene Split

Poštovani, ispred vas se nalazi upitnik o usluzi i predavljanju Karting arene Split na društvenim mrežama. Anketa se provodi u svrhu istraživanja, za potrebe izrade stručnog završnog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Anketni upitnik se sastoji od 14 jednostavnih pitanja te je u potpunosti anoniman te molimo za iskrene odgovore.

- | | |
|---|---------|
| 1. SPOL | M / Ž |
| 2. Koristite li društvene mreže Instagram i Facebook? | DA / NE |
| 3. Za Karting arenu Split saznao/la sam preko društvenih mreža. | DA / NE |
| 4. Pratim profile Karting arene Split na spomenutim društvenim mrežama. | DA / NE |
| 5. Upućen/a sam u promocije i ponudu koje prikazuju na društvenim mrežama. | DA / NE |
| 6. Da li smatraš sadržaj koji poduzeće objavljuje korisnim? | DA / NE |
| 7. Smatraš li da se poduzeće objavljivanjem sadržaja na društvenim mrežama povezuje sa svojim korisnicima, pa tako i sa vama? | DA / NE |

8. Ostvario/la sam kontakt sa poduzećem prije dolaska? DA / NE

*Ukoliko je odgovor na pitanje 8. DA, odgovorite na sljedeće pitanje, ukoliko je odgovor NE, preskočite sljedeće pitanje.

9. *Kontakt sam ostvario/la putem:

a) Facebook

b) Instagram

c) Telefonski broj

10. Prilikom kontakta, dobio/la sam sve potrebne informacije. DA / NE

11. Objavljivanje sadržaja i događanja sa staze, uvelike su „kumovale“ mom dolasku. DA / NE

12. U budućnosti ću pratiti promocije na društvenim mrežama i radujem se ponovnom dolasku.

SLAŽEM SE

NE SLAŽEM SE

13. Objavljeni sadržaj odgovara viđenom, tj. bez lažnog objavljivanja i promocije.

SLAŽEM SE

NE SLAŽEM SE

I za kraj nam treba vaša pomoć...

14. Smatrate li da poduzeće treba početi sa objavljivanjem sadržaja na društvenoj mreži Tik Tok?

DA

NE

MOŽDA

3.6.2. Rezultati ankete korisnika usluga Karting arene Split

Gore prikazana anketa, provedena je na karting stazi, u periodu od 25. srpnja 2023. do 10. kolovoza 2023. Anketni upitnik je proveden sa ciljem brzih rezultata korisnika usluge kartinga, ciljano na temu društvenih mreža i aktivnosti samog poduzeća na njima. Anketni upitnik je ispunilo 50 osoba.

Dobiveni rezultati su :

- ☛ Od 50 ispitanika, 88 posto njih su muške populacije, dok je 12 posto ženska populacija, što je i očekivano jer većinski korisnici su muška populacija.
- ☛ 100 posto ispitanika koristi društvene mreže Instagram ili Facebook, društvene mreže na kojima djeluje Karting arena Split.
- ☛ 80 posto ispitanika je saznalo za Karting arenu Split preko društvenih mreža, što pokazuje jak utjecaj društvenih mreža na dolaske korisnika.
- ☛ 94 posto ispitanika je upućeno u usluge i promocije koje nudi Karting arena Split, a navedene usluge se promoviraju većinski na društvenim mrežama.
- ☛ 100 posto ispitanika smatra sadržaj koji poduzeće objavljuje korisnim za poslovanje, te da se objavljivanjem sadržaja poduzeće povezuje sa svojim korisnicima.
- ☛ 80 posto ispitanika je ostvarilo kontakt prije samog dolaska, i to većinom preko društvene mreže Instagram, njih 75 posto. Njih 25 posto je kontakt ostvarilo preko telefonskog broja, koji je također između ostalog osim interneta objavljen i na profilima društvenih mreža.
- ☛ 100 posto ispitanika koji su kontaktirali poduzeće prije dolaska na stazu, dobili su sve potrebne i korisne informacije.
- ☛ 90 posto ispitanika, smatra da su sadržaj i informacije koje poduzeće dijeli na društvenim mrežama razlog njihovog dolaska na stazu, te 100 posto ispitanika tvrde da će u budućnosti pratiti objave i sadržaje na društvenim mrežama. To je rezultat koji znači uspjeh i dobar put za dalje.
- ☛ 100 posto ispitanika tvrdi da je sadržaj koji objavljuje poduzeće istinit i bez lažnog pretjerivanja.
- ☛ I za kraj, pitali smo ispitanike da li smatraju da poduzeće treba krenuti sa objavljivanjem sadržaja na društvenoj mreži Tik Tok. Njih 70 posto tvrdi da bi trebali, 10 posto da ne bi trebali, dok je 20 posto neodlučno. To je rezultat koji je očekivan. Tik Tok je trenutno, momentalno, vjerovatno najpopularnija društvena mreža, koja broji nevjerovatan porast korisnika i aktivnih sudionika, ali poduzeće Karting Arena Split za sada ipak nema u planu aktivirati se na toj društvenoj mreži, ali nikad ne reci nikad.
- ☛ Rezultati ankete su prikazani u Tablici 3. koja je prikazana niže.

REDNI BR. PITANJA			N	%
1.	SPOL	M Ž	44 / 50 6 / 50	88% 12%
2.	Koristite li društvene mreže Facebook ili Instagram?	DA NE	50 / 50 0 / 50	100% 0%
3.	Za Karting arenu Split saznao/la sam preko društvenih mreža.	DA NE	40 / 50 10 / 50	80% 20%
4.	Pratim profile Karting arene Split na spomenutim društvenim mrežama.	DA NE	38 / 50 12 / 50	76% 24%
5.	Upućen/a sam u promocije i ponudu koje prikazuju na društvenim mrežama.	DA NE	47 / 50 3 / 50	94% 6%
6.	Da li smatraš sadržaj koji poduzeće objavljuje korisnim?	DA NE	50 / 50 0 / 50	100% 0%
7.	Smatraš li da se poduzeće objavljivanjem sadržaja na društvenim mrežama povezuje sa svojim korisnicima, pa tako i sa vama?	DA NE	50 / 50 0 / 50	100% 0%
8.	Ostvario/la sam kontakt sa poduzećem prije dolaska?	DA NE	40 / 50 10 / 50	80% 20%
	*Ukoliko je odgovor na pitanje 8. DA, odgovorite na sljedeće pitanje, ukoliko je odgovor NE, preskočite sljedeće pitanje.		* 40 DA	
9.	*Kontakt sam ostvario/la putem: a) Facebook b) Instagram c) Telefonski broj		0 / 40 30 / 40 10 / 40	0% 75% 25%
10.	Prilikom kontakta, dobio/la sam sve potrebne informacije.	DA NE	40 / 40 0 / 40	100% 0%
11.	Objavljivanje sadržaja i događanja sa staze, uvelike su „kumovale“ mom dolasku.	DA NE	45 / 50 5 / 50	90% 10%
12.	U budućnosti ću pratiti promocije na društvenim mrežama i radujem se ponovnom dolasku.	SLAŽEM SE NE SLAŽEM SE	50 / 50 0 / 50	100% 0%
13.	Objavljeni sadržaj odgovara viđenom, tj. bez lažnog objavljivanja i promocije.	SLAŽEM SE NE SLAŽEM SE	50 / 50 0 / 50	100% 0%
14.	Smatrate li da poduzeće treba početi sa objavljivanjem sadržaja na društvenoj mreži Tik Tok?	DA NE MOŽDA	35 / 50 5 / 50 10 / 50	70% 10% 20%

Tablica 3. Rezultati ankete provedene na karting stazi

4. ZAKLJUČAK

U digitalnom dobu, u kojem danas živimo, društvene mreže su postale moćan alat za promociju usluga i rast poduzeća. Društvene mreže omogućavaju poduzećima da dopiru do velikog broja ljudi, te uz pravilno korištenje društvenih mreža i njenih alata, mogu postizati velike rezultate.

Jedna od najvećih prednosti društvenih mreža, je ta koju i poduzeće Karting Split j.d.o.o. postavlja za glavnu je, mogućnost izgradnje i jačanja branda. Kroz aktivna objavljivanja sadržaja, poduzeća mogu uspostaviti odnose sa svojim pratiteljima, te stvoriti prepoznatljivost među konkurencijom, kako bi baš njih odabrala ciljana publika. Samim time, prepoznatljivim sadržajem i pričom, stvara se lojalnost postojećih i velika mogućnost novih kupaca. S druge strane, društvene mreže omogućuju poduzećima da uvide potrebe i želje samih kupaca, kroz povratne informacije (lajkove, komentare, ankete) koje oni sami ostavljaju na društvenim mrežama. Pravilnom analizom reakcija ciljane publike, poduzeće može lakše istražiti tržište, te potražiti neke nove potencijalno dobre poslovne prilike.

Još jedna važna stavka je komunikacija sa korisnicima. Komunikacijom sa pratiteljima, poduzeće stvara lojalnost i može pratiti reakcije samih korisnika, bilo dobre ili loše, i na taj način se prilagođavati okolini, koja je danas jako promjenjiva i napreduje.

Ali, prije svega najvažnija je priprema. Izrada plana i strategije, je početak svih izlazaka na društvene mreže. Poduzeće Karting Split j.d.o.o. ima jako dobro izrađen plan, na koji način i sa kojim objavama i kojoj ciljanoj publici se obraćati, te uz aktivna objavljivanja bolji rezultati i veća prodaja je neizbježna.

Zaključno, društvene mreže su dar koji današnja poduzeća mogu i moraju koristiti. Kroz pravilno korištenje društvenih mreža i njenih alata, poduzeća besplatno i/ili uz mala ulaganja, mogu izgrađivati brand svog poduzeća, te privlačiti nove kupce te održavati lojalnost postojećih kupaca, te prateći rezultate prilagođavati se promjenama, što je danas neophodno. Sve to prije današnjeg digitalnog doba je bilo mnogo teže, i zato iskoristimo što nam se pruža.

5. LITERATURA

- [1] *Mišljenje korisnika o sigurnosti podataka na društvenim mrežama (izvor: eMarketer, rujan 2022.)*
- [2] *Broj lažnih korisničkih profila na Facebook-u (izvor: Meta, prosinac 2022.)*
- [3] *Outdoor Karting staza Split (izvor: Poduzeće Karting Arena Split, 2023.)*
- [4] *Indoor Karting staza Split (izvor: Poduzeće Karting Arena Split, 2016.)*
- [5] *Tlocrt indoor karting staze Split (izvor: Poduzeće Karting Arena Split, 2015.)*
- [6] *Službena Facebook stranica Karting Arene Split (izvor: Facebook profil Karting Arena Split, 2023.)*
- [7] *Službeni instagram profil Karting Arena Split (izvor: Instagram profil Karting Arena Split, 2023.)*
- [8] *Broj pregleda dvije različite objave na Instagramu (izvor: Instagram, Karting Arena Split, 2023.)*
- [9] *Službeni youtube profil Karting Arene Split (izvor: Youtube profil Karting Arena Split, 2023.)*
- [10] *opis jednog objavljenog videozapisa Karting Arene Split na Youtube-u (izvor: Youtube profil Karting Arena Split, 2016.)*
- [11] *Primjeri objave – paketi vožnji medium (lijevo) i mini (desno) (izvor: Poduzeće Karting Arena Split, 2023.)*
- [12] *Primjeri objave – paket vožnje maxi (izvor: Poduzeće Karting Arena Split, 2023.)*
- [13] *Primjeri objave – Objava Dalmatinskog portala (lijevo) , jedan dan na stazi TTT-s (desno) (izvor: Facebook, Karting Arena Split, 2023.)*
- [14] S interneta, <https://mopdog.com/support-your-organizations-social-media-marketing-consider-the-5-pillars/> , kolovoz 2020.
- [15] S interneta, <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550> lipanj, 2020.
- [16] S interneta, https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_marketing , studeni 2021.
- [17] *Informacije iz poduzeća Karting Split j.d.o.o.*
- [18] *Digitalni marketing; skupina autora, 2019.*
- [19] *e-marketing v3.0; D.Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, 2014.*




SAŽETAK

Društvene mreže su moćan alat za promociju usluga i rast poduzeća u današnjem digitalnom dobu. Poduzeća poput Karting Split j.d.o.o. mogu iskoristiti društvene mreže za izgradnju i jačanje svog branda.

Aktivnim objavljivanjem sadržaja, mogu uspostaviti odnose sa pratiteljima i postići prepoznatljivost među ostatkom konkurencije. Društvene mreže također omogućuju poduzećima da prate potrebe i želje ciljane publike, odnosno korisnika kroz povratne informacije (lajkovi, klikovi, komentari..).

Komunikacija sa korisnicima je također izuzetno važna za stvaranje lojalnosti i zbog samog prilagođavanja okolini. Ključno je imati dobro osmišljen i pripremljen plan i strategiju za objave, te kroz pravilno korištenje društvenih mreža, poduzeća mogu izgraditi brand, privući nove kupce, i održavati lojalnost postojećih kupaca. Iskoristite prednosti koje društvene mreže pružaju u današnjem digitalnom dobu!

KLJUČNE RIJEČI:

-  Karting
-  Društvene mreže
-  Marketing

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE BUSINESS SUCCESS OF THE COMPANY „ KARTING SPLIT J.D.O.O.




“

SUMMARY

Social media is a powerful tool for promoting services and growing business in today's digital age. Companies like Karting Split j.d.o.o. can leverage social media for brand building and strengthening.

Through active content sharing, they can establish relationship with followers and achieve, recognition among competitors. Social media also enables companies to track the needs and desires of their target audience, the users, through feedback mechanisms such as likes, clicks and comments. Communication with users is crucial for fostering loyalty and adapting to the environment. It is essential to have a well-designed and prepared plan and strategy for posts. By utilizing social media correctly, companies can build their brand, attract new costumers, and maintain loyalty among existing costumers. Take advantage of the benefits that social media offers in today's digital age.

KEY WORDS:

-  Karting
-  Social media
-  Marketing