

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Ena Hrkač



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

RAZVOJ MARKETINŠKE KAMPANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Mentor:

doc. dr.sc. Diana Bratić

Student:

Ena Hrkač

Zagreb 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Getaldićeva 2

Zagreb, 13. 9. 2022.

Temeljem podnijetog zahtjeva za prijavu teme završnog rada izdaje se

RJEŠENJE

kojim se studentu/ici Eni Hrkač, JMBAG 0128064156, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada završnog rada, pod naslovom: Razvoj marketinške kampanje na društvenim mrežama, pod mentorstvom doc. dr. sc. Diane Bratić.

Sukladno čl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo kako slijedi:

1. doc. dr. sc. Bates Irena, predsjednik/ica
2. doc. dr. sc. Bratić Diana, mentor/ica
3. izv. prof. dr. sc. Pasanec Preprotić Suzana, član/ica



SAŽETAK

Predmet završnog rada je izrada vlastite marketinške kampanje putem društvenih mreža za *Cvjetni salon Dada*. To je cvjećarnica iz Slavenskog Broda otvorena 1993. godine.

Pretpostavka rada je da će marketinška kampanja pomoći povećati svijest o i online vidljivost *Cvjetnog salona Dada*, te time privući nove kupce. Misija je razviti profile društvenih mreža gdje se postojeći i potencijalni kupci mogu upoznati s radom cvjećarnice, postaviti pitanja i izraziti svoje mišljenje. U završnom radu napravljena je analiza stanja poduzeća, definirani su ciljevi kampanje kao i najbolja strategija za promoviranje. Opisane su faze izrade marketinške kampanje na društvenim mrežama *Facebook*, *Instagram* i *LinkedIn*. Uz društvene mreže, paralelno je promatrana posjećenost službene web stranice jer je napravljena optimizacija web stranice za internet tražilice (eng. *Search Engine Optimization*). Dio kampanje činilo je i oglašavanje preko platforme *Google Ads*. Marketinška kampanja ispunila je dio definiranih marketinških ciljeva. Društvena mreža s najuspješnijim rezultatima bila je *Instagram* zbog svojih specifičnosti kao što je izuzetna prikladnost za objavu fotografija, brzo dijeljenje sadržaja i velika posjećenost profila. Od drugih oblika digitalnog marketinga najbolje rezultate postigao je *Google Business* profil.

Ključne riječi: društvene mreže, marketinška kampanja, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MARKETING	2
2.1. Digitalni marketing	2
2.2. Marketing na društvenim mrežama	3
2.3. Sadržajni marketing	5
2.4. Oglašavanje na pretraživačkoj mreži	5
2.5. Marketinška strategija	7
3. MARKETINŠKI PLAN	8
3.1. Opis poduzeća	8
3.2. SWOT analiza	8
3.3. Misija i ciljevi	10
3.4. Sadržajna strategija	10
3.5. Odabir društvenih mreža	10
4. MARKETINŠKA KAMPANJA	12
4.1. Web stranica	12
4.2. Facebook	13
4.3. Instagram	14
4.4. LinkedIn	16
4.5. Optimizacija tražilice	16
4.6. Google Ads kampanja	17
5. REZULTATI KAMPANJE	19
6. ANALIZA REZULTATA	22
7. ZAKLJUČAK	23
LITERATURA	24
POPIS SLIKA	26
POPIS TABLICA	27

1. UVOD

Pojava društvenih mreža nije samo promijenila način komunikacije ljudi međusobno nego i način na koji tvrtke komuniciraju s postojećim i potencijalnim kupcima. S obzirom na njihovu popularnost i raširenost, društvene mreže su postale važan alat digitalnog marketinga u oglašavanju različitih proizvoda i usluga, ali i u jačanju prepoznatljivosti brenda. Manja poduzeća, poput *Cvjetnog salona Dada*, imaju premalo radnika i vremena te nedovoljan budžet za konvencionalne oblike marketinških kampanja. S obzirom da je korištenje društvenih mreža besplatno, pojavila se prilika takvim poduzećima da na ovaj način promoviraju i poboljšaju svoje poslovanje.

U radu je napravljena analiza slučaja kroz izradu vlastite marketinške kampanje na društvenim mrežama, kojoj je cilj promovirati djelovanje *Cvjetnog salona Dada*. U radu će se opisati proces izrade marketinške kampanje.

Pri izradi kampanje na društvenim mrežama jedan od prioriteta bio je odabrati najprikladnije oblike društvenih mreža i digitalnog marketinga koje će na najbolji način promovirati djelovanje cvjećarnice. Pri njihovom odabiru u obzir je uzeta popularnost društvene mreže, način dijeljenja sadržaja na njoj te potrebe i ciljeve poduzeća kao i demografija ciljane skupine korisnika koje želi dosegnuti. Za cvjećarnicu izrađena je i web stranica. Uz spomenute društvene mreže i web stranicu koristit će se i kampanja na pretraživačkoj mreži uz pomoć *Google Ads*. Promoviranjem cvjećarnice na *Google* pretraživanju cilj je privući nove kupce koji su do sada koristili usluge drugih cvjećarnica u Slavanskom Brodu ali pogotovo moguće kupce iz drugih područja Hrvatske koji žele naručiti cvijeće i dostavu za nekoga u Sl. Brodu.

Rad je raspoređen u šest poglavlja. Počinje s uvodom a prvi dio rada je teorijski te se u njemu nalaze definicije, podjele i ostale važne informacije o području rada, marketingu, digitalnom marketingu, marketingu preko društvenih mreža te marketinškoj strategiji. U slijedećem poglavlju nalazi se marketinški plan, misija i ciljevi kampanje, opis i razlozi odabranih društvenih mreža i drugih oblika digitalnog marketinga. Također za bolje razumijevanje tih odluka u poglavlju se nalazi i kratak opis i analiza poduzeća čiju marketinšku kampanju razvijam. U četvrtom poglavlju je opisana sama marketinška kampanja i njeno nastajanje u koracima izrade na svakoj od društvenih mreža te izrada web stranice i upotreba kampanje na pretraživačkoj mreži. Peto poglavlje bavi se rezultatima kampanje a u šestom je zaključak. Rad završava s popisom literature.

2. MARKETING

Marketing je složen, dinamičan proces koji se konstantno razvija. Postoji dosta različitih definicija koje ga pokušavaju opisati i teško je odabrati jednu kao točnu. Američka marketinška udruga je definirala marketing kao proces planiranja i provedbe koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, dobara i usluga kako bi se stvorila razmjena koja će zadovoljiti individualne i organizacijske ciljeve [1].

Još jedna od raširenijih definicija marketinga je ona Philipa Kotlera. On je definirao marketing kao znanost i umjetnost istraživanja, stvaranja i isporuke vrijednosti kako bi se zadovoljile potrebe ciljnog tržišta uz profit. Marketing identificira neispunjene potrebe i želje. Definira, mjeri i kvantificira veličinu identificiranog tržišta i profitni potencijal [2].

Najnoviji pristupi u marketingu uključuju marketing odnosa, s fokusom na kupca, poslovni marketing ili industrijski marketing, s fokusom na organizaciju ili instituciju i društveni marketing, s fokusom na koristi za društvo. Novi oblici marketinga također koriste internet i stoga se nazivaju digitalni marketing, internet marketing ili općenito e-marketing, online marketing i sl. [2].

2.1. Digitalni marketing

Pojam digitalni marketing obuhvaća sve oblike marketinških aktivnosti koje se ostvaruju putem elektroničkih uređaja ili interneta. Digitalni marketing često se naziva i Internet ili web marketing. U cilju povezivanja sa sadašnjim i potencijalnim kupcima, tvrtke koriste internet tražilice, e-poštu, društvene mreže te vlastite web stranice. Postoji još niz oblika digitalnog marketinga kojim se pokušava privući kupce na internetu, gdje u današnje vrijeme i provode najviše vremena [3].

Razvoj digitalnog marketinga usko je povezan s razvojem tehnologije. S pojavom naprednije tehnologije kao što je arhitektura klijent-poslužitelj i popularnošću osobnih računala u devedesetim godinama 20. st, povećana je značajnost upravljanja odnosom s kupcima te je pojam digitalnog marketinga prvi put upotrijebljen. U 2000-ima, zbog sve više korisnika interneta te rođenja pametnih telefona, kupci su počeli pretraživati proizvode i donositi odluke o svojim potrebama online, umjesto da se konzultiraju s prodavačima. To je stvorilo potrebu za novim marketinškim rješenjima. Razvoj digitalnog marketinga tijekom 1990-ih i 2000-ih promijenio je način na koji robne marke

i tvrtke koriste tehnologiju za marketing. S obzirom da su digitalne platforme sve više dio svakodnevnog života, te ljudi sve više koriste digitalne uređaje umjesto da posjećuju fizičke trgovine, tako su digitalne marketinške kampanje sve učestalije i učinkovitije. Razvojem društvenih mreža došlo je do dodatnog širenja i jačanja digitalnog marketinga. Potrošači su počeli još više vremena provoditi na digitalnim platformama, što je otvorilo mnogo mogućnosti za marketing o kojima će pisati više u slijedećem poglavlju [3].

Jedna od prednosti digitalnog marketinga je mogućnost prikaza točnih rezultata u stvarnom vremenu. To nije moguće kod konvencionalnih oblika marketinga. Ako je oglas u novinama, časopisu ili na plakatu, nije moguće točno procijeniti koliko ga je ljudi zapravo primijetilo. Također ne možemo znati je li taj oglas zapravo potaknuo potencijalne kupce na kupnju. Troškovi su još jedna stavka koja prednost daje digitalnom marketingu u odnosu na tradicionalni. Tvrtke mogu kreirati odgovarajuću strategiju digitalnog marketinga uz male troškove i zamijeniti konvencionalne, skuplje metode oglašavanja kao što su tiskani mediji, televizija i časopisi itd. [4].

Unatoč mnogim prednostima, digitalni marketing i dalje ima određene negativne strane. Prva je da potpuno ovisi o internetu. Iako je mnogima život bez interneta nezamisliv, u nekim područjima internetska veza nije dostupna ili nije dovoljno dobra. Stoga, ako poduzeće želi doprijeti do te publike, mora se koristiti konvencionalnim tehnikama marketinga. Slijedeći problem je prenatrpanost interneta zbog koje je teško istaknuti se i zainteresirati potrošače. Također, dio ljudi i dalje nema povjerenja u Internet i oglase koji se pojavljuju na njemu, pa mogu razviti negativnu sliku o tvrtki čiji oglas vide na digitalnim platformama.

Neki od najčešćih oblika digitalnog marketinga su: Optimizacija tražilice (SEO), marketing na društvenim mrežama, sadržajni marketing, *affiliate* marketing, marketinška automatizacija, plaćanje po kliku (PPC), marketing putem e-pošte, *inbound* marketing i *online PR* [3].

2.2. Marketing na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama je oblik marketinga koji koristi društvene mreže za plasiranje proizvoda i usluga, komunikaciju s postojećim kupcima te dosezanje potencijalnih [5].

Od 2004., i prve poznatije društvene mreže- MySpace, do 2022. došlo je do ekstremnog rasta društvenih medija. Dovoljno da svojim dosegom konkurira dosegu televizije i drugih tradicionalnih kanala [5]. U prvom tromjesečju 2022. zabilježeno je 4,6 milijardi korisnika društvenih medija, što je više od 58% svjetske populacije. U odnosu na prošlu godinu došlo je do povećanja od preko 10% [6].

S obzirom na ove podatke logično je da su društveni mediji postali vrlo bitan marketinški alat. Društveni mreže mogu pomoći u poboljšanju vrijednosti robne marke i poslovnog učinka ali i odnosa s kupcima. 74% potrošača ima pozitivniji dojam o marki nakon interakcije s tvrtkom putem društvenih mreža. Uz to, vjerojatnost kupnje povećava se za 51% nakon što potrošač klikne gumb "sviđa mi se" [7].

Dobra strana društvenih mreža je laka dostupnost. Besplatne su za korištenje te im ljudi pristupaju svakodnevno, putem računala ili češće na svojim pametnim telefonima. S obzirom da postoji mnogo različitih društvenih mreža ne okupljaju sve jednake skupine ljudi. Što daje priliku ciljanju određene skupine marketingom na odgovarajućoj društvenoj mreži. Na primjer, LinkedIn je društvena mreža koja je karakteristična za profesionalne ljude koji su tu zbog poslovnih pothvata [8].

Također, poslovne prednosti društvenih medija nisu ograničene samo na područje promocije. Veliko poboljšanje u učinkovitosti može se postići bržom i direktnijom komunikacijom između tvrtki i kupaca ili među kupcima. U svim fazama odnosa s kupcima, društvene mreže igraju važnu ulogu. Na primjer, prije kupnje, razgovori o robnim markama koje kupiti odvijaju se online, a širenje ocjena i recenzija utječe na kupce, zajedno s dijeljenjem informacija o kupnji i preporukama. Nakon obavljene kupnje, društvene mreže su mjesto za javno rješavanje pritužbi, primanje izjava i produbljivanje angažmana potrošača. Brendovi grade kapital sa svojim bazama pratitelja na društvenim mrežama i potiču odanost kroz popuste za članove, izgradnju osobnih odnosa, društvenu odgovornost i više [7]. Još jedan od razloga za uključivanje u marketing na društvenim mrežama je činjenica da se procjenjuje da 88% tvrtki sa 100 ili više zaposlenika već koristi društvene mreže u marketinške svrhe [7], stoga ako poduzeće želi biti ukorak s konkurencijom treba se priključiti.

Ono što može predstavljati problem je činjenica da je i dalje je izazovno napraviti čvrste kalkulacije povrata ulaganja u društvene mreže. Okruženje društvenih mreža još uvijek je više usmjereno na zabavu, interakciju i osobnu povezanost nego na neposredne,

direktne komercijalne transakcije. Stoga je potrebno pouzdati se u manje konkretne znakove poslovnog dobitka kao što su: postupno povećanje dosega potencijalnih kupaca, poboljšani pristup prema postojećim kupcima i brže otkrivanje i rješavanje problema s kupcima putem korisničke službe na društvenim mrežama [7].

2.3. Sadržajni marketing

Sadržajni marketing je oblik marketinga koji se temelji na stvaranju i dijeljenju sadržaja u cilju privlačenja i zadržavanja potencijalnih kupaca. S identitetom robne marke povezane su određene teme ili koncepti. To su područja fokusa koja podržavaju stvaranje sadržaja koji odgovara interesima postojećih i potencijalnih kupaca. Te teme moraju biti dosljedne s glavnom vrijednosti robne marke, ne usmjerene izravno na prodaju, a također bi trebale govoriti o interesima ciljane publike.

Sadržaj se koristi za uspostavljenje autoriteta i povjerenja te pomaže da kupci lakše povežu određenu robnu marku s temama sadržaja. Uz sam sadržaj, bitan je i način na koji se on dijeli. S obzirom na to da je većina publike neprestano u dodiru sa sadržajima preko različitih digitalnih uređaja i platformi, sadržaj se ne treba stvarati samo u obliku kratkih kampanja nego su potrebne stalne poruke i angažmani s ciljanom publikom. Stalnu prisutnost i odnos s kupcima najlakše je izgraditi preko društvenih mreža [9].

Neki oblici sadržajnog marketinga su blog, infografike, fotografije, videozapisi i slično [10].

Neki od ciljeva korištenja sadržajnog marketinga mogu biti:

- izgradnja svijesti o robnoj marki
- izgradnja pretplaćene publike
- prepoznavanje potencijalnih kupaca među publikom
- zadržavanje postojećih kupaca povećanjem njihovog zadovoljstva poduzećem
- povećanje prodaje i profita [11].

2.4. Oglašavanje na pretraživačkoj mreži

SEO (engl. *Search Engine Optimization*) tj. optimizacija tražilice, koji se naziva i organska ili prirodna optimizacija, uključuje optimizaciju web stranica za postizanje visokog ranga na tražilicama. Glavna područja vezana za SEO su struktura web stranice

koja se prilagođava tražilici, popis ključnih riječi, optimiziran sadržaj web stranice te poveznice na web stranici. Uglavnom, tehnike korištene za optimizaciju na jednoj tražilici također će pomoći i na drugima. Može se podijeliti u dvije glavne strategije:

1. *On-page* optimizacija, postignuta izmjenama HTML koda, sadržaja i strukture web stranice, čineći je pristupačnijom tražilicama i samim time lakšu za pronalaženje korisnicima.
2. Optimizacija izvan stranice, općenito usmjerena na izgradnju poveznica do web stranice i pokriva aktivnosti poput društvenih medija i digitalnog marketinga.

Glavne dvije prepreke na koje se nalazi u optimizaciji tražilice su: tehnički izazovi koji sprječavaju pauka tražilice u pristupu sadržaju i konkurentno marketinško okruženje u kojem svi žele biti visoko rangirani.

Da bi osigurali da tražilice mogu pristupiti sadržaju moraju se ukloniti tehničke prepreke, vrlo je važna informacijska arhitektura i način na koji je sadržaj postavljen. Ključno je osigurati da postoje izravne HTML veze na svaku stranicu koju želite da tražilice indeksiraju. Najvažnije stranice trebaju biti dostupne izravno s početne stranice web stranice.

Ključne riječi su temelj pretraživanja. Kada korisnici unesu upit na tražilicu, koriste riječi za koje misle da su relevantne za pretraživanje. Tražilica zatim vraća one stranice za koje je izračunala da su najrelevantnije za riječi koje su tražilice koristile i implicirano značenje pretraživanja. Tražilice su izgrađene s naprednim razumijevanjem semantike i načina na koji koristimo jezik. Imaju znanje oko uobičajenih pravopisnih pogrešaka, tipfelera, sinonima i povezanih pretraživanja. Naravno trebaju se implementirati ključne riječi za koje se pretpostavlja da će ciljana publika koristiti. Prilikom njihovog biranja u obzir se trebaju uzeti opseg pretraživanja, konkurencija, sklonost konverziji i vrijednost po potencijalnom klijentu [2].

Još jedan oblik oglašavanja na tražilicama, koji uključuje SEO, je marketing putem tražilice SEM (engl. *search engine marketing*). Dok je SEO usmjeren samo na optimizaciju web stranice za pojavljivanje u rezultatima organskog pretraživanja, SEM pokriva i plaćeno područje rezultata pretraživanja, koje se nalazi iznad organskih rezultata. U plaćeno područje rezultata pretraživanja na tražilici može se doći putem plaćanja po kliku PPC (engl. *pay per click*) [12]. Tom tehnikom oglašivači mogu dati ponudu za određene ključne riječi nakon čijih pretraživanja će se pokazati njihov oglas.

Oglas se plaća tek kada netko klikne na njega. Čiji oglas će se prikazati i redoslijed oglasa ovisi o cijeni po kliku koju je određeni oglašivač ponudio. Najčešće korištene platforme za SEM usluge su: *Google Ads*, *Microsoft Ads* i *Meta Ads*. [13]

2.5. Marketinška strategija

Marketinška strategija je sredstvo tj. plan za ostvarivanje ciljeva marketinga određenog poslovanja. Odnosi se na cjelokupni plan za doseganje potencijalnih potrošača i njihovo pretvaranje u kupce njihovih proizvoda ili usluga. Marketinška strategija sadrži prijedlog vrijednosti tvrtke, ključne poruke marke, podatke o ciljnoj demografiji kupaca i druge bitne elemente. Jasna marketinška strategija trebala bi se vrtjeti oko temeljne vrijednosti tvrtke, koja potrošačima komunicira za što se tvrtka zalaže, kako posluje i zašto zaslužuje njihovo poslovanje. Temeljita marketinška strategija pokriva četiri elementa marketinškog miksa: proizvod, cijenu, mjesto i promociju [8].

Marketinška strategija navedena je u marketinškom planu. To je dokument koji detaljno opisuje specifične vrste marketinških aktivnosti koje poduzeće provodi i sadrži rasporede za pokretanje različitih marketinških inicijativa. Marketinška strategija ima dulji životni vijek od marketinškog plana jer sadrži prijedloge vrijednosti i druge značajne elemente marke poduzeća, koji bi trebali ostati konstantni dulje vrijeme. Znači marketinška strategija predstavlja cjelokupnu viziju dok planovi ocrtavaju konkretne i logističke detalje određenih kampanja.

Krajnji cilj marketinške strategije je postizanje održive prednosti u odnosu na konkurentske tvrtke razumijevanjem potreba i želja svojih potrošača. Istraživanje tržišta može pomoći u utvrđivanju učinkovitosti određene kampanje i može pomoći u identificiranju neiskorištene publike za postizanje krajnjih ciljeva i povećanje prodaje. Marketinška strategija treba se redovno razvijati i ažurirati. Prednost digitalnog marketinga je da omogućuje skoro trenutne povratne informacije i prikupljanje podataka, što olakšava poboljšanje marketinških napora [14].

3. MARKETINŠKI PLAN

Planom za marketing putem društvenih mreža trebaju se postaviti konkretni ciljevi i mjeriti napredak prema tim ciljevima. S obzirom na brz tempo promjena i novih pojava u svijetu društvenih mreža dobro je definirati prioritete i ostati fokusiran na njih [14].

3.1. Opis poduzeća

Cvjetni salon *Dada* cvjećarnica je otvorena 1993. godine u Slavonskom Brodu. To je obiteljski posao koji trenutno broji samo 3 zaposlenika.

Ima nekoliko konkurentskih cvjećarnica na području Sl. Broda ali može se istaknuti s estetski modernijim pristupom aranžiranju cvijeća.

Osim svakodnevnih aranžmana Cvjetni salon *Dada* nudi svoje usluge za razne događaje, poput vjenčanja te uređenje prostora, dvorana, restorana i sl. Također nudi opciju dostave. Razgovorom s vlasnikom i zaposlenicima saznala sam malo više o njihovim željama za kampanju. Do sada narudžbe su primali putem broja telefona no odlučili smo dodati i opciju naručivanja putem *Facebooka*. Jedna od opcija bila je i naručivanje putem *Instagrama* no zbog lošijeg snalaženja radnika na toj mreži te straha od previše natrpanosti porukama odlučeno je da to nije dobra odluka. Cvjetni salon *Dada* do sada nije imao web stranicu ali to je dobra prilika za isticanje od konkurencije. S obzirom da druge cvjećarnice u okolici imaju dosta zastarjele web stranice. Cvjetni salon *Dada* već ima profil na *Facebooku* ali je on jako nepotpun i neaktivan, što objašnjava mali broj pratitelja.

3.2. SWOT analiza

U svrhu strateškog planiranja na razini strateških poslovnih jedinica, najbolje je koristiti SWOT analizu. To je vanjska analiza okruženja za prepoznavanje prilika i prijetnji s kojima se organizacija suočava, i interna analiza za prepoznavanje snaga i slabosti organizacije. Ona je temeljena na matrici od četiri parametra. To su: Strengths- snage, Weaknesses- slabosti, Opportunities- prilike i Threats- prijetnje. Pod prilike se podrazumijevaju mogućnosti za poboljšanje poslovanja, a slabosti i prijetnje cilj je eliminirati ili umanjiti što je više moguće. [2]

Ova analiza je idealan način za bolje razumijevanje vlastitog poslovanja i tržišta. Iz analize mogu se uvidjeti jake strane na kojima poduzeće može nastaviti rasti, mogući ili potrebni noviteti, najbolja strategija za daljnje poslovanje te općenito potezi koji se mogu napraviti u svrhu unaprjeđenja i rizik koji s time dolazi. Dakle, SWOT analiza (Tablica 1.) može identificirati ključne točke koje trebaju usmjeriti marketinšku strategiju [15].

Tablica 1. SWOT analiza

Prednosti	Slabosti	Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Dugogodišnje iskustvo • Kvalitetna usluga • Kreativnost • Široka ponuda 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljna prisutnost na društvenim mrežama • Nedovoljno ulaganje u promotivne svrhe • Nedostatak web stranice • Problem nabave materijala (malen broj proizvođača cvijeća u Hrvatskoj) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nastanak marketinške kampanje preko društvenih mreža • Mogućnost povezivanja i suradnje s agencijama povezanog djelovanja (npr. organizatori događaja) • Uvođenje opcije naručivanja putem društvenih mreža 	<ul style="list-style-type: none"> • Brojna konkurencija u istom gradu • Glavna konkurencija više ulaže u promotivne svrhe • Naglo povećanje troškova rada

Izvor: prikaz autora

3.3. Misija i ciljevi

Misija ove marketinške kampanje je:

- Povećati svijest o i online vidljivost Cvjetnog salona *Dada*, te time privući nove kupce
- Razviti profile društvene mreže gdje se postojeći i potencijalni kupci mogu upoznati s radom cvjećarnice, postaviti pitanja i izraziti svoje mišljenje
- Razviti platformu društvene mreže koja će služiti kao novi, dodatni način za naručivanje usluga

Ciljevi marketinške kampanje:

- Doseći 400 pratitelja profila na Instagramu u roku tri mjeseca od otvaranja korisničkog profila
- Doseći 900 pratitelja stranice na Facebooku u roku tri mjeseca od otvaranja korisničkog profila
- Doseći 100 posjetitelja web stranice u roku dva mjeseca od nastajanja

3.4. Sadržajna strategija

Da bismo odlučili kakav sadržaj objavljevati na društvenim mrežama prethodno se treba napraviti sadržajna strategija. Primjena sadržajne strategije na svakoj društvenoj mreži opisana je u slijedećem poglavlju.

Sadržaj koji će profili *Cvjetnog salona Dada* objavljevati biti će u okviru tema cvjećarstva, cvijeća i cvjetnih aranžmana. S obzirom da je izgled aranžmana glavni motiv kupnje, jedan od glavnih sadržaja biti će fotografije koje prikazuju kreacije cvjećarnice. Dodatni sadržaji za dijeljenje preko društvenih mreža biti će blogovi i članci, videozapisi te zanimljivosti o povezanim i odgovarajućih temama.

3.5. Odabir društvenih mreža

Pri odabiru društvenih mreža na kojima će se graditi marketinška kampanja treba razmotriti više stavki: glavne ciljeve kampanje, ciljanu publiku, koliko često ljudi posjećuju određene društvene mreže, na kojim društvenim mrežama je konkurencija i koja vrsta i format sadržaja se želi objavljevati.

Koju društvenu mrežu odabrati za kampanju prvo ovisi o onome što želimo postići njome. Nećemo odabrati istu društvenu mrežu ako želimo privući profesionalne kupce i druge

tvrtke ili ako samo želimo povećati *online* vidljivost tvrtke. Naravno ako imamo više različitih ciljeva možemo upotrijebiti više društvenih mreža, što povećava šansu za uspjehom. Svaka društvena mreža ima drukčiju demografiju. Stoga treba odabrati one čije se demografije poklapaju s ciljanom publikom.

Sve stranice društvenih mreža imaju različite standarde o tome koliko ih često ljudi posjećuju. Neke društvene mreže su mjesta gdje ljudi provode dosta vremena te ih posjećuju svakodnevno dok druge provjeravaju nekoliko puta tjedno. Na primjer, stranice koje ljudi ne posjećuju svakodnevno ne bi bile najbolji odabir u slučaju pokušaja povećanja prepoznatljivosti brenda.

Da bi se mogli natjecati s konkurencijom i učiniti sve da se vlastita kampanja istakne, potrebno je prvo provjeriti stranice konkurenata.

Svaka društvena mreža se razlikuje u obliku sadržaja koji se objavljuju na njoj. Na primjer, ako će većina sadržaja, koji neka organizacija želi objaviti, u obliku videozapisa logičan odabir društvene mreže je YouTube. Dok je za objavljivanje fotografija najbolji odabir Instagram ili Pinterest.

Odabir društvenih mreža za marketinšku kampanju za cvjetni salon *Dada* napravljen je prema prethodno navedenim kriterijima. Prva društvena mreža odabrana je *Facebook*. To je društvena mreža s najviše korisnika stoga je mogućnost dopiranja do potencijalnih kupaca velika. Također baza korisnika *Facebooka* iznimno je raznolika. Sastoji se od bogatih i siromašnih do mladih i starih, te je jednako popularan među muškarcima i ženama [16]. Moguće je dijeliti različite vrste sadržaja poput fotografija, teksta, poveznica ili se mogu podijeliti i tuđe objave povezane s djelovanjem cvjećarnice koje bi mogle zanimati kupce. Još jedna prednost je mogućnost naručivanja porukama preko same mreže, što proširuje moguće načine naručivanja, olakšava i ubrzava naručivanje kupcima koji prate profil. Slijedeća je jedna od najbrže rastućih društvenih mreža- *Instagram* [17]. On služi za objavljivanje fotografija i videozapisa što je iznimno pogodno za vizualne djelatnosti kao što je i cvjećarnica. Putem *Instagrama* mogu se pokazati i promovirati projekti i djelovanje i privući pratitelji te time povećati popularnost cvjećarnice. *LinkedIn*, za razliku od prijašnjih spomenutih društvenih mreža, služi za privlačenje profesionalnije publike. Može se koristiti za stupanje u kontakt s poduzećima ili osobama bliskih djelatnosti s kojima se može uspostaviti suradnja npr. organizatori vjenčanja, prostori za svečane događaje itd. [7].

4. MARKETINŠKA KAMPANJA

U ovom poglavlju biti će razrađena planirana digitalna marketinška kampanja koja će uključivati marketinške, a prije svega promotivne, aktivnosti na društvenim mrežama i službenoj web stranici.

4.1. Web stranica

Web stranica osmišljena je tako da bude jednostavna i pregledna. S obzirom da dosta ljudi pretražuje internet na svojim mobilnim telefonima vrlo je važno prilagoditi stranicu i za pregled na njima. Web stranica može sadržavati mnogo informacija u različitim oblicima, informacije koje je bilo najvažnije istaknuti su kontakt te lokacija cvjećarnice. U gornjem desnom kutu naslovnice stranice (Slika 1.) nalazi se izbornik u kojemu su navedene kategorije: *O nama*, *Kontakt*, *Galerija* i *Pronađite nas*. Prvi na stranici je odlomak *O nama* u kojemu je poruka koju je napisala vlasnica cvjećarnice te pomaže povezivanju s posjetiteljima stranice. Nakon toga u dijelu *Kontakt* je izložen telefonski broj cvjećarnice ispod kojeg su i poveznice na profile društvenih mreža. Nakon kontakta na stranici se nalazi galerija fotografija na kojima posjetitelji mogu vidjeti raznoliki rad cvjećarnice. Na kraju se nalazi radno vrijeme te karta na kojoj je označena cvjećarnica radi lakšeg pronalaska.



Slika 1. Naslovna strana web stranice Cvjetnog salona Dada

Izvor: prikaz autora

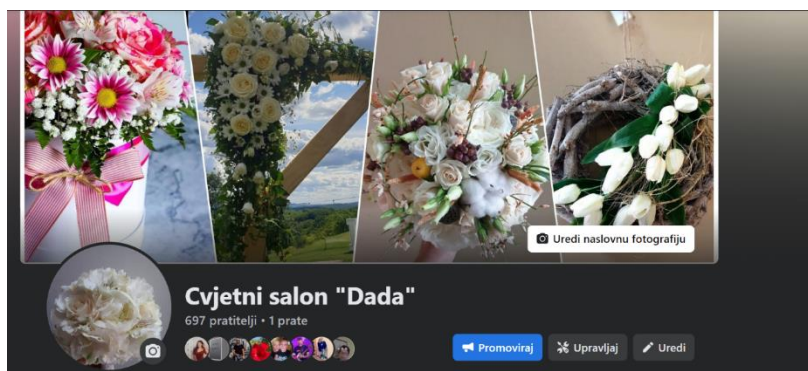
4.2. Facebook

Cvjetni salon Dada već ima Facebook stranicu no ona je vrlo zastarjela. Prijašnje objave bile su neredovite te su se sastojale od samih fotografija bez opisa koji bi im dao kontekst ili angažirao pratitelje. Facebook stranica cvjećarnice treba biti mjesto na kojemu će postojeći i potencijalni kupci moći naći korisne informacije te novosti vezane za njene usluge. Uz to, različitim objavama cilj je privući posjetitelje na stranicu te ih potaknuti na ostavljanje komentara i ponovno dijeljenje objava. Slika 2. prikazuje Facebook profil *Cvjetnog salona Dada*. Objave na Facebook stranici biti će fotografije najnovijih cvjetnih aranžmana uz prigodne opise. U opisima uz objave pratitelje se može potaknuti na naručivanje te podsjetiti da je ono moguće i preko Facebook stranice. Također će se na stranici dijeliti različiti sadržaji povezani s radom cvjećarnice. Kao što su članci s blogova ili stranica iz sličnog područja. Tim sadržajima dijelit će se informacije koje bi mogle biti zanimljive i korisne pratiteljima. Također mogu pružiti ideje potencijalnim kupcima i dati im do znanja da cvjećarnica može ispuniti iste.

S obzirom da se većina pratitelja ne vraća na samu Facebook stranicu, objave moraju biti redovne da bi se redovito pojavljivali na *feedu* pratitelja kako bi brend ostao relevantan. Da bi se olakšalo redovno objavljivanje te da se osigura kvaliteta objava, potrebno je napraviti tjedni raspored objava. U rasporedu je točno određen dan objave te njen sadržaj. Svi materijali potrebni za objavu npr. fotografije, je potrebno nabaviti unaprijed da bi krajem tjedna objave za prethodni već bile spremne. Za vrijeme posebnih razdoblja u kojima je promet cvjećarnice uobičajeno povećan, kao što su Svi Sveti ili Valentinovo, raspored će se ažurirati kako bi maksimalno iskoristio to razdoblje te privukao što više kupaca.

Tjedni raspored objava za Facebook:

- ponedjeljak - podjela članka s bloga ili stranice povezano s radom cvjećarnice
- srijeda - objava određenog aranžmana uz prigodan opis
- petak - objava određenog aranžmana uz opis koji sadrži zanimljivost ili informacija o korištenom cvijetu ili biljci



Slika 2. Facebook profil Cvjetnog salona Dada

Izvor: prikaz autora

4.3. Instagram

S obzirom da je sam izgled cvjetnih aranžmana njihovo glavno i najbitnije obilježje, Instagram je odlična prilika za prikaz rada cvjećarnice.

S obzirom da se Facebook i Instagram profili mogu povezati, neke tjedne objave biti će iste na oba profila. Kroz Instagram profil pokušat će se razviti komunikacija s pratiteljima. U opisima uz objave, postavljat će im se pitanja ili poticati njih da se jave sa svojim. Uz redovne objave koristit će se i Instagram *priče*. One će biti manje formalne, prikazujući aranžmane u njihovom nastajanju ili slično. Također postoje alati za uključivanje pratitelja u pričama kao što su anketa, kviz itd. Tjedni raspored objava napravljen je i za Instagram.

Tjedni raspored objava za Instagram:

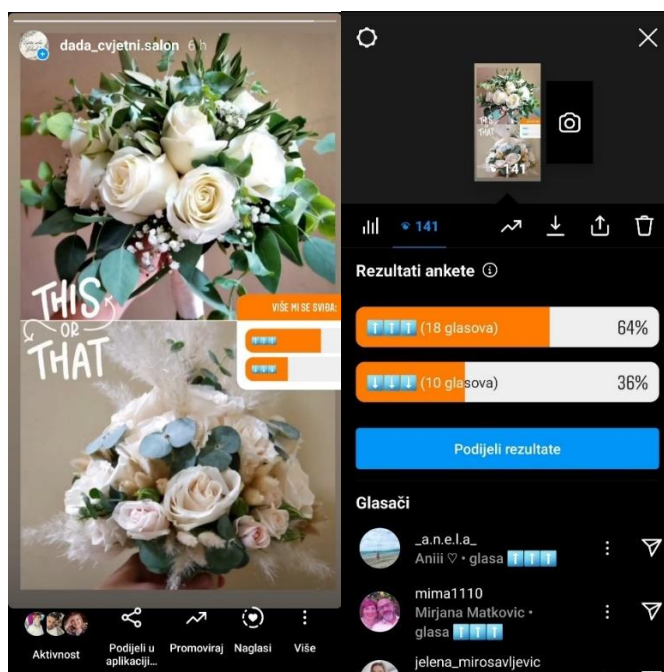
- ponedjeljak - Instagram priča koja videom prikazuje trenutno stanje u cvjećarnici npr. rad na nekom aranžmanu
- srijeda - objava određenog aranžmana uz prigodan opis (isto kao objava na Facebooku)
- četvrtak - Instagram priča s fotografijama aranžmana cvjećarnice uz anketu
- petak - objava određenog aranžmana uz opis koji sadrži zanimljivost ili informacija o korištenom cvijetu ili biljci (isto kao objava na Facebooku)



Slika 3. Primjer objave na Instagram profilu Cvjetnog salona Dada

Izvor: prikaz autora

Na slici 3. može se vidjeti primjer objave na Instagram profilu. Slika 4. pokazuje Instagram priču uz koju je stavljena anketa te rezultati te ankete i broj pregleda priče.

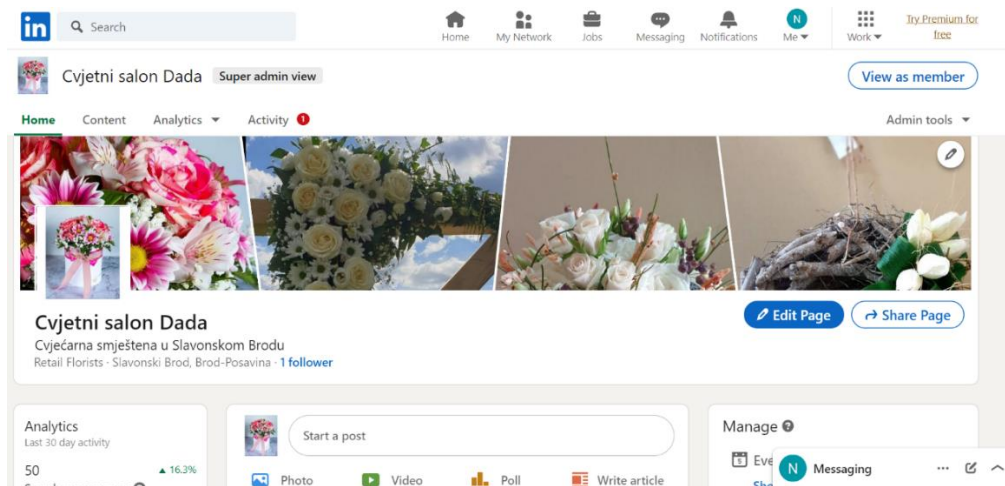


Slika 4. Primjer Instagram priče na profilu Cvjetnog salona Dada

Izvor: prikaz autora

4.4. LinkedIn

Za razliku od prethodnih društvenih mreža, LinkedIn služi za povezivanje s drugim profesionalcima iz srodnih područja. Cilj LinkedIn profila je povezivanje s drugim poduzećima s kojima je moguća suradnja kao što su organizatori događaja ili uzgajaci i dobavljači cvijeća. LinkedIn profil (Slika 5.) je formalnijeg tona u usporedbi s profilima drugih društvenih mreža. U dijelove profila, kao što su radno iskustvo, opis i sl. stavljene su neke od ključnih riječi bitnih za ovo poduzeće, što olakšava pronalazak profila. S ciljem povezivanja sa profilima iz profesionalnog polja cvjećarstva i onima sa sličnim interesima, profil poduzeća pridružio se pet LinkedIn grupa.



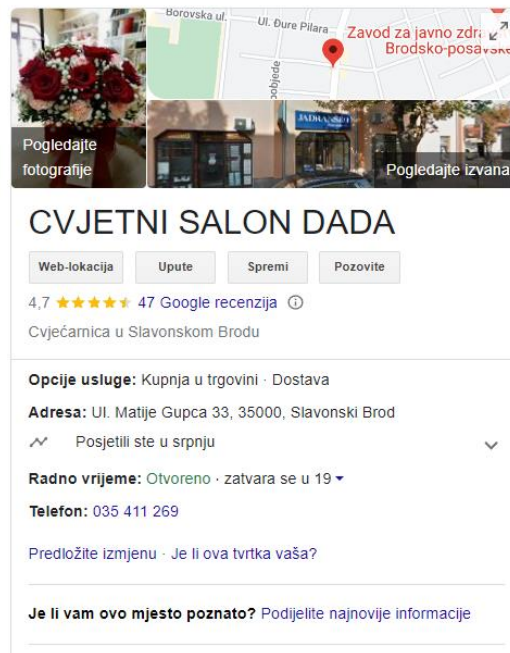
Slika 5. LinkedIn profil Cvjetnog salona Dada

Izvor: prikaz autora

4.5. Optimizacija tražilice

Kao što je već rečeno, temeljna stvar u optimizaciji web stranice za tražilice su ključne riječi. Pri odabiru ključnih riječi za *Cvjetni salona Dada* u obzir su se uzele najtraženije usluge odnosno najprodavaniji proizvodi. Napravljena je i konzultacija s radnicima cvjećarnice da bi se napravio što kvalitetniji izbor. Ključne riječi odabrane za web stranicu *Cvjetni salon Dada* su: cvjećarnica, cvjećarnica slavonski brod, buketi, dostava cvijeća, aranžmani za vjenčanja, aranžmani za groblje, *flower box*, reveri i vjenčani buket. Još jedan alat za poboljšavanje prikaza poduzeća na tražilici je *Google Business* profil. To je profil koji se pojavljuje u lokalnim pretraživanjima na tražilici i *Google Kartama*.

Profil tvrtke bude otvoren za kupce da dodaju fotografije, ostavljaju recenzije, postavljaju i odgovaraju na pitanja. Također se može popuniti informacijama koje Google izvlači s cijelog weba [18]. Pri izradi profila za *Cvjetni salon Dada* unesene su najbitnije informacija kao što su adresa, kontakt i radno vrijeme. Također je stavljena poveznica na web stranicu cvjećarnice. *Google* je povukao recenzije sa Facebook profila cvjećarnice. Slika 6. prikazuje *Google Business* profil *Cvjetnog salona Dada*.



Slika 6. Google Business profil Cvjetnog salona Dada

Izvor: prikaz autora

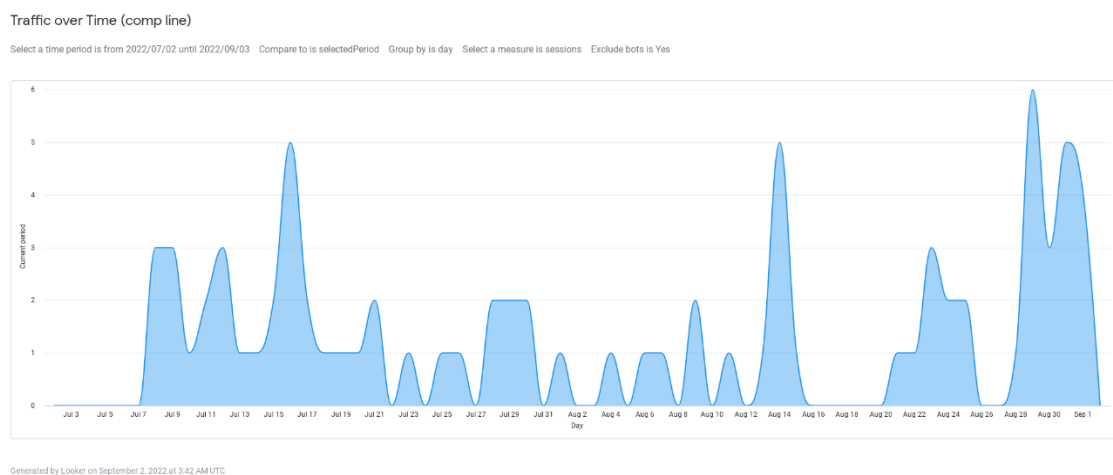
4.6. Google Ads kampanja

Za marketing putem tražilice odabrana je platforma *Google Ads*. Cilj ove *Google Ads* kampanja bio je steći više potencijalnih kupaca na web stranici. Prvi korak u njenoj izradi bio je sastavljanje izgleda oglasa. Elementi oglasa su tri rečenice od koje se svaka gleda kao jedan naslov i opis oglasa. Naslov oglasa je: Cvjetni salon Dada. Cvjećarnica u Slavonskom brodu. Aranžmani za sve prigode. Dok opis ispod naslova glasi: Predivni i kreativni aranžmani za sve prigode. Pošaljite poklon koji će se svima svidjeti. U oglas je dodan broj telefona i lokacija cvjećarnice. Slijeći korak je biranje ključnih riječi. Odabrane su: cvjećarnica, aranžmani za rođendane, aranžmani za lijes, buketi, aranžmani za vjenčanja, reveri, *flower box*, buketi za godišnjice, dostava cvijeća, aranžmani za aute.

Pri odabiru lokacije u kojoj će se prikazivati oglas odabran je domet 54 kilometra od adrese cvjećarnice. Proračun za kampanju bio je 15 kuna po kliku, što je prosjek uobičajenih proračuna konkurenata sa istom ili sličnom temom ključnih riječi.

5. REZULTATI KAMPANJE

Web stranica je u dva mjeseca imala 106 posjetitelja. Slika 7. prikazuje graf posjećenosti web stranice u dva mjeseca. Najviše posjetitelja- 47%, do stranice je došlo organskom potragom preko tražilice. Direktnim putem na stranicu je došlo 35% ostatak posjetitelja na stranicu je došao s neke od društvenih mreža, većinom s poveznice na Instagram profilu. Posjetitelji web stranice većinom su iz Slavenskog Broda i okolice ali čak 32% posjetitelja je iz drugih gradova u Hrvatskoj, najviše Zagreba. Također je bitan podatak da je čak 76% posjetitelja stranici bilo na mobilnim telefonima.

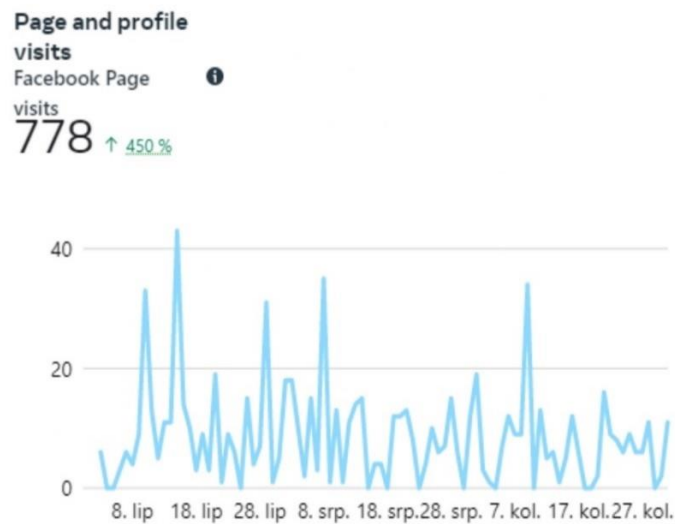


Slika 7. Graf posjećenosti web stranice u razdoblju od dva mjeseca

Izvor: prikaz autora

Instagram nudi opciju pregleda analitike u obliku posjeta profila te dosegnutih i angažiranih korisničkih računa. Angažirani korisnički računi su oni koju su imali interakciju sa podijeljenim sadržajem dok su dosegnuti oni koji su samo vidjeli sadržaj [19]. Instagram profil cvjećarnice skupio je u tri mjeseca 389 pratitelja, što je 11 manje od postavljenog cilja. U tom razdoblju imao je 509 pregleda što znači da je 76,4% korisničkih računa koji su vidjeli profil odlučilo postati pratitelj. U odnosu na prvi mjesec rada profila, drugi mjesec profil je dosegao 112% više korisničkih računa. Na Instagram profilu može se vidjeti i demografija pratitelja. Znajući lokaciju, dob i spol pratitelja se buduće objave mogu bolje prilagoditi željenoj publici. Većina pratitelja dolazi iz Slavenskog Broda i okolice te su čak 89,6% pratitelja žene. Dobna struktura pratitelja je prilično uravnotežena, izuzev pratitelja ispod 24 godine kojih je samo 8%.

Facebook profil doživio je manji uspjeh nego onaj na Instagramu, iako je cilj bio doći do 900 pratitelja, nakon dva mjeseca profil ima 697 pratitelja. U posljednja tri mjeseca profil je postigao 778 posjetitelja što je čak 450% više nego prethodna tri mjeseca (Slika 8.). Broj dosegnutih korisničkih računa, tj. oni koju su vidjeli objave profila, u posljednjih mjeseca je 517.



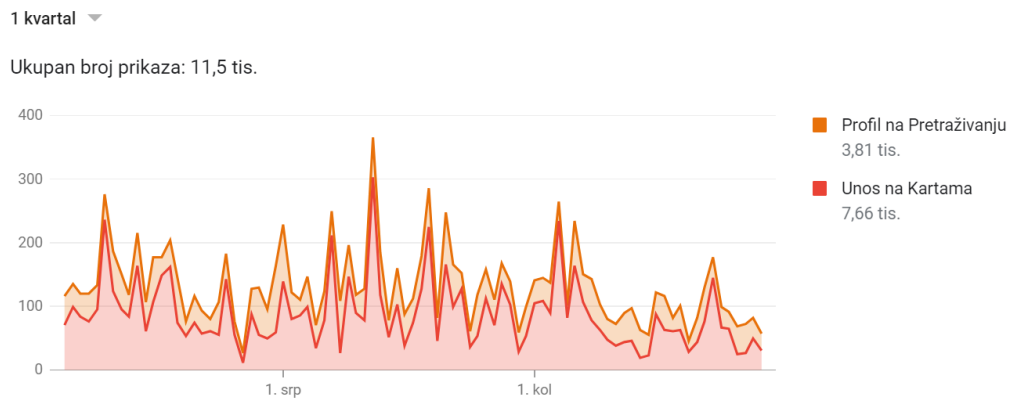
Slika 8. Broj posjeta Facebook profila Cvjetnog salona Dada u posljednja tri mjeseca

Izvor: prikaz autora

Google Ads kampanja generirala je 52 pojavljivanja oglasa u razdoblju od tri mjeseca. To je rezultiralo 24 klika na web stranicu. 71% posjetitelja web stranice kliknulo je na poveznice na društvene mreže Instagram, Facebook i LinkedIn. Međutim klikova za poziv tvrtki nije bilo. Najuspješnije ključne riječi bile su: aranžmani za vjenčanja, dostava cvijeća i buketi za godišnjice.

Najbolji uspjeh ostvaren je putem *Google Business* profila. Većina kupaca nakon traženja cvjećarnice na tražilici, vidi potrebne informacije na *Google Business* profilu koji se pokaže prije web stranice te profila društvenih mreža. U jednom kvartalu *Google Business* profil pogledalo je čak 11,362 ljudi (Slika 9.). Od toga 67% bilo je preko *Google Karti* a ostatak od pretraživanja na tražilici. U posljednjih mjesec dana 590 ljudi pregledalo je cvjećarnicu preko tražilice a 1460 preko *Google Karti*. *Google Business* profil daje uvid i u način na koji su potencijalni kupci došli do profila cvjećarnice. 73%

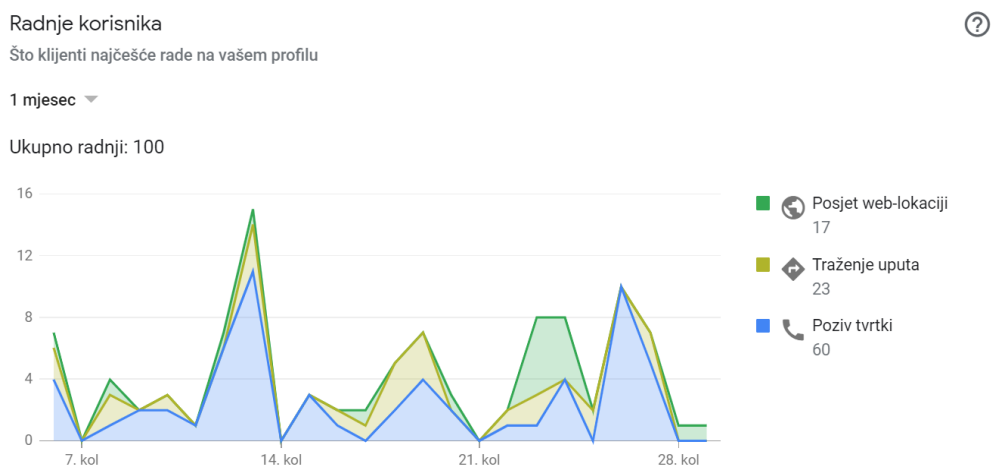
pregleda je od onih koji su tražili uslugu ili proizvod koje nudi cvjećarnica a ostatak od ljudi koji su tražili točno *Cvjetni salon Dada*.



Slika 9. Broj prikaza Google Business profila u posljednja tri mjeseca

Izvor: prikaz autora

Slika 10. prikazuje poduzete radnje u posljednjih mjesec dana. Radnje koje se mogu poduzeti na profilu su posjeti web lokaciji, traženje uputa i pozivi. Pozivi tvrtki su upućeni 60 puta. Na web lokaciju otišlo je 17 a upute do cvjećarnice potražilo je 23 ljudi.



Slika 10. Broj radnji poduzetih s Google Business profila

Izvor: prikaz autora

6. ANALIZA REZULTATA

Posjeti web stranici ispunili su ciljeve marketinške kampanje. S obzirom da je 32% posjetitelja web stranici bilo iz drugih gradova u Hrvatskoj, može se zaključiti da se u slučaju odabiru geografske udaljenosti prikazivanja plaćenih oglasa ne treba ograničiti samo na lokalno područje. Iz podataka da je većina posjetitelja stranici bilo s mobilnih uređaja, vidi se da je web stranice nužno optimizirati za korištenje na mobilnim telefonima. Za poboljšanje posjetama web stranici može se iskoristiti profili društvenih mreža cvjećarnice. Poveznica na web stranicu nalazi se na svakom profilu društvenih mreža cvjećarnice ali uz to se treba dodatno ukazati na nju prilikom objava.

Kampanja putem društvenih mreža Instagram i Facebook nije ispunila ciljeve kampanje. Instagram profil bio je uspješniji te se pokazalo da je učestalijim stavljanjem Instagram priča angažman pratitelja bio veći. Iz demografske strukture pratitelja na Instagramu može se odrediti ciljana publika te daljnje objave prilagoditi njima. Facebook profil imao je veliki skok u broju pratitelja ali zatim je došlo do stagnacije. Iz usporedbe posjeta profila i angažmana pratitelja na objavama može se zaključiti da je najviše posjeta profilu nastalo je zbog opcije naručivanja putem Facebook poruka.

Google Ads kampanja nije generirala željene klikove i konverzije te nije bila isplativa. Treba evaluirati korištene ključne riječi te ih bolje prilagoditi.

Google Buisness profil ostvario je najbolji uspjeh stoga vrijedi uložiti dodatno vrijeme u usavršavanje njegova izgleda i funkcionalnosti.

7. ZAKLJUČAK

Digitalni marketing dao je priliku manjim poduzećima poput Cvjetnog salona Dada da se promoviraju i poboljšaju poslovanje kada nisu u mogućnosti priuštiti konvencionalne oblike marketinga. Koristeći analizu slučaja izrađena je marketinška kampanja na društvenim mrežama kako bi provjerili isplativost istih.

U sklopu kampanje napravljena je web stranica i profili na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i LinkedIn). Kako bi unaprijedili kampanju korištena je platforma *Google Ads*, *Google Business* profil te se koristio SEO radi postizanja višeg ranga na tražilicama. U svrhu mjere uspješnosti kampanje postavljena su tri glavna cilja: ostvariti brojku od 400 pratitelja na Instagramu, 900 pratitelja na Facebooku i 100 posjeta na web stranici.

Prvi cilj nije u potpunosti dostignut s 11 pratitelja (3%) manje od planiranog. Profil na Facebooku se ispostavio zahtjevnijim za privlačenje pratitelja, te je dostignuto 697 pratitelja što je 23% manje od planiranog. Uspješno je ostvaren treći cilj s ukupnih 106 posjeta web stranici unutar tri mjeseca.

Za unaprjeđenje kampanje, *Google Business* profil se pokazao najuspješnijim s dostignućem od 11,5 tisuća posjeta unutar tri mjeseca. *Google Ads* kampanja generirala je samo 24 posjeta web stranici u istom razdoblju.

Sukladno dobivenim rezultatima i ostvarenosti postavljenih ciljeva, korištenje društvenih mreža povećalo je online vidljivosti i svijest o *Cvjetnom salonu Dada*. Iako su postignuti rezultati iziskivali više truda i potencijalno više vremena nego što bi konvencionalni oblici marketinga, može se zaključiti da manja poduzeća u današnje doba mogu postići zadovoljavajuće rezultate bez većih novčanih ulaganja.

LITERATURA

- [1] Iwu C. G. (2009). *What is Marketing?*. dostupno na: <https://customerthink.com/209180/>, pristupljeno 13.7.2022.
- [2] Stokes R. (2022). *eMarketing - The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Dostupno na: [https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)), pristupljeno 13.7.2022.
- [3] Desai D. M. V. (2019). *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Conference Issue, 5 str (196-200), 2456 - 6470, Kolhapur, Ožujak 2019, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Kolhapur
- [4] Bala M., Verma D. (2018). *International Journal of Management, IT & Engineering*, Vol. 8, No. 10, (Listopad 2018), 18 str (321-339)
- [5] Hayes A. (2022). *Social Media Marketing (SMM)* Investopedia. dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>, pristupljeno 14.7.2022.
- [6] *Digital 2022 Report Finds Social Media Users Now Equivalent to 58 Percent of the World's Total Population*. dostupno na: <https://www.businesswire.com/news/home/20220126005361/en/Digital-2022-Report-Finds-Social-Media-Users-Now-Equivalent-to-58-Percent-of-the-World%E2%80%99s-Total-Population>, pristupljeno 14.7.2022.
- [7] Funk T. (2013). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and manage a Successful Social Media Program*, Apress, New York
- [8] Investopedia, *Marketing Strategy*, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>, pristupljeno 20.8.2022.
- [9] Chen J. (2020). *What is content marketing & why is it important?*. dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/content-marketing/>, pristupljeno 4.9.2022.
- [10] Blažeković K. (2020). *Sadržajni marketing*, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

- [11] Harris J. (2022). *Content Marketing Basics: How To Start (or Jumpstart) Your Content Practice*. dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-basics>, pristupljeno 4.9.2022.
- [12] Backlinko, *What's the Difference Between SEO and SEM?*. dostupno na: <https://backlinko.com/hub/seo/seo-vs-sem>, pristupljeno 4.9.2022.
- [13] *10 Powerful PPC Platforms That Will Skyrocket Your Sales*, dostupno na: <https://klientboost.com/ppc/ppc-platforms/>, pristupljeno 4.9.2022.
- [14] Meler M. (2005). *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- [15] Gray N., Fox M. (2018). *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Buisness On Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, Noah Gray, San Bernardino
- [16] Macarthy A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business*, Andrew Macarthy
- [17] Zimmerman J., Ng D. (2017). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey
- [18] McCormick K. (2022). *What Is Google My Business & Why Do I Need It?*, dostupno na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/06/08/what-is-google-my-business>, pristupljeno 30.8.2022.
- [19] Gollin M. (2022). *Instagram Analytics Explained: 5 Metrics You Need to Understand*, dostupno na: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-analytics-metrics-and-insights/#section-9>, pristupljeno 30.8.2022.

POPIS SLIKA

Slika 1. Naslovna strana web stranice Cvjetnog salona Dada	12
Slika 2. Facebook profil Cvjetnog salona Dada	14
Slika 3. Primjer objave na Instagram profilu Cvjetnog salona Dada.....	15
Slika 4. Primjer Instagram priče na profilu Cvjetnog salona Dada	15
Slika 5. LinkedIn profil Cvjetnog salona Dada	16
Slika 6. Google Business profil Cvjetnog salona Dada	17
Slika 7. Graf posjećenosti web stranice u razdoblju od dva mjeseca	19
Slika 8. Broj posjeta Facebook profila Cvjetnog salona Dada u posljednja tri mjeseca	20
Slika 9. Broj prikaza Google Business profila u posljednja tri mjeseca.....	21
Slika 10. Broj radnji poduzetih s Google Business profila.....	21

POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza.....	9
------------------------------	---