

# PROMOCIJA DOGAĐAJA U IT INDUSTRIJI PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU TVRTKE VISION FACTORY d.o.o.

---

**Vuković, Antonela**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*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:228:534221>

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

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



*Repository / Repozitorij:*

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

**ANTONELA VUKOVIĆ**

**ZAVRŠNI RAD**

**PROMOCIJA DOGAĐAJA U IT INDUSTRIJI PUTEM  
DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU TVRTKE  
*VISION FACTORY d.o.o.***

Split, ožujak, 2022.

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

**Predmet:** Menadžment događaja

**ZAVRŠNI RAD**

**Kandidat:** Antonela Vuković

**Naslov rada:** Promocija događaja u IT industriji putem društvenih mreža na primjeru tvrtke Vision Factory d.o.o.

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

Split, ožujak, 2022.

# SADRŽAJ

## SAŽETAK

## SUMMARY

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i ciljevi istraživanja.....	2
1.2. Izvori podataka i metodologija istraživanja.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. PROMOCIJA.....	4
2.1. Pojmovno određenje promocije i procesa upravljanja.....	4
2.2. Komponente promocije.....	7
2.3. Osnove komunikacijskog procesa.....	10
2.4. Faze upravljanja procesom promocije.....	11
2.5. Ciljevi promocije.....	12
3. DRUŠTVENE MREŽE.....	15
3.1. Pojam i značaj društvenih mreža.....	15
3.1.1. Facebook.....	16
3.1.2. Instagram.....	17
3.1.3. LinkedIn.....	19
3.2. Digitalni marketing na društvenim mrežama.....	20
4. INFORMACIJSKO TEHNOLOŠKA INDUSTRIJA.....	23
4.1. Pojam i značaj informacijsko tehnološke industrije.....	23
4.2. Uloga informacijske tehnologije.....	25
4.3. Budućnost i perspektiva IT industrije.....	26
5. <i>VISION FACTORY</i> d.o.o.....	27
5.1. Opći podaci o tvrtki.....	27
5.2. Blockchance događaj.....	28
5.3. Uloga tvrtke <i>Vision Factory</i> d.o.o. u promoviranju Blockchance događaja.....	32

5.4. Promocija putem društvenih mreža.....	33
5.5. Rezultati promotivnih aktivnosti.....	38
6. ZAKLJUČAK.....	40
LITERATURA.....	41
POPIS TABLICA.....	43
POPIS SLIKA.....	43

# PROMOCIJA DOGAĐAJA U IT INDUSTRIJI PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU TVRTKE VISION FACTORY d.o.o

## SAŽETAK

U ovom radu obrađena je tematika promocije događaja putem društvenih mreža i to na primjeru tvrtke *Vision Factory* d.o.o. *Vision Factory* d.o.o. je digitalna kreativna agencija specijalizirana za marketinške usluge, grafički dizajn i obrazovanje smještena u Barceloni (Španjolska). Njene usluge vezane su uz pružanje poslovne i administrativne podrške svojim klijentima putem *Direct Email Marketing* kanala. Na praktičnom primjeru organizacije i kreiranja događaja *Blockchance 2021. Europe* u Hamburgu opisana je promocija događaja u informacijsko tehnološkoj (IT) industriji putem društvenih mreža. Fokus je stavljen na promociju kao jedan od četiri elementa marketing miksa. Teorijski pojmovi poput društvenih mreža i informacijsko tehnološke industrije stavljeni su u kontekst kroz praktičan primjer. Brojne se tvrtke u svom poslovanju oslanjaju na informacijsku tehnologiju i u nju ulažu znatna financijska sredstva. Razvidno je kako IT industrija u 21. stoljeću predstavlja najbrže rastuću gospodarsku granu te pruža brojne promotivne mogućnosti koje bi tvrtke trebale iskoristiti s ciljem održanja konkurentnosti i opstanka na tržištu.

**Ključne riječi:** promocija, društvene mreže, digitalni marketing, informacijska tehnologija

# **IT INDUSTRY EVENTS PROMOTION THROUGH SOCIAL NETWORKS ON THE EXAMPLE OF VISION FACTORY d.o.o.**

## **SUMMARY**

This paper deals with event promotion through social networks on the example of Vision Factory d.o.o. Vision Factory d.o.o. is a digital creative agency specializing in marketing services, graphic design, and education in Barcelona (Spain). Its services are related to providing business and administrative support to its clients through Direct Email Marketing channels. The practical example of organizing and creating the Blockchance 2021 Europe event in Hamburg describes events in the information technology (IT) industry via social networks. The focus is on promotion as one of the four elements of the marketing mix. Theoretical concepts such as social networks and the information technology industry have been put into context through a practical example. Many companies rely on information technology and invest significant financial resources in it. It is clear that the IT industry in the 21st century is the fastest growing industry and provides many promotional opportunities that companies should take advantage of in order to maintain competitiveness and survival in the market.

**Keywords:** promotion, social networks, digital marketing, information technology

## 1. UVOD

Danas se većina poslovnih procesa kao i poslovnih kontakata ostvaruje putem digitalnih platformi te one kao takve privlače pažnju gotovo svih sudionika na tržištu. Virtualizacija društvenih interakcija može se pripisati razvoju Web 2.0 tehnologija i njihovom individualnom prihvaćanju od strane sve većeg broja ljudi. Mediji generirani potrošačima ili engl. *Consumer Generated Media* (skr. CGM) i "peer-to-peer" aplikacije poznate kao Web 2.0 ili mediji na društvenim mrežama percipiraju se kao novi oblik komunikacije "od usta do usta" koja se odvija izvan uobičajenih društvenih krugova potrošača (Gretzel, Kang i Lee, 2008.)<sup>1</sup>.

Društveni mediji stekli su iznimnu popularnost u kontekstu korištenja interneta od strane posjetitelja organiziranih događanja (engl. *event*), budući da posjetitelji nekog događaja mogu podijeliti svoju zainteresiranost vezano uz događaj s prijateljima i pratiteljima na društvenim mrežama objavljivanjem svojih priča, komentara, fotografija i video zapisa (Xiang i Gretzel, 2009.)<sup>2</sup>. Društvene mreže ili Web 2.0, uvele su širok raspon novih naprednih tehnoloških aplikacija uključujući medije, sindikaciju sadržaja, označavanje, bloganje, web forume, sustave ocjenjivanja, virtualne svjetove, podcasting i online videozapise (Xiang i Gretzel, 2009.). Drugim riječima, izraz "Web 2.0" odnosi se na percipiranu drugu generaciju web razvoja i dizajna koji ima za cilj olakšati komunikaciju, sigurno dijeljenje informacija, interoperabilnost i suradnju na *World Wide Web*-u (O'Reilly, 2005.).

Uzimajući u obzir rezultate navedenih studija ovaj rad je na praktičnom primjeru pokušao prikazati značaj i ulogu društvenih mreža u promociji događaja informacijsko tehnološke tematike s posebnim naglaskom na društvene mreže Facebook, Instagram i LinkedIn. Rast uporabe Interneta, naročito tijekom još uvijek aktualne pandemije, rezultirao je time da je uspješnost poslovanja uvjetovana uspješnošću oglašavanja. Bez *online* oglašavanja nema ni uspješne prodaje. Sve više tvrtki postaje svjesno važnosti online marketinga no nisu svi upoznati sa najvažnijim alatima učinkovitog oglašavanja putem Interneta

---

<sup>1</sup> Gretzel, U., Kang, M., Lee, W.J. (2008). Differences in Consumer-Generated Media Adoption and Use: A Cross-National Perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1-2).

<sup>2</sup> Xiang, Z., Gretzel, U. (2009). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, in press.



### **1.1. Predmet i ciljevi istraživanja**

Predmet istraživanja rada jest promocija događaja u industrijsko tehnološkoj industriji putem društvenih mreža. Cilj rada bio je utvrditi sve potrebne korake koje jedna marketinška agencija treba poduzeti kako bi u nestabilnom vremenu u kojem se događaj odvijao pridobila pažnju publike i uspješnom promocijom ostvarila prodaju ulaznica. U radu su detaljno opisani načini na koje je agencija koristila društvene mreže u promociji specifičnog događaja kako bi ostvarila zadane ciljeve. Praktični dio rada temelji se na analizi rada agencije *Vision Factory d.o.o* te promoviranju *Blockchance* događaja putem društvenih mreža različitim oblicima promotivnih aktivnosti.

### **1.2. Izvori podataka i metodologija istraživanja**

Prilikom izrade završnoga rada koristili su se primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka podrazumijevali su korištenje stručnih knjiga, znanstvenih članaka te internet izvora koji spadaju u stručnu literaturu, a pristupilo im se putem interneta. Sekundarni izvori podataka su u većoj mjeri korišteni u teorijskom dijelu rada. Primarni izvori podataka dobiveni su analizom praktičnog primjera uzetog za izradu ovog završnoga rada koji je obrađen korištenjem metode studije slučaja.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

U uvodnom dijelu rada naglasak je stavljen na sinergiju društvenih mreža i informacijsku tehnologiju. Drugo poglavlje nosi naziv *Promocija* i u njemu su opisane sve sastavnice promotivnog procesa te teorijski pojmovi vezani uz promociju i promotivne aktivnosti. U ovom poglavlju prikazan je i komunikacijski proces promocije, face upravljanja promocijom te ciljevi.

Treće poglavlje nosi naslov *Društvene mreže*. U navedenom poglavlju definiran je pojam i značenje društvenih mreža. Detaljnije su obrađene društvene mreže Facebook, Instagram te LinkedIn koje su u praktičnom primjeru korištene kao kanali promocije. U posljednjem dijelu

ovog poglavlja definiran je pojam digitalni marketing kao i njegovo korištenje na društvenim mrežama.

U četvrtom poglavlju naziva *Informacijsko tehnološka industrija* detaljnije se definira njen pojam i značenje, uloga te budućnost i perspektiva I.T. industrije.

U petom poglavlju naziva *VISION FACTORY d.o.o.* detaljnije je opisan rad agencije na primjeru Blockchance događaja, te njena uloga u promoviranju ovog događaja.

Šesto poglavlje odnosi se na zaključak u kojem se rezultati studije slučaja povezani s tematikom rada te se iznosi vlastiti stav o navedenom načinu promocije.

## 2. PROMOCIJA

### 2.1. Pojmovno određenje promocije i procesa upravljanja

Proteklih godina istraživanjem potreba i želja kupaca te analiziranjem pojedinih elementa marketing miksa tvrtke sve više svojih resursa usmjeravaju ka promociji i marketing komunikaciji s ciljem stvaranja jedinstvenog proizvoda namijenjenog potrošačima. Ideja zasnovana na integriranoj marketinškoj komunikaciji (engl. *Integrated Marketing Communications* – skr. IMC) definirana je kao proces izgradnje i kontinuiranog komuniciranja sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima s ciljem otkrivanja njihovih želja i potreba.

Suvremene tvrtke posluju u okruženju koje karakterizira snažna i neizvjesna tržišna konkurencija koja izravno ili neizravno utječe na primjetan ili manje primjetan način na njihove poslovne rezultate. Stoga se može istaknuti kako je marketinški splet složen i vrlo povezan skup kontroliranih čimbenika kojima se moderni poslovni subjekti prilagođavaju prvenstveno putem svojih marketinških i prodajnih aktivnosti koje se nalaze objedinjene pod pojmom marketing miks. Marketing miks predstavlja skup aktivnosti koje neka tvrtka poduzima kreirajući specifičnu marketinšku strategiju s ciljem zadovoljenja krajnjih želja i potreba potrošača.<sup>3</sup>

Pod marketing miksom podrazumijeva se proizvod, promocija, distribucija te cijena, a svaki element je podjednako važan kako bi tvrtka uspješno poslovala te postigla maksimalan uspjeh. Neizostavan dio marketing miksa jest promocija. Kako bi ju se bolje razumjelo potrebno je definirati njene osnovne ciljeve i faze.

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, uvjeravanje i/ili podsjećanje ciljne publike o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti pojedine tvrtke. Promocija kao element marketing miksa uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno tvrtke.<sup>4</sup>

Philip Kotler<sup>5</sup> kojeg se često naziva

Einsteinom marketinga smatra kako je promocija sve ono što pridonosi uspjehu tvrtke na tržištu.

---

<sup>3</sup> Kotler Ph., Keller K.L. (2008) Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 69

<sup>4</sup> Ibid, str.59.

<sup>5</sup> Ibid, str.59.

U današnje vrijeme kada se alati za privlačenje kupaca nalaze nadohvat ruke, tvrtkama postaje sve teže opstati na tržištu i izgraditi pozitivnu digitalnu sliku o sebi i svom asortimanu usluga i/ili proizvoda. Najveću ulogu u borbi za potencijalnog kupca imaju promocija i marketing. U posljednje dvije godine svjedoci smo nove realnosti; pandemija uzrokovana virusom COVID-19 zahvatila je cijeli svijet i odrazila se na poslovanje gotovo svih tvrtki bez obzira na industriju u kojoj djeluju. Kako bi tvrtke održale korak s vremenom bilo je potrebno pronaći nove pravce djelovanja i prilagoditi se novim uvjetima poslovanja. Pri tome je promocija odigrala ključnu ulogu kao iznimno značajna komponenta marketinga koja pomaže potaknuti prodaju i prepoznatljivost branda.

Marketing počinje puno prije nego što se neka tvrtka odluči plasirati svoj proizvod na tržište. On obuhvaća sve menadžerske aktivnosti kojima se procjenjuju potrebe potencijalnog tržišta, mjeri njihov opseg i intenzitet te predviđa mogućnost zarade. Marketing time ne prestaje već se nastavlja tijekom cijelog života određenog proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente te zadržati postojeće, pri tome kontinuirano radeći na poboljšanju privlačnosti i kvalitete proizvoda. Sve navedeno se događa na temelju saznanja koja pružaju rezultati prodaje te upravljanja ponovljenim narudžbama.<sup>6</sup>

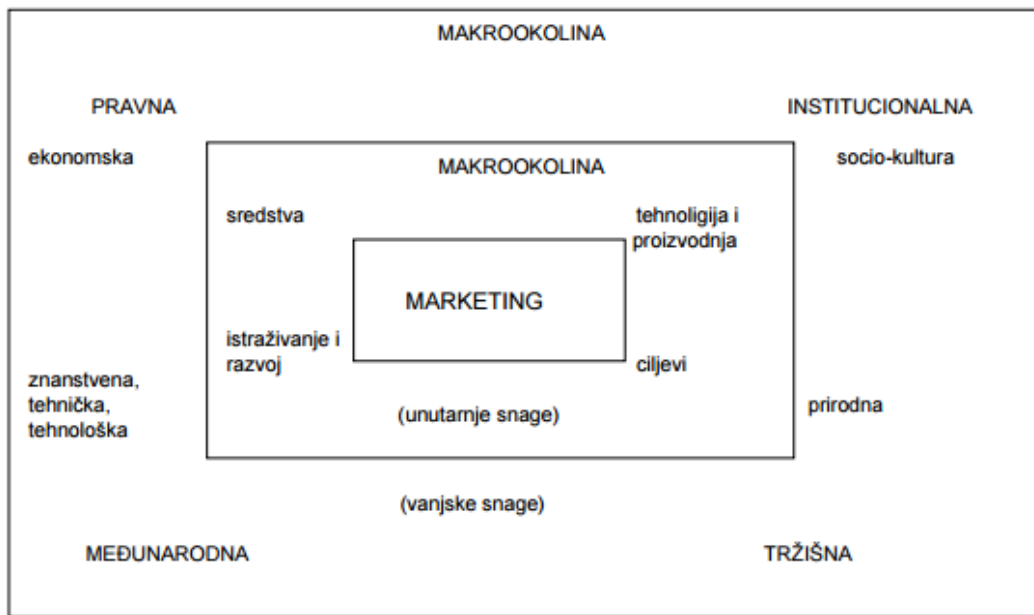
Napredak u proizvodnji i distribuciji i migraciji stanovništva iz ruralnih u urbana područja stvorio je potencijal za stvaranje globalnih tržišta. Poduzetnici su nastojali iskoristiti ta novonastala tržišta što je rezultiralo pojavom brojnih marketinških tvrtki, promotivnih medija i različitih vrsta distribucijskih kanala. Marketinški orijentirane tvrtke prvenstveno se usredotočuju na zadovoljenje potreba svojih kupaca. Promjene se smatraju uobičajenom pojavom, a sposobnost prilagodbe postaje ključna za preživljavanje tvrtki.

Promjenjive kupovne i potrošačke potrebe predstavljaju potencijalne tržišne prilike i usmjeravaju tvrtku ka nekim novim poslovnim prilikama. Tržišno vođene tvrtke nastoje prilagoditi svoje proizvode i usluge zahtjevima trenutnih i latentnih tržišta. Latentna potražnja je ona gdje postoje potrebe i želje potrošača kojima ne mogu udovoljiti postojeći proizvodi ili potrebe koje još nisu jasno definirane u smislu proizvodnje.

---

<sup>6</sup>Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Martinović M.(2006). Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 6

Slika 1. Shematski prikaz marketing sustava



Izvor: Rocco, F., (2000) Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, str 17.

Rocco, F. (2000) ističe kako je nužno potrebno istražiti tržište, istražiti proizvod, tehničke i tehnološke čimbenike, ekologiju, distribuciju i marketing jer na taj način marketinški orijentirane tvrtke proaktivno pristupaju svojim kupcima s ciljem razumijevanja njihovih potreba i problema.<sup>7</sup>

U današnjem suvremenom svijetu gotovo sve tvrtke posluju na temelju modernog marketinškog koncepta. Primjenom navedenog koncepta one predstavljaju i ostvaruju svoje korporativne ciljeve i zadovoljavaju potrebe kupaca bolje i uspješnije od konkurencije.

Kako bi neka tvrtka mogla koristiti i primijeniti marketinški koncept potrebno je da ispuni tri osnovna uvjeta bez kojih primjena modernog koncepta marketinga ne bi bila moguća. Prvi se uvjet odnosi na same aktivnosti tvrtke koje bi trebale biti usmjerene na pružanje koristi potrošaču i na zadovoljavanje njegovih potreba i želja. Ovaj prvi uvjet je ujedno i najteže ispuniti. Zatim, s ciljem ostvarenja zadovoljstva kupaca i potrošača, potrebno je da se ono temelji na integriranim naporima. Odgovornost za učinkovitu primjenu integriranih marketinških strategija kojima se utječe na krajnje zadovoljstvo kupaca počiva na svim odjelima u tvrtki a ne samo na marketinškom odjelu. Ovim je zadovoljen drugi uvjet.

<sup>7</sup> Rocco, F. (2000). Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, str. 19

I posljednji treći uvjet koji je potrebno zadovoljiti jest integriranim naporima menadžmenta tvrtke postići ostvarenje korporativnih ciljeva na zadovoljstvo krajnjih kupaca. Koncept marketinga predstavlja način razmišljanja. On je ujedno i filozofija upravljanja koja usmjerava sve aktivnosti tvrtke na zadovoljenje potreba i želja potrošača. Sukladno marketinškom konceptu, kupci predstavljaju početnu i završnu točku svih marketinških aktivnosti tvrtke. Stoga se u praksi marketinški koncept često naziva i tržišnom orijentacijom tvrtke.

Kako bi se koncepcija marketinga uspješno provela, svaka tvrtka se mora usredotočiti na iznalaženje načina kako okupiti i usmjeriti znanje i razumijevanje, motivaciju, nadahnuće i maštu svih zaposlenika kako bi se ponudili proizvodi i usluge koje zadovoljavaju klijentova očekivanja naspram tvrtke.<sup>8</sup>

Primjenom marketing koncepta tvrtka će proizvoditi ono što kupcima treba. Cijeli proces marketinških aktivnosti započinje fokusom na samoga kupca te se na taj način osmišljava najpogodnija kombinacija marketinških aktivnosti.

## **2.2. Komponente promocije**

Cilj marketinški orijentiranih tvrtki jest stvoriti ponudu proizvoda i usluga za tržište:<sup>9</sup>

- koja odgovara potencijalu tvrtke
- koja je drugačija u odnosu na konkurentsku ponudu
- koju će konkurencija teško kopirati
- koja identificiranom tržišnom segmentu pruža dodatnu vrijednost.

Primjena marketinškog koncepta uključuje primjenu strategije segmentacije i stvaranje diferencijalne prednosti. Strategija je riječ preuzeta iz vojne terminologije, a u marketingu znači način postizanja ciljeva poslovanja tvrtke. Segmentacija je podjela tržišta na dijelove (segmente), a strategija segmentacije je usmjeravanje ponude tvrtke prema ciljanim skupinama potrošača (potrošački segmenti) kao načina za postizanje ciljeva. To ne znači da je ponuda usmjerena na cijelo tržište, što ne znači da navedeno ne može biti jedna od strategija.

---

<sup>8</sup> Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Martinović M. (2006). Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 16

<sup>9</sup> Ibid., str. 14

U osnovne oblike promotivnih aktivnosti spadaju:<sup>10</sup>

1. oglašavanje (engl. *advertising*) u koju se ubraja svaki oblik plaćene i ne personalne prezentacije i promocije proizvoda ili usluga koje provodi tvrtka putem masovnih medija kao što su televizija, radio, časopis, novine i internet
2. unaprjeđenje prodaje (engl. *sales promotion*) obuhvaća sve akcije koje neposredno stimuliraju potrošača na poduzimanje akcije odnosno kupnju proizvoda ili usluge
3. odnosi s javnošću (engl. *public relations*) spada u oblik promocije koja ima za cilj stvaranje i održavanje dobrih odnosa s internom i eksternom javnosti
4. direktni marketing (engl. *direct marketing*) sve aktivnosti kojim se postiže direktna komunikacija s potrošačima s ciljem dobivanja neposrednog odgovora ili transakcije
5. osobna prodaja (engl. *personal selling*) podrazumijeva usmenu prezentaciju proizvoda i svih njegovih karakteristika te ima za svrhu prodaju ili uspostavljanje dugoročnih odnosa.

Svaki od pojedinih instrumenata ima svoje ključne karakteristike, ali svi instrumenti promocije su u sinergiji i svaka poruka je jedinstvena, usmjerena na izgradnju dobro poznatog i jedinstvenog imidža marke s ciljem usmjeravanja kupaca prema akciji, tj. na kupnju proizvoda ili usluge.

Oglašavanje predstavlja jedan od oblika masovne komunikacije čiji je cilj prenošenje određenih informacija, razvijanje sklonosti potrošača i poticanje djelovanja s ciljem kupnje proizvoda i usluga tvrtke. Prilikom kreiranja promotivne poruke potrebno je imati dobro osmišljenu strategiju i komunikaciju sa potrošačima. Od iznimne je važnosti definirati komunikacijske kanale putem kojih će se doći do potrošača. „Dio implementacije integrirane marketinške komunikacije je svakako i odabir komunikacijskih kanala putem kojih se tvrtka u ulozi komunikatora obraća ciljanoj publici, odnosno potrošačima.“<sup>11</sup>

Kako bi se u potpunosti razumjele i naglasile specifičnosti promocije prodajnih aktivnosti kao jednog dijela marketinških aktivnosti tvrtke i kako bi se jasno razlikovala od ostalih promotivnih aktivnosti, potrebno je razmotriti opseg ove aktivnosti, ciljne skupine kojima se

---

<sup>10</sup> Kotler Ph., Keller K.L. (2008). Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 70

<sup>11</sup> Jensen, Klaus B., Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication. London, New York: Routledge, (2010). Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/wmopen-introbusiness/chapter/promotion-integrated-marketing-communication-imc/>

tvrtka obraća i trajanje aktivnosti. Svaki od navedena tri elementa ima određene specifičnosti koje promociju prodajnih aktivnosti čine jedinstvenim nizom aktivnosti u marketingu tvrtke.

Tri su elementa komunikacije prilikom prodaje:<sup>12</sup>

1. vlastita tvrtka, trgovina na veliko i malo, tvrtke koje se bave uslužnim djelatnostima i industrija u kojoj tvrtka posluje
2. ciljne skupine obuhvaćene aktivnostima promocije prodaje mogu biti: vlastito prodajno osoblje, vanjska prodaja koja uključuje putnike u prodaji, predstavnike i agente, profesionalna udruženja savjetodavne prirode, demonstrante proizvoda i usluga, kušače, aranžere itd. Uz to ciljne skupine promocije prodaje uključuju kupce ili potrošače robe i usluga, prodajne posrednike, maloprodaju i širu javnost
3. vrijeme kao činitelj koji djeluje na pospješivanje prodaje jest relativno kratkoročan element komunikacije u odnosu na dugoročne udjele koji su povezani s izgradnjom imidža tvrtke.

Aktivnosti povezane s promocijom i komunikacijom obično se poduzimaju kada tvrtka treba stvoriti i objaviti određene vijesti povezane s njezinom ponudom ili kada postoji potreba da se javnost uvjeri u istinitost nekih podataka. Najvažnije aktivnosti oglašavanja uključuju: stvaranje zanimljivih medijskih sadržaja i njihovo objavljivanje u vodećim medijima te razvijanje specifičnih vrsta i oblika komunikacije s određenim ciljnim skupinama kojima se tvrtka obraća.<sup>13</sup>

Kako bi poslovni subjekt ostvario uspješnu komunikaciju s potrošačima, te odaslao snažnu poruku potencijalnim kupcima, on treba stremiti biti lider na tržištu u određenim radnjama vezanim uz kontinuirano razvijanje novih proizvoda koji će biti zanimljivi medijima i potencijalnim kupcima.

Tvrtke također trebaju provesti opsežno i detaljno istraživanje tržišta te na taj način prilagoditi svoju ponudu budućoj potražnji. Davanje posebnih ponuda, odobravanje popusta prilikom velikih narudžbi i obnavljanje postojećih ugovora, snižavanje cijena, povećanje kvalitete u pružanju usluga i dodatnih pogodnosti za kupce, može biti jedan od načina za kreiranje uspješne poruke koju će se putem medija plasirati potencijalnim kupcima.

---

<sup>12</sup> Kesić T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str. 40

<sup>13</sup>Ibid., str. 43



Sponzorstva kao specifična vrsta marketinških aktivnosti u posljednje vrijeme postaju često korišten kanal komunikacije između tvrtke i potrošača te predstavljaju izvrstan način prijenosa određene poruke putem medija krajnjim potrošačima.

### 2.3. Osnove komunikacijskog procesa

Cilj komunikacije jest prenošenje informacija, ideja i osjećaja. Ona bi trebala biti jasna, jednostavna i nedvosmislena kako bi bila uspješna, odnosno kako bi sve strane razumjele poruku na isti način. Osim izgovorenih i napisanih riječi, komunikacija uključuje i govor tijela te specifičan način komuniciranja koji se razlikuje od osobe do osobe.

“Kako bi komunikacija tekla barem donekle predvidivo – prema planu, potrebno je posebnu pažnju posvetiti načinu na koji je određena poruka kodirana i prenesena ciljanoj publici. Na proces kodiranja (pretvaranja željene poruke u potrošaču prepoznatljiv oblik) i dekodiranja (doživljaja/razumijevanja primljene poruke) uvelike utječu karakteristike kako pošiljatelja tako i primatelja poruke. Oni ih svojim prijašnjim iskustvima, znanjem, željama i potrebama prilagođavaju tako da se često događa da dva pošiljatelja istu poruku kodiraju na dva različita načina. Naravno da isto vrijedi i za primatelje poruke.”<sup>14</sup>

Tijek komunikacije sastoji se od većeg broja elemenata koji se trebaju uskladiti kako bi poruka stigla od pošiljatelja do primatelja i kako bi se ostvarila povratna veza. Potrebno ih je definirati i razumjeti kako bi se u konačnici razumio cjelokupni komunikacijski proces.

Elementi modela komunikacije prema Kotleru (1999) mogu se objasniti na sljedeći način:<sup>15</sup>

- a) pošiljatelj - strana koja šalje poruku drugoj strani
- b) kodiranje - postupak prenošenja zamisli u simbole
- c) poruka - niz simbola koje emitira pošiljatelj
- d) mediji - kanali komuniciranja kojima teče poruka od pošiljatelja do primatelja
- e) dekodiranje - postupak kojim primatelj objašnjava značenje simbola koje je emitirao pošiljatelj

---

<sup>14</sup> N. Alfrević, J. Pavičić i G. Vlašić, (2004). Marketinška komunikacija i upravljanje novim medijima, Zagreb, ZaMirNET., str. 93

<sup>15</sup> Kotler, Ph., (1999). Upravljanje marketingom, 2. izdanje, Zagreb, Informator, str. 71

- f) primatelj - strana koja prima poruku od neke druge strane
- g) odgovor - niz reakcija primatelja nakon primanja određene poruke
- h) povratna veza - dio odgovora primatelja koji povratno prenosi pošiljatelju
- i) smetnja - neplanirani zastoje ili iskrivljenost poruke tijekom procesa komuniciranja

Komunikacijski proces počinje od pošiljatelja čija je zadaća prenijeti poruku primatelju na najbolji mogući način. U tom procesu potrebno je kreirati poruku koja će zaokupiti pažnju, biti jasna i konkretna. U današnje vrijeme jako je velik broj komercijalnih poruka kojima su ljudi izloženi na dnevnoj bazi. Kreiranje prave poruke iziskuje vrijeme te ovom procesu treba posvetiti dovoljno vremena jer je od izrazite važnosti za budućnost proizvoda te kreiranje slike o brendu. Kako bi znali koji kanal komuniciranja koristiti te kako kreirati poruku potrebno je detaljno istražiti primatelja.

## **2.4. Faze upravljanja procesom promocije**

Proces upravljanja promocijom sastoji se od određenih faza, te je ključan za provedbu kvalitetne promocije koja će omogućiti ostvarenje rezultata koje tvrtka priželjkuje.

Navedene faze obuhvaćaju:<sup>16</sup>

1. odabir ciljne javnosti, odnosno određivanje segmenta tržišta na koje će se promocija odnositi (npr. to mogu biti osobe starije dobi, osobe srednje platežne moći, žene, djeca itd);
2. određivanje ciljeva promocije, što zahtijeva određivanje parametara koje treba postići nakon što je promotivna aktivnost izvršena, a koji mogu biti kvalitativni i kvantitativni. Nakon što je promocija odrađena, rezultati se uspoređuju s ovim ciljevima.
3. kreiranje poruke i izbor medija, gdje ključnu ulogu ima marketinški tim koji je zadužen za promociju, a dužan je osmisliti promociju za proizvod/uslugu ili marku te ga plasirati putem određenog medija, ovisno o prvoj fazi.
4. izrada proračuna promocije.
5. evaluacija promocije koja podrazumijeva usporedbu zadanih ciljeva koji se žele postići i konačnih ostvarenih rezultata promocije (pokazatelji odnosno rezultati su obično

---

<sup>16</sup> Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., str. 249

veličina prodaje u komadima ili u vrijednosti proizvoda, povećanje prodaje u određenim segmentima, kao što su geografski ili segmenti kupaca).

Ovisno o kojoj fazi životnog ciklusa se radi koriste se različite promotivne aktivnosti i distribucijski kanali. Proizvod je sve što se može ponuditi na tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje i potrebe. Među proizvode se ne ubrajaju samo opipljiva dobra.<sup>17</sup>

Kada tvrtka ne odgovori na zahtjeve potrošača i ne predvidi njihove sve složenije potrebe, postoji velika opasnost da prihodi od prodaje proizvoda neće pokriti troškove nastale u procesu proizvodnje, što može uvelike utjecati na cjelokupno poslovanje tvrtke i ugroziti njen opstanak na tržištu.

Zbog svega navedenog, od velike je važnosti prilikom kreiranja novog proizvoda krenuti upravo od potreba i zahtjeva potrošača. U suvremenim uvjetima poslovanja potrošači ili potrošači proizvoda sve su sofisticiraniji, njihove se potrebe i zahtjevi neprestano mijenjaju, sve su informiraniji a dostupnost proizvoda kojima mogu zadovoljiti određenu potrebu gotovo je neograničena. Ako se ponuđeni proizvod svojim karakteristikama ne razlikuje od konkurencije, biti će ga vrlo teško primijetiti u moru istovrsne ponude i biti će vrlo teško pronaći svoje mjesto kako na tržištu, tako i u svijesti potrošača.

## **2.5. Ciljevi promocije**

Kako bi dobili uvid u ciljanu skupinu te stvorili koncepciju promocije ciljevi promocije služe kako bi se izabrala ciljna skupina, stvorila koncepcija promocije te izabrala strategija i program nastupa na tržištu uz mogućnost analize i nadzora iz čega se može zaključiti kako je iznimno važno uspostaviti jasne i dostižne ciljeve.

---

<sup>17</sup> Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Martinović M. (2006) Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 539

Prema Tillmanu i Kirkpatricku tri šire kategorije promocijskih ciljeva su:<sup>18</sup>

- akcijski ciljevi koji se dijele na direktne i indirektno. Direktni služe za poticanje potrošača na trenutnu akciju, a indirektni kako bi se kod potrošača učvrstio imidž proizvoda odnosno naklonost prema istom.
- ciljevi poruke mogu biti informativni, poticajni ili podsjetni.
- komunikacijski ciljevi služe za stjecanje znanja, stimuliranja odgovora, utjecaja na stavove i sl.

Cilj oglašavanja jest da krajnja potrošačeva reakcija bude kupovina promoviranog proizvoda ili promjena njegovog stajališta vezanog uz navedeni proizvod.

Djelovanje oglašavanja na potrošače ogleda se u sljedećem:<sup>19</sup>

- nudi potrošaču ili kupcu ono što on doista traži ili treba
- budi uspavane želje i potiče na akciju
- podiže kulturnu razinu ljudi i smisao za estetiku
- utječe na promjenu već ustaljenih navika i običaja
- utječe na povjerenje u vlastitu proizvodnju
- utječe na preraspodjelu potrošnje.

Djelovanje oglašavanja na proizvođače ogleda se u sljedećem:<sup>20</sup>

- potpomaže brži prihvata novih proizvoda
- pomaže dugoročnom razvitku tvrtke
- stvara pozitivan imidž o proizvodu i tvrtki
- povećava proizvodnju, utječe na sniženje troškova i cijena što utječe na životni standard
- pomaže izgladivanju sezonskih oscilacija
- neizravno povećava prodaju ostalih proizvoda tvrtke
- ponovo privlači izgubljene potrošače
- uspješno djeluje na konkurenciju radi poboljšanja kvalitete roba ili usluga
- djeluje na ubrzanje prometa, uspješno regulira proizvodnju i potrošnju
- može utjecati na racionalizaciju prometa u transportu ili trgovini

---

<sup>18</sup> Ozretić Došen, Đ., Promocija (2017). Marketing, nastavni materijali, Ekonomski fakultet u Zagrebu

<sup>19</sup> Meler M. (2005). Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

<sup>20</sup> Ibid.

- unapređuje proizvodnju i utječe na zaposlenike tvrtke.

Internet marketing jest dio digitalnog marketinga, no još uvijek i kao takav obuhvaća vrlo širok pojam. U njega se ubrajaju: SEO (engl. *Search Engine Optimization*, optimizacija stranica za tražilice), Web marketing, PPC (engl. *Pay Per Click*), marketing na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, G+), e-mail marketing (newsletters, segmentacija), video marketing, marketing sadržaja, CRM, ankete, programi lojalnosti i tako dalje. To su samo neki od kanala kojima se može doprijeti do potencijalnih korisnika.

Svako sudjelovanje na društvenim mrežama, bilo ono od strane tvrtke ili pojedinca, može biti doživljeno kako pozitivno tako i negativno. Oglašavanje putem interneta je poduzetnicima omogućilo privući nove klijente i ostvariti komunikaciju s većim brojem klijenata istovremeno što nije bilo moguće prije pojave interneta i društvenih mreža. Ili barem nije bilo moguće u obimu u kojem je to danas.

### 3. DRUŠTVENE MREŽE

#### 3.1. Pojam i značenje društvenih mreža

Kao koncept društvene mreže su strukture koje predstavljaju skupinu međusobno povezanih pojedinaca. Njihova primjena se nalazi u područjima društvenih znanosti, interneta i informatike. Razvoj društvenih mreža omogućava brzo širenje informacija te time predstavlja novinu za sve tvrtke koje žele ići u korak s vremenom.<sup>21</sup>

Virtualne zajednice su dostupne svim korisnicima interneta preko kojih je omogućena brza komunikacija, te razmjena različitih sadržaja poput slike, videa, zapisa do samog stvaranja virtualnog identiteta. Dolazi do stvaranja novog tzv. informacijskog društva, rađaju se novi poslovi te nove profesije, marketing stručnjaci istražuju društvene mreže i načine kako ih iskoristiti u poslovne svrhe.

Marketing na društvenim mrežama predstavlja niz alata koji, jednom provedeni u djelo, otvaraju različite komunikacijske kanale u digitalnom svijetu. Ključ svih koncepata je da se Social Media Marketing odnosi na strateško stvaranje novog komunikacijskog kanala sa 100% digitalnom publikom.<sup>22</sup>

Pojednostavljeno rečeno, marketing na društvenim mrežama znači izgradnju poslovanja putem različitih medija, kako bi se tvrtka, proizvod ili usluga učinili transparentnijim i pokrenuli različiti procesi kupnje. Prisutnost veće zajednice ljudi i društva općenito na društvenim mrežama potaknulo je rast marketinga na društvenim mrežama. Prava je rijetko naći osobu koja nije prisutna ni na jednoj od brojnih društvenih platformi; bilo to putem razmjene e-pošte, korištenjem chata ili postavljanjem fotografija i razmjenom glazbe itd.

Uz sve veći broj angažmana online zajednice, društvene mreže postale su važan medij koji trgovcima otvara brojne mogućnosti. U njemu pronalaze učinkovit način zblizavanja s kupcima i njihovog boljeg razumijevanja. Prodavači imaju dvostruku prednost koja se ogleda u tome što mogu stupiti u kontakt s postojećim kupcima kao i onima koji će to tek postati.

Za razliku od tradicionalnih medija u kojima su čitatelji ili gledatelji pasivni sudionici, društvene mreže su mjesto gdje korisnici aktivno sudjeluju i razmjenjuju informacije. Oni dijele

---

<sup>21</sup> Razvan, D. (2012). Advertising in virtual space /An increasing threat for traditional advertising, str. 30

<sup>22</sup> Panian, Ž. (2013). Elektroničko poslovanje druge generacije, Kolo 1., svezak 1., Biblioteka Informatika, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 7

svoja iskustva, razmjenjuju svoja mišljenja i komentare na temelju svog shvaćanja i poimanja nekog proizvoda ili usluge. To znači da tržišta mogu komunicirati s kupcem u stvarnom vremenu i imati koristi od komunikacije. Tvrtke zapravo "slušaju" kupca i nastoje saznati više o njihovoj percepciji robne marke, kao i proizvoda. Kanali društvenih medija pomažu izgraditi kolektivno mišljenje i potaknuti zdrave rasprave o relevantnim temama. Druga važna značajka je da se marketing društvenih medija širi na različite kanale i medije u usporedbi s ograničenim kanalima kojima tisak i mediji upravljaju. Društveni mediji rade s različitim alatima, uključujući audio, video, tekst, audio module i privatne forume, forume za javne rasprave, SMS, chat, e-poštu, kao i blogove itd.

Običnom anketom na Instagramu može se dobiti uvid o strukturi kupaca, o tome čime se oni bave, kako provode slobodno vrijeme te dobivene informacije pretvoriti u znanje o kupcima koje će se iskoristi kako bi im se ponuda što više prilagodila.

### 3.1.1. Facebook

Facebook je društvena mreža osnovana 2014. godine. Osnovao ju je Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. Na početku je Zuckerberg ovu mrežu zamislio kao platformu za studente Harvarda za razmjenjivanje informacija i komunikaciju. Prepoznajući prednosti koje Facebook pruža sve više sveučilišta, srednjih škola i velikih tvrtki se priključuju mreži. Facebook je s godinama rastao i unaprjeđivao svoje značajke te je danas jedna od najkorištenijih i najrazvijenijih društvenih mreža u svijetu. Do sada broji više od 2,6 milijardi korisnika te brojka iz dana u dan raste, što je dvostruko više od broja ostalih društvenih platformi.<sup>23</sup>

Ova platforma prva je generirala kontinuirane promjene u svom algoritmu, izgledu i dojmu te mogućnostima te je uvijek u potrazi za boljim značajkama koje generiraju bolje iskustvo za svoje korisnike. Videozapisi i fotografije generiraju približno 70% angažmana ove platforme. To je dalo povoda mnogim stručnjacima za digitalna pitanja da proučavaju publiku, njezin ukus i potrebe na webu. S obzirom na kontinuiranu promjenu i kretanje digitalnog svijeta, mnogi su godinama predviđali propast Facebooka.

---

<sup>23</sup>Zephoria Digital Marketing.com, dostupno na: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Slika 2. Prikaz Facebook sučelja



Izvor: <https://www.fayerwayer.com/2021/03/facebook-feed-notificaciones-actualizacion/>

Međutim, ova platforma ulaže kontinuirane napore u brigu o svojim korisnicima. Tako su primjerice uveli mogućnosti postavljanja videozapisa, GIF-ova, "memova", live streaming-a, pa čak i kontinuiranih promjena kako bi vizualno učinili platformu ugodnijom za oči i pregledavanje. Bez sumnje, čini se da društvena mreža Facebook ne usporava svoje kretanje na autocesti *Social Media Marketinga*, ali ne smije se smetnuti s uma da svaki dan stotine novih ideja postaju dio digitalnog sadržaja i komunikacije.<sup>24</sup>

### 3.1.2. Instagram

Instagram (<https://www.instagram.com>) se pojavio sada već davne 2010. godine, a popularan naziv dobio je spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“. Njegovi tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger su odlučili u fokus cijeloga projekta staviti fotografije.<sup>25</sup> Instant camera odnosi

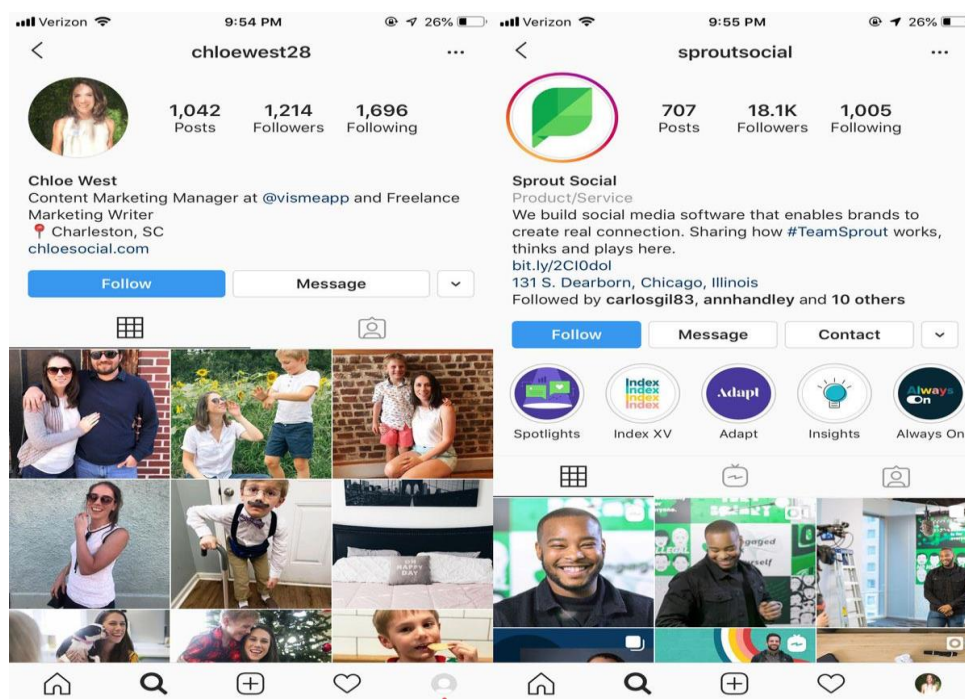
<sup>24</sup> <https://www.linkdex.com/en-gb/inked/social-media-marketing-trends-2016/>

<sup>25</sup> Markething organizacija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje: Instagram i sve što trebate znati o njemu, Dostupno na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>



se na stare polaroid foto-aparate koji su se svuda nosili, a telegram simbolizira želju za širokim dosegom, što se pokazalo kao pun pogodak za ime mreže. Ova se društvena mreža iznimno brzo probila na tržištu i postala jedna od vodećih globalnih društvenih platformi. Dvije godine nakon lansiranja, Instagram (2012. godine) prelazi u vlasništvo Facebooka, odnosno Marka Zuckerberga. Kupnja ove društvene platforme pripisuje mu se kao najbolji poslovni potez. U vrijeme kupnje Instagram je vrijedio jednu milijardu dolara, a njezina današnja vrijednost prelazi 100 milijarda dolara.<sup>26</sup> Osim prepoznatljivosti prema ogromnom broju objavljenih fotografija, Instagram je svoju popularnost stekao učestalim korištenjem *hashtag-ova*.<sup>27</sup> Korisnici su ih vrlo brzo prihvatili jer im oni omogućavaju lakše pretraživanje i pregledavanje sadržaja. Svaki *hashtag* bilježi se kao nova tematika koju korisnici Instagrama mogu jednostavno pregledavati. To je najčešće engleska riječ kojoj prethodi znak ljestva #. Riječ *hashtag* nema izravan prijevod na hrvatskom jeziku pa je ta riječ, kao takva, prihvaćena od strane Instagram korisnika.

Slika 3. Prikaz Instagram profila



Izvor: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-business-profile/>

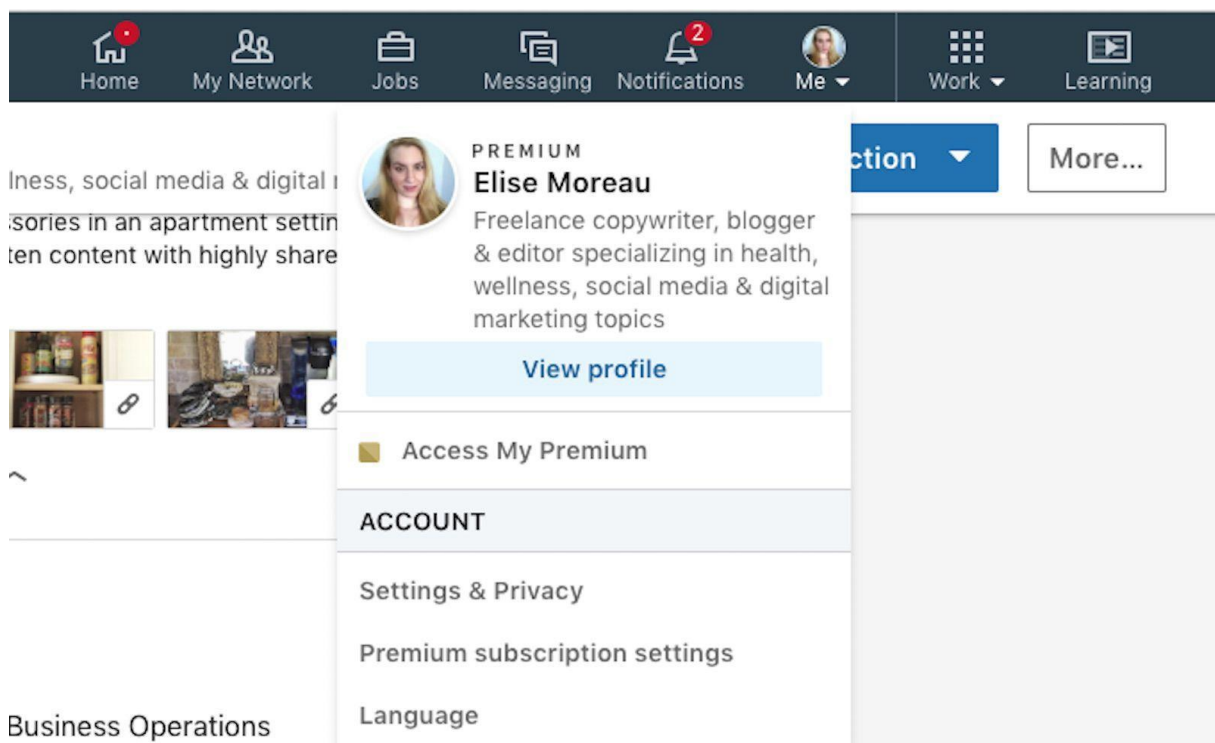
<sup>26</sup> Ibid

<sup>27</sup> Hashtag – pojam koji se nalazi nakon znaka ljestvi (#) te se, kao takav može koristiti za pretraživanje pojmova po tematici, koristi se izraz na engleskom jeziku jer ne postoji službeno prihvaćen prijevod na hrvatskom jeziku

### 3.1.3. LinkedIn

Tvrtku LinkedIn su u prosincu 2002. osnovali Reid Hoffman i osnivači tima PayPal- a i Socialnet.com (Allen Blue, Eric Ly, Jean-Luc Vaillant, Lee Hower, Konstantin Guericke, Stephen Beitzel, David Eves, Ian McNish, Yan Pujante, Chris Saccheri). Krajem 2003., Sequoia Capital je predvodio ulaganje Serije A u tvrtku. U kolovozu 2004. LinkedIn je dosegao milijun korisnika. U ožujku 2006. LinkedIn je postigao svoj prvi mjesec profitabilnosti. U travnju 2007. LinkedIn je dosegao 10 milijuna korisnika. U veljači 2008. LinkedIn je pokrenuo mobilnu verziju stranice.<sup>28</sup>

Slika 4. Prikaz LinkedIn profila



Izvor: <https://www.lifewire.com/what-is-a-linkedin-profile-4587447>

U lipnju 2008. Sequoia Capital, Greylock Partners i druge tvrtke rizičnog kapitala kupile su 5% udjela u tvrtki za 53 milijuna dolara, što je tvrtki dalo procjenu novčanog iznosa od približno 1 milijardu dolara. U studenom 2009. LinkedIn je otvorio svoj ured u Mumbaiju, a ubrzo nakon toga u Sydneyju, jer je započeo širenje azijsko-pacifičkog tima. Godine 2010. LinkedIn je otvorio međunarodno sjedište u Dublinu, Irska, primio ulaganje od 20 milijuna dolara od Tiger Global Management LLC-a. U listopadu iste godine, Silicon Valley Insider svrstao je tvrtku na deseto mjesto na popisu Top 100 najvrjednijih start-up-ova. Do prosinca je tvrtka procijenjena

<sup>28</sup> Izvor: <https://about.linkedin.com/>

na 1,575 milijardi dolara na privatnim tržištima. LinkedIn je započeo svoje poslovanje u Indiji 2009. godine, a veći dio prve godine bio je posvećen razumijevanju profesionalaca u Indiji i obrazovanju članova u svrhu korištenja LinkedIn-a za razvoj vlastite karijere.<sup>29</sup>

Platforma se prvenstveno koristi za profesionalno umrežavanje i razvoj karijere te omogućuje tražiteljima posla objaviti svoje životopise, a poslodavcima poslove. Od 2015. godine najveći dio prihoda tvrtke dolazi od prodaje pristupa informacijama o svojim članovima regruterima i prodajnim stručnjacima.

LinkedIn omogućuje članovima (zaposlenicima i poslodavcima) kreirati profile i povezati se na društvenoj mreži koja može predstavljati profesionalne odnose u stvarnom svijetu. Članovi mogu pozvati bilo koga (bez obzira je li osoba već član mreže ili ne) da se poslovno umreži s njima. LinkedIn se također može koristiti za organiziranje izvan mrežnih događaja, pridruživanje grupama, pisanje članaka, objavljivanje oglasa za posao, objavljivanje fotografija, video isječaka i još mnogo toga.

### **3.2. Digitalni marketing na društvenim mrežama**

Uloga digitalnog marketinga jest širiti informacije o proizvodu ili usluzi putem društvenih mreža ili dijeljenjem sadržaja putem interneta ili e-pošte. Cilj digitalnog marketinga je nadahnuti pojedince da podijele marketinšku poruku prijateljima, obitelji i drugim pojedincima kako bi stvorili eksponencijalni rast broja njegovih primatelja.<sup>30</sup>

Ključne stavke digitalnog marketinga su:<sup>31</sup>

- digitalni marketing je prodajna tehnika koja uključuje informacije o usmenom predavanju o proizvodu ili usluzi koje se šire sve većom brzinom
- internet i pojava društvenih medija uvelike su povećali broj ovakvih poruka u obliku dijeljenja, "lajkova" i prosljeđivanja
- neke marketinške kampanje pokušavaju pokrenuti viralnost, no mnogo puta ostaje upravo tajna što točno postaje viralno

---

<sup>29</sup> Ibid

<sup>30</sup> Wiedemann, D. (2010) Analyzing the Forwarding Behavior in Mobile Viral Marketing: An Empirical Study. IGI Global, str. 381-382.

<sup>31</sup> Leskovec, J. (2007) The Dynamics of Viral Marketing. ACM Transactions on the Web, Vol. 1, No. 1, Article 5, str. 1-39.

- jednom kada nešto postane dostupno putem društvenih mreža i interneta, postaje jednostavan i pristupačan način privlačenja pažnje
- digitalni marketing može povećati doseg tvrtke i, u konačnici, bazu kupaca.

Svi oblici digitalnog marketinga - namjerni ili slučajni - imaju tri zajedničke stvari: poruku, glasnika i okruženje. Svaki dio se mora iskoristiti za stvaranje uspješne digitalne marketinške kampanje. Digitalne marketinške kampanje može voditi bilo koja tvrtka kada je riječ o obujmu njenog poslovanja. Danas mnoge male tvrtke opstaju upravo na osnovu primjene digitalnog marketinga.<sup>32</sup>

Ove kampanje mogu koristiti nekoliko alata (npr. videozapise, igre, slike, e-poštu, tekstualne poruke i besplatne proizvode) kako bi privukle emocije korisnika ili gledatelja, podigle svijest o određenom proizvodu ili usluzi, a digitalni marketing posebno na Instagramu se često oslanja na pomoć "influencera" (hrv. utjecatelja) koji ima veliku mrežu sljedbenika.

Uz pomoć društvenih mreža kao „multiplikatora sile“, digitalni marketing je brži od tradicionalnih marketinških alata, ali i cjenovno pristupačniji. Razlog tome je što može ostvariti veliki promet u jako kratkom vremenu, što posljedično rezultira povećanom pažnjom medija za proizvodom ili tvrtkom.<sup>33</sup>

Društveni mediji također mogu prouzročiti da digitalni marketinški naponi određene tvrtke propadnu iz razloga što se poruke često mijenjaju, krivo tumače, smatraju neželjenom poštom ili se prozivaju zbog nedostatka oznake. Uspjeh u digitalnom marketingu također je teško precizno izmjeriti.

Digitalni marketing omogućuje tvrtkama osigurati bolji plasman svojih proizvoda time što dosežu do potrošača do kojih obično ne bi dosegнули koristeći se tradicionalnim marketinškim kampanjama. Ovaj prošireni doseg omogućuje tvrtki ulazak na nova tržišta i potencijalno širenje baze kupaca.

---

<sup>32</sup> Wiedemann, D. (2010). Analyzing the Forwarding Behavior in Mobile Viral Marketing: An Empirical Study. IGI Global, str. 381-382.

<sup>33</sup> Leskovec, J. (2007). The Dynamics of Viral Marketing. ACM Transactions on the Web, Vol. 1, No. 1, Article 5, str. 1-39.

Troškovi viralnog marketinga dio su tradicionalnih reklamnih kampanja, a oglašavanje je u suštini besplatno jer potrošači dijele svoja pozitivna iskustva vezana uz proizvode i usluge tvrtke s drugim korisnicima mreže.<sup>34</sup>

Budući da Internet omogućuje lako i brzo dijeljenje sadržaja, digitalni marketing također može potaknuti eksponencijalni i brzi rast dijeljenja sadržaja. Međutim, važno je napomenuti da brzina i lakoća dijeljenja sadržaja u velikoj mjeri ovisi o tome koristi li tvrtka alate koji im to omogućuju.

Ukoliko kupci vjeruju kako će viralna kampanja ugroziti njihovu privatnost i sigurnost, vjerojatno je kako u tom slučaju neće podijeliti sadržaj poruke. Kao rezultat, marketinški napori tvrtke propadaju i njezin ugled može biti narušen. Prethodni neuspješni pokušaji mogli bi negativno utjecati na buduće viralne marketinške kampanje.

Prednosti viralnih marketinških kampanja:<sup>35</sup>

- širi doseg
- brz i eksponencijalni rast
- niži troškovi.

Nedostaci viralnih marketinških kampanja:

- negativna usmena predaja
- teškoće vezane uz mjerenje dosega predaje

Nažalost, poznata je činjenica kako kupci češće podijele negativnu vijest od pozitivne kada je riječ o recenzijama kupljenog proizvoda. Negativna recenzija može biti štetna za poslovanje i ponekad je teško tvrtki skinuti stigmom lošeg trgovca.

---

<sup>34</sup> Sexton, J. (2011). Viral Marketing. SPORI Business Review, Spring, str. 40-77

<sup>35</sup> Chen, W. (2010). Scalable Influence Maximization of Prevalent Viral Marketing in Large-Scale Social Networks. KDD, srpanj, 25-28, str. 1029-1038.

## 4. INFORMACIJSKO TEHNOLOŠKA INDUSTRIJA

### 4.1. Pojam i značaj informacijsko tehnološke industrije

Pod pojmom informacijska tehnologija (IT) podrazumijeva se korištenje svih oblika računala, pohrane, umrežavanja i drugih fizičkih uređaja, infrastrukture i procesa za stvaranje, obradu, pohranu, osiguranje i razmjenu svih oblika elektroničkih podataka. Obično se IT koristi u kontekstu poslovnih operacija, za razliku od tehnologije koja se koristi u osobne ili zabavne svrhe. Komercijalna upotreba IT-a obuhvaća i računalnu tehnologiju i telekomunikacije.<sup>36</sup>

Harvard Business Review iznjedrio je pojam informacijske tehnologije kako bi napravio razliku između namjenski izrađenih strojeva dizajniranih za obavljanje ograničenog opsega funkcija i računalnih strojeva opće namjene programiranih za izvršavanje različitih zadataka.

Kako se IT industrija razvijala od sredine 20. stoljeća, računalne sposobnosti su se povećavale, dok su se troškovi uređaja i potrošnja energije smanjivali. Riječ je o ciklusu koji se nastavlja i danas jer se može konstatirati kako se gotovo svakodnevno stvaraju i primjenjuju nove tehnologije.

IT odjel osigurava da se sustavi, mreže, podaci i aplikacije tvrtke povezuju i ispravno funkcioniraju. IT tim se bavi s tri glavna područja:<sup>37</sup>

- postavlja i održava poslovne aplikacije, usluge i infrastrukturu (poslužitelje, mreže, pohranu)
- prati, optimizira i rješava probleme u radu aplikacija, usluga i infrastrukture i
- nadzire sigurnost i upravljanje aplikacijama, uslugama i infrastrukturom

Većina IT osoblja ima različite odgovornosti unutar tima koje se dijele na nekoliko ključnih područja uključujući:<sup>38</sup>

- administracija, administratori se bave svakodnevnom implementacijom, radom i nadzorom IT okruženja, uključujući sustave, mreže i aplikacije. Administratori često

---

<sup>36</sup> Chen, S. (2016). Characteristics and Development of Information Industry and Its Impact on the Economy. Proceedings of 2015 2nd. International Conference on Industrial Economics System and Industrial Security Engineering, str. 9–18.

<sup>37</sup> Ibid., str. 9-18.

<sup>38</sup> Vrcić, A. (2019). Značaj informacijske tehnologije za razvoj poduzetništva, Oeconomicus, časopis za ekonomska istraživanja, Zagreb, str. 13

obavljaju niz drugih dužnosti kao što su nadogradnja softvera, obuka korisnika, upravljanje softverskim licencama, nabava, sigurnost, upravljanje podacima i promatranje poštivanja poslovnih procesa i zahtjeva usklađenosti. Podrška, osoblje službe za pomoć specijalizirano je za odgovaranje na pitanja, prikupljanje informacija i usmjeravanje napora za rješavanje problema s hardverom i softverom. IT podrška često uključuje upravljanje IT imovinom i promjenama, pomoć administratorima u nabavi, rukovanje sigurnosnom kopijom i oporavkom podataka i aplikacija, praćenje i analizu zapisnika i drugih alata za praćenje performansi te praćenje uspostavljenih radnih tokova i procesa podrške.

- prijave, tvrtke se oslanjaju na softver za obavljanje posla. Neke se aplikacije nabavljaju i postavljaju od trećih strana, kao što su aplikacije poslužitelja e-pošte. No mnoge tvrtke imaju vlastite programere koji stvaraju aplikacije i sučelja kao što su API-ovi potrebni za isporuku kritičnih poslovnih sposobnosti i usluga. Aplikacije mogu biti kodirane na širokom spektru popularnih jezika i integrirane s drugim aplikacijama kako bi se stvorile glatke i besprijekorne interakcije između različitih aplikacija. Programeri također imaju zadatak kreirati interaktivne poslovne web stranice i izgrađivati mobilne aplikacije. Trend prema agilnim ili kontinuiranim razvojnim paradigmama zahtijeva od razvojnih programera da budu sve više uključeni u IT operacije, poput postavljanja i nadzora aplikacija.
- usklađenost, tvrtke su dužne poštivati različite regulatorne zahtjeve koje pokreću vlada i industrija. IT osoblje igra glavnu ulogu u osiguravanju i praćenju pristupa poslovnim podacima i aplikacijama kako bi se osiguralo da se takvi resursi koriste u skladu s utvrđenom politikom poslovnog upravljanja koja ispunjava regulatorne zahtjeve. Takvo je osoblje duboko uključeno u sigurnosne zadatke i rutinski komunicira s pravnim i poslovnim timovima kako bi spriječilo, otkrilo, istražilo i prijavilo moguće povrede.

Tim administratora i drugog tehničkog osoblja postavlja i upravlja IT infrastrukturom i imovinom tvrtke. IT timovi ovise o nizu specijaliziranih informacijskih i tehnoloških vještina i znanja za podršku opremi, aplikacijama i aktivnostima. Izvođači trećih strana i osoblje za podršku IT dobavljača broječno doprinose postojećem IT timu tvrtke.

## 4.2. Uloga informacijske tehnologije

U poslovnom svijetu kvalitetna i pravovremena informacija je od nemjerljive važnosti u cilju stvaranja konkurentne pozicije na tržištu te stjecanja dobiti na kraju financijske godine. IT pruža sredstva za razvoj, obradu, analizu, razmjenu, pohranu i sigurnost informacija.

Obrada podataka ima značajnu ulogu u ovim osnovnim poslovnim praksama, među ostalim, uključujući:<sup>39</sup>

- razvoj i dizajn proizvoda
- marketing i istraživanje tržišta
- prodaja i fakturiranje
- razvoj i zadržavanje kupaca
- računovodstvo i porezi
- ljudski resursi i obračun plaća i
- usklađenost s propisima.

Računalstvo je prodrlo u gotovo svaki aspekt poslovanja i igra važnu ulogu u velikom dijelu osobnog života gotovo svakog pojedinca. Sveprisutnost računalstva još je jedan razlog zbog čega IT sve više dobiva na važnosti. Računalni uređaji su evoluirali daleko izvan onoga što su bili u samim počecima.

Danas sve tvrtke i većina pojedinaca imaju i koriste nekoliko računalnih uređaja, uključujući telefone, tablete, prijenosna računala, igraće konzole, pa čak i zvona na vratima, termostate, usisavače i mnoge druge kuhinjske uređaje.

Gotovo svi ovi uređaji, od kojih su mnogi dio IT-a, spajaju se na Internet, koji međusobno povezuje milijarde uređaja diljem svijeta. To je složeno i, potencijalno, opasno okruženje koje zahtijeva IT stručnost za upravljanje, sigurnost, održavanje i pouzdanost.

---

<sup>39</sup> Dragičević, D. (2015). Pravna informatika i pravo informacijskih tehnologija, Narodne novine, Zagreb, str.



### 4.3. Budućnost i perspektiva IT industrije

Tvrtke u području informacijske tehnologije često se definiraju kao dio tehnološkog sektora. Navedeno može ponekad dovesti do zablude da se informacijske tehnologije stavljaju u isti kontekst s tehnološkim tvrtkama koje su općenito velike, profitne korporacije koje prodaju potrošačku tehnologiju i softver.

Suvremene tvrtke uvelike se oslanjaju na tehnologiju u svojim svakodnevnim aktivnostima, pa se troškovi namijenjeni pokrivanju tehnologije koja olakšava poslovanje na učinkovitiji način obično doživljavaju kao "samo trošak poslovanja".<sup>40</sup>

IT drugim odjelima dodjeljuje financijska sredstva koja odobrava viši menadžment. Njima pokušavaju postići željene rezultate istovremeno se zadržavajući unutar zadanog proračuna. Vlada i privatni sektor imaju različite mehanizme financiranja, ali načela ostaju manje - više ista. Ovo je često zanemaren razlog brzog interesa za automatizaciju i umjetnu inteligenciju, ali stalni pritisak da se učini "više s manje" otvara vrata automatizaciji da preuzme kontrolu nad nekim manjim operacijama u velikim tvrtkama.

Mnoge tvrtke danas imaju IT odjele za upravljanje računalima, mrežama i drugim tehničkim područjima svog poslovanja. Tvrtke također nastoje integrirati IT s poslovnim rezultatima i donošenjem odluka kroz operativne odjele.

U poslovnom kontekstu, Američko udruženje za informacijsku tehnologiju definiralo je informacijsku tehnologiju kao proučavanje, dizajn, razvoj, primjenu, implementaciju, podršku ili upravljanje računalnim informacijskim sustavima. Rad na tom području uključuje mrežnu administraciju, razvoj i instalaciju softvera, te planiranje i upravljanje životnim ciklusom tehnologije organizacije, pomoću kojeg se hardver i softver održavaju, nadograđuju i zamjenjuju.<sup>41</sup>

Može se zaključiti kako će IT industrija imati sve veći utjecaj u ekonomskim i društvenim kretanjima u svijetu. Sve se veći obujam poslovanja tvrtki odvija na digitalni način te se skraćuje gubitak vremena na nepotrebnu administraciju i ostale popratne radnje.

---

<sup>40</sup> Panian, Ž. (2013). Elektroničko poslovanje druge generacije, Kolo 1., svezak 1., Biblioteka Informatika, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 101

<sup>41</sup> Chen, S. (2016). Characteristics and Development of Information Industry and Its Impact on the Economy. Proceedings of 2015 2nd. International Conference on Industrial Economics System and Industrial Security Engineering, str. 9–18

## 5. VISION FACTORY d.o.o.

### 5.1. Opći podaci o tvrtki

*Vision Factory* d.o.o. je digitalna agencija specijalizirana za pružanje marketinških usluga, grafički dizajn i obrazovanje sa sjedištem u Barceloni, Španjolska. Svakodnevno pruža poslovnu administrativnu podršku svojim klijentima putem *Direct Email Marketing* kanala. U dosadašnjoj praksi dizajnirala je više učinkovitih i kreativnih kampanja na više platformi. Jedna u nizu usluga koje nude jest *online* ili interni marketing kojemu je cilj oglašavanje i promocija proizvoda ili usluga putem digitalnih medija. Između ostalog *Vision Factory* d.o.o. analizira financijska tržišta i klijentima nudi individualizirane pakete usluga poslovnih rješenja, grafičkog dizajna i web dizajna.

Slika 5. Promotivni slogan *Vision Factory*-a



Izvor: <https://hr.europa.jobs/pogledajte-detalje-poslodavca/zaposlenika-93356/>

Osim navedenih aktivnosti, *Vision Factory* d.o.o. kreira i upravlja svim vrstama *Brand* događaja te održava tečajeve o marketingu na društvenim mrežama. Svoje usluge trenutno pruža na području Španjolske i međunarodnom tržištu. Trenutno se nalaze u modernom uredu u Barceloni, u blizini *Sagrada Familia*. Misija im je postati komercijalno i medijski najuspješnija agencija za poslovne usluge u Španjolskoj.

## 5.2. Blockchance događaj

Blockchain je decentralizirana baza podataka u kojoj se evidencija transakcija izvršenih u bitcoinu ili drugoj kripto valuti održava na nekoliko računala koja su povezana u peer-to-peer mrežu. Baza podataka se kronološki proširuje linearno, usporedivo s lancem kojem se stalno dodaju novi elementi. Novi blok se stvara čim se prethodni završi. Svaki blok sadrži kontrolni zbroj prethodnog bloka koji štiti tehnologiju od manipulacije.

Koje industrije koriste blockchain?

- Aplikacije za internet bankarstvo, umjetnu inteligenciju
- Hedge Fondovi
- Internetski identitet & DNS
- Sigurnost kritične infrastrukture
- Internetsko oglašavanje
- CYBER sigurnost

Primjer promocije događaja (engl. *event-a*):

BLOCKCHANCE je jedna od vodećih europskih konferencija i sajmova koja okuplja lidere i inovatore koji stvaraju inspirativne koncepte i rješenja unutar Blockchain-ovog tehnološkog prostora. Naglasak je na umjetnoj inteligenciji kao glavnoj temi nadolazećih događaja.

BLOCKCHANCE je vodeća konferencija blockchaina u srednjoj Europi. U fokusu su teme poput digitalne imovine, umjetne inteligencije i održivosti. Konferencija povezuje misaone vođe i inovatore koji stvaraju inspirativne koncepte i rješenja.

Konferencija se održava pod pokroviteljstvom dr. Petera Tschentschera, gradonačelnika Hamburga, a okuplja dioničare, investitore i programere.

Hamburg se polako, ali sigurno pretvara u središte Blockchain tehnologije. Navedeno potvrđuje raznim projektima. Naime, 2019. godine je otvoren prvi Blockchain muzej posvećen povijesti Blockchain. Stoga nije neobično što je ovaj događaj organiziran upravo u Hamburgu.

Misija Blockchance događaja je educirati sudionike i sve zainteresirane o ekonomskim perspektivama i društvenim promjenama. Na konferenciji prisustvuje približno 1.500 sudionika, 150 investitora, 120 govornika, 300 kompanija, 75 novinara i 50 izlagača. Više od 15% sudionika čine direktori ili izvršni direktori. Druge ciljne skupine su stručnjaci na C

razinama, ulagači, osnivači "start up-ova" (hrv. tvrtke u začetku razvoja), kreativni voditelji i poduzetnici.

Od 120 sugovornika koji su prisustvovali događaju ističe se Joseph Lubin, suosnivač *Ethereuma* i izvršni direktor *Consensysa*. Osim njega konferenciji su nazočili Raoul Pal, suosnivač *Real Visiona* te Michael Saylor, izvršni direktor *Microstrategyja*.

Konferenciji su prisustvovali i UN-ovi zagovornici ciljeva održivog razvoja engl. *SDG-a (Sustainable Development Goals)*, predstavnici Europske komisije, rukovoditelji iz kripto prostora kao što su *Kraken*, *Bittrex*, izvršni direktori nekoliko europskih digitalnih banaka kao što je *TEN31* i visoki rukovoditelji velikih financijskih i drugih institucija kao što su *Deutsche Bank Digital Assets* ili *UK Gemini*. Sudjelovanje na konferenciji je omogućeno svim govornicima koji bi se pridružili putem blockchain čvorišta (*hub-ova*), *think tank-ova* i *start-upova* koji rade u blockchain eko sferi.

Blockchance Europe 2021. održao se u skladu sa zahtjevima koje je nametnula pandemija uzrokovana virusom COVID-19 i to u periodu od 2. do 4. prosinca 2021. u Gospodarskoj komori u Hamburgu. Na trodnevnoj konferenciji mogli su prisustvovati samo delegati koji su u potpunosti cijepljeni ili su se oporavili od bolesti uzrokovane virusom COVID-19. Blockchance je jedan od najvećih događaja u blockchain ekosustavu ove godine. "Najvažnije nam je da možemo u potpunosti iskoristiti potencijal umrežavanja naše konferencije," rekao je Fabian Friedrich, osnivač događaja. U programu BLOCKCHANCE Europe 2021. moglo se sudjelovati osobno ili virtualno. Konferencija se prenosila uživo kako bi se svima pružila prilika sudjelovati u video razgovoru s drugim sudionicima konferencije.

Slika 6. Prikaz Blockchance Europe 2021. u Hamburgu



Izvor: <https://www.i-scoop.eu/blockchain-distributed-ledger-technology/blockchain-eu-western-europe/>

Blockchance događaj ulaže velike napore u osvještavanje javnosti po pitanju zaštite okoliša i klime. Naglasak će u budućnosti biti na digitalnoj imovini, umjetnoj inteligenciji (engl. *Artificial Intelligence*, AI) i mogućnostima korištenja aplikacija u blockchain tehnologiji. Događaj se održao u samom centru grada Hamburga u kojem su smješteni brojni prvoklasni hoteli, restorani te se nalazi samo dvadeset minuta od međunarodne zračne luke.

Tablica 1. Prikaz cjenika izlagača


Vrsta sponzorstva	<b>START UP Table</b>	<b>SILVER</b>
Cijena	2.250,00 €	7.000,00€
Pogodnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- izložbeni prostor 1,5m2</li> <li>- stol za predstavljanje poslovanja</li> <li>- WIFI veza</li> <li>- priključak za napajanje</li> <li>- 4 x ulaznice za izložbe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- glavna pozornica u vremenu od 15 minuta</li> <li>- premium postavljanje logotipa</li> <li>- premium PR usluge</li> <li>- 4 karte za poslovnu klasu</li> <li>- 2 gosta na svim VIP događajima</li> <li>- 9 m2 štand</li> </ul>
	<b>PLATINUM</b>	<b>GOLD</b>
	42.500,00€	17.000,00€
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 30 minuta u glavnoj fazi</li> <li>- reprodukcija videa od 30 sekundi na glavnoj pozornici</li> <li>- 2x panel diskusije od 20+ minuta</li> <li>- sponzorirani članak Forbesa Premium</li> <li>- postavljanje logotipa</li> <li>- premium PR usluge</li> <li>- 3 Rollups-a</li> <li>- 7 karata za poslovnu klasu</li> <li>- 4 Gosta na VIP događajima</li> <li>- 16 m2 štanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 30 minuta glavna pozornice</li> <li>- reprodukcija videa od 30 sekundi na glavnoj pozornici 2x dnevno</li> <li>- panel diskusije od 20+ minuta</li> <li>- sponzorirani članak Forbesa Premium</li> <li>- postavljanje logotipa</li> <li>- premium PR usluge3</li> <li>- 7 karata za poslovnu klasu</li> <li>- 4 gosta na VIP događajima</li> <li>- 16 m2 štand</li> </ul>

Izvor: Samostalna izrada autorice prema cjeniku eventa

U tablici 1. prikazani su podaci o mogućnostima koje su na raspolaganju tvrtkama ukoliko se odluče prezentirati svoj proizvod na Blockchance događaja.



Slika 7. Prikaz Platinum prezentacijskog hub-a



**PLATINUM Sponsorship**

- 30 min time slot at main stage
- 30 sec video play at main stage
- 2x 20+ min panel discussions
- Sponsored Forbes article
- Premium logo placement
- Premium PR services
- 3 Rollups
- 7 Business class tickets
- 4 Guests to VIP events
- 16m<sup>2</sup> booth\*

**27,500€**


Price without expo 19,000€

*\*custom designs are possible and this picture represents what could be created for additional costs*

**BLOCKCHANCE**

Izvor: <https://www.blockchance.eu/>

Slika 8. Prikaz prezentacijskog hub-a Partnera događaja



**PRESENTING Partner**

- 45 min at main stage (at prime time)
- 3 min video play main stage
- 20+ min time slot main stage
- 3 min talk time at press conference
- 90 sec documentary video
- Exclusive sponsor from your branch
- Premium PR Services XXL
- Premium plus logo placement
- Logo at blockchance lanyards
- Logo at the blockchance flag
- Bring your own promotion team
- 2 Sponsored press releases
- 2 Paragraphs in BC press releases
- 3 Paragraphs in BC newsletter
- 6 Rollups
- 15 Business class tickets
- 8 Guests to all VIP events
- 25m<sup>2</sup> booth\*

**75,000€**

Price without expo 60,000€

*\*custom designs are possible and this picture represents what could be created for additional costs*

**BLOCKCHANCE**

Izvor: <https://www.blockchance.eu/>

### 5.3. Uloga tvrtke *Vision Factory* d.o.o. u promoviranju Blockchance događaja

Tvrtka *Vision Factory* d.o.o. dizajnirala je više platformске kampanje za Blockchance događaj. U središtu njihovog pristupa jest ispričati snažnu priču usmjerenu ciljanoj publici korištenjem nove tehnologije.

Uz navedene dvije aktivnosti, *Vision Factory* d.o.o. organizira i industrijske događaje te razvija tečajeve o novim medijima. Tvrtka *Vision Factory* d.o.o. postigla je ekskluzivni ugovor Blockchance događaja (*engl. Eventa*) kako bi promovirala sve usluge i proizvode te informirala širu javnost. Ciljanu publiku za promociju te prodaju ulaznica čine stručnjaci za marketing i komunikacije, direktori, poslovni programeri. *Vision Factory* d.o.o. pronalazi tvrtke koje su povezane s *blockchain* industrijom te ih kontaktira i informira o događaju.

Marketinški tim kreira bazu podataka te kontaktira klijente putem društvenih mreža LinkedIn-, Facebook i Instagram. Ukoliko klijenti pokažu zainteresiranost za događaj, daljnja komunikacija se nastavlja putem e-maila ili telefona kako bi odgovorili na sva pitanja i otklonili sve nedoumice te u konačnici prodali ulaznice.

U ponudi su tri vrste ulaznica sa pripadajućim pogodnostima. Ulaznice nose naziv Ekonomska klasa (*engl. Economy Class*), Poslovna klasa (*engl. Business Class*) te Prva klasa (*engl. First Class*).

Slika 9. Primjer ulaznica



Izvor: [BLOCKCHANCE EUROPE 2021 - Events - Universe](#)

Cijene ulaznice kreću se između 300 i 1200 eura a svaka od njih nudi posebne pogodnosti. Sve tri vrste ulaznica odnose se na sva tri dana događaja. Međutim, svaka od ulaznica ne pruža iste pogodnosti. Pa tako primjerice business ili poslovna klasa ulaznica limitira mogućnost prisustvovanja jednoj prezentaciji svaki dan, slobodno kretanje po cijeloj površini događaja te "after party". Ekonomska ulaznica pak nudi prioritet ulaska na svaku prezentaciju, besplatnu hranu i piće te prvi red sjedala. Na koncu najskuplja je ona koja nosi najveći broj pogodnosti a to je Prva klasa ulaznica. Izlagači koji žele biti dijelom događaja i same prezentacije u uvodnoj večeri, kao i prisustvovati gala večeri biraju i mogućnosti VIP doručka te se odlučuju upravo za Prvu klasu ulaznica.

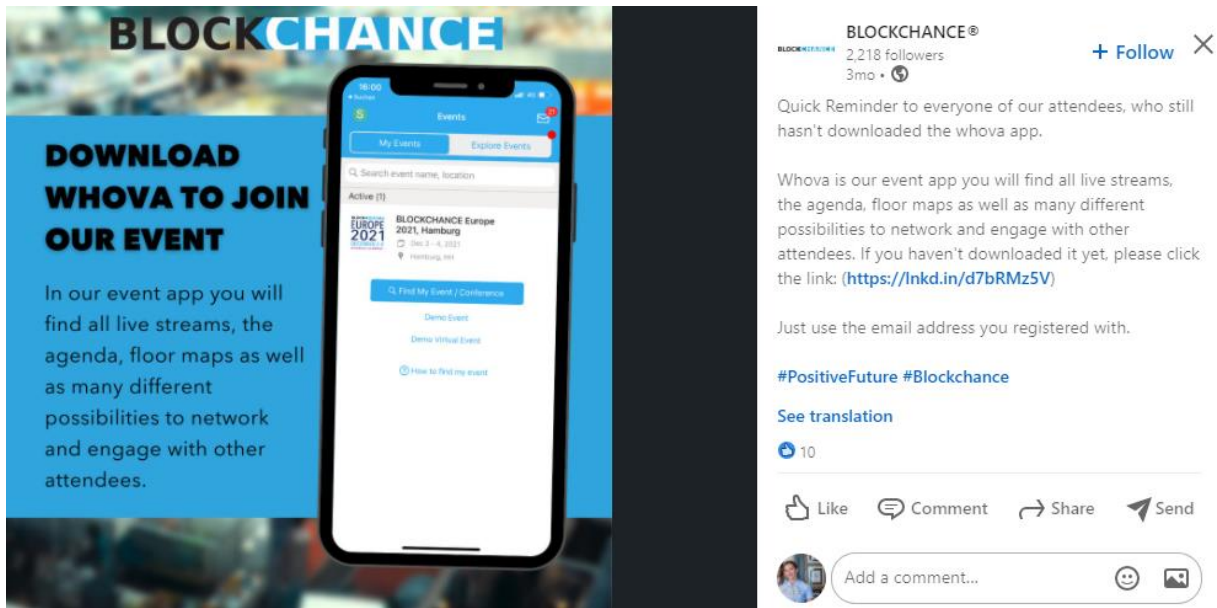
#### **5.4. Promocija putem društvenih mreža**

Promoviranje Blockchance događaja počelo je mjesecima prije samog datuma održavanja. Šira javnost se kontinuirano podsjećala putem objava na društvenim mrežama o svim pogodnostima samog događaja te se promoviralo govornike koji će prisustvovati događaju. Kreirane su edukacijske objave kako bi potencijalni posjetitelji bili upoznati sa svim pogodnostima koje događaj nudi. Glavni cilj promotivnih aktivnosti je bio objavljivati što više informacija o događaju, te potaknuti svijest o brendu konferencije i privući ciljanu publiku.

Organizatori događaja u suradnji sa govornicima su tjednima prije svakodneвно objavljivali različite sadržaje i kratke *intervju-e*, putem društvene mreže *You tube*, koja se kasnije u promociji koristila kao sredstvo dodatnog informiranja publike, u cilju upoznavanja potencijalnih posjetitelji s govornicima i prije događaja . Kako bi se još više prilagodili publici te uspješno razriješili sva pitanja u nesigurnim vremenima u kojim se organizirao ovaj događaj, od strane samih organizatora osmišljena je aplikacija *Whova* u kojoj se moglo pronaći odgovore na sva pitanja vezano za ulaznice, promjene datuma, pridržavanje covid pravila, govornike, lokaciju, prijevoz itd.



Slika 10. Aplikacija Whova

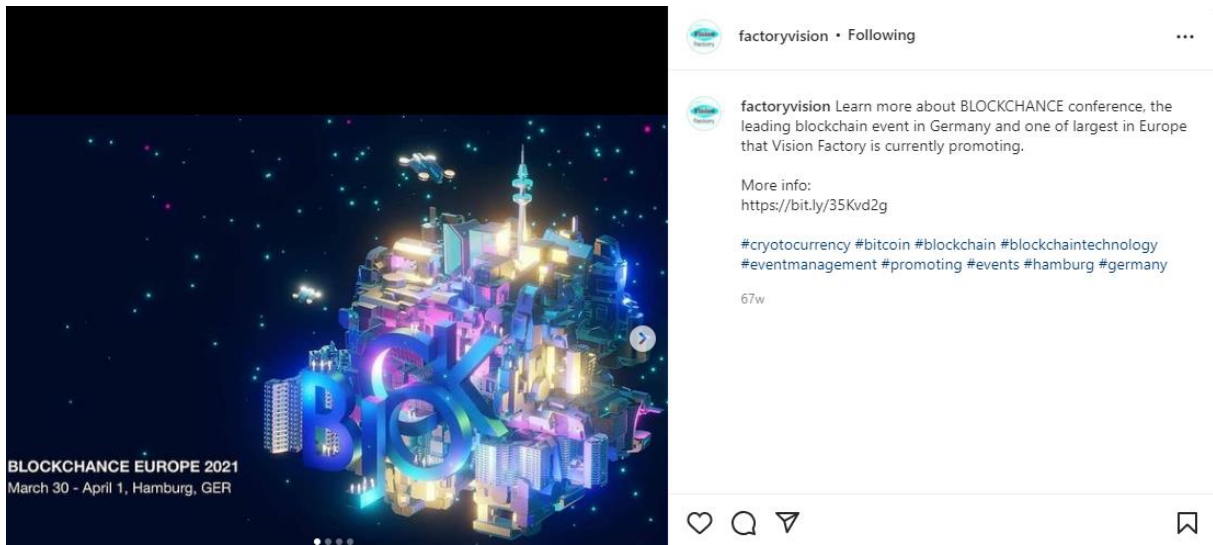


Izvor: <https://www.linkedin.com/company/blockchance1/posts/?feedView=all>

Svaka društvena mreža imala je svoju specifičnu ulogu u promociji. Promotivna kampanja putem društvene mreže Instagram trajala je nekoliko mjeseci. Zbog nepovoljnih epidemioloških uvjeta sam datum održavanja događaja nekoliko se puta mijenjao. Bilo je potrebno redovito obavještavati potencijalne posjetitelje o promjenama vezanim uz datum održavanja događaja kao i otkloniti strahove i zabrinutost da bi moglo doći do otkazivanja događaja. S promoviranjem se započelo u proljeće, nekoliko mjeseci prije nego što se prvotno trebao održati događaj. Nakon što je više puta datum održavanja događaja pomaknut, bilo je potrebno osmisliti načine kako zadržati interakciju s publikom i ne dozvoliti da dođe do opadanje interesa za konferencijom. Preko opcije "Instagram priča" redovito se održavao kontakt s potencijalnim posjetiteljima, svake nedjelje se objavljivala Instagram anketa pomoću koje se dobivala jasnija slika o publici koja će prisustvovati događaju. Anketa se obično sastojala od pet kraćih pitanja vezanih za sam događaj kao i za poslovanje s *blockchain* tehnologijom, tema koja se nametnula kao glavna tema nadolazeće konferencije. Uz korištenje *hasthega* - *#blockchain*, instagram anketa te strategije interakcije s Instagram zajednicom uspjele se zadržati postojeću i pridobiti novu publiku.

Treba naglasiti kako se nastojalo da Instagram sadržaj bude više emotivan nego informativan. Objave su izgledale kao foto album sa sjećanjima na već održane konferencije, ali su ujedno i najavljivane sve promjene koje su posjetitelji mogli očekivati u nadolazećem događaju.

Slika 11. Primjer Instagram objave




Izvor: <https://www.instagram.com/factoryvision/?hl=en>

Mreža sa najvećim brojem pratitelja, (njih čak 4906), jest Facebook te se preko ove mreže najviše promovirao događaj i dijelilo se najviše sadržaja. Ujedno se u promociju putem ove društvene mreže uložilo najviše financijskih sredstava. Facebook nudi brojne mogućnosti za postavljanje korisnog sadržaja. Na primjer, na Facebook-u se može pronaći mnoštvo članaka, *blogova* te poveznice na *you tube kanal* s video uradcima povezanim s informacijskom tehnologijom i *blockchain* tehnologijom. Ovakav sadržaj "spašava" stranicu od agresivne promocije tijekom pretkampanje i zadržava onu publiku koja je već pokazala interes za navedenu temu, a ne samo za konferenciju. Učestalost objava mijenjala se kako se datum održavanja konferencije približavao. Objavljivalo se više sadržaja i češće su se događala uobičajena ažuriranja stranice. Svaka promjena se evidentirala putem videa i fotografija na svim dostupnim društvenim kanalima.

Ponukani velikom potražnjom ulaznica Ekonomske klase koje su se nekoliko tjedana prije samog događaja u potpunosti rasprodale krenulo se s promocijom prodaje ulaznica Poslovne i Prve klase. Menadžment organizacije je dao zeleno svjetlo za objavu nagradne igre u kojoj su se mogle osvojiti dvije ulaznice. Učestalo dijeljenje ove objave te strategijom dijeljenja ulaznica vikend prije samog događaja znatno se poboljšala prodaja ulaznica i iskoristio se zadnji trenutak za promociju ovog događaja.

## Slika 12. Primjer slikovne Facebook objave

 **Blockchance** je na lokaciji **Handelskammer Hamburg**.  
29. studenoga 2021. · Hamburg, Njemačka · 🌐

🎉 **LAST MINUTE TICKET GIVEAWAY** 🎉

This weekend the BLOCKCHANCE 2021 finally starts. You might have seen that the economy tickets are already SOLD OUT. This is your last chance to win 2 economy tickets for the BLOCKCHANCE 2021. 🚫

You and your friend want to meet blockchain's most influential opinion leaders like Joseph Lubin, Co-Founder of Ethereum, Michael Saylor, CEO of Microstrategy, and Raoul Pal, former Goldman Sachs Executive?

Then don't wait any longer and take the chance to win two tickets for the Blockchance Europe 2021 for you and your friend. The ticket giveaway ends this Wednesday at 9 AM MEZ !!! ⏰

How it works:

1. Follow @blockchance\_eu
2. Repost this post to your Instagram story
3. Tag the friend you want to go to the conference with in your story

Now keep your fingers crossed and with a little luck, you and your friend will be there. 🍀 🍀

Good luck!!! 🍀 The winners will receive a message from us with all further information.

Izvor: <https://www.facebook.com/Blockchance/>

## Slika 13. Primjer slikovne Facebook objave



**BLOCKCHANCE**

LAST MINUTE

**TICKET GIVEAWAY**

Germany's leading Blockchain Conference and trade show covering Blockchain Technology, Digital Assets, DeFi and Green Technology.

**2 X €600 VALUE**

DECEMBER 2-4  
HAMBURG / GERMANY

WIN TWO TICKETS FOR THE  
BLOCKCHANCE EUROPE 2021 FOR YOU  
AND YOUR FRIEND.

follow - repost - tag your friend

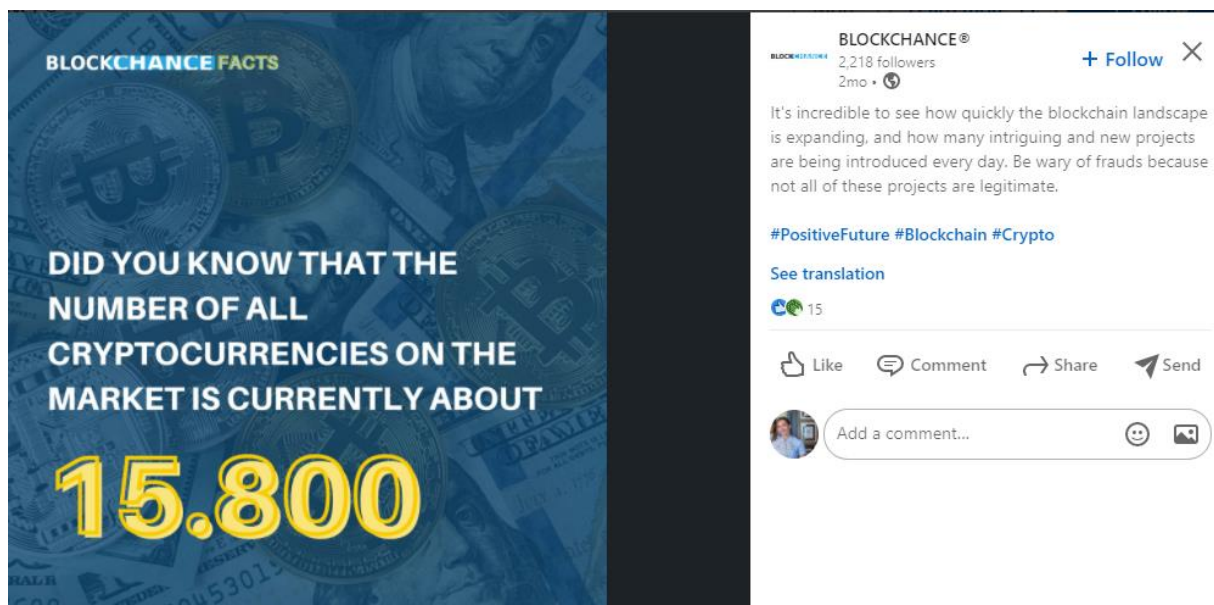
Izvor: <https://www.facebook.com/Blockchance/>

Promocija preko društvene mreže Facebook nije bila ograničena samo na postojeću Facebook grupu nego se svakodnevno pretraživalo sve postojeće i nove grupe u nastajanju iz tematike kriptovaluta, informacijske tehnologije i *blockchain* tehnologije kako bi ih se upoznalo s

održavanjem konferencije. Pri tome je trebalo voditi računa o timingu-u odnosno usklađenosti objavljivanja pojedinog sadržaja na pojedinim stranicama kako kampanja ne bi postala "preagresivna".

Iako se putem Facebook-a i Instagram-a vršilo informiranje najvećeg dijela publike ipak se kao najuspješnija društvena mreža pokazala LinkedIn. Objave na ovoj mreži su bile konkretnije u odnosu na objave na ostalim mrežama. No, dominantna taktika na LinkedIn mreži ogledala se u strateškom kontaktiranju tvrtki odnosno njihovih zaposlenika na visokim pozicijama koji su usko vezani za kriptovalute i *blockchain* tehnologiju.

Slika 14. Primjer LinkedIn objave



Izvor: <https://www.linkedin.com/company/blockchance1/posts/?feedView=all>

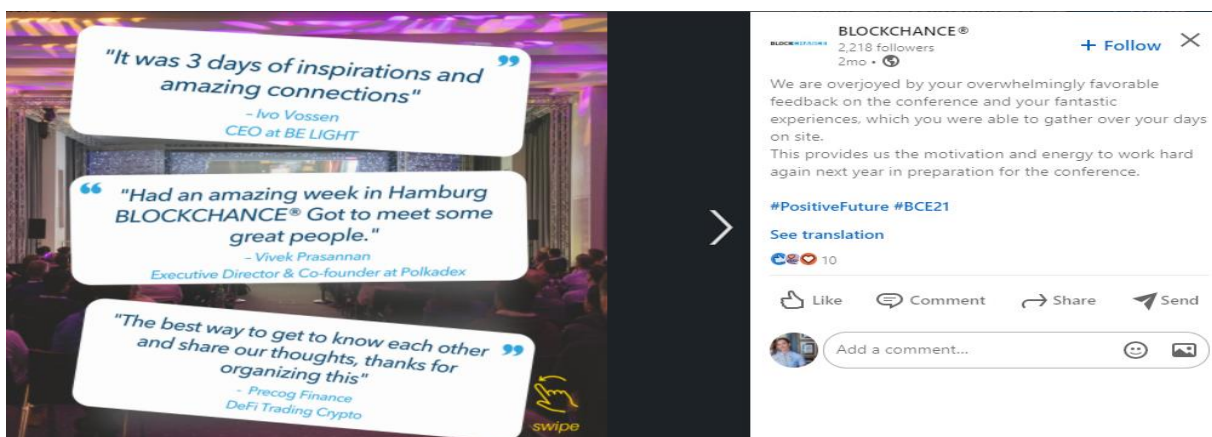
Tvrtke se kontaktiralo na preporuku vrhovnog menadžmenta agencije. Putem pogodnosti vezanih uz filtriranje na LinkedIn-u moglo se detektirati donositelje odluka u pojedinim tvrtkama kao i regije koje se žele obuhvatiti. Tvrtke su pronalazene putem baze podataka o tvrtkama koje se služe kriptovalutama i blockchain tehnologijom, pretraživanjem *google*-a, te traženjem sličnih događaja koji su se već održali kako bi se odredila posjećenost te proširila baza klijenata. Potraga za tvrtkama bila je poglavito koncentrirana na europske zemlje iz razloga što je pandemija još uvijek bila u tijeku te nije bilo dovoljno povezanih letova sa ostalim dijelovima svijeta. Kako je ranije kreirana baza podataka svih tvrtki koji su već kontaktirane od strane ostalih prodajnih predstavnika *Vision Factory*-a, prije kontaktiranja moralo se provjeriti

je li se nekoga iz te tvrtke već kontaktiralo. Svjesni da se svakodnevno na društvenim mrežama promoviraju razni oblici proizvoda i usluga ukoliko prospekt ne bi odgovorio na postavljeni mu upit, ponovno bi ga se kontaktiralo na način da bi mu se poslale informacije o događaju. Pri slanju LinkedIn pozivnica za događaj službeni jezik komunikacije bio je engleski jezik. Komunikacija je bila izrazito formalna, korišteni su jednostavni izrazi i rečenične konstrukcije kako bi ciljane poruke ostale što jasnije. Ukoliko je predstavnik tvrtke zainteresiran uslijedila bi daljnja *b2b* (engl. *business to business*) komunikacija putem telefona (tzv. *Cold calling*) u kojem su se istraživale potrebe same tvrtke te preporučila jedna od tri vrste ulaznica koja najbolje odgovara njihovim potrebama.

## 5.5. Rezultati promotivnih aktivnosti

Tvrtka *Vision factory* d.o.o. je svojom strategijom promoviranja uspješno prodati 220 ulaznica od kojih se 80% odnosilo na ekonomsku klasu, 19% na business ili poslovnu klasu i 0,045% odnosno samo na jednu ulaznicu za prvu klasu. Po završetku konferencije cijeli organizacijski tim *Vision Factory*-a d.o.o. bio je zadovoljan postignutim rezultatom. Vlasnik tvrtke je istaknuo kako uspjeh ne treba mjeriti isključivo prodanim ulaznicama jer ono što se konferencijom dobilo je puno više od toga; konferencija se brendirala kao važan događaj u IT industriji na kojoj se okupljanju najpriznatiji stručnjaci iz navedenog područja.

Slika 15. Primjer Facebook objave



Izvor: <https://www.facebook.com/Blockchance/>

Uz društvene mreže Facebook i Instagram najveća "bitka" za prospekte se odvijala putem društvene mreže LinkedIn koja se ujedno pokazala kao najučinkovitija društvena mreža u promoviranju ovakve vrste događaja.



Iako agencija nema konkretnih podataka o broju posjetitelja na konferenciji kao ni povratne informacije o njihovom iskustvu vezanom uz sam događaj, mogu se uočiti brojni pozitivni komentari na društvenim mrežama i na temelju njih zaključiti kako je promocija bila uspješna. Sve navedeno upućuje na činjenicu kako na društvenim mrežama postoji publika koja pokazuje veliki interes za ovakav vid događanja te time društvene mreže predstavljaju važan kanal promocije za daljnji rast i razvoj tvrtki koje posluju u ovoj industriji.

## 6. ZAKLJUČAK

U radu je obrađena tematika promocije događaja u IT industriji putem društvenih mreža na primjeru agencije *Vision Factory* d.o.o. Pojavom društvenih mreža poput Facebook-a, Instagram-a i LinkedIn-a, digitalni marketing postaje sve značajniji alat u poslovanju brojnih tvrtki. Bez obzira na njihovu veličinu, brojne su tvrtke danas prepoznale koristi upotrebe alata digitalnog marketinga u promociji širokog spektra svojih proizvoda. Praksa je pokazala kako je za provedbu marketinških kampanja putem društvenih mreža potrebno uložiti znatno manje financijskih sredstava od onih koja se ulažu u tradicionalne kanale promocije. U radu je na praktičnom primjeru oglašavanja događaja u IT. industriji na različitim društvenim mrežama prikazano kako je moguće uspješno organizirati događaj čak i u izvanrednim uvjetima kao što je pandemija uzrokovana virusom SARS COV-2 . Promoviranje nekog događaja korištenjem alata digitalnog marketinga u svom središtu ima ciljanu poruku kojom se želi privući potencijalne posjetitelje i motivirati ih na poduzimanje određene akcije; bila da je to kupnja proizvoda (ulaznice) ili korištenje usluge i/ili proizvoda. Primarni zadatak agencije ogledao se u dizajniranju učinkovite i kreativne višeplatformske promotivne kampanje. Kroz promotivne aktivnosti digitalne agencije *Vision Factory* d.o.o. definirana je njihova uloga u kreiranju događaja Blockchance 2021. u Hamburgu. Fokus je stavljen na društvene mreže mreže Facebook, Instagram i LinkedIn, koje su se pokazale kao nezamjenjivi alati u privlačenju novih i zadržavanju starih korisnika. Facebook je mreža koja se iskristalizirala kao najučinkovitija u pružanju informacija i općenito u edukaciji potencijalnih posjetitelja o tematici događaja dok su Instagram alati omogućili istraživanje percepcije stavova ciljane skupine događaja kao i komunikaciju sa pratiteljima. I u konačnici, kao najuspješnija mreža u promoviranju događaja u IT industriji pokazala se društvena mreža LinkedIn zahvaljujući brojnim pogodnostima koje nudi a koje su prilagođene upravo poslovnim ljudima i tvrtkama. Neupitno je kako je u današnjem poslovanju uloga promocije ključna za opstojnost svake tvrtke a društvene mreže njen najvažniji i najučinkovitiji alat.

## LITERATURA

1. Chen, W. (2010) Scalable Influence Maximization of Prevalent Marketing in Large-Scale Social Networks. KDD, July 25-28, str. 1029-1038.
2. Chen, S. (2016) Characteristics and Development of Information Industry and Its Impact on the Economy. Proceedings of 2015 2nd. International Conference on Industrial Economics System and Industrial Security Engineering, str. 9–18.
3. Dragičević, D. (2015) Pravna informatika i pravo informacijskih tehnologija, Narodne novine, Zagreb
4. Gretzel, U., Kang, M., Lee, W.J. (2008) Differences in Consumer-Generated Media Adoption and Use: A Cross-National Perspective. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 17(1-2).
5. Gumpert, D. E. (2007) What entrepreneurs need to know McGraw-Hill Companies, Inc. Business Week Online.
6. Kauzlarić, G. (1996) Marketing-alat uspješnih–priručnik za poslovne ljude kojima marketing nije struka, Zagreb: Alinea
7. Kesić T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb,
8. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Martinović M. (2006) Osnove marketinga, Mate, Zagreb
9. Kotler Ph., Keller K.L. (2008) Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb,
10. Leskovec, Jure (2007.) The Dynamics of Digital Marketing. ACM Transactions on the Web, Vol. 1, No. 1, Article 5, str. 1-39.
11. Panian, Ž. (2013) Elektroničko poslovanje druge generacije, Kolo 1., svezak 1., Biblioteka Informatika, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb,
12. Razvan, D. (2012) Advertising in virtual space /An increasing threat for traditional advertising
13. Rocco, F. (2000) Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb
14. Sexton, J. (2011) Viral and digital Marketing. SPORI Business Review, Spring, str. 40-77.
15. Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008) Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults.
16. Todi, M. (2008) Advertising on Social Networking Website. Wharton Research Scholars Journal



17. Vrcić, A. (2019) Značaj informacijske tehnologije za razvoj poduzetništva, *Oeconomicus*, časopis za ekonomska istraživanja, Zagreb
18. Wiedemann, D. (2010) Analyzing the Forwarding Behavior in Mobile Digital and viral Marketing: An Empirical Study. IGI Global
19. Xiang, Z., Gretzel, U. (2009) Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, in press.

#### Internet izvori:

1. <https://courses.lumenlearning.com/wmopen-introbusiness/chapter/promotion-integrated-marketing-communication-imc/> , (posjećeno na dan 28.02.2022)
2. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-business-profile/>
3. <https://www.fayerwayer.com/2021/03/facebook-feed-notificaciones-actualizacion/> (posjećeno na dan 28.02.2022)
4. <https://www.lifewire.com/what-is-a-linkedin-profile-4587447>, (posjećeno na dan 28.02.2022)
5. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> ,(posjećeno na dan 28.02.2022)
6. <https://hr.europa.jobs/pogledajte-detalje-poslodavca/zaposlenika-93356/>
7. <https://www.i-scoop.eu/blockchain-distributed-ledger-technology/blockchain-eu-western-europe/> ,(posjećeno na dan 02.02.2022)
8. <https://www.blockchance.eu/> , (posjećeno na dan 02.02.2022)
9. <https://www.linkedin.com/company/visionfactory/?originalSubdomain=es>,(posjećeno na dan 10.02.2022)
10. <https://www.visionfactory.org/> , (posjećeno na dan 02.02.2022)
11. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> ,(posjećeno na dan 02.02.2022)
12. <https://www.linkdex.com/en-gb/inked/social-media-marketing-trends-2016/> ,(posjećeno na dan 28.02.2022)
13. <https://www.linkedin.com/company/blockchance1/posts/?feedView=all> (posjećeno na dan 08.02.2022)

## PRILOZI

### POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz cjenika izlagača .....	30
--	----

### POPIS SLIKA

Slika 1. Shematski prikaz marketing sustava .....	6
Slika 2. Prikaz Facebook sučelja .....	17
Slika 3. Prikaz Instagram profila .....	18
Slika 4. Prikaz LinkedIn profila .....	19
Slika 5. Promotivni slogan Vision Factory-a .....	27
Slika 6. Prikaz Blockchance Europe 2021. u Hambrugu .....	29
Slika 7. Prikaz Platinum prezentacijskog hub-a .....	31
Slika 8. Prikaz prezentacijskog hub-a Partnera događaja .....	31
Slika 9. Primjer ulaznica .....	32
Slika 10. Aplikacija Whova .....	34
Slika 11. Primjer Instagram objave .....	35
Slika 12. Primjer slikovne Facebook objave .....	36
Slika 13. Primjer slikovne Facebook objave .....	36
Slika 14. Primjer LinkedIn objave .....	37
Slika 15. Primjer Facebook objave .....	38