

KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U SVRHU PROMOCIJE DOGAĐAJA NA PRIMJERU OTVARANJA TRGOVINE RESERVED U ZADRU

Galić-Biličić, Slavica

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:349341>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

SLAVICA GALIĆ BILIČIĆ

Z A V R Š N I R A D

**KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U SVRHU
PROMOCIJE DOGAĐAJA NA PRIMJERU
OTVARANJA TRGOVINE RESERVED U ZADRU**

Split, rujan 2021.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

Predmet: Menadžment događaja

ZAVRŠNI RAD

Kandidatkinja: Slavica Galić Biličić

Naslov rada: Korištenje društvenih mreža u svrhu promocije događaja na primjeru otvaranja trgovine Reserved u Zadru

Mentor: doc.dr. sc. Senka Borovac Zekan, v.pred.

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ
SUMMARY

1. UVOD	3
1.1. Predmet i problem istraživanja	3
1.2. Ciljevi istraživanja	3
1.3. Metodologija istraživanja	4
1.4. Struktura rada po poglavljima	4
2. OPĆENITO O DOGAĐAJIMA.....	5
2.1. Podjela događaja prema njihovoj veličini	5
2.1.1. Mega događanja	5
2.1.2. Regionalna događanja	5
2.1.3. Značajna događanja.....	6
2.1.4. Manja događanja	6
2.2. Podjela događanja po vrsti.....	6
3. DRUŠTVENE MREŽE.....	7
3.1. Pojava društvenih mreža.....	7
3.2. Korištenje društvenih mreža u promotivne svrhe.....	9
3.3. Influenceri.....	12
4. STUDIJA SLUČAJA- OTVORENJE TRGOVINE RESERVED U ZADRU	16
4.1. Općenito o Reserved marki	16
4.2. Koncept događaja	17
4.2.1. Svrha događaja.....	17
4.2.2. Tema događaja	18
4.2.3. Dizajn događaja	18
4.2.4. Mjesto i vrijeme	21
4.3. Aktivnosti na događaju.....	22
4.3.1. Prvi dan	22
4.3.2. Drugi dan	23
4.3.3. Treći dan	24
4.4. Influenceri kao promotori događaja	26
5. ZAKLJUČAK	30
LITERATURA.....	31
INTERNET IZVORI.....	31
POPIS GRAFOVA.....	32
POPIS SLIKA	32

SAŽETAK

KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U SVRHU PROMOCIJE DOGAĐAJA NA PRIMJERU OTVARANJA TRGOVINE RESERVED U ZADRU

Društvene mreže su postale dijelom naše svakodnevnice i općenito zauzimaju značajnu ulogu u životu svakog pojedinca a naročito mlađe generacije. Broj korisnika društvenih mreža svakog se dana povećava, ne samo u Hrvatskoj već i u cijelom svijetu. Osim komunikacijske uloge, društvene mreže vrše i ulogu dijeljenja sadržaja poput slika, videozapisa i drugih oblika. Na društvenim mrežama korisnici komentiraju aktualne novosti i dijele s drugim korisnicima svoje mišljenja o raznim temama kao što su sport, znanost, kultura, moda i mnoge druge. Potonje je rezultiralo pojavom tzv. influencera – javnih osoba koje putem svojih osobnih stranica na društvenim mrežama promoviraju neke događaje ili marke proizvoda i/ili usluga. Navedeno je dovelo do pojave novog oblika marketinga tzv. influencer marketinga. Ovaj oblik marketinga se odnosi na promoviranje brenda, proizvoda ili usluge putem društvenih mreža uz pomoć influencera – osobe koja utječe na mišljenja i stavove drugih korisnika. Ovakav oblik marketinga iziskuje manji napor i niže troškove od uobičajenih oblika marketinga. Influenceri su osobe s velikim brojem pratitelja zainteresiranih za sadržaj koji objavljuje. Koliko influenceri mogu pridonijeti medijskoj popraćenosti nekog događaja prikazano je na primjeru otvaranja trgovine Reserved u Zadru. Za promociju otvorenja trgovine angažirani su influenceri te su sve marketinške aktivnosti predstavljene putem društvenih mreža Instagram i Facebook.

Ključne riječi: društvene mreže, promocija, influenceri, marka proizvoda

SUMMARY

SOCIAL MEDIA EVENT PROMOTIONS ON THE EXAMPLE OF OPENING A RESERVED STORE IN ZADAR

Social networks have become part of our daily lives and generally play a significant role in every individual's life, especially the younger generation. The number of social network users is increasing every day, not only in Croatia but also worldwide. In addition to the communication role, social networks also share content such as images, videos, and other forms. On social networks, users comment on current news and share their opinions on various topics such as sports, science, culture, fashion and many others. The latter resulted in the appearance of the so-called. Influencers - public figures who promote certain events or brands of products and services through their pages on social networks. This has led to the emergence of a new form of marketing, the so-called. Influencer marketing. This form of marketing refers to the promotion of a brand, product or service through social networks with the help of an influencer - a person who influences the opinions and attitudes of other users. This form of marketing requires less effort and lower costs than conventional forms of marketing. Influencers are people with a large number of followers interested in the content they post. How much influencers can contribute to the media coverage of an event is shown by the example of the opening of the Reserved store in Zadar. Influencers were hired to promote the store's opening, and all marketing activities were presented via the social networks Instagram and Facebook.

Keywords: social networks, promotion, influencers, product brand

Key words: social networks, promotion, influencers, product brand

1. UVOD

1.1. Predmet i problem istraživanja

Napretkom tehnologije i sve većom uporabom računala i interneta u svakodnevnom svijetu društvene mreže postaju dio naše svakodnevnice. Na internetu se formiraju online mreže koje postaju naše online okruženje u kojem stječemo sve više i više prijatelja i /ili poznanika. Iako su društvene mreže popularnije među mladima i djecom sve više odraslih prelazi na “virtualni” život. S obzirom na brzi razvoj i veliki broj društvenih mreža, razni organizatori u tome pronalaze svoju priliku za jednostavniju i lakšu promociju događaja. Razvojem novih informatičkih tehnologija dolazi do novih mogućnosti slanja poruke direktno ciljanoj populaciji, vodeći pritom računa kako je to mnogo jeftinija i isplativija opcija od klasičnog oglašavanja (putem televizije, radija ili tiska). Organizatori se sve više prilagođavaju društvenim potrebama i prate promjene u društvu te svakodnevno nadograđuju svoju komunikaciju s publikom putem društvenih mreža. Svakodnevnom rastom i razvojem društvenih mreža te naglim porastom korisnika mreža razvio se novi posao kojim se bavi sve više i više mladih a to je posao “influencera”. Njihov posao se bazira na virtualnoj i neformalnoj komunikaciji s korisnicima odnosno pratiteljima, u kojoj se korisnici mogu besplatno informirati o različitim mjestima, događajima, proizvodima te uslugama.

1.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja jest analizirati općenito same događaje i vrste događaja te pokušati dočarati koliko su u današnje vrijeme važne društvene mreže i kako se može promovirati neki događaj preko društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama i drugih društvenih mreža. Jedan od ciljeva je pokušati objasniti i tko su zapravo influenceri te koliko zapravo ljudi slijepo prate njih i njihovo rade odnosno koliko drže do njihovih mišljenja te kako zapravo oni promoviraju proizvode i usluge te drugo. Na navedenom primjeru promocije otvorenja Reserved trgovine u Zadru istraženo je koliko su online kampanje #ReservedforZadar i #Reservedforme potakle i navele kupce da posjete i da kupe proizvod u Reserved trgovini te da počnu gledati Reserved marku drugim očima.

1.3. Metodologija istraživanja

Za potrebe rada i istraživanja, proveden je intervju s glavnom organizatoricom ali ujedno i glavnom direktoricom velike Lpp grupacije Anom Babić koji je korišten u svrhe pisanja seminarskog rada iz kolegija Menadžment događanja. Tema intervjua je organizacija otvorenja Reserved dućana u Zadru te trodnevno putovanje influencera, intervju je proveden po svim točkama upitnika te smo kroz njega saznali sve detalje organizacije i promocije događaja putem društvenih mreža uz pomoć influencera poput Luke Nižetića, Domenice, Damira Kedže te mnogih drugih.

1.4. Struktura rada po poglavljima

Rad se strukturno sastoji od više poglavlja. Prvo poglavlje opisuje općenito što su događaji te kako se događanja dijele prema veličini i vrsti. Drugo poglavlje bavi se pojmom društvenih mreža, opisuje kako se društvene mreže koriste u promotivne svrhe te tko su influenceri. U trećem poglavlju se nalazi studija slučaja - Otvorenje Reserved trgovine u Zadru, kojem je opisano na koji način je moguće koristiti Influencere i društvene mreže u promotivne svrhe. U četvrtom dijelu se nalazi zaključak koji je proizašao iz spomenutog studija slučaja. Rad se završava popisom literatura i slika.

2. OPĆENITO O DOGAĐAJIMA

Jedna od najpotpunijih definicija događaja jest ta da su događaji skupovi ograničenog trajanja, određeni mjestom, vremenom održavanja, sudionicima, motivima i ciljevima okupljanja. U ekonomskom smislu događaj je ponuda koja se na tržištu nalazi u procesu razmjene s ciljem zadovoljenja specifičnih, heterogenih i nematerijalnih potreba potrošača.¹

Događaj se može definirati ka „čin, jedinstveno životno iskustvo koje se dogodilo u javnom ili privatnom životu. Povećanjem potrebe za organizacijom događaja razvila se nova industrija pod nazivom Event, koja je u zadnjih desetak godina postala jedna od bitnijih grana menadžmenta i jedna od najbrže rastuće industrije , a pojam event označava sve vrste događaja koji uključuju značajno okupljanje ili aktivnosti u društvenom okruženju. Zadatak organizatora ili event menadžera je da razumije svrhu i ciljeve događaja, te da zna kako ispuniti očekivanja publike, moraju biti organizirani, kreativni, društveni , dobrih komunikacijskih vještina , dobro upravljati vremenom i budžetom, biti fleksibilni te biti sposobni donositi odluke i raditi pod pritiskom.

2.1. Podjela događaja prema njihovoj veličini

2.1.1. Mega događanja

Megadogađanja kao i što im i sama riječ kaže su najveća događanja koja su organizirana na svjetskom nivou te okrenuta međunarodnom tržištu poput Olimpijskih igara, Svjetskog prvenstva u nogometu i mnoga druga. Takva vrsta događanja ima izravan utjecaj na turizam i gospodarstvo te iz prati velika medijska pozornost. Ovakvi događaji zahtijevaju visoku organiziranost jer je jako teško procijeniti troškove zbog same veličine a i zainteresiranih strana.

2.1.2. Regionalna događanja

Glavni cilj regionalnih događanja je povećanje zanimanja turista za određeno odredište ili regiju. Regionalni događaji su većinom godišnji događaji koji su jedan od primjera

¹ <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1998> [01.09.2021.]

pozicioniranja turističkih odredišta na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu. Jedan od primjera u Hrvatskoj je Ultra Music festival koji se već par godina održava u Splitu.

2.1.3. Značajna događanja

Velikim brojem zainteresiranih sudionika značajna događanja pobuđuju zainteresiranost zajednice, te ubiru značajan prihod od turizma. Pod značajna događanja možemo svrstati i skupove, sajmove, konvencije. Primjer značajnog događaja u Hrvatskoj je Adriatic Gastro Show koji je jedan od najvećih i najkvalitetnijih sajamskih manifestacija, gdje se okupljaju najpoznatiji znalci iz gastronomije, vinarstva, turizma i drugih.

2.1.4. Manja događanja

Najbrojnija kategorija događaja kod kojih najveći broj organizatora stječe iskustvo. U kategoriju manjih događanja spadaju sastanci, zabave, proslave, konvencije, izložbe, sportska događanja i društveni događaji.

2.2. Podjela događanja prema njihovoj vrsti

Događaji se mogu kategorizirati po vrsti i to na sljedeći način:

1. sportska događanja,
2. zabava, umjetnost i kultura,
3. komercijalna, marketinška i promidžbena događanja,
4. skupovi i izložbe,
5. festivali,
6. obiteljska okupljanja,
7. prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe i
8. ostale vrste događanja.

Sportska događanja svojim održavanjem privlače veliki broj samih posjetitelja ali i veliki broj svjetski poznatih imena iz raznih sportova poput nogometa, tenisa, skijanja, golfa te mnogih drugih. Osim sportskih događanja veliki broj posjetitelja privlače zabava, umjetnost i kultura od kojih su najposjećeniji koncerti koji mogu biti financijski isplativiji ali isto tako mogu stvoriti financijske gubitke ako prodaja karata nije uspješna. Na komercijalna, marketinška i promidžbena događanja se troše velika sredstva te se održavaju na visokoj razini, Obično se radi o lansiranju novih proizvoda, i cilj im je diferencijacija određenog proizvoda od konkurentskog te zbog toga moraju biti nezaboravna. Ovakvi događaji su općenito medijski popraćeni. Iako su

manja događanja među skupovima i izložbama vlada jaka konkurencija, a festivali postaju sve popularniji i popularniji te pružaju danoj regiji priliku da postanu turističko odredište. Obiteljska okupljanja su zapravo prilika da se obitelj okupi i to na događajima poput vjenčanja, krizmi, godišnjica i sprovoda. Iako se prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe ne ostvaruje prihod, takva vrsta događanja nije manje bitna od drugih, a cilj im je da se raznim aktivnostima poveća prihod i pomogne onima kojima je najpotrebnije. Neke vrste događanja nije moguće svrstati ni u jednu kategoriju jer imaju drugačiji povod poput cvijeća, raznih životinja ili drugih stvari.

3. DRUŠTVENE MREŽE

3.1. Pojava društvenih mreža

Društvena mreža je vrsta internetskog servisa, odnosno internetske platforme koja služi za međusobno povezivanje korisnika koji dijele slične interese. Prve društvene mreže javljaju se 90-ih godina prošlog stoljeća, a sada, u 21. stoljeću doživjele su pravu ekspanziju i postoji stotine platformi na kojima se vrši komunikacija u razne svrhe. Prvobitna uloga društvenih mreža bila je komunikacija među korisnicima, ali se djelokrug proširio pa marketing i promocija različitih proizvoda i usluga preuzimaju vodeća mjesta.²

U današnje doba teško je zamisliti život prije ili bez društvenih mreža (engl. Social Networks). Jedan od razloga je taj što smo u stalnom kontaktu s njim, kako u privatnom i u poslovnom životu te je zamijenio druge klasične oblike medija poput televizije ili radija. Poznavanje društvenih mreža je postala ozbiljna profesija te samim time i nezaobilazan alat za bilo koje poduzeće koje želi prodavati svoje proizvode krajnjim kupcima. Slijedom toga, marketinški potencijal interneta postao je evidentan i ubrzo stekao važnu poziciju u samom procesu marketinga i interakcije s potencijalnim interesnim stranama.³

Društvene mreže su najveće komunikacijske platforme koje omogućuju aktivno i interaktivno komuniciranje korisnika diljem svijeta, omogućuju druženja i stjecanja prijateljstva između osoba koje su udaljenije tisućama kilometara. Korisnici na društvenim mrežama stvaraju osobne profile s podacima koje su sami odabrali, te mogu javno prikazivati sebe i svoj život i životne

² <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1087> [01.09.2021.]

³ <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:6506> [01.09.2021.]

navike. Dostupnost i količina sadržaja, koji korisnici stvaraju i razmjenjuju razlikuje se s obzirom na namjeru i mogućnost, ali većina teži ostvarenju istog cilja a to je komunikacija i interakcija između njih samih. Korisnici objavljivanjem sadržaja postaju glavni motivatori i oni su zapravo razlog razvoja i održavanja društvenih mreža.

Putem društvenih mreža moguće je saznati kakva su iskustva drugih o korištenju proizvoda koji nas zanima (Pitt, Myung, Zhang, 2002 i Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012). Iako postoji više društvenih mreža koje se razlikuju sadržajem sve imaju zajedničke karakteristike a to su da su sve bazirane na korisnicima, te im je cilj stvaranje i održavanje zajednica, korisničke snage i emocija. S obzirom na raznolikost društvenih mreža, postoji i više vrsta korisnika društvenih mreža. Pasivni korisnici koriste medije zbog raznovrsnosti i velikog broja informacija koje im omogućuju da stvaraju i kreiraju znanje bez aktivnog komuniciranja s drugim ljudima.

Druga vrsta korisnika traže informacije i mišljenja od drugih ljudi , te komuniciraju s istomišljenicima, dijele svoja i uvažavaju tuđa mišljenja o proizvodima i uslugama. Zadnja ali najbitnija vrsta korisnika su korisnici koji utječu na druge ljude , imaju aktivan odnos s markom kojom su lojalni, koju promoviraju i kritiziraju. Uz različite blogove i forume najpoznatije mreže za razmjenu raznih multimedijjskih sadržaja su Facebook, Instagram, a sve veću popularnost stječu Snapchat i TikTok. Putem ovih mreža komunikaciju s korisnicima razvija se dijeljenjem slika, videa te drugih zapisa.

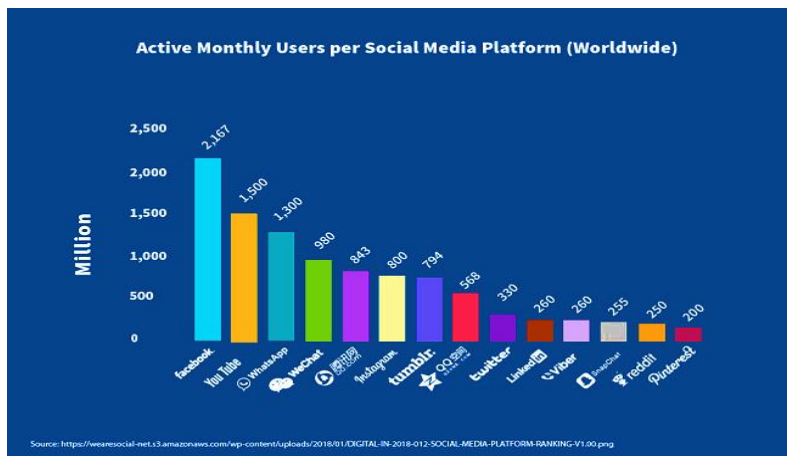
Facebook je društvena mreža koju je osnovao Mark Zuckerberg čija je namjera bila da to bude društvena mreža samo za studente Harvard sveučilišta na kojem je i sam studirao, ali nedugo nakon Facebook stječe svjetsku popularnost, te je danas nakon više od petnaest godina postojanja, jedna od najvećih društvenih mreža svijeta. Osim što je komunikacijskog karaktera Facebook postaje i jedno od najvažnijih mjesta za promociju i marketing , prema istraživanjima oglašavanja na Facebooku zauzimaju veliku količinu budžeta svih digitalnih kampanja iz 2019. godine.

Pored Facebooka sami vrh društvenih mreža zauzima i Instagram koji je osmišljen kao aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija i videozapisa, kako javnih, tako i privatnih s glavnim ciljem stvaranja vizualnog identiteta. Začetnici Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger a razvoj ove društvene mreže je započeo u San Franciscu, a preuzima ga Facebook 2012. godine.

Instagram broji manji postotak komunikacije od Facebooka jer se bazira na vizualnoj komunikaciji putem fotografija, razvijaju se takozvani „Hashtagovi“ kojima se dodatno naglašavaju slike i videa. Mnogi stručnjaci su uvidjeli da je oglašavanje putem Instagrama jedan oblik promidžbe, te naglašavaju riječ vizualno kao glavnu vodilju, jer je puno lakše prodati nešto što lijepo izgleda.

Nezamislivo je poslovanje u današnjem vremenu bez uključivanjem društvenih mreža u njegov spektar odgovornosti. Društvene mreže su vrlo brzo stekle visoku popularnost te se trendovi na tržištu time mijenjaju puno brže nego u tradicionalnim oblicima marketinga. Društvene mreže su omogućile malim i velikim poduzećima vrlo jednostavan ulazak na tržište u kreiranju svoje poslovne priče i strategije.⁴

Graf 1: Upotreba društvenih mreža



Izvor: <https://hr.wizcase.com/blog/zadivljujucih-statistika-o-internetu-i-drustvenim-medijima/> [03.09.2021.]

Gledajući statistiku o korištenju društvenih mreža u 2021. godini vidljivo je da je Facebook i dalje na prvom mjestu s preko dvije milijarde korisnika mjesečno, prati ga YouTube sa 1,5 milijardi, dok se Instagram nalazi na šestom mjestu s više od 800 milijuna korisnika.

3.2. Korištenje društvenih mreža u promotivne svrhe

⁴ <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:6506> [03.09.2021.]

3.2.1. Masovna uporaba interneta i društvenih mreža promijenila je interakciju među ljudima. Preciznije rečeno, društvene su mreže promijenile tradicionalno poimanje komunikacije, odnosno promijenila se i svrha zbog koje ljudi imaju potrebu komunicirati. U početku su se ljudi služili internetom zato što su tragali za informacijama, no u današnje vrijeme čovjek želi biti dio komunikacije preko interneta stvarajući na taj način virtualni svijet. Povezivanjem svojih profila na društvenim mrežama korisnici razmjenjuj informacije o sebi, proizvodima i uslugama, čime je potaknut razvoj suvremenog koncepta marketinga. Zbog toga se društvene mreže sve više koriste kao glavni alat promocije.⁵

Napretkom internetske komunikacije ljudi mijenjaju načine prikupljanja informacija o raznim brendovima i njihovim proizvodima te donošenja odluka prilikom kupnje proizvoda ili usluge. Društvene mreže omogućuju veliki raspon informacija o proizvodima, dizajnu, uslugama i cijenama proizvoda. Kroz objave i recenzije korisnika na društvenim mrežama se stvara sadržaj koji postaje najjeftiniji način promocije. Promocija putem interneta je sve zastupljenija jer mnogi korisnici žele biti sigurni da odabiru pravi proizvod i uslugu, te se u svom odabiru oslanjaju na komentare i iskustva drugih ljudi.

Potrošač je svoje stavove o kupljenim markama oduvijek prenosio drugim potrošačima. Razlozi za to su brojni. Jedan od ključnih razloga je želja potrošača da svoje pozitivno iskustvo u kupovinama prenese drugim ljudima i tako utječe na njihovo postojeće znanje o konkretnim markama. Smanjenje neizvjesnosti i rizika u kupovinama i međusobna briga potrošača koji su u bliskim odnosima (rođaci, prijatelji), važan je razlog za komunikaciju od usta do usta. Lojalnost i emocionalna privrženost potrošača pojedinim markama jača njihovu težnju za formiranjem stavova drugih ljudi. Takvi potrošači su promotori i advokati marke.⁶

Uloga i značaj društvenih mreža u komunikaciji potiče usmjerava proizvođače na osmišljavanje poruka koje šalju i razmjenjuj, te tako grade svoju reputaciju. Putem društvenih mreža stvara se prisniji i privatniji način komuniciranja s potrošačima, razgovoru o proizvodu, pohvalama i kritikama. Potrošačima se dijele informacije i odgovara na sva njihova pitanja vezana za proizvod ili uslugu, jer će potrošačeva komunikacija s drugim potrošačem biti intenzivnija ako zna i posjeduje informacije o proizvodu, samoj marki te kompaniji. Mnogi brendovi koriste društvene mreže kako bi svoje pratitelje obavijestili o nadolazećim proizvodima ili uslugama,

⁵ <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2357> [03.09.2021.]

⁶ <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2011/0354-34711101017D.pdf> [03.09.2021.]

o događanjima koji su bitni za njihovu marku kao što je otvorenju novih prodavaonica ili drugim oblicima promocije. Tako nude korisnicima sve potrebne informacije na jednom mjestu, pružaju brzo i potpuno izvješće o novitetima.

Društvene mreže ne koriste samo pojedinci. Korporacije, tvrtke, ustanove, udruge, javne osobe (političari, glumci, glazbenici, znanstvenici i sl.) imaju neki oblik prisustva na društvenim mrežama- ponekad samo na jednoj, ali češće na više njih istovremeno. Povezivanje putem društvenih mreža toliko je rašireno da su i najveći kritičari zapravo primorani koristiti neku od društvenih mreža jer je danas komunikacija putem društvenih mreža postala opće prihvaćena i dobrodošla, a podrazumijeva se i u službenoj komunikaciji.⁷

Iako se koriste društvenim mrežama profili poslovni korisnika i javnih osoba se razlikuje jer privatni korisnici prate objave i sadržaje drugih korisnika, te imaju mogućnost komentiranja i postavljanja sadržaja, ali komunikacija i njihovi sadržaji su vidljivi samo njima ukoliko oni ne žele drugačije. Takve stranice najčešće služe za marketing i promociju, jer društvene mreže iako su napravljene za komunikaciju i zabavu obuhvaćaju i veće aktivnosti kao marketing, reklamiranje i širenje posla.

Posao vođenja društvenih mreža je puno kompleksniji nego što je to zamišljeno od strane nekih poduzeća. Nije dovoljno samo objaviti sliku i uložiti u oglašavanje istoga, već je bitno aktivno sudjelovati na tržištu, pratiti trendove te slušati svoju publiku i prilagođavati ponudu prema njihovim željama. U doba gdje je naglasak na vizualnim dojmom, potrebno je ne samo uložiti u kvalitetan proizvod nego ga prilagoditi da bude privlačan dizajnom, ambalažom i sl. kako bi se ostvarila povratna informacija od kupaca putem njihovih objava. Kreativnost i uloženo vrijeme igraju značajnu ulogu te je potrebno pronaći svoje mjesto među konkurentima.⁸

Broj Hrvata na društvenim mrežama koji pretražuju interese raste iz dana u dan, od pretraživanja raznih hobija i aktivnosti najviše korisnika se interesira za umjetnosti i glazbe te putovanja, od zabavnog sadržaja prednost imaju video igre i filmovi. Za njima ne posustaju ni sportske aktivnosti i kupovina a na listi se nalaze i tehnologija i računala te obitelj i posao. Na Slici 2 je prikazano da više od 730 000 korisnika na Facebooku pretražuje odjeću dok se oko 500 000 korisnika interesira za kupovinu. Iz navedenih informacija daje se zaključiti da bi promocija modnog brenda putem društvenih mreža bila i više nego odlična ideja.

⁷ http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5713/1/Dunja_Holcer_Doktorski_rad.pdf [03.09.2021.]

⁸ <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:6506> [03.09.2021.]

Slika 1 : Broj korisnika koji pretražuju pojmove vezane uz pojam "shopping"



Izvor: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803> [03.09.2021.]

Razni organizatori uvidjevši to i shvativši kako promocija putem društvenih mreža zahtijeva kontinuiran angažman vezan uz komunikaciju s korisnicima te stavljanje sadržaja o događajima te informacije o proizvodima i uslugama koje će se nuditi na samom događaju te zbog toga dolaze na ideju surađivati sa influencerima. U nastavku rada će se detaljnije objasniti pojam "influencer".

3.3. Influenceri

Riječ "influencer" postala je dio naše svakodnevice te je influencera svakim danom sve više a popularnost im raste do nevjerojatnih razmjera. Sve do unazad nekoliko godina ljudi bi u čudu gledali one koji su hodali s kamerama oko vrata i fotografirali hranu u restoranu ili proizvode koje bi kupili i dijelili svoj privatni život putem društvenih mreža. U početku su to radile većinom poznate osobe poput glumaca, pjevača, sportaša te mnogih drugih poznatih ličnosti a

danas su društvene mreže preuzele i promijenile sve aspekte naših života pa se tako i tržište i potražnja za influencerima uvelike promijenilo.

Influenceri svoje karijere grade na društvenim mrežama poput YouTubea, Instagrama, Snapchata i TikToka. Većina ih je karijeru započela na jednoj platformi te se s vremenom proširila na više njih s ciljem dosizanja što većeg broja pratitelja. Pratitelji uspoređuju svoje ponašanje s ponašanjem Influencera i prilagođavaju mu se vjerujući kako će na taj način biti "u trendu". Svojim objavama influenceri djeluju na ljude i njihova mišljenja i stavove te utječu na njihove kupovne odluke. Iz navedenog razloga influencerima pristupaju brojni brendovi kako bi im promovirali njihove proizvode ili usluge te što veći broj potencijalnih kupaca upoznali sa njihovim brendom i proizvodima koje nude.

Mrežno okruženje omogućio je slavnim osobama da i danas u tu svrhu koriste svoju popularnost. Oblici suradnje između oglašivača i influencera mogu obuhvaćati dugoročno partnerstvo u kojem se influenceri pojavljuju kao veleposlanici brenda ali i sponzorirane objave, recenzije, nagradne igre, poklone i sl.

Poznate osobe koje na ovakav način ostvaruju suradnju s poslovnim subjektima spadaju u kategoriju "mega influencera". Oglašivači su ih dominantno koristili kao veleposlanike brendova do 2004.godine. Međutim, interaktivnost novih tehnologija danas omogućava i drugim pojedincima da budu svojevrsni lideri mišljenja. Pojedinci koji profesionalno obavljaju taj posao objavljujući blogove ili kreirajući različite sadržaje i kojima je to osnovno zanimanje (npr. blogger, kreator sadržaja, itd.) nazivaju se "makro-influenceri".

Treću grupu čine "mikro-influenceri", odnosno svakodnevni potrošači koji su se dovoljno profitirali u određenom području pa u gotovo svakodnevnoj komunikaciji s relativno velikim brojem sljedbenika ostvaruju relativan utjecaj na njih.⁹

Osim mega, makro i mikro influencera postoje još tri grupe utjecatelja a to su zagovaratelji, preporučitelji te lojalisti.

Zagovaratelji su osobe koje su strastvene i obožavaju dijeliti sadržaje ali nemaju veliki utjecaj.

⁹ <https://www.scribd.com/document/505121800/13> [03.09.2021.]

Preporučitelji funkcioniraju s manjim brojem sljedbenika. Njih čine uglavnom prijatelji i obitelji kojima pasivno preporučuju isprobane proizvode i usluge.

Lojalisti imaju emocionalnu vezu s pojedinim brendom ali nisu voljni dijeliti svoja iskustva s drugima.

U novije vrijeme pojavljuju se i tzv. "nano influenceri" koji imaju jako mali broj pratitelja ali imaju ogroman utjecaj na tržište.

Neki od influencera imaju ugovore i plaćena sponzorstva te im je prodaja glavni i osnovni cilj prisustva na mrežama. Drugi pak promoviraju isključivo proizvode koje koriste i kojima vjeruju. Potonji između ostalog nude i druge mogućnosti poput pregleda recenzija, fotografija i raznih videa o proizvodu i njegovom korištenju te detaljne informacije koje bi potencijalnim kupcima/korisnicima mogle pomoći pri odluci o kupnji. I ovo je jedan od glavnih razloga zbog kojeg brendovi obožavaju influencer. Influenceri svojim objavama pomažu stvoriti nove i osnažiti postojeće brendove.

Influenceri imaju doticaj sa svojim pratiteljima na svakodnevnoj bazi te njihov odnos nakon nekog vremena postaje prijateljski. Iz toga će razloga mnogi pojedinci prije kupiti proizvod koji oni preporučuju nego proizvod čiju su reklamu vidjeli na televiziji.¹⁰

Influenceri u svome radu većinom koriste razne „tagove“ odnosno ključne riječi koje opisuju neku informaciju, proizvod ili mjesto. One omogućuju lakše snalaženje na društvenim mrežama. Uglavnom su osobnog karaktera i neformalne jer ih dodjeljuje osoba koja stavlja sadržaj na mrežu.

Sve više brendova koriste influencer u svrhu širenje pozitivnog imidža. Većina brendova bude zadovoljna s obavljenim poslom no uvijek ima i onih nezadovoljnih. Potonje se javlja najčešće iz razloga što odabrani influencer nije dobar odabir za brand koji predstavlja. Svaki influencer ima svoju publiku i svoje tržište te je na brendovima da oni sami pronađu odgovarajućeg influencer koji je blizak njihovom brendu i publici s kojom se može poistovjetiti.

¹⁰ <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> [03.09.2021.]

Marketing influencerima može se definirati kao podvrsta marketinga na društvenim mrežama koji je pak dio e-marketinga. Riječ je podvrsti marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže s ciljem stvaranja sadržaja koji će korisnici sadržaja međusobno dijeliti. Društvene mreže dobra su platforma za podizanja svijesti o svom brendu, povezivanju s korisnicima i dvosmjernu komunikaciju. Učestalo se koriste iz razloga što uz relativno niske troškove postižu velik domet u slanju marketinških poruka.¹¹

Većina brendova koristi influencer marketing jer tako potiču rast svijesti o brendu, pojačavaju percepciju brenda i potiču potrošače na kupnju ili korištenje proizvoda ili usluge. Najvažniji kanali influencer marketinga su društvene mreže Instagram i Facebook.

U tradicionalnom marketingu brend nudi svoje proizvode potencijalnim korisnicima dok kod influencer marketinga proces je obrnut. Kupac je taj koji će se nakon što vidi proizvod ili uslugu na osobnoj stranici određenog influencera pokrenuti inicijativu te tražiti proizvod i informacije o njemu. Te informacije će najlakše pronaći na društvenim mrežama gdje se korisnici međusobno raspituju o proizvodima i preporučuju ih jedni drugima.

Marketingom influencera brendovi stvaraju partnerstva gdje u ime brenda ili marketinške agencije utjecajne osobe koriste svoje ime u svrhu promocije brenda, proizvoda ili usluge. Ovakav oblik marketinga ne zahtijeva prevelike troškove a može imati velikog odjeka. Influenceri svojim kampanjama promoviraju proizvode i usluge na sebi autentičan način, prilikom čega se pojedini brend na jedinstven način lagano "smješta" među njegove pratitelje.

¹¹ file:///C:/Users/Tomi/Desktop/slavica%20zavr%C5%A1ni/A5.pdf [03.09.2021.]

4. STUDIJA SLUČAJA - OTVORENJE TRGOVINE RESERVED U ZADRU

4.1. Općenito o Reserved marki

U srijedu, 11. srpnja 2018. popularna trgovina ulične odjeće (engl. high street clothes) Reserved otvorila je vrata svoje prve trgovine u najvećem zadarskom trgovačkom centru Supernova. Prva Reserved trgovina u Zadru prostire se na dvije etaže. U bogatoj ponudi izloženog asortimana kupci mogu pronaći žensku, mušku i dječju odjeću, obuću i modne dodatke. Dobrodošlicu brendu koji su s nestrpljenjem čekali brojni Zadrani, poželjeli su i brojni influenceri iz Hrvatske i regije. Nakon samog otvorenja u Garden Lounge baru u Zadru organizirano je druženje predstavnika Reserved brenda i influencera kao uvod u Reserved zadarsku modnu priču.

Garden Lounge bar je izabran kao mjesto događaja zbog ugodne atmosfere koja odiše opuštenošću. Luka Nižetić, Damir Kedžo, Ana Bacinge i Lidija Lešić samo su neka od imena koja su odlučila podržati ovaj brend, a Zadar je osim hrvatskih influencera ugostio i influencere iz Srbije, Rumunjske i Češke.

Povezanost brenda Reservede s influencerima nimalo ne čudi s obzirom na to da dizajneri brenda inspiraciju pronalaze na modnim pistama prestižnih dizajnerskih brendova ali i u originalnim influencerima. Veliki dio Reserved kolekcije prati najnovije modne trendove pa marketing menadžeri Reserved-a nisu imali dvojbe kako će navedena lokacija postati omiljena modna destinacija za odlazak u kupovinu lokalnog stanovništava ali i turista koji posjećuju Zadar.

Glavni organizator ovog događaja a ujedno i direktorica Lpp-a Croatia bila je gđa. Ana Babić. Poljska modna kompanija Lpp jedna je od najbrže rastućih modnih maloprodajnih trgovačkih lanaca na svijetu. Svoju ekspanziju u Hrvatskoj započela je u jesen 2014. godine i danas ima više od 250 zaposlenika. Ova modna marka sačinjena je od 5 prepoznatljivih modnih brendova poput Reserved, Mohito, Cropp, Sinsay i House.

4.2. Koncept događaja

4.2.1. Svrha događaja

Brend Reserved je tražio način da se otvorenjem svoje nove trgovine u Zadru plasira visoko među konkurente modne industrije u kojoj posluje. Svrha događaja je bila, preko raznih poznatih influencera, povezati brand Reserved s njihovim pratiteljima i publikom te povećati svijest o ovoj robnoj marki. Marketing menadžeri Reserved-a su željeli izgraditi internetsku zajednicu s vodećim influencerima iz cijele Europe te njihovim angažmanom na društvenim mrežama privući kupce.

Stvaranjem sadržaja pod oznakom #reservedxzadar i #reservedforme te širenju sadržaja na njihovim blogovima i društvenim kanalima, influenceri maksimiziraju utjecaj brenda Reserved.hr.

Reserved u svojim kolekcijama kombinira ljepotu klasičnog dizajna s originalnim, najnovijim modnim prijedlozima za određenu sezonu za žene, muškarce i djecu. Reserved kolekcije trenutno su dostupne u 15 europskih zemalja i 5 zemalja na Bliskom istoku, što sveukupno čini mrežu od više od 450 trgovina s vodećim trgovinama u glavnim modnim prijestolnicama kao što London, Berlin i Moskva.

Suradnjom s influencerima brendovi nastoje surađivati s kupcima na jedinstven, kreativan način, zbog čega je organizatorima bilo važno pokrenuti kampanju inspirativnog i autentičnog sadržaja.

Koncipiranje svrhe događaja je polazišna točka organizacije svakog događaja te bi trebala biti osnova svih organizacijskih planova a sama svrha događaja ovisi o: krajnjem cilju, naručitelju i o ciljevima društvenog okruženja (Čulić, 2017).

Organizatorica ovim događajem ostvaruje dobit, predstavlja nove proizvode, usluge ali i promovira grad Zadar kao turističku destinaciju te tako uvelike ostvaruje svrhu događaja.

4.2.2. Tema događaja

Dvofazna strategija koja je kombinacija iskustva otvorenja i blogerskog putovanja u Zadru u kojoj su u glavnoj ulozi vodeći i nadolazeći influenceri koji su idealni za pričanje priče o brandu i otvorenje trgovine na svoj autentičan način izvrsna je podloga za dobru temu događaja.

Ovaj događaj je dizajniran kako bi lansirao marku Reserved u zvijezde te ju doveo u središte pozornosti s otvorenjem dućana i blogerskim putovanjem. Stvaranjem kampanje #reservedxadar organizatori su željeli ostvariti cilj koji je bio ojačati ideje, vrijednosti i autentičnost blogerskog putovanja u hrvatski dragulj grad Zadar. Jedan od ciljeva ali i želja je bila izgraditi svijest o marki stvaranjem inspirativnog sadržaja na društvenim mrežama ali i u glavama samih potrošača.

Veliku ulogu u tome su imale personalizirane putovnice dizajnirane isključivo za influencere koje su im nudile nekoliko dana u posebnom zadarskom krajoliku kako bi doživjeli i stvorili priču o savršenom odmoru.

Posjetom kulturnih mjesta u Zadru svaki je influencer u sklopu svoje putovnice doživio nezaboravno iskustvo koje je potom podijelio sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama.

4.2.3. Dizajn događaja

Dizajn događaja je iznimno značajna stavka prilikom organizacije nekog događaja.

Za ovaj događaj dvije su opcije bile u užem izboru za dizajn događaja.

Prva opcija je bila roza putovnica dok je druga opcija bila crno-bijela putovnica.

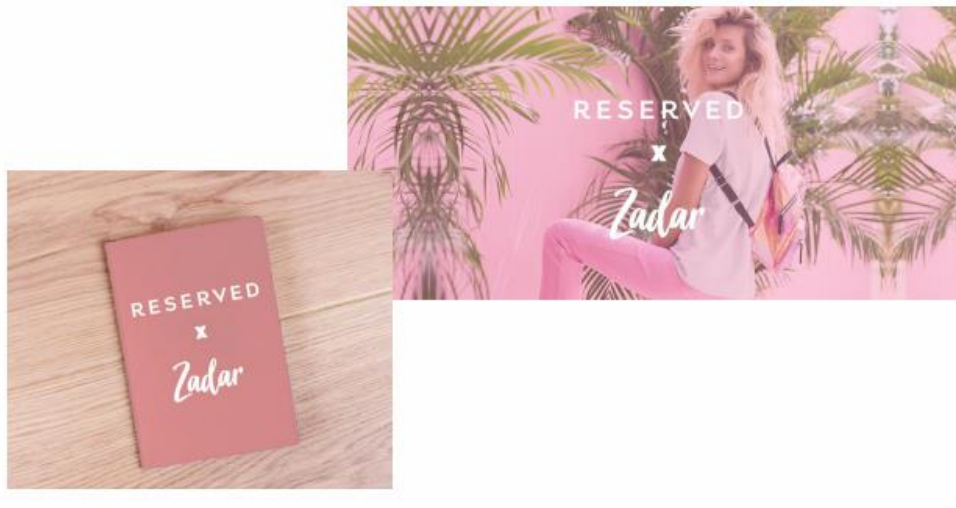
Dizajn je zamišljen kao mini pošta s inovativnim pristupom kako bi zaintrigirao i privukao kupce. Ispred trgovine nalazio se blijedo ružičasti sandučić s promotorima koji su pozdravljali i posluživali goste. Promotori su dijelili razglednice s markicama na kojima je pisalo #reservedxadar koje su s mogle poslati poštom bilo gdje u svijet. Razglednice su imale dvojaku svrhu. Uključivale su kupone i posebne ponude čime se poticalo kupce da kupe proizvod. Posjetiteljima se ispred dućana nudilo osvježenje Agropošta u staklenim bočicama

od 250 ml. u obliku prirodnog napitka s limunom, lavandom, mentom. Kao dodatna dekoracija kroz dućan su se prostirali brendirani baloni.

Posjetitelji su se mogli okušati u „stiliziranju“ odjevnih kombinacija pod nazivom „Be Reserved stylist“. Zadatak je bio osmisliti odjevnu kombinaciju od četiri komada odjeće. Sudci bi potom ocijenili "outfite" a pobjednik bi dobio svoju odjevnu kombinaciju na poklon kao nagradu.

I na kraju, svaki influencer je dobio personaliziranu tzv. “goddy - bag“ torbu koje su ih čekale u hotelu.

Slika 2 : Prva opcija za dizajn događaja



Izvor: Privatni album intervjuirane osobe

Slika 3: Druga opcija za dizajn događaja



Izvor: Privatni album intervjuirane osobe

Organizatorica i njen tim dizajnera u užem izboru za predstavljanje kampanje su imali dvije opcije. Prva opcija, kao što je vidljivo na Slici 2. je ona u ružičastoj boji dok je druga opcija uključivala crno bijelu verziju prikazanu Slikom 3.

Izbor je pao na prvu opciju odnosno ružičastu verziju. Organizatori su smatrali kako će vedrijom bojom i to baš ružičastom privući pažnju djevojčica jer Reserved kolekcija nudi veliki izbor dječje odjeće. I period godine u kojem se događaj održavao utjecao je na odabir boja. Naime ljeto se uvijek vezuje uz vedrije boje. Crno – bijela verzija za ljetno vrijeme bila bi previše tamna i previše ozbiljna kombinacija.

Njihov dizajn bazirao se na putovnicama osmišljenima isključivo za potrebe „influencera“. Putovnice su predstavljale ulaznice za sve planirane aktivnosti. Organizatorica događaja smatrala je da organiziranje i planiranje izrade same putovnice bude unikatno i jedinstveno i to upravo prema njezinim željama. U svemu tome su joj pomogli njeni dizajneri kao i cijeli organizacijski. Organizatorica je u konačnici svojim jedinstveno osmišljenim putovnicama privukla pažnju javnosti a cijela je kampanja bila itekako zapažena i medijski popraćena.

4.2.4. Mjesto i vrijeme

Događaj otvaranja trgovine je trajao više dana. Glavni, odnosno središnji događaj je bio otvorenje Reserved dućana u Zadru koji se održao 11.07.2018. godine s početkom u 19 sati u Supernova trgovačkom centru.

Mjesec srpanj pokazao se kao idealno vrijeme za blogersko putovanje po gradu Zadru jer ljeti cijeli grad, ali ne samo grad već i cijela dalmatinska obala, sjaje punim sjajem. Vrijeme je išlo na ruku organizatorima i posjetiteljima. Ugodan, topao i sunčan ljetni dan. Sve planirane aktivnosti su se mogle održati bez ikakvih poteškoća.

Sve aktivnosti su bile zabilježene unutar personalizirane influencerske putovnice svakoga gosta. Gosti i organizacijski tim su bili smješteni u hotelu Falkensteiner Iadera Hotel&Spa. Hotel ima pet zvjezdica a smješten je uz samo more na poluotoku Punta Skala okružen nebesko plavim Jadranskim morem.

Mnogi su posjetitelji izjavili kako je hotel smješten na jednom od najljepših mjesta u Republici Hrvatskoj. Prekrasan dizajn interijera i arhitektura upotpunjuju mediteranski štih. Panoramski pogled posjetiteljima oduzima dah.

Ostale značajnije lokacije koje su posjetili influenceri su; cijeli zadarski akvatorij, Dugi otok te najpoznatija zadarska plaža Sakarun.

4.3. Aktivnosti na događaju

4.3.1. Prvi dan

Prvi dan je obilježen večerom u prekrasnom ambijentu The Garde Lounge bara.

Slika 4: Večera u The Garden Lounge bar-u



Izvor: Privatni album intervjuirane osobe

Sam dolazak influencera na događaj bio je pomno isplaniran. Pazilo se pri tome na svaki pa i najmanji detalj. Svi gosti su imali organiziran prijevoz do Zadra u brendiranim automobilima s privatnim vozačem uz koji su imali „brunch“ paket sa zdravim obrokom i osvježavajućim pićem.

Nakon dolaska u Zadar gosti su smješteni u hotel Falkensteiner Iadera Hotel&Spa.

Svakog influencera u njegovoj sobi je dočekaao poklon iznenađenja u vidu nekog odjevnog predmeta iz Reservedove ljetne kolekcije koji su mogli obući na samom otvorenju dućana. U večernjim satima je organizirano otvorenje koje je popraćeno nizom već spomenutih aktivnosti.

Nakon glavnog događaja slijedio je noćni izlazak u Zadar točnije u „The Garden Lounge“ bar koji s prekrasne terase na otvorenom pruža opuštajući pogled na luku i zadarske stare gradske zidine a u pozadini je svirala pomno odabrana glazba koju je puštao DJ-a. The Garden Lounge

bar je mjesto koje pruža spoj luksuza i odmora. U ponudi imaju sjajan izbor lokalnih vina i točenog piva kao i širok asortiman svježih pića i koktela koji su savršen izbor za vruće ljetne večeri.

Slika 5: Druženje na otvorenju trgovine



Izvor: Privatni album intervjuirane osobe

4.3.2. Drugi dan

Nakon doručka u hotelu organizirano je foto snimanje influencera u Reservedovim kolekcijama na važnijim lokacijama grada Zadra. Potom je uslijedila vožnja brodom i fotografiranje na moru. Obilazak brodom obuhvatio je krstarenje zadarskim akvatorijem, posjet Dugom otoku te odlazak na najpoznatiju zadarsku plažu, Sakarun.

Na brodu je influencerima poslužen ručak te su mogli uživati u lokalnim specijalitetima; svježoj ribi, domaćem siru i vinu. Naravno, sve je prošlo uz puno slikavanja i objava slika na društvenim mrežama. Povratak u hotel je bio u kasnim poslijepodnevним satima kada je bila organizirana večera u poznatom zadarskom restoranu „Pasta&svasta“. Za večeru su se služili domaći specijaliteti poput ribe, škampi, tartufa uz širok izbor hrvatskih vina.

4.3.3. Treći dan

Nakon doručka u hotelu influenceri su imali slobodno vrijeme za razgledavanje Zadra. Nakon što je razgledavanje završeno uslijedio je privatni transfer do aerodroma. Trećim danom završila je njihova zadarska priča.

4.4. Promocija događaja

U Hrvatskoj je 1.8 milijuna aktivnih korisnika društvenih mreža Facebook i Instagram za čiju se naklonost bore brojni brendovi. Društvene mreže su se pokazale kao izvrstan alat za komunikaciju i digitalno oglašavanje. One omogućuju bolju poziciju marke na tržištu, izravan kontakt sa kupcima, praćenje onoga što radi konkurencija i izgradnju imidža marke.

Brend Reserved s kolekcijom za djecu želi privući majke koje su glavni donositelj odluka kada je riječ o odabiru mjesta kupnje. Na društvenim mrežama Reserved pokušava potaknuti svoje pratitelje na komunikaciju objavljivanjem raznim sadržajima i pitanjima u kojima se od njih traže da iskažu svoja mišljenja vezana uz to sviđa li im se neki proizvod ili ne. Marketing menadžeri Reserved-a smatraju kako time potiču potencijalne kupce na djelovanje i čine ih aktivnim sudionicima na društvenim mrežama. Ističu kako je iznimno važno oslušivati potrebe svojih kupaca i svakodnevnim novim sadržajem jačati njihovu povezanost s markom.

Društvene mreže su danas postale važan dio života brojnih pojedinaca. Važnost društvenih mreža ide toliko daleko da mnogi znaju reći „ako nije na društvenim mrežama, kao da se nije dogodilo“.

Reserved također želi iskoristiti mreže kao sredstvo za informiranje potencijalnih kupaca o novim modelima, trenutnim akcijama ali i o svim drugim važnim događajima vezanim uz marku Reserved. Uspješnom dvosmjernom komunikacijom stvara se prijateljski ton i pozitivna percepcija marke u javnosti.

Na navedenom primjeru otvorenja Reserved trgovine u Zadru organizatorica koristi influencer marketing i društvene mreže u svrhu promocije događaja.

Influenceri su percipirani kao "manje napasni" od samih brendova te im pratitelji vjeruju. Organizatorica sa svojim timom detaljno istražuje i bira influencere koji će odgovarati njenoj

ideji i kampanji. Osobe poput pjevača Luke Nižetića, Damira Kedže te pjevačica Domenice i Ive Šulentić predstavljaju brend Reserved. Brojne su druge poznate osobe iz svijeta glazbe koje su svojim stilom odijevanja bile izvrstan odabir za predstavljanje brenda.

Do danas su osmišljene dvije kampanje; #reservedforme i #reservedzadar. Kampanja #ReservedxZadar prilikom otvorenja je prikupila više od 100 objava, preko 1000 puta bila „tagirana“ putem story-a na društvenim mrežama.

Kampanja #reservedforme i danas uspješno djeluje te ima preko 20 tisuća objava.

Korištenje influencerica se na ovom događaju pokazao kao "pun pogodak" jer se na otvorenje Reserved trgovine odazvao nevjerojatan broj posjetitelja koji su došli vidjeti svoje influencerice "u živo". Savršenom organizacijom i prekrasnim ambijentom influencerice su „zapalili“ društvene mreže objavama vezanim uz Reserved marku. Osim prekrasnih slika i objava ostala su i nezaboravna iskustva na ovaj događaj te je organizatorica istaknula kako ima u planu i dalje surađivati s influencericama u vezi drugih brendova Lpp grupacije.

Slika 6: Alati za oglašavanje



Izvor: <https://lgbti.ba/instagram-i-facebook-zabranjuju-sadrzaj-koji-promovise-konverzijsku-terapiju/>
[04.09.2021.]

4.5. Influenceri kao promotori događaja

Iako se danas velika financijska sredstva usmjeravaju na oglašavanje raznih proizvoda i usluga još uvijek je iznimno velik utjecaj "žive riječi" i snaga osobne preporuke koju jedna osoba može imati na drugu osobu. Danas više nego ikada potrošači odlučuju poslušati jedni druge i ne ustručavaju se potražiti savjet o nekoj marki ili proizvodu. Pojavom društvenih mreža, cijeli proces je uvelike olakšan. Ne samo da je dijeljenje iskustava postalo brže već su brojne osobe u tome prepoznale izvrsnu poslovnu priliku.

Posa influencera je doslovno preko noći postao jedan od najutjecajnijih ali i najpoželjnijih poslova na svijetu. Sve veći broj ljudi koristi društvene medije za povezivanje, pregledavanje ponude proizvoda i usluga i za zapošljavanje ljudi i pronalaženje poslovnih partnera.

Brend Rserve je došao na ideju preko influencera doprijeti do što šire publike. No pri tome je trebalo pripaziti kako nije svaki influencer jednako utjecajan niti prikladan za promoviranje ovog brenda. Samo iz razloga što netko ima jako puno pratitelja ne znači da su oni "stvarni" pratitelji tj. da uistinu svakodnevno prate sadržaj koji dotični influencer objavljuje niti da predstavljaju ciljano tržište.

Ovisno o ciljevima koji se žele postići, tvrtke biraju influencer s kojima će surađivati. O njihovom odabiru ovisi uspješnost kampanje. U današnje vrijeme je za tvrtke jako bitno surađivati s osobama koje su poznate kao trendseter(ice) a koje su autentične, mlade uspješne žene s velikim utjecajem na društvenim mrežama i, naravno, popularne među širokom publikom.

Reserved ima za cilj na društvenim mrežama stvoriti nadahnjujući i autentičan sadržaj pod znakom #reservedforme te potaknuti svoje pratitelje da čine isto potičući time što više ljudi na odluku o kupnji proizvoda.

Reserved se odlučio surađivati s poznatim osobama kao što su Domenica, Iva Šulentić, Lidija Lešić, Luka Nižetić, Damir Kedžo te mnogi drugim manje poznati influenceri.

Slika 7: Slike angažiranih influencera



Lidija Lešić



Domenica



Iva Šulentić



Mila Puljiz



Ana Bacinger



Lucija Kontić



Luka Nižetić



Damir Kedžo



Ivo Perkušić

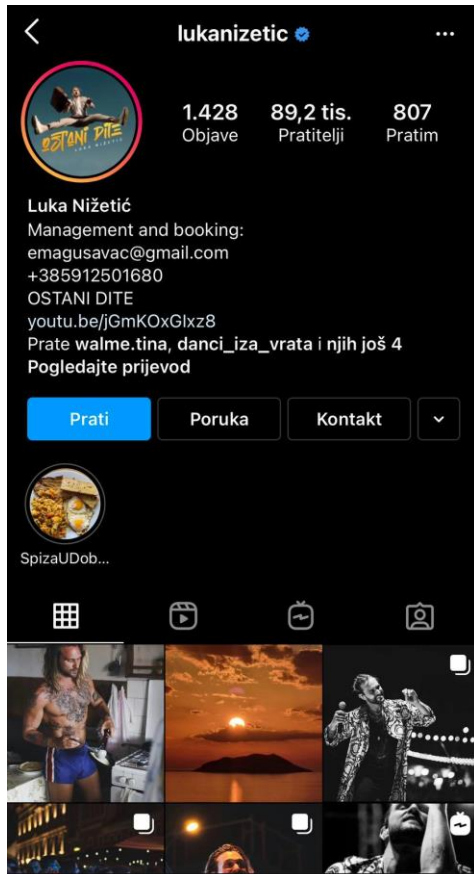
Izvor: Privatna arhiva intervjuirane osobe

Organizatorica događaja i njen tim su detaljno istraživali influencere koje bi mogli angažirati u svom projektu te su se u konačnici odlučili samo za nekoliko njih za koje su smatrali kako će predstavljati idealan izbor za promociju otvorenja dućana ali i samog brenda.

Izbor influencera se odvijao na način da su organizatorica i njen tim analizirali pratitelje odabranih influencera kako bi utvrdili tko su od njih potencijalni kupci i potrošači.

Neki od segmenata koje su analizirali bili su: dob, spol i aktivnost pratitelja na društvenim mrežama.

Slika 8: profil Luke Nižetića



Izvor: instagram profil Luke Nižetića

Pregledavajući instagram profil Luke Nižetića može se ustvrditi kako ga prati jako veliki broj ljudi (njih preko 89, 2 tisuće). Kroz analizu profila društvenih mreža organizacijski tim je zaključio kako je Luka Nižetić iznimno aktivan na društvenim mrežama što je vidljivo prema velikom broju objava. Njegov profil prati dvostruko više ženske populacije nego muške i to u dobi između 20 i 30 godina. Lukine objave "pršte" lajkovima i komentarima. Svaka objava ima više tisuća lajkova i stotine komentara. Luk ima jako dobru komunikaciju sa svojim pratiteljima a to je ono čemu teži organizatorica događaja.

Sve navedeno su samo neki od parametara prema kojima su se birali influenceri čiji pratitelji bi bili idealni potencijalni kupci Reserved proizvoda.

Promocija otvorenja trgovine Reserved korištenjem marketinga influencera se pokazala kao iznimno uspješna sudeći po broju objava, lajkova i porastu broja pratitelja ove robne marke. Influenceri su svojim objavama, pričama i "tagovima" naveli svoje pratitelje da prisustvuju događaju otvorenja te da iskoriste mnoge pogodnosti koje su se nudile na sam dan otvorenja nove trgovine u Zadru.

Influenceri su se pokazali kao izrazito uspješan marketinški alat u promociji brenda Reserved, te organizatori smatraju kako je suradnja bila više nego uspješna. Osim što su promovirali marku Reserved influenceri su u svojim objavama „tagirali“ grad Zadar te hotel u kojem su boravili kao i restorane koje su posjećivali te su na taj način promovirali i puno više od samog brenda koji ih je angažirao.

5. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme društvene mreže i mediji su postali neizbježan dio svakodnevnice. Sve više ljudi koristi društvene mreže poput Facebook-a i Instagram-a. Postavljanjem slika i objava korisnici društvenih mreža informiraju svoje pratitelje o tome gdje se nalaze, što jedu, u što se odijevaju, koje destinacije posjećuju, koje proizvode koriste i tome slično. Sve je javno i lako dostupno. Osim u osobne svrhe povezivanja i komunikacije društvene mreže se sve više koriste i u poslovne svrhe. Brojni su brendovi koji imaju svoje stranice putem koji održavaju interakciju sa korisnicima svojih proizvoda i usluga. Društvene mreže sve češće služe promoviranju proizvoda i usluga određenih brendova pri čemu veliku ulogu imaju influenceri. Influenceri su osobe koje dijele svoje mišljenje o nečemu ili netkome putem društvenih mreža. Oni objavljuju komentare o proizvodima i uslugama vidljive njihovim pratiteljima ali i ne samo njima već i ostalim korisnicima društvenih mreža. Posao influncera je od iznimnog značaja za promociju nekog proizvoda ili usluge jer mnogi pratitelji "slijepo" slijede influncere i predložene trendove. Pojavom influncera javio se novi pojam *influencer marketing* koji se po mnogočemu razlikuje od dosadašnjeg marketinga. Brendovi su sve do nedavno nastojali raznim marketinškim strategijama i alatima privući i zainteresirati kupce za svoj proizvod ili uslugu. Danas je pak taj proces potpuno drugačiji; kupac je taj koji traži informacije o proizvodu pretražujući Internet ili pak tražeći influncera koji će mu preporučiti proizvod koji bi zadovoljio njegovu potrebu. Često se događa i obrnuta situacija; da pratitelj potraži proizvod na temelju objave influncera o specifičnom proizvodu. Ovaj oblik marketinga se u praksi pokazao kao izuzetno efikasan. Nije zanemariva ni činjenica kako iziskuje puno manje truda i puno manje financijskih sredstava. Na praktičnom primjeru otvorenja Reserved trgovine prikazano je kako influenceri mogu biti odličan odabir za promociju nekog brenda putem društvenih mreža. Pri tome je iznimno važno paziti na odabir influncera jer on mora reprezentativno predstavljati brend i stajati iza sve njegove simbolike. Promocija putem influncera odnosno *influencer marketing* u ovom slučaju se pokazala kao izuzetno uspješna sudeći po broju objava na društvenim mrežama, u medijima, po porastu broja pratitelja i drugim pokazateljima. Marka Reserved se ovim događajem približila vodećim svjetskim trendovima po pitanju promocije na društvenim mrežama te ju i dalje namjerava koristiti u iste svrhe.

LITERATURA

1. Zomorodian, S., & Lu, Y. (2019). How social media increase selling trend in clothes industry? (Case study: selling brand clothes named Cotton in Iran via Instagram). *Revista Gestão & Tecnologia*, 19 (1), str. 57-72.
2. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), str. 261-271.
3. Pitt, M. A., Myung, I. J., & Zhang, S. (2002). Toward a method of selecting among computational models of cognition. *Psychological review*, 109, str. 472.
4. Čulić, E. (2017). *Planiranje događaja sa posebnim osvrtom na marketing* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković").

WEB

1. <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1998>
2. <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1087>
3. <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:6506>
4. <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2357>
5. http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5713/1/Dunja_Holcer_Doktorski_rad.pdf
6. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2011/0354-34711101017D.pdf>
7. <https://www.scribd.com/document/505121800/13>

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Uporaba društvenih mreža

POPIS SLIKA

Slika 1: Koliko korisnika pretražuje pojmove vezane za šoping

Slika 2: Prva opcija za dizajn događaja

Slika 3: Druga opcija za dizajn događaja

Slika 4: Večera u prekrasnom ambijentu The Garden Lounge Bara

Slika 5: Druženje na otvorenju trgovine

Slika 6: Alati za oglašavanje

Slika 7: Slike angažiranih influencera

Slika 8: Profil Luke Nižetića