

Oglašavanje događaja putem društvenih mreža

Jelena, Mrak

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:923061>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

JELENA MRAK

Oglašavanje događaja putem društvenih mreža

Event advertising on social media

Diplomski rad

Opatija, srpanj 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

Oglašavanje događaja putem društvenih mreža

Event advertising on social media

Diplomski rad

Kolegij:	Integrirana marketinška komunikacija	Student:	Jelena Mrak
Mentor:	Izv. prof. dr. sc. Ana Čuić Tanković	Matični broj:	ds3805/22

Opatija, srpanj 2024.



**IZJAVA O AUTORSTVU RADA I
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA**

Jelena Mrak

(ime i prezime studenta)

ds3805/22

(matični broj studenta)

Oglašavanje događaja putem društvenih mreža

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 24.6.2024.

Potpis studenta

Sažetak

Društveni mediji obuhvaćaju različite digitalne platforme za dijeljenje sadržaja, razmjenu poruka, tematske forume i blogove. Oni se, između ostalog, fokusiraju na kreiranje sadržaja, povezivanje korisnika te prezentaciju informacija. Oglašavanje na društvenim mrežama nudi mnoge prednosti, kao što su širok doseg, lako targetiranje ciljne skupine, niski troškovi i povećanje prepoznatljivosti brenda. Osim toga, društveni mediji omogućuju brzu i učinkovitu komunikaciju s ciljanom publikom, što je ključno za uspješnost marketinških kampanja. Nadalje, korištenje društvenih mreža omogućuje detaljno praćenje i analizu rezultata oglašavanja, čime se olakšava prilagodba strategija za postizanje boljih rezultata. Na taj način, oglašavanje na društvenim mrežama postaje neizostavan alat u suvremenom marketingu. To je najbrže rastući segment oglašavanja, ključan za promidžbene strategije događaja, jer motivira publiku na sudjelovanje. Ovaj rad istražuje komunikaciju i sadržaj na društvenim mrežama Instagram i Facebook studentskog događaja, prema podacima Meta analitike i analitike objava tijekom razdoblja srpnja do listopada 2023. godine. Analizirane su različite vrste objava, uključujući suradničke objave, objave s temama konferencije, cijenama kotizacija, predavačima, sponzorima i nagradne objave. Istraživanje uspoređuje doseg i angažman na obje platforme te rezultati pokazuju da je doseg najveći tijekom aktivne promocije, a suradničke objave i *reels* videi imaju posebno važnu ulogu.

Ključne riječi: Oglašavanje, Instagram, Facebook, metrike, događaji

Summary

Social media includes various digital platforms for content sharing, messaging, topic forums and blogs. Among other things, they focus on creating content, connecting users and presenting information. Advertising on social networks offers many advantages, such as wide reach, easy targeting of the target group, low costs and increasing brand recognition. In addition, social media enables quick and effective communication with the target audience, which is crucial for the success of marketing campaigns. Furthermore, the use of social networks allows detailed monitoring and analysis of advertising results, thus facilitating the adjustment of strategies to achieve better results. In this way, advertising on social networks becomes an indispensable tool in modern marketing. It is the fastest growing segment of advertising, crucial to event promotion strategies, as it motivates audience participation. This paper investigates the communication and content on social networks Instagram and Facebook of a student event, according to Meta Analytics and Post Analytics data during the period July to October 2023. Different types of announcements were analyzed, including collaborative announcements, conference theme announcements, registration fee announcements, speakers, sponsors, and award announcements. The research compares reach and engagement on both platforms, and the results show that reach is greatest during active promotion, and collaborative posts and reels videos play a particularly important role.

Keywords: Advertising, Instagram, Facebook, metrics, events

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Definiranje problema istraživanja	1
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja.....	2
1.3. Istraživačka pitanja	3
1.4. Korištene metode	3
1.5. Kompozicija rada.....	4
2. DRUŠTVENE MREŽE KAO PROMOCIJSKI ALAT	5
2.1. Definiranje društvenih mreža.....	6
2.2. Karakteristike najznačajnijih društvenih mreža.....	8
2.2.1. Facebook	10
2.2.2. Instagram.....	12
2.2.3. LinkedIn	13
2.2.4. TikTok.....	14
2.3. Ekonomija sadržaja i novi pristupi u stvaranju sadržaja.....	15
2.4. Rizici i ograničenja društvenih mreža	17
3. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	19
3.1. Ciljevi oglašavanja.....	21
3.2. Određivanje proračuna oglašavanja.....	22
3.3. Odabir medija oglašavanja	24
3.4. Elementi uspješne strategije oglašavanja na društvenim mrežama	25
4. VRSTE I SPECIFIČNOSTI DOGAĐAJA.....	27
4.1. Tipovi događaja.....	27
4.2. Poslovni događaji	28
4.3. Sponzoriranje događaja	29
4.4. Oglašavanje i promocija događaja	30
4.5. Trendovi u event industriji	31
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE OGLAŠAVANJA DOGAĐAJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	33
5.1. Metodologija istraživanja.....	33
5.2. Karakteristike Instagram i Facebook profila Wave 4 Tourism	33

5.3. Metrika Instagram profila	39
5.4. Metrika Facebook profila	42
5.5. Rezultati istraživanja.....	45
5.6. Diskusija rezultata	56
5.7. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja.....	57
6. ZAKLJUČAK	59
BIBLIOGRAFIJA	61
POPIS ILUSTRACIJA.....	70

1. Uvod

Oglašavanje događaja putem društvenih mreža postaje sve značajnija strategija u promociji događaja u današnjem digitalnom dobu. Prethodna istraživanja su istaknula raznolike aspekte ovog fenomena. Pitanja tekstualne i slikovne identifikacije te utjecaj videozapisa na percepciju događaja, kao i važnost sponzorstava u organizaciji događaja predstavljaju ključne faktore u promociji događaja. Društvene mreže imaju snažan utjecaj na poticanje korisnika na određene radnje, pri čemu je kreativnost sadržaja od ključne važnosti. Nadalje, mjesto podrijetla i aktivno sudjelovanje korisnika na društvenim mrežama također imaju značajan utjecaj na percepciju događaja. U ovom kontekstu, glavna svrha ovog diplomskog rada je definirati elemente uspješnosti komunikacije na društvenim mrežama na društvenim mrežama i faktore koji utječu na izgradnju brenda događaja. Specifični ciljevi uključuju istraživanje utjecaja različitih formata sadržaja na angažman korisnika na društvenim mrežama tijekom aktivnog oglašavanja konferencije, povezanost između sponzorstava i privlačenja sudionika, optimalne strategije komunikacije za promociju događaja, te analizu razlika između Facebooka i Instagrama u promociji događaja. Kroz analizu učestalosti objavljivanja na društvenim mrežama u periodu prije, tijekom i nakon događaja, istraživanje ima za cilj pružiti dublje razumijevanje ove dinamične i sveprisutne strategije promocije događaja putem društvenih mreža.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Problem istraživanja je povezanost promocije događaja i privlačenje sudionika za sudjelovanje na događaju. Prethodna istraživanja bavila su se pitanjima tekstualne te slikovne identifikacije, odnosno na koji način videozapisi utječu na percepciju o samom događaju (Liu et al., 2011). Pregled dosadašnje literature ističe važnost sponzorstva pri organizaciji te realizaciji događaja (Nuseir, 2020). Ističe se da sponzorstva poboljšavaju sam imidž brenda te dižu kvalitetu na višu razinu. Prethodna istraživanja ukazuju da društvene mreže imaju itekako snažan utjecaj na poticanje korisnika na poduzimanje određenih radnji (Hayes, 2020). Autori navode da je potrebno sponzoriranje sadržaja te plasiranje unaprijed

planiranog sadržaja s naglaskom na kreativnosti kako bi se optimizirala percepcija događaja kod sudionika te da bi se poboljšao dojam događaja kod potrošača, preporučuje se menadžerima da promoviraju događaje koje sponzorira njihov brend stalnim i neprekidnim komunikacijama na društvenim mrežama prije, za vrijeme i nakon događaja, prezentirajući iskustva i oblikujući sadašnja i buduća očekivanja potrošača (Schivinski et al., 2019). Smatra se da društvene mreže utječu na samog potrošača odnosno na njegovo ponašanje i stavove (Ayman et al., 2019). Istraživanje je ukazalo na to da mjesto podrijetla ima utjecaj na broj izvora u raznim događajima. Također, mjesto podrijetla ima utjecaj na udio semantičkih karakteristika u sadržaju društvenih medija (Aladhadh et al., 2018). Bitnu ulogu imaju i korisnici koji dijele sadržaj o samom događaju putem društvenih mreža jer imaju snažan utjecaj na ostale pojedince kada dijele svoja iskrena iskustva (Roig et al., 2017). Autori ističu važnost korištenja društvenih mreža tijekom samog događaja, ali ističu da objavljivanje sadržaja ovisi o samoj društvenoj platformi (MacKay et al., 2016). Društvene mreže se smatraju mjestom gdje osobe mogu javno izraziti svoja mišljenja te često rasprave na mrežama utječu na percepciju o događajima (Dong et al., 2016). Naposljetku, ključno je povjerenje korisnika pri odabiru hoće li sudjelovati na određenom događaju s obzirom na sadržaj kojeg je vidio na društvenim mrežama (Paris et al. 2010). Svaka društvena medijska platforma pruža jedinstveno iskustvo angažmana korisnika, što u konačnici rezultira različitim percepcijama oglašavanja na tim platformama. Prema Voorveld et al. (2018) zaključuje se kako angažman oglašavanja na društvenim medijima predstavlja ključan faktor i objašnjavanju povezanosti između angažmana na društvenim mrežama i percepciji oglašavanja.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Glavna namjera istraživanja jest definirati elemente uspješnosti komunikacije na društvenim mrežama te faktore koji utječu na izgradnju brenda događaja takvog tipa. Istraživanje ima za cilj otkriti utjecaj različitih formata sadržaja na angažman korisnika na društvenim mrežama tijekom aktivne promocije konferencije, ispitati povezanost između sponzorstava i privlačenja sudionika za konferenciju, utvrditi optimalne strategije komunikacije na društvenim mrežama za promociju događaja, utvrditi razlike između Facebooka i Instagrama

za promociju događajate naposljetku ustanoviti učestalost objavljivanja na društvenim mrežama u periodu prije, tijekom i nakon događaja.

1.3. Istraživačka pitanja

Diplomski rad želi odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kako različiti formati sadržaja utječu na angažman korisnika na društvenim mrežama, s fokusom na angažmanu oglašavanja, u kontekstu promocije događaja?
2. Kako objave koje predstavljaju sponzore utječu na povećanje dosega i angažmana na društvenim mrežama?
3. Kako kontinuirana komunikacija na društvenim mrežama doprinosi promociji događaja?
4. Koje su specifične uloge Instagrama i Facebooka u promociji događaja prema dosadašnjim istraživanjima?
5. Koja je važnost generiranog sadržaja u promociji događaja na društvenim mrežama?
6. Kako se različite vrste sadržaja prilagođavaju društvenim mrežama u promociji događaja?
7. Koje su prednosti i izazovi korištenja društvenih mreža za izražavanje mišljenja o događajima?
8. Koje su ključne metrike i alati za mjerenje učinkovitosti istog posta na dvije različite društvene mreže?

Kako bi se dobili odgovori na prethodno navedena pitanja, temeljito je analizirana postojeća literatura te je provedeno istraživanje koje je detaljno prikazano u završnom dijelu ovog rada.

1.4. Korištene metode

Ovo istraživanje bavi se promocijom događaja na društvenim mrežama, analizom studentske konferencije na Instagramu i Facebooku, s ciljem ispitivanja utjecaja različitih vrsta objava i učestalosti objavljivanja na privlačenje sudionika i angažman publike. Koriste se kvantitativne i kvalitativne metode. Kvantitativna analiza uključuje korištenje META

analitike za prikupljanje podataka s Instagrama i Facebooka te uključuju doseg, dob, spol i geografsku lokaciju korisnika. Kvalitativna analiza fokusira se na vrste objava kako bi se razumjeli specifični elementi koji doprinose angažmanu. Analizirane su objave u suradnji s drugim profilima, objave s temama konferencije, cijenama kotizacija, predavačima, moderatorima, sponzorima i nagradne objave. Rezultati se tumače spajanjem kvantitativnih i kvalitativnih uvida, pružajući cjelovitu sliku o efektima promocije na društvenim mrežama. Razmatra se kako različiti tipovi postova i frekvencija objavljivanja utječu na doživljaj i angažman publike.

1.5. Kompozicija rada

Diplomski rad je strukturiran u uvod, tri teorijska poglavlja, empirijski dio, te zaključak. U uvodu se čitatelja uvodi u temu, pružajući pregledne dijelove rada. Teorijski segment počinje poglavljem koje teorijski elaborira društvene mreže, karakteristike najznačajnijih društvenih mreža, inovativne pristupe u kreiranju sadržaja, te rizike i ograničenja društvenih mreža. Drugi dio obuhvaća oglašavanje na društvenim mrežama, njegove svrhe i određivanje budžeta. Poglavlje također navodi selekciju medijskih kanala u oglašavanju kampanja, kao i elemente uspješne strategije. Teorijski segment se završava trećim poglavljem koje opisuje vrste i karakteristike događaja. Poglavlje obuhvaća raznolike poslovne događaje, načine sponzorstva događaja, oglašavanje i trendove u industriji događaja. Sljedeće poglavlje je empirijsko istraživanje koje pruža odgovore na istraživačka pitanja te završava s zaključkom. Na kraju su navedeni izvori literature te popis slika, tablica te grafikona.

2. Društvene mreže kao promocijski alat

Društvene mreže postale su neizostavan dio suvremenog života, omogućujući pojedincima diljem svijeta da se povezuju, komuniciraju i dijele informacije. Ove internetske platforme revolucionirale su način na koji ljudi komuniciraju, dijele sadržaj i uspostavljaju društvene i poslovne veze. One pružaju širok spektar mogućnosti za osobnu i profesionalnu komunikaciju, dijeljenje informacija te stvaranje i održavanje umreženih odnosa. Razumijevanje društvenih mreža i njihovih funkcija ključno je za analizu njihove uloge u promociji događaja, jer su one postale integralni alati u marketinškim strategijama modernih organizacija.

Uz rastuću važnost digitalnog marketinga, analitički pristup postaje ključan za razumijevanje ponašanja korisnika na društvenim mrežama. U analitičkom pristupu zaključuje se razina doseg, rasta te prepoznaje umrežavanje. Prema Bebiću (2018), određena mreža trebala bi predstavljati sredstvo za privlačenje ciljne publike, uzimajući u obzir konstantne promjene u trendovima, ponudi, potražnji, te pojavu novih tehnologija i medija. Stvaranje sadržaja može predstavljati značajan izazov u ovom kontekstu. Važno je prepoznati te promjene ili ih predvidjeti kako bi se ostalo korak ispred konkurencije. Prema podacima zaključno s 31. prosinca 2021., čak 68% svjetske populacije koristi Internet svakodnevno (Internet World Stats, 2023). Iz ovih podataka može se zaključiti da je neizbježno da se marketinška komunikacija usmjerava prema Internetu, odnosno društvenim medijima.

Društvene platforme, uz internet, izmijenile su način i poimanje razmjene informacija. Isprva se mreža doživljavala kao alat obavještanja i kao kanal s jednostranom komunikacijom. Danas svi žele biti dio mreže i dijela medija, s vlastitim mišljenjima podijeljenim s najširim mogućim publikom. Ljudi žele biti uključeni u interakciju, čitati o drugima i davati svoj doprinos svemu tome aktivno sudjelujući, a to se najbrže odvija na društvenim platformama. Unatoč tome što postoje tek nekoliko godina aktivno, proširile su se u sve aspekte života ljudi u razvijenim državama - kako privatno, tako i poslovno.

Ekspanzija društvenih mreža u usporedbi s drugim medijima postaje očita kada se usporedi njihov rast. Primjerice, radiju je bilo potrebno 38 godina da dosegne 50 milijuna slušatelja, televiziji 13 godina da prikupi 50 milijuna gledatelja, dok je internetu trebalo samo 4 godine da privuče bazu od 50 milijuna korisnika. Brzi uspon društvenih mreža jasno se vidi kroz rast Facebooka, koji je u samo 9 mjeseci dosegnuo 100 milijuna korisnika. Očigledno je da društveni mediji predstavljaju revolucionarnu promjenu u marketingu (Filipović, 2021:160).

2.1. Definiranje društvenih mreža

Društvene mreže su internetski alat za komunikaciju, koji služi za dijeljenje sadržaja prvenstveno kreiranog od strane samih korisnika, te doprinosi povezivanju i suradnji pojedinaca, zajednica i organizacija u digitalnom okruženju. Različite društvene mreže se razlikuju po svojim ciljevima upotrebe, načinima korištenja i tehnologijama na kojima se temelje, a postoje četiri osnovne vrste društvenih medija prema motivima pristupanja (Filipović, 2021:160):

1. Društvene zajednice, npr.: Facebook, Instagram, TikTok;
2. Društveno objavljivanje, npr.: YouTube, Scribd, SlideShare;
3. Društvena zabava, npr.: Top Eleven, Minecraft, Second Life;
4. Društvena trgovina, npr.: Airbnb, Grupovina, Fishing Booker.

Prema definiciji autora Kaplan i Haenlein (2010), društvene mreže su "grupa internetskih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehnološkim osnovama Weba 2.0, i koje omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja generiranog od strane korisnika." Razumijevanje društvenih mreža i njihovih funkcija ključno je za analizu njihove uloge u oglašavanju događaja, jer one omogućuju korisnicima dijeljenje različitih vrsta sadržaja, uključujući tekstove, slike, videozapise i linkove. Njihove glavne funkcije uključuju:

- povezivanje i komunikacija: Društvene mreže omogućuju korisnicima povezivanje s prijateljima, obitelji, kolegama i drugim korisnicima te komunikaciju putem poruka, komentara i reakcija.
- dijeljenje sadržaja: Korisnici mogu dijeliti osobne i profesionalne sadržaje, kao što su fotografije, videozapisi, članci i osobna razmišljanja.

- umrežavanje: Društvene mreže olakšavaju stvaranje i održavanje profesionalnih i društvenih mreža.
- informiranje i edukacija: Korisnici mogu pratiti vijesti, trendove i edukativne sadržaje te se informirati o različitim temama.

Postojanje i razvoj društvenih mreža u posljednja dva desetljeća značajno je potaknuo komercijalni napredak interneta. Usmjerenost oglašivača brzo se premjestila na mjesto gdje je bila koncentrirana pažnja korisnika, a kako je ta pažnja rasla, tako je raslo i prisustvo kampanja koje su ulagale svoja sredstva u prezentaciju brenda, proizvoda i usluga potrošačima. Cilj im je bio uvjeriti zašto nude veću vrijednost te dugoročno graditi odnose s potrošačima. Danas su društvene mreže postale ključni pratitelji rasta ove vrste platforme, pružajući značajnu podršku i mogućnosti za širenje komercijalnog utjecaja (Alčaković et al., 2021).

Tablica 1. Usporedna analiza prednosti i mana tradicionalnih i društvenih medija

Tradicionalni medij	Društveni medij
Fiksni, nepromjenjiv	Smjesta promjenjiv
Limitirani komentari	Komentari u realnom vremenu
Odgođene rang liste	Odmah dostupne rang liste
Teško dostupna arhiva	Široko dostupna arhiva
Ograničeni miks medija	Svi mediji odmah dostupni
Neohrabrivanje medija	Laka upotreba svih medija
Kontroliran	Decentraliziran

Izvor: Alčaković S., Đorđević A., Savanović N. (2021), Digitalni marketing, Beograd, str. 217.

Stvaratelji sadržaja na društvenim mrežama moraju biti svjesni važnosti jednog od ključnih aspekata digitalnog marketinga, a to je sadržajni marketing. Dobar sadržaj predstavlja temelj uspješne online prisutnosti jer omogućuje kombinaciju informativnog, obrazovnog i zabavnog sadržaja, dok istovremeno promovira brend ili proizvod.

Sadržajni marketing donosi brojne prednosti, uključujući angažiranje publike, izgradnju povjerenja, jačanje svijesti o brendu i povećanje konverzija. Sadržaj je "srce" digitalnog marketinga. Posebno u razdoblju zasićenja društvenih mreža, kada su sve prisutniji trendovi smanjenja efektivne pažnje prema novom sadržaju i manjak strpljenja za dublje istraživanje, neophodno je da sadržaj privuče pažnju korisnika, stvori interes i želju, te ga potakne na željenu akciju. Iz tog razloga, ključan je stvaralački pristup koji omogućuje da sadržaj bude

jedinstven, informativan i relevantan. Kvalitetan sadržaj ne samo da zadržava pažnju, već i gradi trajne odnose s korisnicima, povećavajući njihovu lojalnost i sklonost konverziji. U ovom kontekstu, autentičnost i dosljednost u komunikaciji postaju presudni faktori za uspjeh sadržajnog marketinga. (Alčaković et al., 2021:220). Kroz informativne i edukativne sadržaje, stvaratelji sadržaja mogu educirati svoju ciljanu publiku, pružiti vrijedne informacije i rješavati njihove probleme, čime se stvara pozitivno iskustvo za korisnike. Zabavni sadržaj, s druge strane, privlači pažnju i potiče interakciju. Humor, kreativnost i emocionalna povezanost s publikom mogu značajno povećati angažman i dijeljenje sadržaja. Kroz promociju proizvoda ili usluga unutar relevantnog i korisnog sadržaja, stvaratelji sadržaja mogu subtilno integrirati marketinške poruke, što rezultira prirodnim prihvaćanjem od strane publike. Važno je istaknuti da sadržajni marketing može donijeti značajne rezultate uz relativno niske troškove u usporedbi s tradicionalnim metodama oglašavanja. Umjesto plaćenih oglasa, stvaratelji sadržaja mogu izgraditi svoju publiku organskim putem privlačeći je visokokvalitetnim i relevantnim sadržajem. Ključna je konstantna analiza i prilagodba strategije sadržajnog marketinga na temelju povratnih informacija publike i analitike rezultata. Ovo omogućuje stvarateljima sadržaja da optimiziraju svoje kampanje, poboljšaju angažman publike i ostvare veći povrat ulaganja. Ukupno, sadržajni marketing na društvenim mrežama predstavlja moćan alat za izgradnju i održavanje online prisutnosti brenda te za uspješno povećanje svijesti o brendu i angažmana publike (Krajnović et al., 2019:43). Shodno navedenom, za kreiranje kvalitetnog sadržaja, od izrazite važnosti je „oko za dizajn“. Dizajn je velika ideja, ideja koja obuhvaća dizajn proizvoda, dizajn usluge, grafički dizajn i ambijentalni dizajn (Kotler, 2004).

2.2. Karakteristike najznačajnijih društvenih mreža

Društvene mreže, odnosno u širem kontekstu društveni mediji, ubrajaju se među najdostupnije platforme za uspostavljanje veze između brenda i potencijalnih kupaca. Promocija na društvenim medijima predstavlja izrazito sofisticirani oblik marketinga, te si kompanije ne mogu priuštiti izostanak prisutnosti na tim kanalima, naročito ako konkurenti ostvaruju prodaju svojih proizvoda i usluga upravo zahvaljujući aktivnom prisustvu na društvenim mrežama. Marketing putem društvenih medija nudi jedinstvene mogućnosti za

ciljano oglašavanje, izgradnju svijesti o brendu, te interakciju s potrošačima na osobnijoj razini. Ovo je posebno važno u današnjem digitalnom dobu, gdje je prisutnost na internetu ključna za uspjeh svakog poduzeća. Aktivnost na društvenim mrežama omogućava brendovima da prate povratne informacije korisnika, brzo odgovaraju na njihove potrebe i prilagođavaju svoje strategije kako bi što bolje zadovoljili tržišne zahtjeve. U svijetu gdje se informacije šire brzinom svjetlosti, biti vidljiv i relevantan na društvenim medijima postaje neophodno za održavanje konkurentnosti i ostvarivanje poslovnih ciljeva (Krajnović et al., 2019).

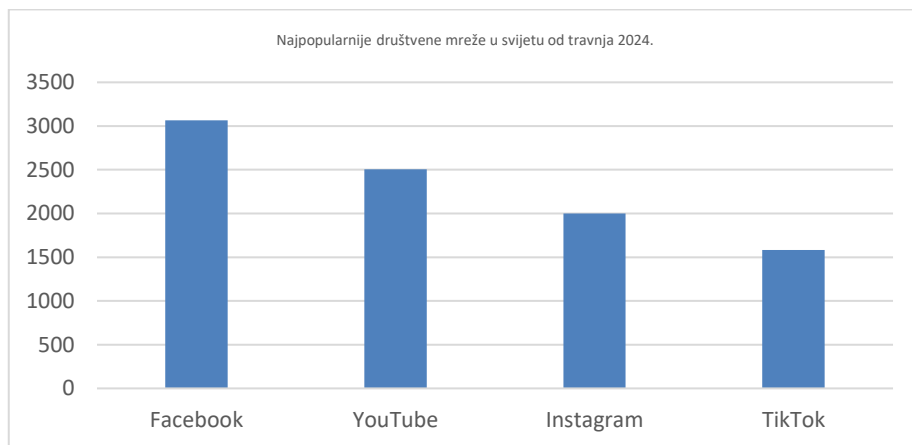
Prema najnovijim istraživanjima, broj korisnika društvenih mreža globalno je porastao na 5.04 milijarde u siječnju 2024. godine, što čini približno 62.6% svjetske populacije. Ovo predstavlja godišnji porast od 8%, s dodatnih 320 milijuna novih korisnika (Smart Insights, 2024; DataReportal, 2024).

Neki od razloga korištenja društvenih mreža su sljedeći:

- povezivanje s prijateljima i obitelji: Mnogi korisnici koriste društvene mreže kako bi ostali u kontaktu s bliskim osobama.
- pronalazak i praćenje informacija o proizvodima i brendovima: Korisnici često koriste društvene mreže za istraživanje novih proizvoda i brendova te za praćenje preporuka i oglasa.
- dijeljenje osobnih i profesionalnih sadržaja: Društvene mreže omogućuju korisnicima dijeljenje svojih misli, fotografija, videozapisa i drugih sadržaja.
- zabava: Velik broj korisnika posjećuje društvene mreže kako bi se zabavili, gledajući smiješne ili zanimljive videozapise.

Prosječna dob korisnika društvenih mreža varira ovisno o platformi. Generalno, većina korisnika spada u dobni raspon od 18 do 34 godine. Istraživanja pokazuju da mlađe generacije, poput Generacije Z i milenijalaca, preferiraju platforme kao što su Instagram i TikTok, dok starije generacije više koriste Facebook i WhatsApp. Podaci jasno pokazuju da društvene mreže igraju ključnu ulogu u modernom društvu, s velikim brojem korisnika koji ih svakodnevno koriste iz različitih razloga. Ove platforme ne samo da omogućuju povezivanje i komunikaciju, već također služe kao važan alat za informiranje i zabavu. Razumijevanje demografije korisnika i razloga korištenja može pomoći u optimizaciji marketinških strategija i boljem dosezanju ciljne publike. (DataReportal, 2024).

Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže u svijetu od travnja 2024., poredane prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima)



Izvor: Statista, Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users, preuzeto 1.6.2024. s <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

2.2.1. Facebook

Facebook, osnovan 2004. godine, predstavlja jednu od najznačajnijih društvenih mreža u suvremenom digitalnom okruženju. Kao platforma za društveno umrežavanje, Facebook omogućava korisnicima povezivanje s prijateljima i obitelji, dijeljenje sadržaja te sudjelovanje u različitim društvenim interakcijama.

Ključne značajke koje definiraju Facebook uključuju nekoliko aspekata koji omogućuju korisnicima raznovrsne interakcije i aktivnosti na platformi. Jedna od primarnih funkcija Facebooka je omogućavanje korisnicima da ostanu povezani s prijateljima i obitelji, bez obzira na geografske udaljenosti. Kroz različite alate poput Messengera, komentara, reakcija i osobnih poruka, korisnici mogu komunicirati u stvarnom vremenu, što potiče osjećaj bliskosti i zajedništva (GCF Global, n.d.; Phillips, 2007). Facebook također omogućava korisnicima dijeljenje širokog spektra sadržaja, uključujući tekstualne objave, fotografije, videozapise i linkove. Ova značajka omogućava korisnicima da izraze svoje misli, podijele značajne trenutke i informiraju svoje prijatelje o događajima u stvarnom vremenu, čime se stvara dinamično i interaktivno okruženje (Facebook, 2024). Facebook koristi sofisticirane algoritme za personalizaciju sadržaja korisnicima. Algoritmi analiziraju interese, prethodne aktivnosti i interakcije kako bi prikazali relevantan sadržaj. Rangiranje sadržaja temelji se na četiri ključna faktora: inventaru dostupnog sadržaja, signalima koje Facebook može prikupiti o sadržaju, predikcijama ponašanja korisnika i ocjeni relevantnosti sadržaja.

Korisnici mogu prilagoditi svoj feed putem opcija kao što su "Favoriti", "Prikaži više" ili "Prikaži manje", što pomaže algoritmu da bolje razumije njihove preferencije (Hootsuite, 2024).

Facebook grupe omogućavaju korisnicima stvaranje i pridruživanje zajednicama koje dijele zajedničke interese ili ciljeve. Ove grupe mogu biti privatne ili javne, pružajući prostor za diskusije, dijeljenje resursa i međusobnu podršku među članovima, čime se potiče zajednički rad i osjećaj pripadnosti (Facebook, 2024). Facebook Marketplace je značajka koja omogućava korisnicima kupovinu i prodaju proizvoda unutar zajednice. Ova značajka omogućava korisnicima da istraže lokalne ponude, komuniciraju s prodavačima i obavljaju transakcije na sigurnoj platformi, što dodatno potiče lokalnu ekonomiju i olakšava trgovinu (Statista, 2023).

Napredni alati za oglašavanje koje Facebook nudi omogućavaju tvrtkama ciljano oglašavanje prema specifičnim demografskim skupinama. Ovi alati uključuju segmentaciju tržišta, praćenje učinka oglasa i optimizaciju kampanja kako bi se postigli najbolji mogući rezultati (Tuten et al., 2017). Bitno je istaknuti *Facebook Ads Manager*, *Facebook Pixel* te *Facebook Insights*. *Facebook Ads Manager* omogućava precizno ciljanje oglasa i praćenje učinka kampanja u stvarnom vremenu, *Facebook Pixel* omogućava praćenje aktivnosti korisnika na web stranici nakon što kliknu na oglas, dok *Facebook Insights* pruža detaljne analize učinka stranice i objava (Facebook, 2024). Facebook *Business Suite* omogućava upravljanje poslovanjem na Facebooku i Instagramu s jednog mjesta. Konačno, *Facebook Shops* omogućava tvrtkama kreiranje online trgovina unutar Facebooka i Instagrama (Statista, 2023). Facebook se razvio iz jednostavne mreže za studentsko umrežavanje u najdominantniju društvenu mrežu s globalnim dosegom. Njegove ključne značajke omogućuju korisnicima povezivanje, dijeljenje sadržaja, personalizaciju iskustva, sudjelovanje u zajednicama, trgovanje i ciljano oglašavanje, što sve zajedno čini Facebook neizostavnim dijelom suvremenog digitalnog ekosustava. Facebook predstavlja optimalnu alternativu marketinškim istraživanjima jer su ljudi već umorni od odgovaranja na ankete i poziva putem pozivnih centara.

META je platforma integrirana s Facebookom, centralizirajući aplikacije i tehnologije pod jednim brendom. Cilj Meta je oživljavanje metaversa, povezivanje ljudi, pronalaženje zajednica i razvoj poslovanja. Predviđanja za Facebook u 2024. naglašavaju važnost komunikacije za poslovne zadatke i kreativne Reels videozapise za marketinške kampanje, uz primjenu umjetne inteligencije za bolju interakciju i angažman korisnika (META, 2024). Facebook i Instagram omogućuju proširenje poslovanja putem izrade Facebook stranica i praćenje analitike, čime se poboljšava razumijevanje marketinških strategija. Facebook je 2012. preuzeo Instagram za milijardu dolara, integrirajući ga kao dodatni marketinški kanal. S obzirom da je Facebook vlasnik Instagrama i WhatsApp-a, omogućava razmjenu informacija među platformama (New York Times, 2012; Alčaković et al., 2021).

2.2.2. Instagram

Instagram predstavlja jednu od najpopularnijih društvenih mreža današnjice, specijaliziranu za razmjenu vizualnih sadržaja poput fotografija i videozapisa. Osnovan 2010. godine od strane Kevina Systroma i Mikea Kriegera, Instagram je ubrzo stekao veliku popularnost, a 2012. godine kupila ga je tvrtka Facebook (Statista, 2024). Instagram omogućava korisnicima snimanje, uređivanje i dijeljenje vizualnih sadržaja putem mobilne aplikacije dostupne na iOS i Android platformama (Hu Et al., 2014).

Od svojih početaka, Instagram se istaknuo kao platforma za dijeljenje svakodnevnih trenutaka, uključujući fotografije hrane, putovanja, citate i druge sadržaje. Njegova popularnost rasla je paralelno s rastom trenda dijeljenja vizualnih sadržaja na društvenim mrežama (Sheldon et al., 2016). Tijekom godina, Instagram je evoluirao i postali su popularni influenceri koji su značajno utjecali na kulturu društvenih mreža (Abidin, 2016). Instagram omogućava označavanje drugih korisnika na fotografijama, označavanje mjesta snimanja i postavljanje opisa za fotografije s hashtagovima (#) i oznakama (@) za lakše dijeljenje i kategorizaciju (Highfield et al., 2016). Platforma zahtijeva da korisnici imaju najmanje 13 godina za kreiranje računa (Instagram, 2024). Instagram je značajno utjecao na način dijeljenja i konzumiranja vizualnih sadržaja. Postao je ključna platforma za digitalni marketing, omogućavajući brendovima direktan pristup ciljanoj publici kroz vizualno privlačne kampanje (Alalwan et al., 2017). Evolucija influencerica na Instagramu promijenila je dinamiku online oglašavanja, omogućujući korisnicima s velikim brojem pratitelja da

promoviraju proizvode i usluge putem osobnih preporuka i sponzoriranih objava (Abidin, 2016).

Tablica 2. Instagram u brojkama

Ukupan broj mjesečno aktivnih korisnika Instagrama	+2,5 milijarde
Dnevno aktivni korisnici Instagrama	+900 milijuna
Broj tvrtki na Instagramu	+200 milijuna
Ukupan postotak Instagram računa s 1 milijun sljedbenika	0,6%

Izvor: Omnicore, Instagram by the numbers, preuzeto 23.4.2024. s <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Instagram marketing prolazi kroz transformaciju s popularizacijom *reels* videa, koji koriste viralne zvukove za visoku gledanost. Ova vrsta sadržaja omogućava korisnicima, javnim osobama i influencerima da brzo promoviraju proizvode i brendiraju svoju osobnost (Statista, 2023). Instagram integrira sadržaj i komunikaciju, omogućujući korisnicima dijeljenje fotografija bilo gdje i bilo kada (Marwick, 2015). Platforma pruža markama priliku za autentično predstavljanje putem "iza kulisa" fotografija. Distribucija sadržaja na Instagramu odvija se putem objava (*feed*) i priča. *Feed* omogućava dugotrajniji prikaz sadržaja, dok priče pružaju privremeni, interaktivniji način za dijeljenje trenutnih događaja i promocija (Highfield et al., 2016). Analitika igra ključnu ulogu u praćenju uspješnosti objava, omogućujući korisnicima da razumiju koje vrste sadržaja najbolje rezoniraju s publikom (Alalwan et al., 2017). Razumijevanje algoritma Instagrama, koji određuje vidljivost objava na temelju angažmana korisnika, relevantnosti sadržaja i učestalosti interakcija s profilima, ključno je za optimizaciju marketinških strategija (Abidin, 2016; Tuten et al., 2017).

2.2.3. LinkedIn

LinkedIn, osnovan 2002. godine u dnevnoj sobi suosnivača Reida Hoffmana, službeno je pokrenut 5. svibnja 2003. godine. Danas LinkedIn vodi raznoliko poslovanje koje uključuje prihode od članskih pretplata, prodaje oglašavanja i rješenja za zapošljavanje, pod vodstvom Ryana Roslanskog. U prosincu 2016. godine, Microsoft je dovršio svoju akviziciju LinkedIna, spajajući vodeći svjetski profesionalni oblak i vodeću svjetsku profesionalnu mrežu (LinkedIn, n.d.).

Vizija LinkedIna je stvoriti ekonomsku priliku za svakog člana globalne radne snage, dok je misija povezati svjetske profesionalce kako bi bili produktivniji i uspješniji (LinkedIn, n.d.). LinkedIn se koristi kao platforma za društveno umrežavanje, specijalizirana za profesionalce koji traže komunikaciju, razmjenu informacija i poslovne prilike (Krajnović et al., 2019). LinkedIn služi kao ključna platforma za poslovne ljude i poduzeća za predstavljanje svojih ciljeva i aktivnosti. Korisnici mogu stvoriti detaljne profesionalne profile koji uključuju informacije kao što su naziv poduzeća, radno mjesto i veličina poduzeća. LinkedIn koristi te podatke za ciljano oglašavanje prema članovima, čime se omogućuje organizacijama da integriraju svoje marketinške poruke u svakodnevni život korisnika kroz osobniju komunikaciju (Boyd & Ellison, 2007; Broughton et al., 2013).

Jedna od ključnih značajki LinkedIna je *LinkedIn Campaign Manager*, analitički alat koji omogućava praćenje performansi različitih sadržaja i kampanja. Ovaj alat pomaže tvrtkama da optimiziraju svoje marketinške strategije analizom podataka o angažmanu korisnika i učinkovitosti oglasa (Alčaković et al., 2021). LinkedIn nudi napredne mogućnosti za ciljano oglašavanje, omogućujući tvrtkama da dosegnu specifične demografske skupine na temelju profesionalnih podataka korisnika (Gandini, 2016).

LinkedIn je značajno utjecao na način na koji profesionalci umrežavaju, traže poslove i predstavljaju svoje vještine. Platforma omogućuje jednostavno umrežavanje i interakciju između profesionalaca, čime se povećavaju mogućnosti zapošljavanja i profesionalnog razvoja (Caers et al., 2011). Osim toga, LinkedIn je postao nezaobilazan alat za regrutere i poslodavce koji koriste platformu za pronalaženje i angažiranje talenata (Nikolaou, 2014). Zaključno, LinkedIn također pruža mogućnosti za profesionalno usavršavanje kroz *LinkedIn Learning*, gdje korisnici mogu pristupiti raznim tečajevima i edukativnim materijalima kako bi unaprijedili svoje vještine i znanja (Mehta et al., 2021).

2.2.4. TikTok

TikTok se etablirao kao primarna destinacija za kraće videozapise na mobilnim uređajima, s ciljem poticanja kreativnosti i pružanja zadovoljstva korisnicima (TikTok, n.d.). Tijekom COVID-19 pandemije, TikTok je doživio iznimnu popularnost, postajući jedna od najbrže rastućih društvenih mreža. Ova platforma privukla je korisnike omogućavajući im

jednostavno sklapanje videa i snimanje muzičkih videa s pjevanjem na playback (Alčaković et al., 2021). TikTok se ističe svojim naprednim algoritmom temeljenim na umjetnoj inteligenciji, koji korisnicima pruža personalizirani sadržaj prema njihovim preferencijama i ponašanju na platformi. Algoritam analizira korisničke interakcije poput lajkova, komentara, dijeljenja i vremena gledanja kako bi svakom korisniku prikazao sadržaj koji bi ga najviše mogao zanimati. Ovaj personalizirani pristup omogućuje TikToku da korisnicima prikazuje relevantan i zanimljiv sadržaj na njihovoj "For You" stranici (Sprout Social, 2024).

Neke od osnovnih funkcionalnosti TikToka uključuju brzo objavljivanje videa, uređivanje videa s raznim efektima, komentiranje i lajkanje, suradničke objave te emitiranje uživo. Ove funkcionalnosti omogućuju korisnicima da lako stvaraju, dijele i komuniciraju putem kratkih videozapisa, čime se stvara dinamična i interaktivna platforma (Kaye et al., 2021). TikTok je postao značajan kulturni fenomen, utječući na način na koji se sadržaj stvara i konzumira. Mnogi korisnici koriste TikTok za izražavanje svojih kreativnih sposobnosti, sudjelovanje u globalnim izazovima i trendovima te za edukativne svrhe. Platforma je također omogućila mnogim mladim kreatorima da steknu popularnost i utjecaj, što je promijenilo dinamiku tradicionalnih medija i marketinga (Anderson, 2020).

TikTokova popularnost također je rezultirala pojavljivanjem novih oblika digitalnog marketinga, gdje brendovi koriste platformu za dosezanje mlađe publike putem autentičnih i kreativnih kampanja. Sposobnost TikToka da stvori viralan sadržaj čini ga izuzetno atraktivnim za marketinške strategije usmjerene na povećanje vidljivosti i angažmana (Anderson, 2020).

2.3. Ekonomija sadržaja i novi pristupi u stvaranju sadržaja

Ekonomija sadržaja, također poznata kao ekonomija kreatora ili individualna monetizacijska ekonomija, označava novi tržišni segment koji čine pojedinci koji uspijevaju stupiti u interakciju s publikom putem stvaranja online sadržaja poput videa, tekstova i audio materijala. Ovaj ekonomski model temelji se na stvaranju, distribuciji i monetizaciji digitalnog sadržaja kao ključnog resursa u suvremenom gospodarstvu. Ekonomija sadržaja

obuhvaća sve aktivnosti povezane s proizvodnjom, distribucijom i potrošnjom digitalnog sadržaja (Tuten, 2021)

Oglašavanje je najčešći model monetizacije, gdje kreatori sadržaja zarađuju prihod putem prikazivanja oglasa u svojim videozapisima, blogovima ili postovima na društvenim mrežama (Tuten et al., 2014). Drugi ključni aspekt je vrijednost sadržaja, koja se može mjeriti kroz angažman publike, doseg i konverzije. Sadržaj koji privlači veliku publiku i potiče interakciju ima veću ekonomsku vrijednost jer privlači više oglašivača i sponzora (Kaplan et al., 2010).

S razvojem tehnologije i promjenama u ponašanju korisnika, pojavili su se novi pristupi stvaranju sadržaja na društvenim mrežama. Ovi pristupi uključuju korištenje umjetne inteligencije, personalizaciju sadržaja, korištenje kratkih videozapisa te integraciju korisničkog sadržaja.

Umjetna inteligencija postaje sve važnija u procesu stvaranja i distribucije sadržaja. AI se koristi za analizu podataka o korisnicima, što omogućava preciznije ciljanje i personalizaciju sadržaja (Digital Nirvana, 2024). Primjerice, algoritmi na platformama kao što su TikTok i Instagram analiziraju ponašanje korisnika kako bi im prikazali sadržaj koji će ih najviše zanimati (Bhandari et al., 2022). Personalizacija sadržaja uključuje prilagodbu sadržaja specifičnim interesima i preferencijama korisnika. Ovaj pristup povećava relevantnost i angažman, jer korisnici vide sadržaj koji je prilagođen njihovim interesima (Gandini, 2016). Personalizacija se postiže analizom podataka o ponašanju korisnika, što omogućava kreiranje ciljanih kampanja i sadržaja (Kaplan et al., 2010).

Kratki videozapisi, poput onih na TikToku ili Instagram Reelsu, postali su izuzetno popularni zbog svoje sposobnosti da brzo privuku pažnju i postanu viralni. Ovi videozapisi omogućuju brzu i učinkovitu komunikaciju poruka, što je ključno u svijetu gdje korisnici imaju kratku pažnju (Anderson, 2020). U 2024. godini, očekuje se daljnji rast popularnosti kratkih videozapisa, potaknut inovacijama u video tehnologiji i povećanom potražnjom za dinamičnim sadržajem (Statista, 2024). Korisnički sadržaj postaje sve važniji jer omogućava brendovima autentičniji pristup. UGC uključuje sadržaj koji kreiraju sami korisnici, poput

recenzija, fotografija ili videozapisa proizvoda. Ovaj sadržaj često ima veći utjecaj na odluke potrošača jer se smatra autentičnijim i pouzdanijim (Marwick, 2015).

Ekonomika sadržaja i novi pristupi stvaranju sadržaja na društvenim mrežama predstavljaju ključne aspekte modernog digitalnog marketinga. Korištenje umjetne inteligencije, personalizacija sadržaja, kratki videozapisi i korisnički sadržaj omogućavaju brendovima da učinkovito komuniciraju s publikom, povećavaju angažman i ostvaruju poslovne ciljeve. S obzirom na brze promjene u digitalnom okruženju, kontinuirano praćenje trendova i prilagodba strategija od ključne su važnosti za uspjeh na društvenim mrežama.

2.4. Rizici i ograničenja društvenih mreža

Prije osvrta na rizike i ograničenja društvenih mreža, neke od glavnih prednosti su globalna povezanost, olakšan pristup informacijama i mogućnost izražavanja. Društvene mreže omogućuju korisnicima širom svijeta da komuniciraju, dijele informacije i izgrade profesionalne mreže, što je od velike važnosti za osobni i karijerni razvoj (Kaplan & Haenlein, 2010; Caers & Castelyns, 2010). Osim toga, društvene mreže omogućuju brendovima da svoje proizvode ili usluge predstavljaju široj publici kroz ciljano oglašavanje i kampanje, snižavajući troškove i povećavajući povratne informacije od korisnika (Tuten & Solomon, 2014; Gandini, 2016). Unatoč brojnim prednostima, korištenje društvenih mreža nosi određene rizike i ograničenja. Jedan od glavnih problema je intenzivna vremenska angažiranost korisnika. Prekomjerno korištenje društvenih mreža može dovesti do smanjenja produktivnosti i vremena za druge aktivnosti (Kuss et al., 2011). Pitanja zaštite znaka i autorskih prava također su česta pojava na društvenim mrežama. Kršenje autorskih prava može imati ozbiljne pravne posljedice za korisnike koji dijele sadržaj bez odgovarajućih dozvola (Lessig, 2008).

Privatnost i sigurnost predstavljaju još jedan značajan izazov. Mnoge platforme prikupljaju velike količine podataka o svojim korisnicima, što može dovesti do kršenja privatnosti i potencijalnih sigurnosnih problema (Acquisti et al., 2015). Povjerenje korisnika može biti narušeno ako se njihovi podaci zloupotrebe ili postanu javno dostupni bez njihovog pristanka

(Boyd, 2014). Negativne povratne informacije i širenje lažnih informacija dodatno kompliciraju korištenje društvenih mreža. Lažne vijesti i dezinformacije mogu brzo postati viralne, stvarajući konfuziju i nepovjerenje među korisnicima (Vosoughi et al., 2018). Društvene mreže pružaju značajne mogućnosti za komunikaciju i marketing, ali korisnici i brendovi moraju biti svjesni potencijalnih rizika i poduzeti korake za zaštitu privatnosti i autorskih prava te za upravljanje točnošću informacija.

3. Komunikacija na društvenim mrežama

Komunikacija na društvenim mrežama igra ključnu ulogu u suvremenom digitalnom marketingu, omogućavajući brendovima da dopru do široke publike kroz razne strategije promidžbe. Oglašavanje na društvenim mrežama uključuje korištenje platformi poput Facebooka, Instagrama, Twittera i LinkedIna za promicanje proizvoda, usluga ili ideja (Tuten et al., 2014). Umjesto tradicionalnih oblika oglašavanja, ove platforme omogućuju personaliziran i interaktivan pristup koji je prilagođen specifičnim interesima i ponašanjima korisnika (Kaplan et al., 2010). Ovaj oblik promidžbe omogućava tvrtkama da stvore autentičnu vezu s potrošačima, koristeći sadržaj koji angažira i informira.

Uvođenjem korisničkog sadržaja i suradnje s influencerima, brendovi mogu dodatno povećati svoj doseg i kredibilitet. Ove strategije omogućuju potrošačima da postanu aktivni sudionici u promociji brenda, čime se stvara osjećaj zajednice i povjerenja (Gandini, 2016). Također, upotreba kratkih videozapisa, kao što su Instagram Reels i TikTok videozapisi, pokazala se izuzetno učinkovitom u privlačenju pažnje i poticanju angažmana (Bhandari et al., 2021). Unatoč brojnim prednostima, oglašavanje na društvenim mrežama suočava se s izazovima kao što su zaštita privatnosti, autorska prava i širenje lažnih informacija (Acquisti et al., 2015). Stoga je važno da tvrtke budu svjesne ovih izazova i razviju strategije koje će osigurati etičko i odgovorno korištenje društvenih mreža.

Postoje brojne definicije samog oglašavanja, a s obzirom na fokusiranost oglašavanja, razlikuju se (Dobrinić et al., 2016):

- oglašavanje proizvoda i usluga,
- institucionalno ili imidž oglašavanje,
- angažirano oglašavanje,
- oglašavanje javnih institucija.

Cilj oglašavanja nije samo iznošenje činjenica, već cilj mora biti prodati rješenje ili san (Kotler, 2003). Istražitelji i marketinški stručnjaci trebali bi istražiti naprednije strategije za zadovoljavanje trenutnih potreba i interesa korisnika. Nadalje, važno je dublje razumjeti

motivacije korisnika za korištenje društvenih medija te idealno prilagoditi metode oglašavanja tim motivacijama (Knoll, 2016). Angažiranje u oglašavanju povezano je s procjenama tog oglašavanja, a u gotovo polovici slučajeva gdje se takav odnos primjećuje, to nije rezultat značajnog prijenosnog učinka iz angažmana s platformom društvenih medija; oglašavanje na društvenim mrežama može biti intrigantno osim angažmana sa samom platformom društvenih medija ili obrnuto. Stoga, angažman korisnika društvenim mrežama ima ključnu ulogu u razumijevanju kako funkcionira oglašavanje na društvenim medijima (Voorveld et al., 2018).

U globalnom okruženju gdje je dostupna gotovo beskrajna ponuda različitih proizvoda i usluga, kupci se suočavaju s izazovom odabira između mnogobrojnih tipova i marki. Konkurencija je izuzetno jaka, a kupcima su dostupni brojni brendovi koji nude slične ili identične proizvode i usluge. U takvom tržišnom okruženju, gdje postoji višak ponude, kupac zauzima središnje mjesto u borbama među konkurentima. Philip Kotler (2004) ističe da je ključ uspješnog marketinga otkrivanje različitih profila kupaca koje želimo privući, osvojiti i zadržati. Oglašavanje na društvenim mrežama postalo je najbrže rastući sektor promocije u koji se ulaže (Alčaković et al., 2021). Važnost oglašavanja očitava se iznimnim porastom ulaganja, koje se zaključuje iz podataka koje donosi IAB (The Interactive Advertising Bureau, 2023). Zaključci su sljedeći: između 2021. i 2022. prihodi od internetskog oglašavanja porasli su 10,8% u odnosu na prošlu godinu (na godišnjoj razini) na ukupno 209,7 milijardi dolara. Nakon što se uviđa eksponencijalni rast koji proizlazi iz pandemije, najvišu razinu rasta zabilježenu od 2006., očekivano je usporavanje prihoda od oglašavanja. Visoke stope inflacije i ekonomska neizvjesnost tijekom 2022. utjecali su na marketinške proračune. Međutim, ukupni prihodi od oglašavanja i dalje su porasli u odnosu na prethodnu godinu – pokazujući otpornost industrije internetskog oglašavanja u SAD-u (Internet Advertising Revenue Report, 2023).

Neki od glavnih koristi oglašavanja na društvenim mrežama mogu biti sljedeći (Alčaković et al., 2021):

- širina dosega,
- veoma lako targetiranje ciljnih skupina,
- brojni formati oglašavanja,
- niži troškovi oglašavanja,

- bolje razumijevanje ciljnih skupina,
- bolje prepoznavanje brenda,
- lakše stvaranja odnosa s potrošačima,
- bolja konverzija.

Zaključuje se kako je komunikacija na društvenim mrežama ključna u digitalnom marketingu, omogućujući brendovima da dosegnu široku publiku personaliziranim i interaktivnim strategijama. Oglašavanje na platformama poput Facebooka i Instagrama koristi algoritme za precizno ciljanje, povećavajući učinkovitost kampanja.

Suradnja s korisnicima i influencerima povećava doseg i kredibilitet brendova, stvarajući autentične veze. Unatoč prednostima, izazovi poput privatnosti zahtijevaju etičko korištenje. Oglašavanje na društvenim mrežama ostaje najbrže rastući sektor promocije s prednostima kao što su široki doseg, precizno ciljanje i bolja prepoznatljivost brenda.

3.1. Ciljevi oglašavanja

Ciljevi oglašavanja predstavljaju ključni aspekt marketinških strategija, usmjerenih na postizanje specifičnih rezultata koji doprinose ukupnom uspjehu poduzeća. Povećanje svijesti o brendu podrazumijeva osiguravanje da ciljana publika prepozna i sjeti se brenda u trenutku donošenja odluke o kupovini. Ovo se postiže kroz konzistentne i kreativne komunikacijske kampanje koje ističu ključne vrijednosti i prednosti brenda (Belch et al., 2018). Stvaranje pozitivne percepcije uključuje oblikovanje stavova potrošača prema brendu, koristeći poruke koje komuniciraju kvalitetu, pouzdanost i jedinstvene karakteristike proizvoda ili usluga (Percy et al., 2016).

Poticanje interesa i angažmana potrošača jedan je od najvažnijih ciljeva oglašavanja. Aktivnosti usmjerene na stvaranje interaktivnog sadržaja koji potiče dvosmjernu komunikaciju između brenda i potrošača mogu značajno povećati angažman i emocionalnu povezanost s brendom (Tuten et al., 2017). Konačno, povećanje prodaje i tržišnog udjela mjeri se kroz konkretne rezultate koji proizlaze iz uspješnih oglašivačkih kampanja, kao što su povećanje broja kupovina, rast prihoda i širenje baze lojalnih kupaca (Kotler et al., 2020).

Uspješno definiranje i ostvarivanje ciljeva oglašavanja zahtijeva duboko razumijevanje ciljanog tržišta, inovativne pristupe u kreiranju sadržaja te kontinuirano praćenje i prilagodbu strategija temeljenih na analizi rezultata kampanja (Hollensen, 2015). Korištenje analitičkih alata i podataka prikupljenih putem društvenih mreža i drugih digitalnih platformi omogućava precizno mjerenje učinkovitosti kampanja i donošenje informiranih odluka koje optimiziraju marketinške napore.

Ciljevi koje se oglašavanjem žele postići oslanjaju se prvenstveno na cjelokupnu marketinšku strategiju, odlukama o ciljnoj publici, pozicioniranju i fazi životnog ciklusa proizvoda. Svrha oglašavanja može biti (Dobrinić et al., 2016):

- informiranje,
- uvjeravanje,
- podsjećanje,
- dodatna potvrda.

Prema Alčakoviću, Đorđeviću i Savanoviću (2021), ciljevi oglašavanja na društvenim mrežama koji trebaju ispuniti određene poslovne ciljeve uključuju povećanje svijesti o brendu (brand awareness), povećanje broja korisnika koji dolaze na web stranicu, povećanje broja potencijalnih korisnika, povećanje prihoda uzrokovanog većom prodajom te povećanje angažmana korisnika. Ovi ciljevi su ključni za postizanje dugoročnog uspjeha i održivosti poslovanja, jer omogućuju tvrtkama da učinkovito komuniciraju s ciljanom publikom, povećaju svoju vidljivost na tržištu i stvore čvrste odnose s korisnicima, što dovodi do veće lojalnosti i ponovnih kupovina.

3.2. Određivanje proračuna oglašavanja

Uspjeh cjelokupnih promotivnih aktivnosti zavisi o dostupnom budžetu, koji se u praksi određuje na različite načine. Određivanje optimalnog budžeta za reklamiranje ključno je za uspješnu marketinšku strategiju. Količina budžeta za reklamiranje trebala bi zavisiti o postavljenim ciljevima; ako su dostupna sredstva niža, upitno je njihovo postizanje, dok veća

sredstva povećavaju trošak i umanjuju profit. Pravilno balansiranje između troškova i očekivanih rezultata može značajno utjecati na ukupnu učinkovitost kampanje.

Trošak komuniciranja može se podijeliti na dva glavna dijela (Dobrinić et al., 2016):

- troškovi medija: Ovo uključuje izdatke za različite medijske kanale poput televizije, radija, interneta, tiska i vanjskog oglašavanja. Troškovi medija mogu varirati ovisno o vrsti medija, dosegpublike i trajanju kampanje.
- troškovi produkcije: Ovi troškovi obuhvaćaju izradu samog oglasa, uključujući troškove za kreativne agencije, fotografe, snimatelje, modele, postprodukciju i druge tehničke aspekte stvaranja oglasa. Visokokvalitetna produkcija može povećati učinkovitost oglasa, ali također značajno povećava ukupne troškove.

Određivanje proračuna za oglašavanje predstavlja jedan od ključnih elemenata marketinške strategije, jer pravilno alocirani resursi mogu značajno utjecati na uspjeh kampanja. Kombinacija dobro osmišljenih strategija i preciznog određivanja budžeta ključni su faktori za uspjeh oglašavanja. Optimalan proračun omogućava postizanje maksimalnog povrata ulaganja (ROI), dok redovno praćenje i prilagođavanje budžeta pomaže u optimizaciji troškova.

Jedan od pristupa određivanju proračuna je metoda postotka od prodaje, koja se temelji na dodjeljivanju određenog postotka od očekivanih ili prošlih prihoda za oglašavanje (Kotler et al., 2016). Ovaj pristup je jednostavan za implementaciju i omogućava prilagođavanje troškova oglašavanja u skladu s rastom ili padom prodaje. Drugi pristup je metoda ciljeva i zadataka, koja započinje definiranjem specifičnih ciljeva koje tvrtka želi postići kroz oglašavanje, kao što su povećanje svijesti o brendu ili povećanje prodaje. Na temelju tih ciljeva, planiraju se konkretne aktivnosti i određuju troškovi potrebni za njihovu realizaciju (Belch et al., 2018). Ovaj pristup omogućava preciznije planiranje resursa i bolju kontrolu nad učinkom kampanja. Treći pristup je metoda konkurentskog pariteta, gdje tvrtka određuje svoj proračun za oglašavanje na temelju proračuna konkurenata. Ovaj pristup omogućava tvrtkama da ostanu konkurentne na tržištu, ali može biti manje efikasan jer se ne temelji na specifičnim ciljevima tvrtke (Kotler et al., 2020). Nedavni znanstveni radovi ukazuju na važnost fleksibilnosti i prilagodljivosti proračuna za oglašavanje. Korištenjem alata za

analitiku i praćenje, tvrtke mogu optimizirati svoje oglašivačke napore i povećati ROI (Chaffey et al., 2019).

Zaključno, pravilno određivanje proračuna za oglašavanje, uz stalno praćenje i prilagodbu, ključni su za postizanje optimalnih rezultata marketinških kampanja. Korištenje metoda poput postotka od prodaje, ciljeva i zadataka te konkurentskog pariteta, zajedno s modernim alatima za analitiku i AI, može značajno povećati učinkovitost oglašivačkih napora.

3.3. Odabir medija oglašavanja

Odabir medija za prenošenje marketinških poruka ciljnim skupinama ključan je za uspjeh oglašivačke kampanje. Mediji omogućuju dosezanje određene publike, a pravilan odabir može značajno povećati učinkovitost kampanje. Uvođenjem digitalnih tehnologija, tradicionalni mediji poput novina, televizije, radija i časopisa i dalje igraju važnu ulogu, ali društvene mreže i internet postali su neizostavni dijelovi moderne marketinške strategije.

Novine pružaju fleksibilnost, pravovremenost i široku prihvaćenost, ali im je nedostatak kratkotrajnost i niska kvaliteta produkcije (Belch et al., 2018). Televizija, s druge strane, kombinira sliku, zvuk i pokret, pružajući atraktivnost za osjetila i veliki doseg, no visoki troškovi i manja selektivnost publike mogu biti izazovi (Kotler et al., 2016). Časopisi omogućuju visoku geografsku i demografsku selektivnost, prestiž i dugotrajnost, ali su procesi kupnje oglasnog prostora dugotrajni, a distribucija može biti problematična (Percy & Elliott, 2016).

Internet i društvene mreže revolucionirali su oglašavanje svojim visokim stupnjem selektivnosti, interaktivnim mogućnostima i relativno niskim troškovima (Chaffey et al., 2019). Oglašavanje na digitalnim platformama omogućuje tvrtkama direktni pristup velikom broju potencijalnih kupaca diljem svijeta. Ključ uspjeha na ovim platformama leži u angažiranju stručnjaka za društvene mreže koji stalno prate trendove i prilagođavaju sadržaj prema reakcijama publike (Dwivedi et al., 2015).

Strategija odabira medija mora uključivati duboko razumijevanje ciljne skupine i njihovih motivacija. Različite platforme nude raznolike vrste reklama koje se mogu prilagoditi specifičnim potrebama i ciljevima kampanja (Alčaković et al., 2021). Na primjer, Instagram i TikTok koriste kratke videozapise koji su idealni za privlačenje pažnje mladih korisnika, dok LinkedIn omogućuje profesionalno umrežavanje i poslovno oglašavanje (Statista, 2024).

U konačnici, uspjeh oglašivačke kampanje ovisi o sposobnosti marketinških stručnjaka da efikasno koriste različite medije i prilagode svoje poruke specifičnim karakteristikama ciljne publike. Kontinuirano praćenje i analiza performansi kampanja ključni su za optimizaciju budžeta i postizanje maksimalnog povrata ulaganja (ROI). Selekcija prikladnog medija za distribuciju same reklamne poruke je od ogromne važnosti. Isključivo razumijevanje korisnika i njihovih motivacija utječe na učinkovitost reklama. Važno je istaknuti kako raznolike platforme posjeduju raznolike vrste reklama koje kompanije mogu koristiti u svojim reklamnim kampanjama (Alčaković et al., 2021).

3.4. Elementi uspješne strategije oglašavanja na društvenim mrežama

Elementi uspješne strategije oglašavanja na društvenim mrežama čine temelj za učinkovito postizanje marketinških ciljeva u digitalnom okruženju. Ključne komponente uključuju duboko razumijevanje ciljne publike, kreiranje relevantnog i angažirajućeg sadržaja, te korištenje analitičkih alata za praćenje i optimizaciju performansi kampanja (Tuten et al., 2017). Integracija ovih elemenata omogućava brendovima da maksimalno iskoriste potencijal društvenih mreža, stvarajući snažne veze s potrošačima i povećavajući povrat ulaganja (ROI) (Chaffey et al., 2019).

Prilikom osmišljavanja svake strategije oglašavanja na društvenim mrežama, potrebno je pažljivo planirati i detaljno analizirati sve korake. Neki od elemenata uspješne strategije oglašavanja na društvenim mrežama su sljedeći (Alčaković et al., 2021):

- cjelokupni pregled oglasne kampanje, targetiranje ciljne skupine, kreativnost,
- odabir platformi i tipa oglasa, određivanje budžeta i metrika za mjerenje uspješnosti kampanje .

Pravilno usmjeravanje ciljne publike zahtijeva detaljnu analizu demografskih i psihografskih podataka kako bi se osigurala relevantnost i personalizacija marketinških poruka (Kotler et al., 2016). Kvalitetan sadržaj, prilagođen specifičnostima svake platforme, ključan je za privlačenje pažnje i poticanje interakcije korisnika (Belch et al., 2018). Kontinuirano praćenje i analiza rezultata omogućuju prilagodbu strategija u stvarnom vremenu, što je neophodno za održavanje konkurentne prednosti u dinamičnom digitalnom okruženju (Dwivedi et al. 2021).

4. Vrste i specifičnosti događaja

Događaji su višestruko korisni alati koji se mogu upotrebljavati u različite svrhe, od ekonomskih do društvenih, kulturnih i poslovnih. Njihova raznolikost podudara se s različitim ciljevima koje organizatori postavljaju, prilagođavajući svaki događaj određenim potrebama i interesima publike. Iako je moguće iskoristiti događaje za različite svrhe, primarna fokusiranost često leži na ekonomskim i turističkim ciljevima. Ipak, važnost društvene i kulturne dimenzije događaja ne može se zanemariti, iako se njihova strategija često ne prati s jednakom pažnjom kao u slučaju gospodarskih aspekata. Često, različiti događaji privlače različite dionike i razinu podrške, što ograničava potencijalni razvoj sinergije među događajima i optimizaciju njihovih koristi. Potrebno je pažljivo balansirati između različitih ciljeva i interesa kako bi se osiguralo da događaji ispunjavaju svoju svrhu na najefikasniji način (Ziakas, 2013).

4.1. Tipovi događaja

U širem smislu, događaji se mogu kategorizirati po vrsti, a podjela podrazumijeva raznolikost njihove svrhe, oblika, sudionika te utjecaja koje imaju na zajednicu i okolinu (Wagen et al., 2005):

1. Sportski Događaji,
2. Zabava, Umjetnost I Kultura,
3. Komercijalna Marketinška I Promidžbena Događanja,
4. Skupovi I Izložbe,
5. Festivali,
6. Obiteljska Okupljanja,
7. Prikupljanje Sredstava U Dobrotvorne Svrhe,
8. Ostale Vrste Događanja.

U današnjem kompleksnom okruženju visoke konkurencije, potrebno je detaljnije razumjeti dinamiku tržišta, gdje se neprestano bilježe oscilacije u ponudi i potražnji, uz izraženu tendenciju zasićenja tržišta. Ti događaji ne predstavljaju samo priliku za susret poslovnih

subjekata, već su i platforme za intenzivnu interakciju, razmjenu ideja te ostvarivanje ključnih poslovnih ciljeva. Uz to, važno je istaknuti kako se kroz istraživanje ovih događaja mogu dobiti dublji uvidi u njihov utjecaj na poslovnu zajednicu i okolinu te načine na koje doprinose razvoju poslovanja i ekonomije u cjelini.

4.2. Poslovni događaji

Poslovni događaji imaju širok spektar utjecaja i koristi. Osim što doprinose gospodarskom razvoju i turističkoj privlačnosti, oni su ključni i za proširenje vlastitog poslovanja. Organiziraju se mnogi poslovni događaji s ciljem okupljanja sponzora, potencijalnih investitora, suradnika i partnera te poticanja poslovnih aktivnosti i suradnje. Upravo zbog raznolikih ciljeva i sudionika, važno je prepoznati i razlikovati različite vrste poslovnih događaja radi učinkovite organizacije i postizanja željenih rezultata. Jedan od autoritativnih izvora koji razmatra različite vrste poslovnih događaja je portal Grapevine, specijaliziran za agencijsku organizaciju događaja. Njihova klasifikacija obuhvaća širok raspon poslovnih događaja koji se razlikuju po svrsi, ciljevima i ciljnoj publici. Radi uspješnije organizacije, bitno je razlikovati te vrste poslovnih događaja, a portal iznosi iduće vrste poslovnih događaja (Grapevine, 2018):

1. Konferencije,
2. Sajmovi,
3. Sastanci,
4. Konvencije,
5. Korporativni Događaji (Korporacijski Događaji I Događaji Udruga),
6. Lansiranje Proizvoda,
7. Poticajna Putovanja,
8. Kongresi.

Biranje odgovarajućeg tipa događaja predstavlja izazovnu zadaću koja zahtijeva duboku analizu očekivanja i ciljeva samog organizatora ili poslovnog subjekta. Na početku procesa organizacije, ključno je temeljito istražiti različite vrste događaja te ih adekvatno klasificirati prema njihovim karakteristikama i potencijalnom utjecaju. Ovaj korak omogućuje jasnije

razumijevanje svrhe događaja te identifikaciju najprikladnijeg formata koji će najefikasnije doprinijeti ostvarenju željenih rezultata. Na taj način, organizatori mogu donijeti informirane odluke koje će osigurati uspješnost događaja i maksimalno iskoristiti resurse.

4.3. Sponzoriranje događaja

Sponzoriranje događaja postalo je ključna strategija u promociji poslovnih i zabavnih događaja širom svijeta. Ova praksa omogućuje tvrtkama i brendovima uspostavljanje važnih veza s publikom putem podrške ili financijskog sudjelovanja u događajima koji odražavaju njihove vrijednosti i ciljeve.

Der Wagen i Carlos (2005) ističu kako je sponzorstvo jedan od najčešćih izvora financiranja raznih događaja. Sponzori često pružaju financijsku podršku događanjima kako bi povećali svoju prepoznatljivost i prodaju. Alternativno, mogu ponuditi "vrijednost u naturi" kroz besplatne proizvode i usluge, očekujući reciprocitet. Na primjer, novine ili časopisi koji sponzoriraju događanje mogu osigurati gratis oglasni prostor. Neki sponzori koriste događanje za promociju novog proizvoda, usredotočujući cijelo događanje na stvaranje svijesti i lojalnosti potrošača (Dolphin, 2003).

Istraživanje provedeno među 400 voditelja i organizatora sportskih događaja pokazuje kako sponzorstvo ima značajan utjecaj na promociju sportskih događaja te na percepciju brendova. Sponzorstvo nije samo financijska podrška sportskim organizacijama, već i važan segment promocije njihovih proizvoda i usluga. Postoji pozitivna veza između sponzorstva i promocije sportskih događaja, čineći ga ključnim elementom u promidžbenom miksu sportskih organizacija (Nuseir, 2020).

Sponzorstvo je moćan marketinški alat za promociju događaja, proizvoda i usluga, te popularan medij za korporativnu komunikaciju. Rast sponzorskih programa povezan je s porastom upotrebe alternativnih metoda promocije. Povećanje troškova medijskog oglašavanja dodatno je potaknulo rast sportskih sponzorstava, što će se nastaviti i u budućnosti (Walliser, 2003). Programi sponzorstva su isplativi i zahtijevaju mudro

planiranje, uzimajući u obzir perspektivu klijenata i kupaca. Sportski menadžeri trebali bi integrirati sponzorstvo u svoje marketinške strategije kako bi unaprijedili svoj brend i prenijeli marketinšku poruku širokoj publici (Meenaghan, 2013).

4.4. Oglašavanje i promocija događaja

Oglašavanje i promocija događaja ključni su za privlačenje publike i postizanje uspjeha. Kroz marketinške strategije i promotivne aktivnosti, organizatori mogu doseći širok krug sudionika i oblikovati percepciju događaja. Kvalitetno osmišljene kampanje oglašavanja također pružaju dodatnu vrijednost sponzorima i partnerima. Svaki događaj predstavlja izazov za privlačenje sudionika. Sam događaj predstavlja određenu uslugu te jedna od glavnih karakteristika je upravo neopipljivost (Der Wagen et al., 2005). Organizatori događaja ovise o osoblju, izvođačima, sportašima (...) koji imaju za cilj zadovoljiti publiku. Društvene mreže imaju značajan pozitivan utjecaj na odluku o posjećivanju događaja. Osim što pružaju informacije o samom događaju, društvene mreže omogućuju interakciju s drugim sudionicima, dijeljenje iskustava i pregledavanje recenzija, čime stvaraju poticajan okoliš koji potiče interes i sudjelovanje (Schivinski et al., 2019). Percipirana kontrola ponašanja značajno utječe na odluke obožavatelja događaja o korištenju društvenih medija za sudjelovanje na događajima. Istraživanja su pokazala da su uvjerenja o pouzdanosti i samoučinkovitosti u vezi s kupnjom povezana s percipiranom kontrolom ponašanja. Također, namjere obožavatelja o korištenju društvenih medija snažno su povezane s njihovim odlukama o prisustvu događajima, što potvrđuju i ranija istraživanja (Ayman et al., 2019). Istraženo je kako turistički događaji generirani putem društvenih medija utječu na organizacije. Metodologija obuhvaća kvantitativnu analizu društvenosti događaja i kvalitativno promatranje sudionika. Rezultati analize tri Instagram susreta otkrivaju raznolike karakteristike takvih događaja, uključujući korisničku inicijativu, širenje robnih marki i povezanost online zajednica. Uz to, uz UGE, paradigma upravljanja događajima doživljava promjenu jer organizacije nisu više glavni inicijatori i kontrolori (Roig et al., 2017). Kod same promocije događaja, organizatori moraju jasno naglasiti o kakvom tipu događaja se radi kojima će privući određene kupce, odnosno sudionike. Smatra se da je komunikacija putem društvenih medija ključna za promociju i održavanje angažmana tijekom festivalskih događaja. Postovi na društvenim mrežama igraju ključnu ulogu prije i

nakon određenog događaja, omogućujući organizatorima traženje povratnih informacija i održavanje odnosa s posjetiteljima. Održavanje pozitivnih dugoročnih odnosa ključno je za opstanak festivala, a stalna prisutnost na društvenim mrežama jača reputaciju. Iako je ovaj pristup manje očit zbog ovisnosti o volonterima, potrebno je daljnje istraživanje za bolje razumijevanje dinamike angažmana nakon festivala. Studija naglašava važnost digitalnog iskustva tijekom cijelog festivalskog procesa i pruža uvid u raznolikost ponašanja društvenih medija kroz različite faze festivalskog iskustva. To razumijevanje može pomoći organizatorima festivala i njihovim pokroviteljima u stvaranju smislenijih i učinkovitijih iskustava za posjetitelje (MacKay et al., 2016). Društvene mreže pružaju poticajan okoliš za sudjelovanje na događajima, stvarajući interakciju među sudionicima, dijeljenje iskustava i pregledavanje recenzija. Stoga, društveni mediji značajno utječu na odluku o posjećivanju događaja, potvrđujući važnost percipirane kontrole ponašanja i namjera sudionika.

4.5. Trendovi u event industriji

Industrija događanja kontinuirano se razvija, a njezini trendovi oblikovani su tehnološkim napretkom, promjenama u ponašanju potrošača te globalnim ekonomskim uvjetima. Ovi trendovi ključni su za razumijevanje budućih smjerova industrije i prilagodbu strategija organizatora događanja kako bi ostali konkurentni i relevantni na tržištu.

Jedan od najvažnijih trendova u industriji događanja je digitalizacija i uporaba tehnologije. Virtualni i hibridni događaji postali su normom, posebno potaknuti pandemijom COVID-19. Ovi formati omogućuju pristup širem auditoriju i smanjenje troškova, dok tehnologije poput proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR) poboljšavaju korisničko iskustvo (Pantano et al., 2021). Održivost i ekološka odgovornost postali su imperativ u planiranju događanja. Organizatori događanja sve više usvajaju zelene prakse kako bi smanjili ugljični otisak i promovirali održivost. To uključuje korištenje obnovljivih izvora energije, smanjenje otpada i odabir ekološki prihvatljivih materijala. Održivost nije samo moralna obveza, već i poslovna strategija koja privlači ekološki osviještene sudionike i sponzore (Jones, 2014).

Personalizacija događanja također je ključni trend. Sudionici očekuju prilagođena iskustva koja odgovaraju njihovim specifičnim interesima i potrebama. Upotreba podataka i analitika omogućuju organizatorima da kreiraju sadržaje i aktivnosti koje su visoko relevantne za pojedine segmente publike (Tuten et al., 2017). Integracija društvenih mreža i digitalnog marketinga igra ključnu ulogu u promociji događanja. Platforme poput Facebooka, Instagrama i LinkedIna omogućuju organizatorima da dopru do šire publike, povećaju vidljivost događanja i angažiraju sudionike prije, tijekom i nakon događaja (Chaffey et al., 2019). Korištenje influencera za promociju događanja postalo je uobičajena praksa koja povećava doseg i utjecaj marketinških kampanja (Freberg et al., 2021).

U zaključku, trendovi u industriji događanja oblikuju budućnost ove dinamične industrije. Digitalizacija, održivost, personalizacija, integracija društvenih mreža i povećanje sigurnosnih mjera ključni su elementi koje organizatori događanja moraju uzeti u obzir kako bi uspješno odgovorili na promjenjive zahtjeve tržišta.

5. Empirijsko istraživanje oglašavanja događaja na društvenim mrežama

Ovo empirijsko istraživanje bavi se komunikacijom promocije događaja putem društvenih mreža, konkretno analizom promocije studentske konferencije na Instagramu i Facebooku. Cilj je ispitati utjecaj različitih vrsta objava i učestalosti objavljivanja na privlačenje sudionika i angažman publike.

5.1. Metodologija istraživanja

Analiza sadržaja objava uključuje kvantitativno istraživanje različitih vrsta postova kako bi se razumjeli specifični elementi koji doprinose angažmanu i privlačenju sudionika. Analizirat će se nekoliko tipova objava, uključujući objave u suradnji s ostalim profilima na Instagramu, objave s naglašenim temama konferencije, objave s informacijama o cijenama kotizacija, objave predavača, moderatora konferencije i radionica, objave sponzora te 'giveaway' objave. Korištenjem alata za analitiku iz METE, analizirani su podaci sa Instagrama i Facebooka za razdoblje od 30. srpnja 2023. do 27. listopada 2023. godine. Instrumenti korišteni u istraživanju uključuju METE analitiku, koja služi za prikupljanje kvantitativnih podataka o doseg, angažmanu i demografskim karakteristikama korisnika, te kvalitativnu analizu sadržaja, koja omogućuje detaljno ispitivanje sadržaja objava i identifikaciju ključnih elemenata koji doprinose angažmanu.

5.2. Karakteristike Instagram i Facebook profila Wave 4 Tourism

Instagram profil Wave 4 Tourism studentske konferencije (vidljiv na Slici 1.) trenutno ima 635 pratitelja. Od prvog posta objavljenog 16. srpnja 2021. godine do danas, profil je ukupno podijelio 168 postova. Vizualni identitet profila temelji se na kombinaciji svijetloplave i tamnoplave boje, što odražava boje logotipa konferencije i oblikuje izgled "feed-a". Kroz protekle tri godine, profil je prošao kroz tri redizajna kako bi pratio trendove i privukao veći broj pratitelja. Svaki redizajn predstavlja korak naprijed u razvoju profila, prateći estetske inovacije i preferencije pratitelja. Ovaj kontinuirani proces evolucije vizualnog identiteta

prilagođen je dinamici platforme i promjenama u preferencijama publike, čineći Instagram profil ne samo informativnom platformom, već i digitalnim portretom samog događaja - Wave 4 Tourism studentske konferencije.

Slika 1. Instagram profil Wave 4 tourism studentske konferencije



Izvor: <https://www.instagram.com/wave4tourism?igsh=a2w0dmFqZ3BtZ2Fp> (pristupljeno 1.2.2024.)

Facebook profil konferencije aktivno je prisutan od samog početka konferencije, što datira iz 2021. godine. Do danas, broj pratitelja na Facebooku doseže 302, dok ukupan broj sviđanja iznosi 262. Profil na Facebooku zadržava kontinuitet u objavljivanju sadržaja tijekom proteklih godina, zadržavajući konzistentnost s Instagramom, osim u slučaju video sadržaja koji je manje zastupljen na Facebooku. Važno je napomenuti da je sadržaj koji se dijeli na obje platforme izjednačen, ne prilagođavajući se različitostima formata između Facebooka i Instagrama.

Slika 2. Facebook profil Wave 4 tourism studentske konferencije



Izvor: <https://www.facebook.com/share/JBbeaKomQQyvjqAA/?mibextid=LQQJ4d> (pristupljeno 1.2.2024.)

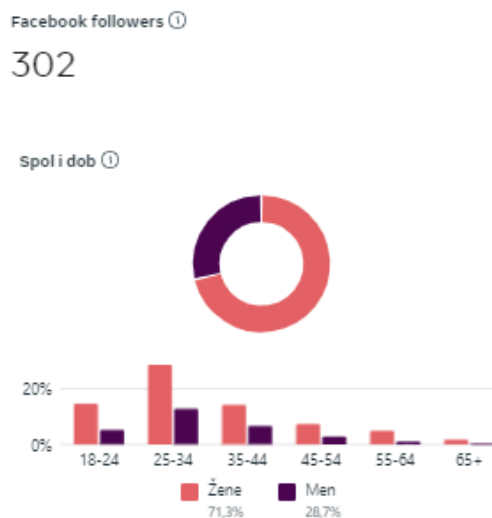
Razumijevanje demografskih podataka ključno je za učinkovito ciljanje i prilagođavanje marketinških strategija specifičnim skupinama korisnika. Analiza podataka prikupljenih putem alata za analitiku iz META-e, za razdoblje od 30. srpnja 2023. do 27. listopada 2023., pruža uvid u demografske i geografske karakteristike pratitelja na Facebooku i Instagramu.

Većina pratitelja Facebook stranice čine osobe ženskog spola u dobnoj skupini od 25 do 34 godine, što ukazuje na važnost usmjerenja marketinških aktivnosti prema mlađim ženama. Geografski gledano, najveći broj pratitelja dolazi iz Rijeke, a slijede Zagreb i Vinkovci. Manji broj pratitelja dolazi iz Poreča, Novog Sada i Nuštara. Što se tiče državne pripadnosti, većina pratitelja dolazi iz Hrvatske (85%), dok manji udio čine pratitelji iz Srbije (5%) i Slovenije (3%).

Na Instagramu, demografska slika pokazuje da većinu pratitelja čine osobe ženskog spola u dobnoj skupini od 18 do 24 godine. Ova dobna skupina zahtijeva dinamičnije i vizualno privlačnije sadržaje. Geografski, većina pratitelja dolazi iz Zagreba, a slijede Rijeka i Beograd, dok najmanji broj pratitelja dolazi iz Novog Sada. S obzirom na državnu pripadnost, najveći broj pratitelja dolazi iz Hrvatske (68%), zatim iz Srbije (18%) i Slovenije (4%).

Ovi uvidi omogućuju bolje usmjerenje marketinških strategija, fokusirajući se na ključne demografske skupine i geografske lokacije kako bi se postigla veća učinkovitost i angažman publike. Identifikacija glavnih demografskih karakteristika i geografskih područja omogućuje preciznije ciljanje marketinških poruka i prilagođavanje sadržaja specifičnim interesima i potrebama ciljane publike.

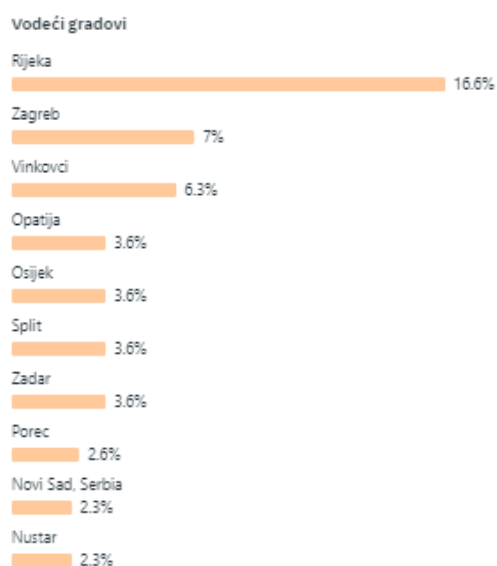
Slika 3. Spol i dob Facebook pratitelja



Izvor: META analitika profila Wave 4 Tourism, pristupljeno 1.2.2024.

Na temelju Slike 3. zaključuje se kako na Facebook profilu prevladava ženski spol, odnosno u odnosu na muškarce, pratitelji ženskog spola Facebook profila je 42,6% veći u odnosu na muški spol. Također zaključuje se da prevladavaju pratitelji ženskog spola u dobnoj skupini od 25 do 34 godine.

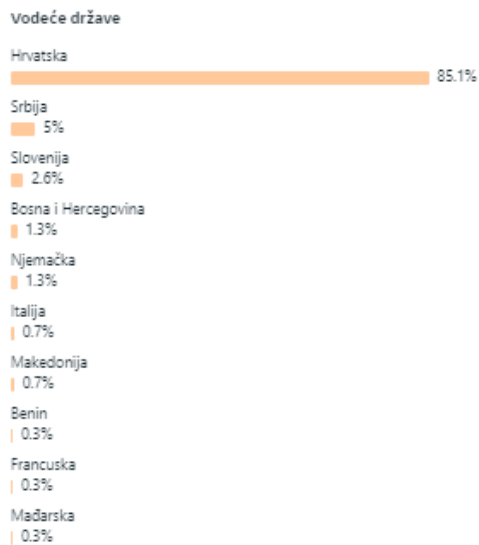
Slika 4. Vodeći gradovi Facebook pratitelja



Izvor: META analitika profila Wave 4 Tourism, pristupljeno 1.2.2024.

Temeljem slike 4. uviđa se kako je najveći broj pratitelja Facebook profila s područja grada Rijeke, čak 16.6%. Slijede Zagreb i Vinkovci sa 7% i 6,3%. Zadnja dva mjesta zauzimaju pratitelji iz gradova Novi Sad te Nuštar s tek 2,3%.

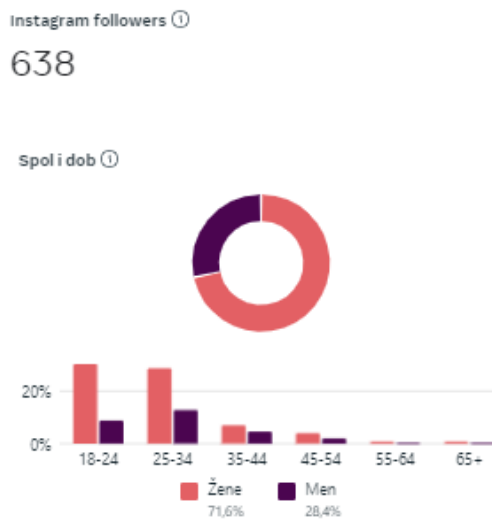
Slika 5. Vodeće države Facebook pratitelja



Izvor: META analitika profila Wave 4 Tourism, pristupljeno 1.2.2024.

Pratitelji Facebook profila dolaze najviše iz Hrvatske. Temeljem Slike 5 može se uvidjeti kako je čak 85% pratitelja i Hrvatske, slijede Srbija s 5%, a nakon toga Slovenija, Bosna i Hercegovina i Njemačka.

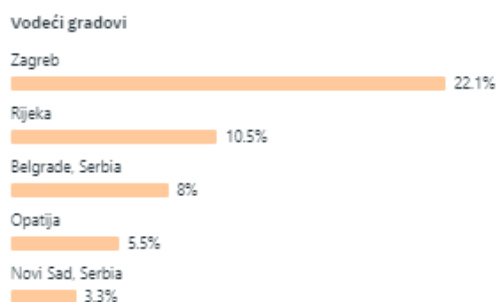
Slika 6. Spol i dob Instagram pratitelja



Izvor: META analitika profila Wave 4 Tourism, pristupljeno 1.2.2024.

U odnosu na Facebook profil, Instagram profil konferencije ima više od duplo pratitelja. Instagram profil čini 638 pratitelja, što je 336 više u odnosu na Facebook. Može se zaključiti kako također veći broj pratitelja čini ženski spol, čak 71,6%, a na temelju grafa se može uvidjeti kako pratitelji prevladavaju u dobnoj skupini od 18 do 34 godine.

Slika 7. Vodeći gradovi Instagram pratitelja

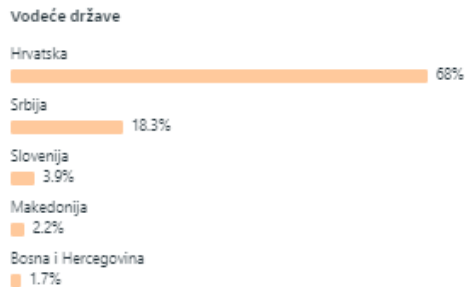


Izvor: META analitika profila Wave 4 Tourism, pristupljeno 1.2.2024.

Vodeći gradovi Instagram pratitelja, prema Slici 7. zaključuje se kako su najvećim postotkom s područja grada Zagreba, njih čak 22,1%. Taj podatak svakako treba koristiti organizacijskom timu pri razradi ciljanih kampanja u privlačenju publike. Gradovi koji

slijede su svakako Rijeka s 10,5%, Beograd s 8% dok su Opatija i Novi Sad na dva zadnja mjesta s nešto manjim postotkom, 5,5% i 3,3%.

Slika 8. Vodeće države Instagram pratitelja



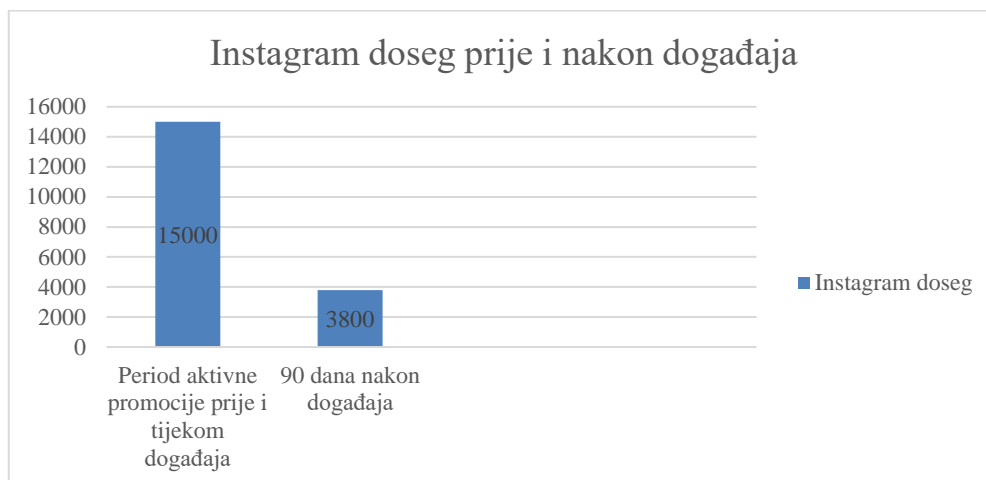
Izvor: META analitika profila Wave 4 Tourism, pristupljeno 1.2.2024.

Instagram pratitelji također čine najveći broj pratitelja s područja Hrvatske, čak 68%. Slijede Srbija s 18,3%, a posljednja tri mjesta zauzimaju Slovenija, Makedonija te Bosna i Hercegovina.

5.3. Metrika Instagram profila

Za detaljnu analizu Instagram profila, korištena je META platforma. Fokus analize bio je na Instagram doseg, angažman te Instagram priče. Primjećuje se da su sva tri područja najaktivnija i najuspješnija tijekom najintenzivnijeg razdoblja profila, što je ujedno vrijeme trajanja promocije samog događaja, od lipnja do kraja listopada. Ovi rezultati naglašavaju važnost kontinuirane aktivnosti i promocije tijekom ključnih razdoblja kako bi se postigao maksimalni utjecaj na publiku. U nastavku slijede grafovi koji detaljno prikazuju ove zaključke, pružajući dublji uvid u performanse Instagram profila tijekom navedenog vremenskog razdoblja.

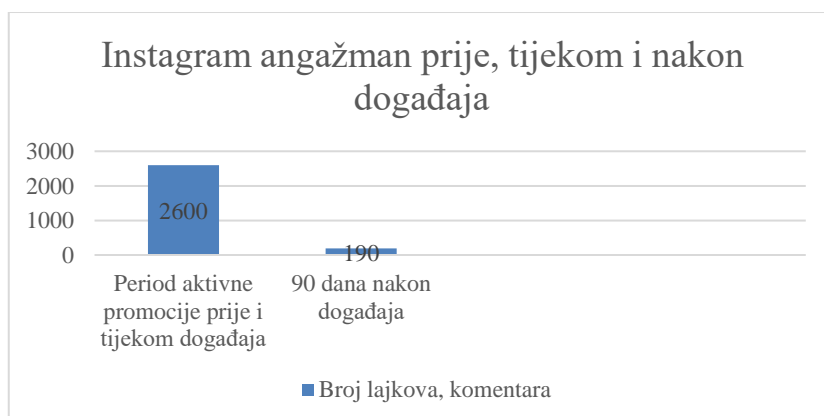
Grafikon 2. Instagram doseg



Izvor: izrada autorice prema META analitici

Na temelju priloženog grafa 2., primjećuje se da Instagram doseg doseže svoj vrhunac u razdoblju od 30. srpnja 2023. do 27. listopada 2023. godine, kada aktivnost profila doseže visokih 15 tisuća. To je razdoblje intenzivne promocije i samog događaja, što rezultira visokim angažmanom publike. Međutim, nakon toga dolazi do značajnog pada aktivnosti od čak 75%, što se događa nakon što profil postane neaktivan. U razdoblju od 28. listopada 2023. do 25. siječnja 2024. godine, doseg iznosi 3,8 tisuća, što ukazuje na smanjenje interakcije publike s profilom nakon završetka događaja te potrebu za redovitim objavama kako bi se održao interes i aktivnost publike.

Grafikon 3. Instagram angažman (ukupan broj lajkova, komentara)

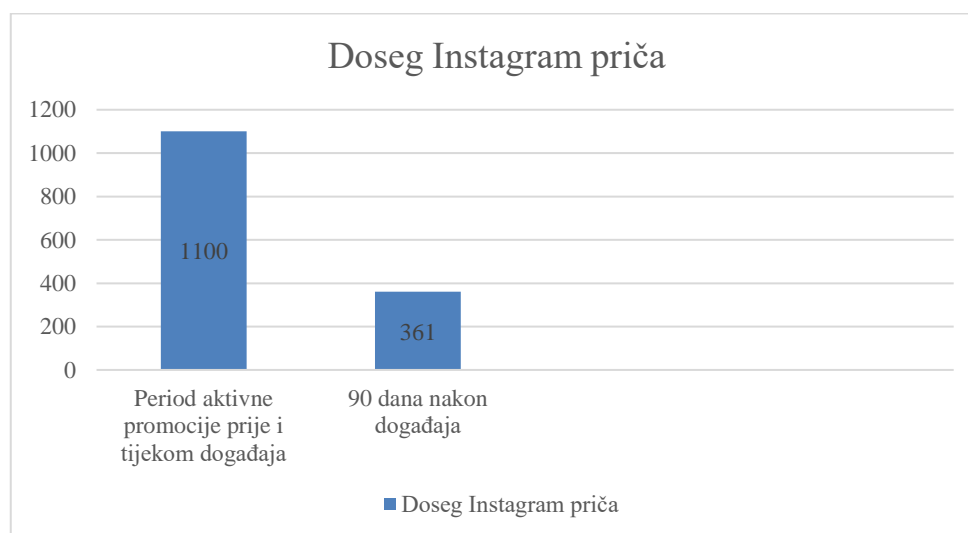


Izvor: izrada autorice prema META analitici

Analiza priložene statistike (Graf 3.) otkriva da je u razdoblju od 30. srpnja 2023. do 27. listopada 2023. godine, broj lajkova, komentara i dijeljenja dosegnuo impresivnih 2,6 tisuća.

To razdoblje obuhvaća aktivnu promociju događaja i sam događaj, kada je angažman bio na vrhuncu. Međutim, nakon završetka događaja, odnosno u razdoblju od 28. listopada do 25. siječnja 2024., profil bilježi dramatičan pad angažmana od čak 93%. Broj lajkova, komentara i dijeljenja smanjuje se na samo 195, što ukazuje na to da je nakon završetka konferencije došlo do značajnog opadanja interakcije publike s profilom. Ovaj pad može se dijelom objasniti smanjenim interesom publike nakon završetka događaja te potrebom za kontinuiranim angažmanom i objavama kako bi se održao interes i aktivnost publike na profilu.

Grafikon 4. Instagram priče



Izvor: izrada autorice prema META analitici

Naposlijetku, zaključuje se kako instragam priče (Graf 4.) imaju najveći doseg prije i tijekom samog događaja. U periodu od 30. srpnja 2023. do 27. listopada 2023. godine doseg priča iznosi 1,1 tisuća. 90 dana dana događaja, doseg bilježi pad od 67%. U periodu od 28. listopada 2023. do 25. siječnja 2024. godine, doseg iznosi 361. Također, priče koje su ponovno objavljene u periodu prije, tijekom te nakon događaja iznosi čak 191 priču, dok u posljednjih 90 dana ukupan broj podijeljenih priča doživljava pad od skoro 95%. Broj podijeljenih priča u tom period iznosi 11.

5.4. Metrika Facebook profila

Kao i za analizu Instagram profila, za praćenje Facebook profila koristi se META. Usporedba s Instagramom pokazuje da Facebook profil ne postiže jednako uspješne rezultate u analitici. Važno je naglasiti da se sadržaj koji se dijeli na Instagramu automatski distribuira i na Facebook profil. Međutim, unatoč tome, Facebook profil ne bilježi isti stupanj angažmana i doseg kao Instagram profil. U zaključku, predlažu se koraci za poboljšanje analitike Facebook profila i privlačenje publike putem te društvene mreže. Analiza također pokazuje da je razdoblje aktivne promocije događaja, uključujući pripremu, vrijeme održavanja i naknadnu promociju, vrijeme kada doseg i angažman postižu najbolje rezultate. Ovi podaci sugeriraju potrebu za prilagođavanjem strategije sadržaja i aktivnosti na Facebook profilu kako bi se postigao veći angažman publike.

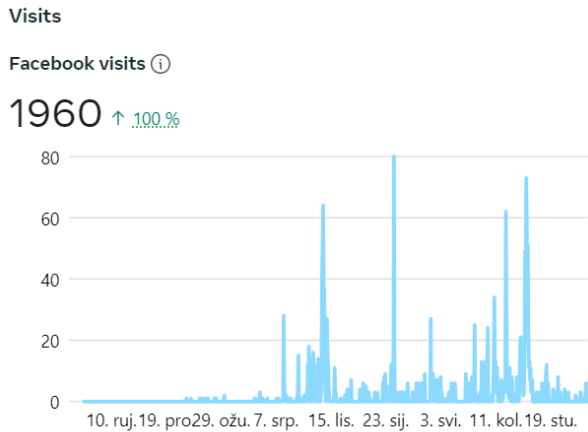
Slika 9. Doseg Facebook profila u periodu aktivne promocije događaja



Izvor: Slika zaslona iz META analitike, pristupljeno 1.2.2024.

Na temelju slike 9. (slika zaslona iz analitike METAe), uvidom u razdoblje od otvaranja profila 22. srpnja 2021. do 26. siječnja 2024., jasno se uočava da je Facebook profil Wave 4 Tourism konferencije ostvario izniman doseg od čak 13.558. Posebno treba istaknuti da je najveći doseg profila zabilježen upravo tijekom aktivne promocije događaja, a to se dogodilo 31. kolovoza 2023. godine, kada je dosegnuo impresivnu brojku od 967 korisničkih računa. Ovi podaci ukazuju na uspješnost i važnost pravilnog tempiranja promocije događaja kako bi se postigao maksimalan doseg i angažman publike na Facebooku.

Slika 10. Broj posjetitelja Facebook profila tijekom aktivne promocije događaja



Izvor: Slika zaslona iz META analitike, pristupljeno 1.2.2024.

Na temelju Slike 10. (Slika zaslona iz analitike META-e), možemo zaključiti da je u razdoblju od 22. srpnja 2021. do 26. siječnja 2024. godine profil posjetilo 1960 korisničkih računa. Primjećuje se značajan porast posjeta tijekom razdoblja najaktivnije promocije, što ukazuje na važnost pravilnog tempiranja marketinških aktivnosti kako bi se privukla što veća publika. Ovi podaci jasno pokazuju koliko je važno usmjeriti napore na promociju događaja u vrijeme kada je angažman publike najveći, kako bi se maksimalno iskoristio potencijal društvenih mreža u privlačenju pozornosti i interesa.

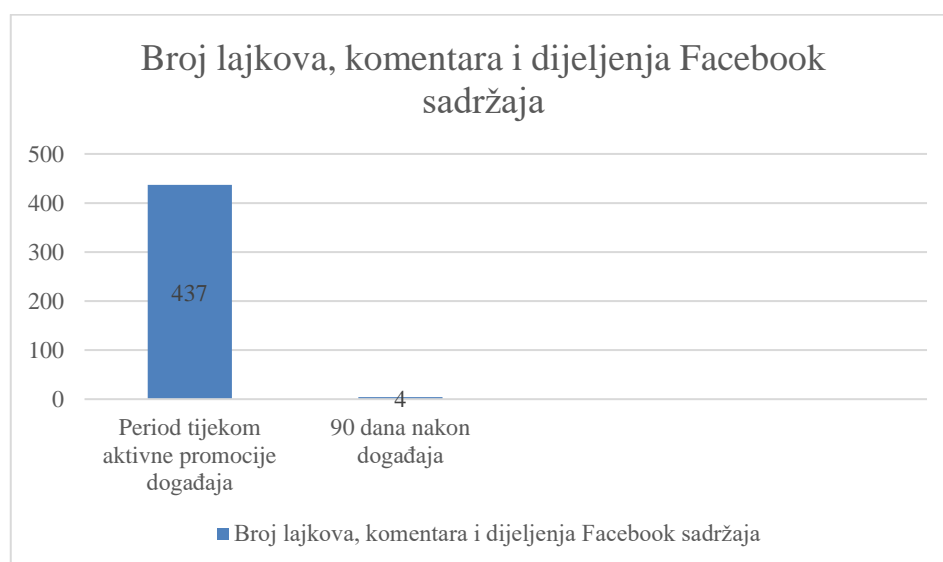
Grafikon 5. Facebook doseg



Izvor: izrada autorice prema META analitici

Na temelju priloženog grafa, jasno je da Facebook stranica Wave 4 Tourism studentske konferencije ostvaruje najveći doseg prije, tijekom i nakon samog događaja. Uočava se kontinuirani rast dosega od početka promocije, što je ključno za privlačenje pozornosti publike. Na primjeru perioda od 30. srpnja 2023. godine do 27. listopada 2023. godine, vidimo da doseg Facebook stranice iznosi impresivnih 6,3 tisuće, što ukazuje na visoku angažiranost publike tijekom pripremnog razdoblja. Međutim, nakon završetka događaja, dolazi do značajnog pada dosega od gotovo 98% u posljednjih 90 dana, pri čemu ukupna brojka iznosi samo 158. Ovi podaci sugeriraju važnost kontinuirane aktivnosti na Facebook stranici kako bi se održala prisutnost i interes publike čak i nakon završetka samog događaja.

Grafikon 6. Facebook angažman



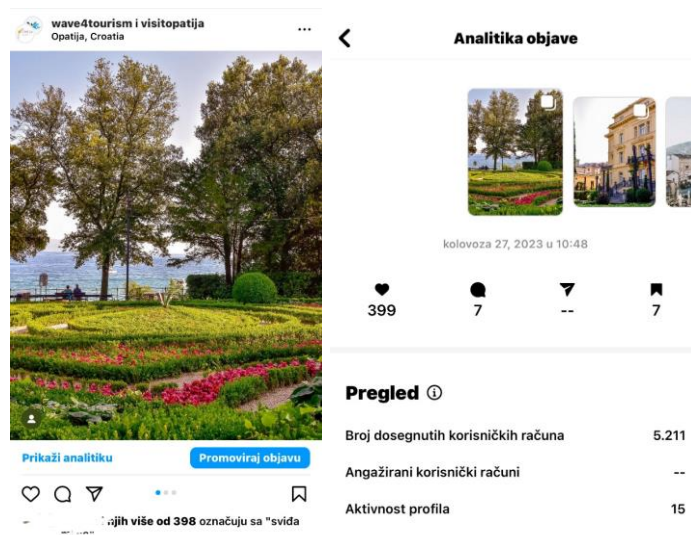
Izvor: izrada autorice prema META analitici

Govoreći o angažmanu, Instagram se ističe kao uspješnija platforma u odnosu na Facebook. Analiza Grafa 6. pokazuje da je angažman najviši prije, tijekom i nakon samog događaja, s dosegom od čak 437 na Instagramu. Nasuprot tome, Facebook doživljava značajan pad aktivnosti u posljednjih 90 dana, s tek 4 reakcije na objave, komentara te dijeljenja. Ovi podaci naglašavaju važnost Instagrama kao platforme koja generira veći angažman publike.

5.5. Rezultati istraživanja

Od samog otvaranja profila, primijećeno je da objave koje uključuju suradnju s drugim profilima postižu najveći doseg i angažman. Na primjer, na Instagram profilu, fotografija s najvećim dosegom od čak 5,211 doseže suradnju s profilom Turističke Zajednice Opatije (@visitopatija). Ova objava prikupila je 399 lajkova, 7 komentara te ju je čak 7 osoba spremilo. Analiza profila također pokazuje da su suradničke objave i Reel videi koji uključuju više osoba privukli najveći broj pregleda i angažmana, ističući važnost partnerstva i interakcije s drugim profilima.

Slika 11. Suradnja @wave4tourism i @visitopatija



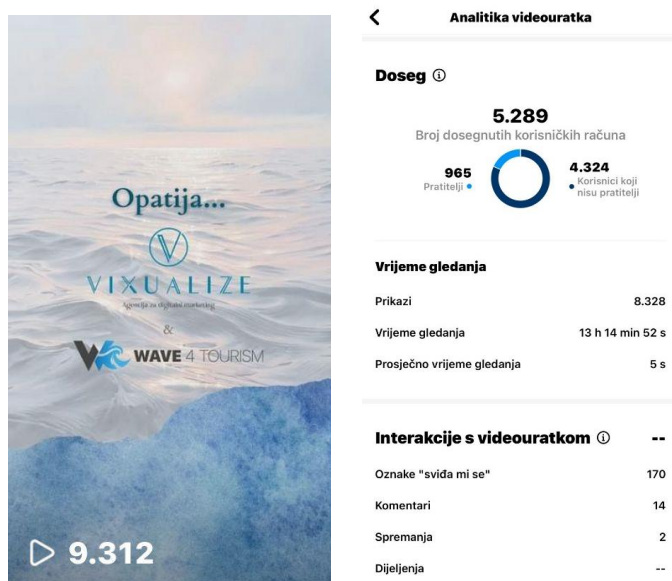
Izvor: <https://www.instagram.com/wave4tourism?igsh=a2w0dmFqZ3BtZ2Fp> (pristupljeno 1.2.2024.)

Slika 11. nastala je u suradnji s Turističkom Zajednicom Opatije kako bi se promovirala lokaciju studentske konferencije i grad. Cilj je povećati interes za posjetu i istaknuti mogućnost organizacije sličnih događaja nakon ljetne sezone. Ova suradnja potaknula je interes za Opatiju, važnu za razvoj turizma i promociju lokacije. Temeljem slike 11. zaključuje se kako suradnička objava donosi visoki broj dosegnutih računa, u ovom slučaju 5211 profila. Čak 7 osoba je i spremilo objavu, broj lajkova iznosi 399 te broj komentara 7.

Nadalje, prošle je godine nastala suradnja s profilom @vixualize. „Vixualize“ predstavlja agenciju za digitalni marketing čiji je fokus stavljen na društvene mreže, odnosno Instagram

(Vixualize, bez dat.). U suradnji s profilom, Wave 4 Tourism studentska konferencija objavila je 3 video uratka. Fokus je bio na najavi konferencije, trenutke tijekom samog događaja te sumiranje trenutaka nakon događaja. Iz analitike, može se zaključiti kako suradnja prolazi uspješno s obzirom na broj pratitelja Wave 4 Tourism profila.

Slika 12. Suradnja s Vixualize profilom

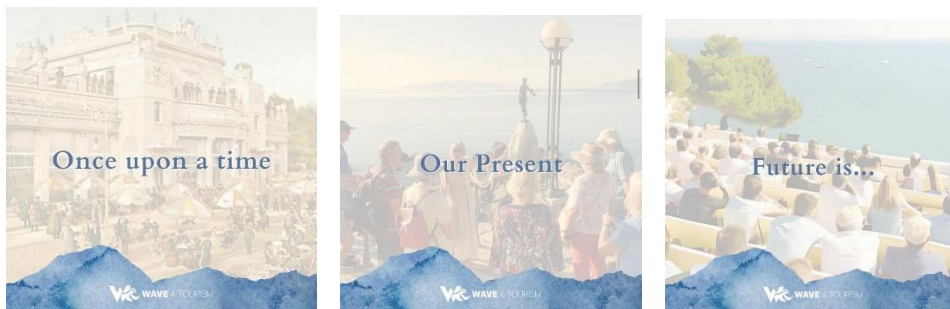


Izvor: <https://www.instagram.com/wave4tourism?igsh=a2w0dmFqZ3BtZ2Fp> (pristupljeno 1.2.2024.)

Video s najvećim brojem pregleda (Slika 12) prikazuje prekrasne kadrove djevojke koja istražuje ljepote Opatije. Ovaj video ostvaruje 9312 pregleda, 5289 dosegnutih računa te 170 lajkova, a iz analitike utvrđuje se kako 2 osobe sprema ovu objavu. Ovi podaci jasno sugeriraju da suradničke objave ne samo da povećavaju vidljivost i angažman, već također potiču korisnike na interakciju i dijeljenje sadržaja, što je ključni element uspješne marketinške strategije na društvenim mrežama.

Prošlogodišnja konferencija s temom "Tourism Timeline" istraživala je povijest, sadašnjost i budućnost turizma kroz tri sekcije. "Once Upon a Time" otkrivala je povijesne korijene turizma, "Our Present" istraživala je trenutačne trendove i izazove, a "Future is..." osvjetljavala nadolazeće smjerove industrije. Ova rasprava potaknula je dublje razumijevanje evolucije turizma i živahne razgovore o ključnim pitanjima i mogućnostima u sektoru.

Slika 13. Vizuali objava s najavom teme konferencije: *Tourism timeline*



Izvor: <https://www.instagram.com/wave4tourism?igsh=a2w0dmFqZ3BtZ2Fp> (pristupljeno 1.2.2024.)

Na Instagramu je objava s najviše doseg bila najava za sekciju "Once Upon a Time". Ova objava privukla je široku publiku intrigantnom temom i privlačnim sadržajem. Fokus na prošlost često izaziva visok angažman publike, što je vidljivo iz uspjeha ove objave. To ukazuje na važnost pravilnog odabira tema i sadržaja za promociju događaja na društvenim mrežama.

Slika 14. Analitika objave s najvećim dosegom na Instagramu – *Once upon a time*



Izvor: <https://www.instagram.com/wave4tourism?igsh=a2w0dmFqZ3BtZ2Fp> (pristupljeno 1.2.2024.)

Prema analitici (Slika 14), ova objava postigla je doseg od 872 korisnička računa, što ukazuje na visoku razinu angažmana. Sadržaj objave prikupio je 41 lajk, od kojih je 8 došlo od korisnika koji ne prate profil, privukavši širu publiku. Ovi rezultati naglašavaju važnost ove

objave u privlačenju sudionika i širenju svijesti o događaju, potičući interes publike za sudjelovanjem.

Slika 15. Analitika najave sekcije prošlosti na Facebooku

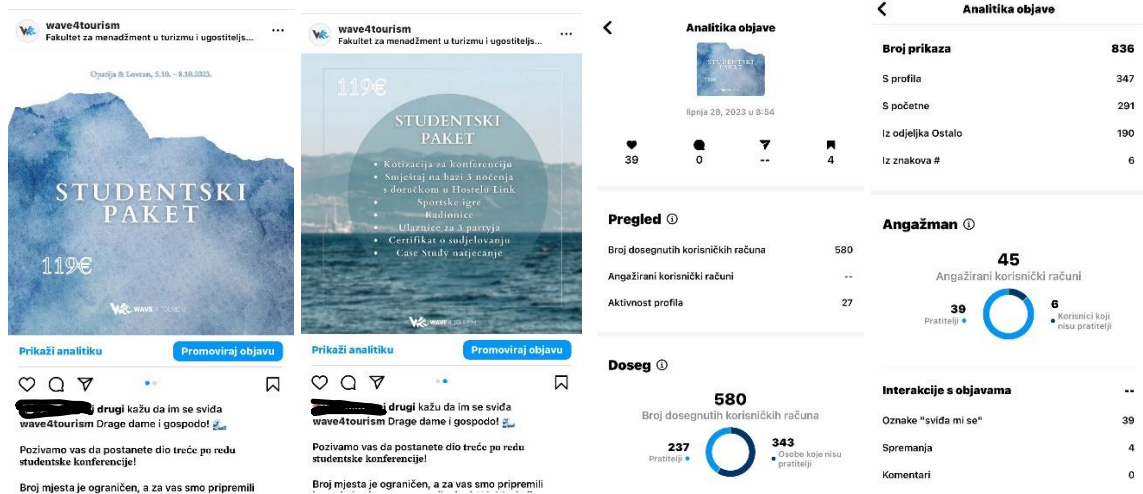


Izvor: <https://www.facebook.com/share/JBbeaKomOOyvjQAA/?mibextid=LQQI4d> (pristupljeno 1.2.2024.)

Na Facebook profilu (Slika 15) ističe se objava koja najavljuje sekciju prošlosti. Iako je dosegla samo 71 korisnički profil i privukla 7 reakcija, ova objava igra ključnu ulogu u poticanju interesa publike za nadolazeće aktivnosti. Čak i uz mali broj reakcija, važna je za održavanje interesa publike i poticanje buduće interakcije.

Profil fokusiran na turizam događaja privlači najviše pozornosti objavama koje detaljno opisuju cijenu kotizacije i uključene usluge. Kotizacije su objavljene dvaput: po cijeni od 119,00 eura i 19,00 eura, na oba društvena profila. Istaknuto je da je broj mjesta ograničen, a kotizacije koje uključuju smještaj u hostelu rasprodane su brzo zbog ograničenog broja mjesta. Ovo naglašava važnost pravovremene rezervacije kako bi sudionici osigurali svoje mjesto na događaju.

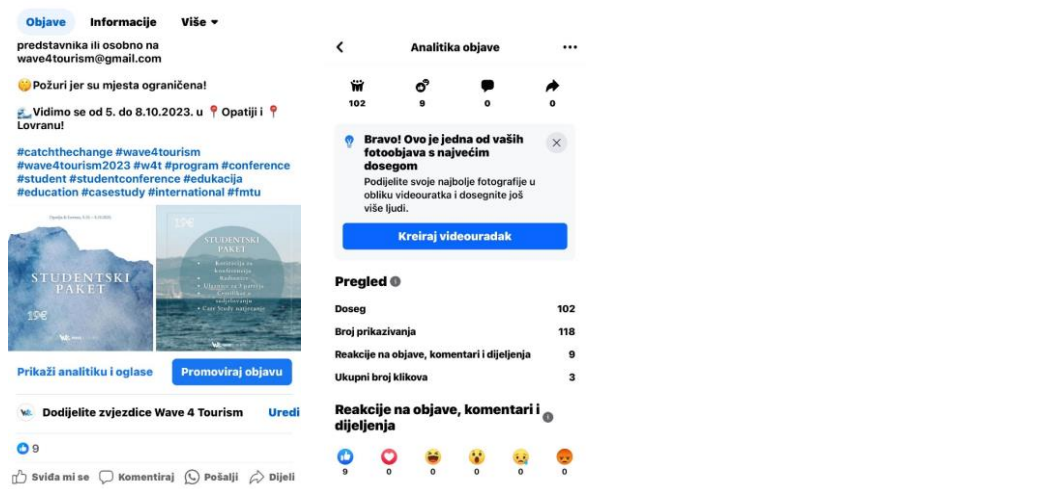
Slika 16. Analiza objave kotizacija



Izvor: <https://www.instagram.com/wave4tourism?igsh=a2w0dmFqZ3BtZ2Zp> (pristupljeno 1.2.2024.)

Analiza priloženih zaslona otkriva značajne podatke o objavi cijene kotizacije na Instagramu koja je privukla veliku pažnju. Objava je spremila četiri korisnika, dosegнула 580 profila, dobila 39 lajkova, i vidjelo ju je 836 korisnika. Analitika ukazuje na veliki interes za informacije o kotizaciji, a brzina rasprodaje potvrđuje uspjeh objave. Organizacijski tim smatra da je brza prodaja rezultat naglaska na ograničenom broju mjesta i pozitivnih povratnih informacija od prethodnih godina. Rezultati sugeriraju da je objava učinkovito promovirala konferenciju i potaknula interes publike.

Slika 17. Analitika objave cijene kotizacije s najvećim dosegom na Facebooku

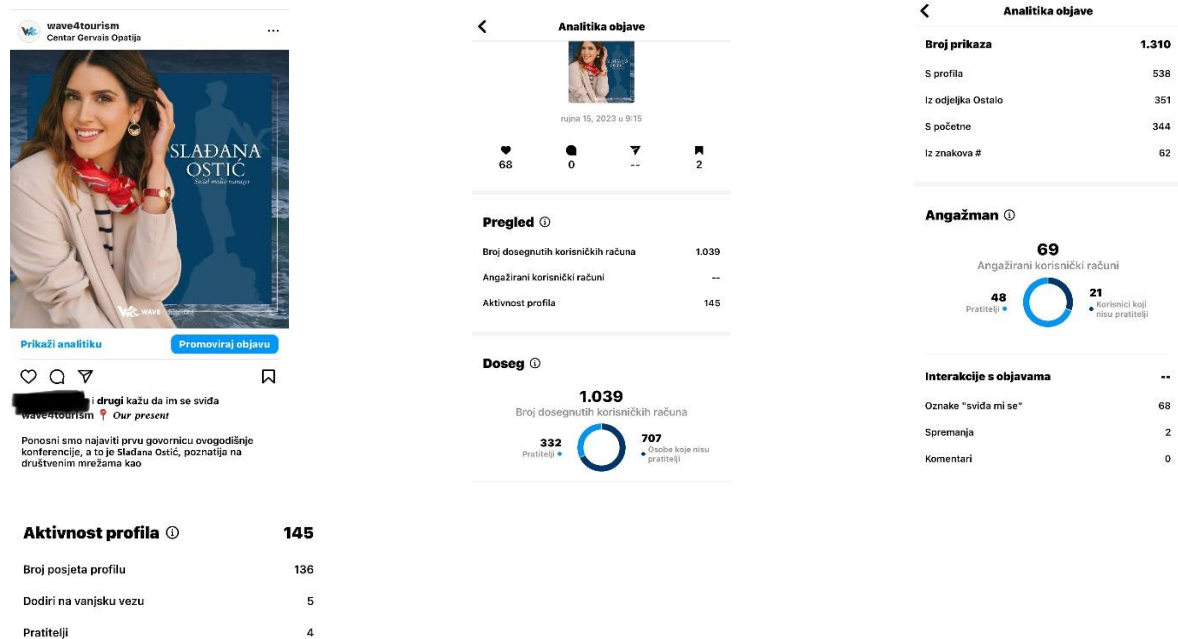


Izvor: <https://www.facebook.com/share/JBbeaKomQQyvQAA/?mibextid=LQQJ4d> (pristupljeno 1.2.2024.)

Analiza pokazuje da je objava cijene kotizacije od 19,00 eura (Slika 17) na Facebooku bila jedna od najuspješnijih, dosegnuvši 102 korisnička računa. Iako je visoko vidljiva, reakcije su bile niske, s tek 9 zabilježenih reakcija. Ova analiza naglašava važnost promocije pristupačnih kotizacija, ali i potrebu za poboljšanjem angažmana publike putem interakcije.

Nakon objave cijene kotizacija, na profilu se uzastopno objavljuje popis predavača svake sekcije, imena moderatorica te imena voditelja radionica. Od ukupno 14 objava, objava influencerice Slađane Ostić, poznatija pod imenom @slakipalaki na društvenim mrežama, doseže brojku veću od 1.000 korisničkih računa. Nakon objave, broj posjeta profilu čini čak 136 profila. upravo ova objava jedna je od najljaknijih objava na profilu. S obzirom da generaciju Z uvelike privlače influenceri te digitalni marketing, pretpostavljalo se kako će najava influencerice probuditi znatiželju i reakciju.

Slika 18. Influencerica @slakipalaki s najvećim dosegom na Instagramu



Izvor: <https://www.instagram.com/wave4tourism?igsh=a2w0dmFqZ3BtZ2Fp> (pristupljeno 1.2.2024.)

Slika 19. Influencerica @slakipalaki s najvećim dosegom na Facebooku

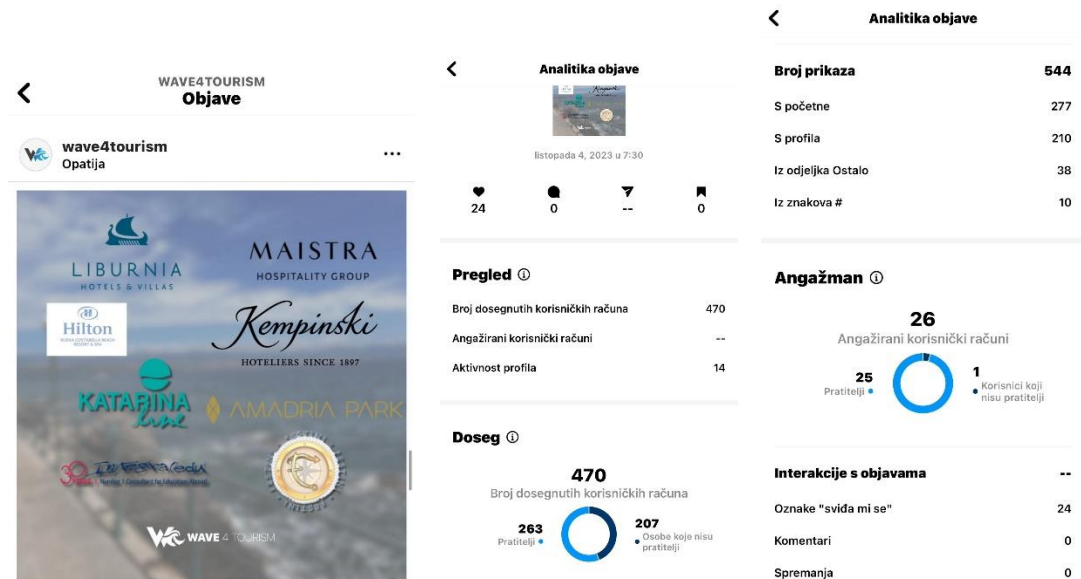


Izvor: <https://www.facebook.com/share/JBbeaKomQQyvjQAA/?mibextid=LQQJ4d> (prisupljeno 1.2.2024.)

Interes generacije Z za influencere i digitalni marketing očituje se kroz visoku angažiranost s takvim objavama. Objava influencerice @slakipalaki privukla je najviše pažnje i interakcija među objavama predavača, moderatora i voditelja radionica, dosegnuvi 113 korisničkih računa i 13 reakcija. Ova objava, najlajkanija na Facebook profilu konferencije, potvrđuje važnost suradnje s influencerima za povećanje vidljivosti i angažmana publike. Analiza pokazuje da takva suradnja može značajno doprinijeti uspješnoj promociji događaja poput Wave 4 Tourism studentske konferencije.

Wave 4 Tourism konferencija imala je veliku podršku sponzora, podijeljenih u nekoliko kategorija. Diamond, Gold i Silver sponzori pružali su financijsku potporu s odgovarajućom vidljivošću. Generalni sponzori osiguravali su općenitu podršku, dok su medijski pokrovitelji promovirali konferenciju putem svojih kanala. Grupa "support-era" uključivala je partnere i suradnike koji su pružali logističku i kreativnu podršku. Ova raznolika skupina sponzora ključna je za uspjeh konferencije.

Slika 20. *Supporteri* Wave 4 Tourism konferencije

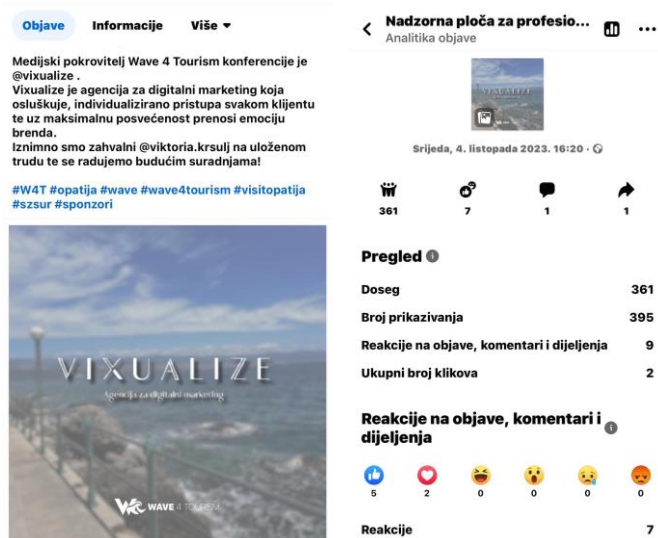


Izvor: <https://www.instagram.com/wave4tourism?igsh=a2w0dmFqZ3BtZ2Fp> (pristupljeno 1.2.2024.)

Analizom (Slika 20) prati se utjecaj objava na društvenim mrežama. Objava koja najavljuje sudjelovanje "support-era" konferencije, uključujući hotelske kuće i agencije, ostvarila je najveći doseg. Ovi partneri sudjelovali su na "Career Fair-u" 6. listopada 2023. godine i u panel raspravama. Suradnja s partnerima ključna je za uspjeh konferencije, osiguravajući financijsku podršku i dodatnu vidljivost. Objavu je vidjelo 544 računa, ostvarila je doseg od 470 korisničkih računa i 24 lajka.

S druge strane, na Facebooku, najveći doseg ostvaruje objava koja predstavlja medijskog pokrovitelja @vixualize!

Slika 21. Vixualize medijski pokrovitelj



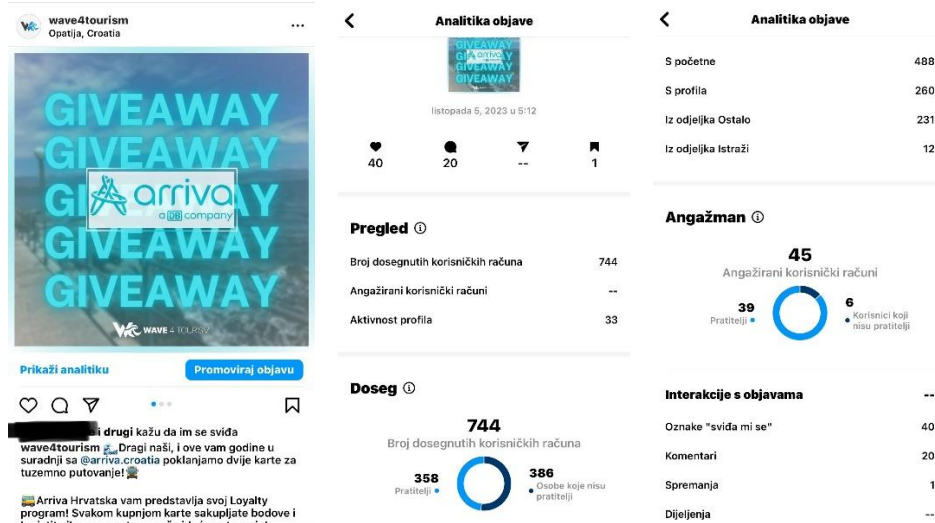
Izvor: <https://www.facebook.com/share/JBbeaKomOOyvjqAA/?mibextid=LQQJ4d> (pristupljeno 1.2.2024.)

Na temelju slike 21. uviđa se kako objava koja najavljuje medijskog pokrovitelja @vixualize, doseže 361 korisničkih profila, ali ima tek 7 reakcija i 0 komentara.

Wave 4 Tourism studentska konferencija nastavlja tradiciju darivanja kako bi oplemenila iskustvo sudionika. Ove godine organizirana su dva darivanja koja su privukla pažnju. Prvo darivanje, u suradnji s Arriva autobusnim prijevoznikom, predstavlja kontinuiranu podršku Arrive u promociji studentskih događaja i olakšavanju pristupa sudionicima. Drugo darivanje, organizirano s agencijom "Festini party brod", dodatno je obogatilo iskustvo sudionika i pružilo priliku za dodatnu promociju i partnerstvo s lokalnim poslovnim subjektima.

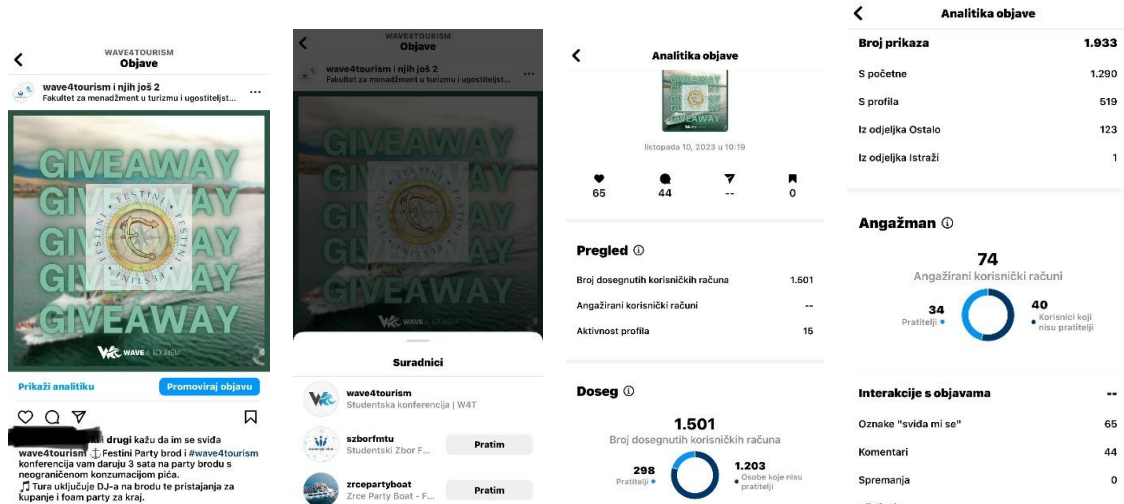
Pravila za oba darivanja bila su ista: pratiti oba profila, lajati objavu i označiti jednu osobu u komentaru. Pratitelji su potaknuti da dijele objave o darivanju putem svojih priča na društvenim mrežama, čime osiguravaju veće šanse za pobjedu i promoviraju događaj među svojim prijateljima. Ova interakcija potiče angažman publike i širi svijest o konferenciji i njezinim aktivnostima.

Slika 22. Darivanje u suradnji s Arriva autobusnim prijevoznikom



Izvor: <https://www.instagram.com/wave4tourism?igsh=a2w0dmFqZ3BtZ2Zp> (pristupljeno 1.2.2024.)

Slika 23. Darivanje u suradnji s "Festini party brod"



Izvor: <https://www.instagram.com/wave4tourism?igsh=a2w0dmFqZ3BtZ2Zp> (pristupljeno 1.2.2024.)

Analizom priloženih slika zaslona zaključujemo kako suradnja u darivanju s "Festini party brodom" znatno nadmašuje doseg u odnosu na suradnju s Arrivom. Ovdje je bitno istaknuti ciljanu skupinu, koja su mladi studenti u dobi od 18 do 25 godina. Očekivalo se da će veći broj studenata biti zainteresiran za sudjelovanje u darivanju s agencijom, budući da je ponuđeni poklon bio skupocjeniji paket. Uspoređujući s darivanjem s Arrivom, objava o darivanju s "Festini party brodom" ima 50% veći doseg, doseg objave nagrađivanja "Festini party brodom" iznosi 1501 korisničkih profila, dok objava nagrađivanja s Arrivom iznosi 744

korisničkih profila. Također, važno je napomenuti kako objava o darivanju s "Festini party brodom" bila suradnička te je podijeljena na još dva profila: @zreepartyboat (službeni profil "Festini party broda") i @szfmtu (službeni profil Studentskog zbora Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu). Ova šira suradnja dodatno je doprinijela povećanju dohvata i angažmana publike. Nagrađivanje u suradnji s Arrivom ostvaruje 40 lajkova i 20 komentara, dok nagrađivanje s "Festini party brodom" ostvaruje 65 lajkova te 44 komentara. Nagrađivanje u oba slučaja provela se samo na Instagram profilu.

Tablica 3: Rezultati provedene analize Instagram i Facebook profila

OBJAVLJENO	VRSTA OBJAVE	DOSEG	BROJ LAJKOVA	BROJ KOMENTARA
Instagram <i>*samo na Instagramu</i>	Suradnička objava @wave4tourism i @visitopatija	5211	399	7
Instagram <i>*samo na Instagramu</i>	Suradnička objava s Vixualize profilom	5289	179	14
Instagram	Analitika objave s najvećim dosegom – najava teme sekcije prošlosti <i>Once upon a time</i>	872	41	4
Facebook	Analitika najave sekcije prošlosti, <i>Once upon a time</i> , na Facebooku	71	7	0
Instagram	Analiza objave kotizacija na Instagramu	580	39	0
Facebook	Analitika objave s najvećim dosegom	102	9	0
Instagram	Influencerica @slakipalaki s najvećim dosegom	1039	68	0
Facebook	Influencerica @slakipalaki s najvećim dosegom	113	13	0
Instagram	Supporteri Wave 4 Tourism konferencije	470	24	0
Facebook	Medijski pokrovitelj @vixualize	361	7	0

Objava samo na Instagramu	Nagrada objava u suradnji s Arriva autobusnim prijevoznikom	744	40	20
Objava samo na Instagramu	Nagrada objava u suradnji s "Festini party brod"	1501	65	44

Izvor: izrada autorice

5.6. Diskusija rezultata

Rezultati pokazuju važnost suradnje s drugim profilima i influencerima u promociji događaja poput Wave 4 Tourism konferencije. Objava u suradnji s Turističkom Zajednicom Opatije na Instagramu postigla je izniman doseg od 5211 korisničkih profila, 399 lajkova i 7 komentara, dok je suradnja s Vixualize profilom ostvarila doseg od 5289 profila, 179 lajkova i 14 komentara. Ovi rezultati jasno ukazuju na važnost partnerstva u promociji događaja i destinacije.

Analiza suradnji s influencerima poput @slakipalaki pokazuje da su takve suradnje ključne za povećanje vidljivosti i interakcije publike. Objava influencerice @slakipalaki na Instagramu dosegla je 1039 korisničkih profila, s 68 lajkova, dok je na Facebooku dosegla 113 korisničkih profila i 13 lajkova. To potvrđuje visok angažman publike, posebno kod generacije Z, koja pokazuje visok interes za digitalni marketing i influencere.

Objave o cijenama kotizacija privukle su značajnu pažnju. Objave o kotizacijama po cijeni od 119,00 eura na Instagramu dosegle su 580 profila s 39 lajkova, dok je objava kotizacija po 19,00 eura na Facebooku dosegla 102 profila s 9 lajkova. Ovi rezultati ističu važnost transparentnosti i pravovremene komunikacije o troškovima sudjelovanja.

Darivanja u suradnji s partnerima, poput Arriva autobusnog prijevoznika i "Festini party broda", pokazala su se učinkovitima. Darivanje s Arriva doseglo je 744 profila, s 40 lajkova i 20 komentara, dok je darivanje s "Festini party brodom" doseglo 1501 profil, s 65 lajkova i 44 komentara. Ove aktivnosti potiču interes publike i šire svijest o događaju.

Podjela sponzora u različite kategorije također je pokazala važnost njihovih doprinosa. Diamond, Gold i Silver sponzori pružaju financijsku potporu i dobivaju vidljivost, dok medijski pokrovitelji, poput Vixualize na Facebooku s dosegom od 361 profila i 7 lajkova, pomažu u promociji događaja.

Ukupno gledano, rezultati pokazuju da je uspješna promocija događaja rezultat suradnje s profilima i influencerima, transparentne komunikacije o cijenama paketa, te organiziranja dodatnih aktivnosti poput darivanja. Ova analiza pruža korisne uvide za buduće planiranje i promociju sličnih događaja.

5.7. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Ovo istraživanje pružilo je važne uvide u angažman publike i učinke promocije studentske konferencije putem društvenih mreža poput Instagrama i Facebooka. Međutim, postoji nekoliko ograničenja koja treba uzeti u obzir kako bi se bolje razumjeli rezultati i kako bi se identificirale mogućnosti za daljnja istraživanja. Prvo, vremensko ograničenje istraživanja predstavlja važan faktor. Ovo istraživanje obuhvatilo je samo jedno razdoblje promocije i provedbe konferencije. Buduća istraživanja mogla bi proširiti ovaj temporalni okvir kako bi se bolje razumjelo dugoročno ponašanje publike i učinci promocijskih aktivnosti kroz više godina. Sljedeće, fokus istraživanja bio je uglavnom usmjeren na analizu aktivnosti na društvenim mrežama. Ostali kanali komunikacije, poput Twittera, LinkedIna ili e-pošte, nisu detaljno istraženi.

Buduća istraživanja trebala bi uključiti dublju analizu demografskih karakteristika publike kako bi se bolje razumjele potrebe i preferencije različitih ciljnih skupina. Također, istraživanja bi trebala pratiti dugoročne učinke promocije događaja kako bi se procijenila trajna angažiranost publike. Preporučuje se i uključivanje analize dodatnih komunikacijskih kanala poput e-pošte, web stranica i mobilnih aplikacija kako bi se dobila cjelovitija slika o promociji događaja. Kombiniranjem kvantitativnih i kvalitativnih pristupa omogućit će se

sveobuhvatniji uvid u učinke promocije događaja, čime će se obuhvatiti percepcije i iskustva publike te dugoročni učinci marketinških strategija.

6. Zaključak

Oglašavanje događaja putem društvenih mreža predstavlja ključni element suvremenih marketinških strategija. Ovo istraživanje ističe važnost kreativnosti, inovativnosti i kontinuiranog prilagođavanja u promociji događaja kao što su vrijedni uvidi u učinkovitost promocije događaja putem društvenih mreža, konkretno analizom studentske konferencije na Instagramu i Facebooku. Cilj istraživanja bio je ispitati utjecaj različitih vrsta objava i učestalosti objavljivanja na angažman korisnika i privlačenje sudionika.

Rezultati empirijskog istraživanja pokazuju da objave koje uključuju suradnju s relevantnim profilima postižu veći doseg i angažman. Suradnje s profilima poput Turističke Zajednice Opatije, Vixualize profilom te influencerima pokazale su se ključnim za povećanje vidljivosti i interakcije s publikom, što je u skladu s nalazima Voorveld et al. (2018), koji ističu da angažman na društvenim mrežama značajno utječe na percepciju oglašavanja i uspjeh marketinških kampanja. Nadalje, kontinuirana komunikacija i kreativnost u objavljivanju sadržaja također su se pokazali važnima za održavanje interesa publike, što potvrđuje istraživanje Schivinski et al. (2019). Oni naglašavaju važnost stalne komunikacije i interakcije s publikom prije, tijekom i nakon događaja, što doprinosi izgradnji brenda i povećanju sudjelovanja.

Rezultati ovog istraživanja također su pokazali da suradnja s influencerima značajno povećava doseg i angažman, što je u skladu s nalazima Nuseira (2020), koji ističe važnost sponzorstava i suradnje s influencerima u poboljšanju imidža brenda i kvaliteti događaja. U ovom kontekstu, suradnja s influencerima poput @slakipalaki te isticanje suradnji s raznim sponzorima bile su ključne za privlačenje mlađe publike i povećanje angažmana na platformama kao što su Instagram i Facebook. Osim toga, MacKay et al. (2016) ističu da različite društvene platforme zahtijevaju specifične pristupe u objavljivanju sadržaja. Ovo istraživanje je pokazalo da Instagram, s fokusom na vizualni sadržaj, postiže veći angažman u usporedbi s Facebookom, što naglašava važnost prilagodbe sadržaja specifičnostima platforme. Konkretno, Instagram, poznat po svom naglasku na vizualnom sadržaju, zahtijeva dinamične i vizualno privlačne objave koje potiču interakciju kroz formate poput kratkih videozapisa i visokokvalitetnih fotografija. S druge strane, Facebook, s nešto širim

demografskim spektrom korisnika, može bolje iskoristiti detaljnije tekstualne objave, koje omogućuju dublje objašnjenje i angažiranje korisnika putem raznovrsnih formata sadržaja. Prilagodba sadržaja specifičnostima svake platforme stoga omogućava bolji angažman korisnika i efikasniju promociju događaja.

Ograničenja istraživanja uključuju vremenski okvir, fokus na društvene mreže te nedostatak demografskih podataka. Buduća istraživanja trebala bi uključiti dodatne komunikacijske kanale i provesti dublju analizu demografskih karakteristika publike.. Razumijevanje različitih karakteristika društvenih mreža, zajedno s dubinskom analizom ciljanih demografskih skupina, ključno je za postizanje uspjeha u digitalnom marketingu. Takva prilagodba ne samo da povećava vidljivost sadržaja, već i optimizira interakciju s publikom, što dovodi do višeg stupnja angažmana i bolje konverzije marketinških kampanja.

Zaključno, ovo istraživanje potvrđuje da razumijevanje specifičnih karakteristika društvenih mreža i angažmana publike može značajno doprinijeti uspješnosti promocije događaja. Suradnja s relevantnim profilima i influencerima, kontinuirana i kreativna komunikacija te prilagodba sadržaja specifičnostima platforme ključni su faktori za postizanje visokog dosega i angažmana. Ovi nalazi pružaju korisne smjernice za buduće marketinške strategije i promociju događaja na društvenim mrežama.

Bibliografija

Knjige

1. Alčaković, S., Đorđević, A., & Savanović, N. (2021). *Digitalni marketing*. Univerzitet Singidunum.
2. Bebić, D. (2018). *Cyberturist, novi mediji u turizmu*. Institut za nove medije i E-demokraciju.
3. Belch, G. E., Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson
5. Dobrinić D., Gregurec I. (2016). *Integrirani marketing*. Fakultet organizacije i informatike. Varaždin.
6. Filipović, J. (2021). *Digitalni marketing*. Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet.
7. Hollensen, S. (2015). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Pearson Education.
8. Jones, M. (2014). *Sustainable event management: A practical guide*. Routledge.
9. Kotler P. (2006). *O marketingu*. Masmedia.
10. Kotler P. i M. (2013). *Marketingom do rasta, 8 načina za pobjedu*, MATE d.o.o. Zagreb.
11. Kotler, P. (2003). *Marketinška znanja od A do Z*. BINOZA PRESS d.o.o.
12. Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
13. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
14. Krajnović, A., Sikirić, D., & Hadrov, M. (2018). *Digitalni marketing, nova era tržišne komunikacije*. Sveučilište u Zadru.
15. Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin Press.
16. Percy, L., Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press.
17. Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. SAGE Publications.

18. Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
19. Ziakas V. (2013). *Event portfolio planning and management*. British Library Cataloguing in Publication dana.
20. Wagen L., Carlos B. (2005). *Upravljanje događanjima*, izdanje 2008. MATE d.o.o. Zagreb.

Web stranice

1. Aslam S. (2024., 30. svibnja). *Instagram by the numbers*. Omnicore. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
2. Chaffey D. (2024., 1. svibnja). *Global social media statistics research summary*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
3. DataReportal. (2024., 31. siječnja). *Global social media statistics*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
4. Digital Nirvana. (n.d.). *Intelligent Content Creation and Distribution With Artificial Intelligence*. <https://www.digital-nirvana.com>
5. Facebook. (n.d.). *Company info*. <https://about.fb.com/company-info/>
6. GCF Global. (n.d.). *What is Facebook?* <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/#>
7. <GH>. (n.d.). *How Social Media has Changed Since the COVID-19 Pandemic?* <https://wearegrowthhack.com/2023/07/17/how-social-media-changed-after-covid19/>
8. Grapevine. (2018., 17. listopada). *8 different types of business events*. <https://grapevineeventmanagement.co.uk/news/2018/10/16/8-different-types-of-business-events>
9. Hill C. (2024., 1. veljače). *11 social media trends you need to know in 2024*. Sprout Social <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>
10. Hootsuite. (2024., 2. svibnja). *Social Media Trends 2024*. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
11. Hootsuite. (2024., 11. siječnja). *2024 Facebook Algorithm: Tip + Secrets Revealed*. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
12. Interactive Advertising Bureau (IAB). (n.d.). *Internet Advertising Revenue Report*. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2024/04/IAB_PwC_Internet_Ad_Revenue_Report_2024.pdf

13. Interactive Advertising Bureau (IAB). (2023., 20. travnja). *Internet Advertising Revenue Report: Full Year 2022*. <https://www.iab.com/research/internet-advertising-revenue-report-full-year-2022/>
14. Instagram. (2024., 4. prosinca). *Instagram Trend Talk: From fashion and friendship to eras and icks, here's all the trends Gen Z will be driving on Instagram in 2024*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trend-talk>
15. Instagram. (n.d.). *About Instagram*. <https://about.instagram.com>
16. Internet World Stats. (2024., 25. ožujka). *Internet usage statistics*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
17. Lands' end business. (n.d.) *This is why giveaways are important*. <https://business.landsend.com/articles/why-giveaways-important/>
18. LinkedIn. (n.d.). *About LinkedIn*. <https://about.linkedin.com/>
19. META. (2024., 8. siječnja). *Performance Talks: 2024 predictions and trends*. <https://www.facebook.com/business/news/performance-talks-2024-trends>
20. MOZAIK Grupa. (n.d.). *6 najboljih tipova događanja kojima ćete nadmašiti poslovne ciljeve*. <https://mozaik-grupa.hr/6-najboljih-tipova-dogadanja-kojima-cete-nadmasiti-poslovne-ciljeve/>
21. Phillips, S. (n.d.). *A brief history of Facebook*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
22. Rusli M. (2012., 9. travnja). *Facebook Buys Instagram for \$1 Billion*. The New York Times. <https://archive.nytimes.com/dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
23. Sheikh M. (2024., 15. veljače). *How the TikTok Algorithm Works in 2024*. Sprout Social <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/>
24. Statista. (n.d.). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
25. Statista. (n.d.). *Global social networks ranked by number of users 2024*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
26. Statista. (n.d.). *Facebook Marketplace statistics*. <https://www.statista.com/statistics/945934/facebook-marketplace-users/>

27. Statista. (n.d.). *Instagram Usage Statistics*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
28. TikTok. (n.d.). *About TikTok*. <https://www.tiktok.com/about>
29. Vixualize. (n.d.). *Agencija za digitalni marketing*. <https://vixualize.hr/>
30. Wave 4 Tourism. (n.d.). *About Wave 4 Tourism*. <https://wave4tourism.fthm.hr/about>

Znanstveni članci

1. Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
2. Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509-514. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>
3. Aladhadh, S., Zhang, X., & Sanderson, M. (2019). Location impact on source and linguistic features for information credibility of social media. *Online Information Review*, 43(1), 89-112. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2018-0087>
4. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
5. Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
6. Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
7. Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437-448. <https://doi.org/10.1177/0894439310386567>
8. Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186. <https://doi.org/10.1108/13563280310487630>
9. Dong, T., Liang, C., & He, X. (2017). Social media and internet public events. *Telematics and Informatics*, 34(3), 726-739. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.024>

10. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
11. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
12. Gandini, A. (2015). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
13. Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J. (J.), Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 28-44. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027>
14. Hayes, M. (2020). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), 14-21. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1794939>
15. Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
16. Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
18. Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
19. Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>

20. Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
21. Liu, X., Troncy, R., & Huet, B. (2011). Using social media to identify events. In *Proceedings of the 3rd ACM SIGMM International Workshop on Social Media*, 3-8. <https://doi.org/10.1145/2072609.2072613>
22. MacKay, K., Barbe, D., Van Winkle, C. M., & Halpenny, E. (2017). Social media activity in a festival context: Temporal and content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 669-689.
23. Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1 (75)), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
24. Meenaghan, T. (2013). Measuring sponsorship performance: Challenge and direction. *Psychology & Marketing*, 30(5), 385-393. <https://doi.org/10.1002/mar.20613>
25. Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
26. Marine-Roig, E., Martin-Fuentes, E., & Daries-Ramon, N. (2017). User-generated social media events in tourism. *Sustainability*, 9(12), 2250. <https://doi.org/10.3390/su9122250>
27. Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107838>
- Paris, C. M., Lee, W., & Seery, P. (2010). The role of social media in promoting special events: Acceptance of Facebook 'events'. *Information and communication technologies in tourism*, 531-541.
28. Schivinski, B., Langaro, D., & Shaw, C. (2019). The influence of social media communication on consumer's attitudes and behavioral intentions concerning brand-sponsored events. *Event Management*, 23(6), 835-853. <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721268>

29. Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
30. Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
31. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
32. Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072838>

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. Usporedna analiza prednosti i mana tradicionalnih i društvenih medija.....	7
Tablica 2. Instagram u brojkama.....	13
Tablica 3. Rezultati provedene analize Instagram i Facebook profila.....	55

Grafikoni

Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže u svijetu od travnja 2024.....	10
Grafikon 2. Instagram doseg.....	40
Grafikon 3. Instagram angažman.....	40
Grafikon 4. Instagram priče.....	41
Grafikon 5. Facebook doseg.....	43
Grafikon 6. Facebook angažman.....	44

Slike

Slika 1.	Instagram profil Wave 4 tourism studentske konferencije.....	34
Slika 2.	Facebook profil Wave 4 tourism studentske konferencije.....	34
Slika 3.	Spol i dob Facebook pratitelja.....	36
Slika 4.	Vodeći gradovi Facebook pratitelja.....	36
Slika 5.	Vodeće države Facebook pratitelja.....	37
Slika 6.	Spol i dob Instagram pratitelja.....	38
Slika 7.	Vodeći gradovi Instagram pratitelja.....	38
Slika 8.	Vodeće države Instagram pratitelja.....	39
Slika 9.	Doseg Facebook profila u periodu aktivne promocije događaja.....	42
Slika 10.	Broj posjetitelja Facebook profila tijekom aktivne promocije događaja.....	43
Slika 11.	Suradnja @wave4tourism i @visitopatija.....	45
Slika 12.	Suradnja s Vixualize profilom.....	46
Slika 13.	Vizuali objava s najavom teme konferencije: <i>Tourism timeline</i>	47
Slika 14.	Analitika objave s najvećim dosegom na Instagramu – <i>Once upon a time</i> ...	47
Slika 15.	Analitika najave sekcije prošlosti na Facebooku.....	48
Slika 16.	Analiza objave kotizacija.....	49
Slika 17.	Analitika objave cijene kotizacije s najvećim dosegom na Facebooku.....	49
Slika 18.	Influencerica @slakipalaki s najvećim dosegom na Instagramu.....	50
Slika 19.	Influencerica @slakipalaki s najvećim dosegom na Facebooku.....	51
Slika 20.	<i>Supporteri</i> Wave 4 Tourism konferencije.....	52
Slika 21.	Vixualize medijski pokrovitelj.....	53
Slika 22.	Darivanje u suradnji s Arriva autobusnim prijevoznikom.....	54
Slika 23.	Darivanje u suradnji s “Festini party brod”.....	54