

# Smernice za razvoj identiteta brenda na primjeru startupa "Choncha" kroz učinkovitu strategiju na društvenim mrežama

---

Perhaj, Hedera

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:050034>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 848/MM/2023**

**Smjernice za razvoj identiteta brenda na  
primjeru startupa „Choncha“ kroz učinkovitu  
strategiju na društvenim mrežama**

**Hedera Perhaj, 0119050457**

Varaždin, rujan 2023. godine





# Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 848/MM/2023

## **Smjernice za razvoj identiteta brenda na primjeru startupa „Choncha“ kroz učinkovitu strategiju na društvenim mrežama**

### **Student**

Hedera Perhaj, 0119050457

### **Mentor**

Nikola Jozić, mag.rel.publ.

Varaždin, rujan 2023. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	prediplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Hedera Perhaj	MATIČNI BROJ	0119050457
DATUM	03.09.2023.	KOLEGIJ	Teorija reklamiranja
NASLOV RADA	Smjernice za razvoj identiteta brenda na primjeru startupa „Choncha“ kroz učinkovitu strategiju na društvenim mrežama		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Guidelines for the development of brand identity on the example of the startup "Choncha" through an effective strategy on social media		
MENTOR	mag.rel.publ. Nikola Jozić	ZVANJE	predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr. sc. Snježana Ivančić Valenko, v.pred. - predsjednik 2. mr. sc. Dragan Matkovic, v.pred. - član 3. mag.rel.publ. Nikola Jozic, pred.- mentor 4. doc. dr.sc. Andrija Bemik - zamjenski član 5.		

## Zadatak završnog rada

BROJ 848/MM/2023

### OPIS

U suvremenom i dinamičnom poslovnom okruženju, društvene su mreže promijenile način na koji konzumiramo informacije. Između ostalog, postale su ključ uspjeha za jačanje identiteta brendova. Korištenje istih zahtijeva kontinuirani napor i ulaganje, a traži autentičnost, dosljednost, kreativnost i eksperimentiranje. Sadržaj ovog rada je detaljno opisivanje svega što stoji iza brandinga, marketinga i strategija na društvenim mrežama. Cilj rada je istaknuti i primjerima poduprijeti smjernice koje će pomoći brendovima da vode učinkovite strategije i jačaju identitete na društvenim mrežama.

U ovom radu potrebno je:

1. definirati branding, posebno za društvene mreže, te pokazati kako odrediti osobnost brenda,
2. ukazati na važnost iza određivanja misije, vizije i postavljanja jasnih ciljeva strategije,
3. pojasniti marketinške strategije koje uključuju marketinški miks, osobnost kupca, plan stvaranja sadržaja, odabir platforma, stvaranje zajednica te algoritme i trendove,
4. detaljno opisati i istaknuti najvažnije komponente za uspješnu strategiju na društvenim mrežama,
5. izdvojiti strategije kojim će se na društvenim mrežama koristiti startup "Choncha",
6. osmisliti predloške za vizuale za društvene mreže "Chonche" kao i raspored njihovog objavljivanja,
7. na provedenom primjeru usporediti plaćeno oglašavanje na Facebooku i Instagramu.

ZADATAK URUČEN

03.09.2023

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE  
SJEVER

## **Predgovor**

Na pragu završetka jednog velikog poglavlja mog akademskog putovanja, ispunjena sam dubokom zahvalnošću i osjećajem velikog postignuća. Sigurna sam da će znanje, iskustvo i želja za stvaranjem koja je stečena kroz moje studiranje nedvojbeno oblikovati moje buduće napore. Želim da ovaj završni rad predstavlja ne samo plodove godina predanosti i napornog rada, već podršku i vodstvo koje sam tijekom njih doživjela od pojedinaca koji su odigrali neprocjenjivu ulogu u oblikovanju mojeg iskustva.

Prije svega, zahvaljujem svom mentoru, mag.rel.publ. Nikoli Joziću, čija su me, uvijek zabavna, predavanja u velikoj mjeri zainteresirala za ovo područje komunikacija, marketinga i reklamiranja. Zahvalna sam na svim novim znanjima, načinima razmišljanja, gostujućim predavanjima, ali i teškim zadaćama. Vaše mentorstvo i strpljivo vodstvo te spremnost da se uključite u rasprave obogatili su moje razumijevanje.

Svim svojim profesorima, koje sam kroz ove tri godine imala priliku upoznati, zahvaljujem na prenesenim iskustvima i znanjima. Svojim prijateljima i kolegama zahvaljujem na svim zajedničkim druženjima jer su moje studiranje učinili ljepšim, zanimljivijim i zabavnijim. Posebno se zahvaljujem Neli, Gabrieli i Robertu koji su bili moja najveća podrška tijekom cijelog ovog putovanja. Svojoj obitelji dugujem zahvalnost koju je teško izreći, zato hvala mami i tati!

## Sažetak

Društvene su mreže postale jedna od ključnih stavki u oblikovanju identiteta brenda u ovom suvremenom poslovnom okruženju. Ideja na kojoj se temelji ovaj rad je činjenica da u doba koje je obilježila digitalna povezanost, identitet brenda u velikoj mjeri definira njegova online prisutnost. Kako se potrošači s brendovima sve više povezuju putem društvenih mreža, njihova moć u oblikovanju percepcije kupaca ne smije se podcijeniti. Ovaj rad dotaknut će se ne samo teoretskog razumijevanja brandinga, marketinga i identiteta brenda u digitalnoj eri, već i praktičnih uvida za brendove koji žele uspostaviti snažnu online prisutnost.

Primarni cilj rada je istražiti kako sveobuhvatna strategija na društvenim mrežama može poboljšati i učvrstiti identitet brenda. Zbog toga je osmišljen i implementiran strateški okvir za brend u stvarnom svijetu — „Chonchu“. Okvir obuhvaća pristup koji, u većoj mjeri, uključuje organski, a u manjoj plaćeni doseg na profilima „Chonche“ za Instagram i Facebook. Kod organskog rasta naglasak je na stvaranju kvalitetnog sadržaja koji je usklađen s temeljnim vrijednostima brenda, potičući tako autentične veze s publikom i izgradnju zajednice. S druge strane, plaćeni doseg uključuje ciljane oglase osmišljene za dosezanje određenih demografskih skupina prema unaprijed definiranoj osobnosti kupca. Kao rezultat strategije „Choncha“ je svjedočila značajnom porastu dosegnuti korisničkih računa i angažmana, ali i snažnijem vizualom identitetu kod svoje digitalne prisutnosti.

Dobro osmišljena strategija na društvenim mrežama uistinu je moćan alat za jačanje identiteta jednog brenda. Za postizanje pozitivnih rezultata kod takvih strategija najvažnije je shvatiti važnost iza usklađivanja digitalnog sadržaja s temeljnim vrijednostima brenda. Kako bi se brend povezoao sa svojim korisnicima i izgradio snažnu zajednicu oko sebe on mora ostati autentičan, dosljedan i jedinstven.

Ključne riječi: branding, marketing, strategija na društvenim mrežama, vizuali, organski rast, plaćeno oglašavanje.

## Abstract

Social media has become one of the key elements in shaping brand identity in this modern business environment. This bachelor's thesis is based on the idea that in an age marked by digital connectivity, a brand's identity is largely defined by its online presence. Social media now has the ability to change customer perception as customers interact with brands through them more frequently. This bachelor's thesis will not only touch on the theoretical understanding of branding, marketing and brand identity in the digital era, but it will also give practical insights for brands looking to establish a strong online presence.

The primary goal of the bachelor's thesis is to show how a comprehensive social media strategy can improve and strengthen brand identity. This is why a strategic framework for the real-world brand — „Choncha“ was designed and implemented. The framework includes an approach that, to a greater extent, includes organic and, to a lesser extent, paid reach on the Instagram and Facebook profiles of „Choncha“. With organic growth, the emphasis is on creating quality content that aligns with the brand's core values, encouraging authentic audience connections and building of community. Paid reach, on the other hand, involves targeted ads designed to reach specific demographic groups according to a predefined buyer persona. As a result, „Choncha“ witnessed a significant increase in reach of user accounts and engagement, as well as a stronger visual identity for its digital presence.

A well-designed social media strategy is a truly powerful tool for strengthening a brand's identity. To achieve positive results with such strategies, it is most important to understand the importance behind aligning digital content with core brand values. In order for a brand to connect with its users and build a strong community around itself, it must remain authentic, consistent and unique.

Keywords: branding, marketing, social media strategy, visuals, organic growth, paid advertising.



## Popis korištenih kratica

<b>AMA</b>	<i>American Marketing Association</i> , hrv: Američko marketinško udruženje
<b>IT</b>	Informatička tehnologija
<b>UGC</b>	<i>User-generated content</i> , hrv: Sadržaj koji kreiraju korisnici
<b>SEO</b>	<i>Search engine optimization</i> , hrv: Optimizacija za tražilice
<b>CTA</b>	<i>Call to action</i> , hrv: Poziv na radnju
<b>Q&amp;A</b>	<i>Questions and answers</i> , hrv: Pitanja i odgovori
<b>KPI</b>	<i>Key performance indicators</i> , hrv: Ključni pokazatelji uspješnosti
<b>PPC</b>	<i>Pay-Per-Click Advertising</i> , hrv: Oglašavanje po kliku
<b>CPC</b>	<i>Cost per click</i> , hrv: Cijena po kliku
<b>CPM</b>	<i>Cost per mille</i> , hrv: Cijena po 1000 pojavljivanja

# Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Brending.....	3
2.1.	Određivanje osobnosti brenda „Choncha“ .....	4
2.1.1.	<i>Misija i vizija</i> .....	7
2.1.2.	<i>Ciljana publika</i> .....	8
2.1.3.	<i>Arhetip</i> .....	9
2.1.4.	<i>Ton glasa</i> .....	10
2.1.5.	<i>Vizualni identitet</i> .....	11
2.2.	Društvene mreže i brendiranje .....	12
3.	Marketinške strategije .....	15
3.1.	Izgradnja marketinške strategije za „Chonchu“ .....	15
3.1.1.	<i>Proizvod, cijena, mjesto, promocija</i> .....	15
3.1.2.	<i>Osobnost kupca</i> .....	16
3.1.3.	<i>Određivanje ciljeva i alata</i> .....	18
3.1.4.	<i>Procjena digitalnih kanala</i> .....	18
3.1.5.	<i>Plan stvaranja sadržaja</i> .....	19
3.1.6.	<i>Praćenje napretka i implementacija rezultata</i> .....	20
3.2.	Marketing na društvenim mrežama .....	21
3.2.1.	<i>Odabir platforme</i> .....	22
3.2.2.	<i>Algoritam i trendovi</i> .....	23
3.2.3.	<i>Pronalaženje i širenje zajednice</i> .....	24
3.2.4.	<i>Plaćeno oglašavanje</i> .....	24
3.2.5.	<i>Marketing influencera</i> .....	25
4.	Razrada marketinške strategije za društvene mreže „Chonche“ .....	26
4.1.1.	<i>Stvaranje zajednice</i> .....	27
4.1.2.	<i>Kvaliteta iznad kvantitete</i> .....	28
4.1.3.	<i>Konzistentnost</i> .....	28
4.2.	Kreiranje sadržaja za društvene mreže .....	29
4.3.	Stvaranje vizualnog identiteta na društvenim mrežama.....	32
4.3.1.	<i>Predlošci vizuala za platforme društvenih mreža</i> .....	32
4.3.2.	<i>Brandbook „Chonche“ za društvene mreže</i> .....	39
4.4.	Plan objavljivanja sadržaja .....	41
4.5.	Organički rast na društvenim mrežama.....	43
4.6.	Plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama .....	44
4.6.1.	<i>Plaćen oglas na Facebook-u</i> .....	46
4.6.2.	<i>Plaćen oglas na Instagram-u</i> .....	48
5.	Rezultati strategije jačanja identiteta brenda „Choncha“.....	49
6.	Zaključak.....	52
7.	Literatura.....	54

# 1. Uvod

Društvene su mreže sa sobom donijele goleme društvene promjene. Promijenile su način na koji konzumiramo informacije i utječu na to kako i što cijenimo kao pojedinci. Izazvale su promjenu u ravnoteži moći između brenda i potrošača. Gledamo li na promjenu iz perspektive brendova, poduzeća ili firmi, više prednosti sada leži kod potrošača nego kod brendova. Ova promjena, potaknuta društvenim medijima, nastala je zbog globalne povezanosti, sposobnosti dijeljenja informacija u stvarnom vremenu te brzog rasta zajednica stvorenih oko brendova na internetu [1, 2].

Sve navedeno bit će raščlanjeno te temeljito objašnjeno kroz ovaj završni rad i to na primjerima smjernica za razvoj identiteta brenda "Choncha" kroz učinkovitu strategiju na društvenim mrežama. Cilj ovog rada je pokazati kako dobro osmišljen i snažan identitet brenda može biti još bolje integriran u strategiju za društvene mreže. To naravno može uvelike doprinijeti uspjehu bilo kojeg poduzeća u njegovoj digitalnoj eri.

Rad započinje upoznavanjem s definicijom brendiranja i konceptom identiteta brenda. Referira se na razdoblje nakon intenzivne promjene koju je sa sobom donijela pojava novih društvenih medija. Ističe izazove s kojima se, u novim uvjetima, susreću poduzeća prilikom uspostavljanja snažne prisutnosti na internetu. Platforme društvenih mreža moćni su alati za izgradnju brenda, a važnost iza stvaranja zajednice na društvenim mrežama stavlja se na prvo mjesto. Iskrena i učinkovita komunikacija s ciljanim publikama može stvoriti osjećaj pripadnosti i pozitivno utjecati na lojalnost prema brendu — što je ključna misao rada.

Zajednice na društvenim mrežama postale su raširene i relevantne kroz sve sektore. Mišljenja i komentari korisnika moćni su izvori koji mogu olakšati brendovima da poboljšaju svoju sliku na internetu i istovremenu povećaju zadovoljstvo korisnika. Kroz društvene mreže brendovi mogu dobiti odgovore na svakakva pitanja jer kupcima pružaju mjesto da izraze mišljenje ili daju povratne informacije. Prikupljanje informacija o tome kako se korisnici angažiraju pomažu i u osmišljavanju marketinških kampanja.

Kroz temeljitu analizu postojeće literature, statistika, istraživanja i stručnih uvida, ovaj završni rad ima za cilj pružiti praktičan okvir za razvoj identiteta brenda na primjeru *startup-a*<sup>1</sup> „Choncha“. Točke kojih će se dotaknuti obuhvatit će aspekte pozicioniranja brenda, određivanja osobnosti,

---

<sup>1</sup> Startup je poduzeće koje je u početnim fazama poslovanja.

arhetipa, tona glasa, važnost jasnog određivanja misije i vizije, jačanje vizualnog identiteta, odabir platforme društvenih mreža, kreiranje relevantnog sadržaja za ciljanje publike, kreiranja predložaka vizuala — sve s ciljem stvaranja svijesti o brendu i širenju zajednice oko njega. Informacije potrebne za ovaj rad prikupljat će se kombinirajući kvalitativne i kvantitativne metode. Na primjer, s osnivačima i suradnicima „Chonche“ provodit će se ankete i intervjui kako bi se dobio uvid u njihova očekivanja od brenda. Nadalje i najvažnije, analitika s društvenih mreža i analiza sadržaja koristit će se za ispitivanje učinkovitosti strategije na društvenim mreža i identificiranje područja za daljnje poboljšanje.

Struktura ovog rada organizirana je u nekoliko poglavlja. Nakon uvoda u temu dotiče se svega iza brendiranja s naglaskom na brendiranje na društvenim mrežama. U praktičnom dijelu ovog poglavlja provodi se anketa kojom će se odrediti osobnost brenda „Choncha“ prema mišljenju njegovih osnivača i suradnika. Anketa je također zamišljena da posluži kao dobar primjer drugim poduzećima i kako oni mogu odrediti osobnost svog brenda, a zašto je to toliko važno opisuje se u istim poglavljima. Drugo poglavlje predstavlja dubinski pregled marketinških strategija, a posebno onih za društvene mreže. Na primjeru *startup*-a „Choncha“ u radu se redom određuje 4P, osobnost kupca (za koju je dostupan na korištenje i priloženi predložak), alati i digitalni kanali, okvirni plan sadržaja te kako stvoriti zajednicu oko brenda. Treće poglavlje fokusirano je najviše na praktični dio. Sve što je u prethodnim poglavljima bilo spomenuto u ovom je dodatno razrađeno. Detaljno se opisuje kreiranje i plan sadržaja, izgradnja zajednice, savjeti za osiguravanje dosljednosti i koherentnosti na svim kanalima društvenih mreža te kreativni dio iza stvaranja predložaka vizuala za te iste kanale. Kroz cijeli rad fokus je na sam organski rast svijesti o brendu na društvenim mrežama, ali „Choncha“ će odvojiti i mali budžet za plaćeno oglašavanje na Instagram-u i Facebook-u. Četvrto poglavlje daje analizu prisutnosti „Chonche“ na društvenim mrežama, a odredit će i učinkovitost strategije stvorene kroz prošla poglavlja. Na kraju rada iznosi se zaključak je li strategija bila uspješna. Ako se strategija pokaže uspješnom, ona će se nastaviti provoditi. U suprotnom slučaju, iznijet će se promjene i preporuke za daljnje provođenje strategije.

Na kraju ovog rada očekuju se rezultati koji će poslužiti kao vrijedan izvor za „Chonchu“ i druge brendove koji žele najučinkovitije iskoristiti platforme društvenih mreža. Uvidi dobiveni kroz ovaj rad pridonijet će proširenju postojećeg znanja u području upravljanja brendovima kroz društvene mreže. Rad će pružiti i konkretne preporuke za brendove koji žele uspostaviti snažan identitet u ovom digitalnom dobu.

## 2. Branding

Prema Američkoj marketinškoj udruzi (*American Marketing Association* — AMA) definicija brenda glasi: „Brend je ime, pojam, dizajn, simbol ili bilo koje drugo obilježje koje identificira robu ili uslugu jednog prodavača kao različitu od roba ili usluga drugih prodavača.“<sup>2</sup> Međutim, stručnjaci na brendove gledaju više nematerijalno. Brendovi su za njih nešto što je stvorilo određeni stupanj reputacije i istaknutosti na tržištu. Dobar branding i jasno postavljena osobnost brenda (*brand personality*) ključni su za postizanje uspjeha, širenje zajednice te jačanje vjernosti svojih potrošača [2, 3].

U ovom suvremenom poslovnom okruženju važno je izdvojiti se iz mase stvaranjem jedinstvenog i prepoznatljivog brenda. Potrebno je razviti snažnu osobnost brenda koja će napraviti diferencijaciju od konkurencije. Brendiranje je samo po sebi emocionalni pothvat, a među stručnjacima postoji značajan interes za ulogu sjećanja u formiranju asocijacija na brend i privrženosti istom. Sjećanje potrošača na njihove interakcije s brendovima može pojačati nostalgичne osjećaje i povezanost određenih emocija prema konkretnim brendovima. Emocionalne veze ne rijetko obuhvaćaju afinitet ili ljubav potrošača prema određenom brendu, stvarajući dublju vezu s istim. Upravo takve veze dovode do povećane lojalnosti potrošača i njihovom zagovaranju brenda, šireći riječ drugima i pomažući u izgradnji reputacije [4].

Primijećeno je da potrošači često osjećaju potrebu za pripisivanjem skupa ljudskih karakteristika i simbola proizvodima i brendovima kako bi poboljšali svoje interakcije s njima. Stoga, kako bi se zajednica potrošača i lojalnost brendu širila, potrebno je jasno odrediti osobnost brenda (*brand personality*). Osobnost brenda može se definirati kao skup ljudskih karakteristika ili osobina povezanih s brendom na temelju potrošačeve percepcije brenda. Pokazalo se da osobnost brenda utječe na preferencije potrošača, povećava razine povjerenja i lojalnosti te potiče samoizražavanje [5]. Definirani koraci za određivanje osobnosti brenda raspisani su u odlomku 2.1: Određivanje osobnosti brenda „Choncha“.

Autentičnost je sljedeća komponenta presudna za uspjeh brenda. Naime, potrošači nisu vezani uz brend samo zbog materijalističkih karakteristika koje pruža, nego zato što ga povezuju s onim što vjeruju sami o sebi. Iz toga možemo zaključiti da su potrošači često skloni odabiru brendova koji su u skladu s njihovim uvjerenjima. Brend ima moć pomoći potrošačima da se osjećaju

---

<sup>2</sup> Definicija dostupna mrežno na: <https://www.ama.org/topics/branding/>.

povezanima sa zajednicom pojedinaca istomišljenika. Autentičnost brenda temelji se na četiri dimenzije korisničkog iskustva: kontinuitet, vjerodostojnost, integritet i simbolika. Te dimenzije zajedno čine opći dojam potrošača o autentičnosti brenda [6, 7].

Jedna od važnih prednosti dosljedne osobnosti brenda jest gradnja povjerenja kroz vrijeme. Kada brend stekne povjerenje potrošača, oni su skloniji češćem kupovanju te preporučivanju brenda drugima. Još jedna ključna karakteristika za uspješan identitet brenda jest njegova sposobnost da se razvija i prilagođava novim sociokulturnim trendovima. To omogućuje brendu da ostane relevantan i privlačan određenoj ciljnoj publici [8].

Brendovi s visokim stupanjem istaknutosti ističu vrijednosti, potrebe i težnje članova određenih skupina. Konačna vrijednost brenda ovisi o potrošačevoj subjektivnoj procjeni koliko je brend ispunio svoja obećanja, kako ga doživljavaju te kakve emocije bude u njima. Stoga, prilikom procesa brendiranja s namjernom da ono bude uspješno važno je uvijek misliti na navedene komponente i imati na umu da se od samih dobara bolje prodaje emocija [2, 3, 9].

## 2.1. Određivanje osobnosti brenda „Choncha“

Percepcija brenda formira se na temelju iskustva potrošača s proizvodima, a rezultat toga su različiti dojmovi o brendovima koji su posljedica i kontroliranih i nekontroliranih nastojanja. Skup ljudskih karakteristika koji se povezuju s brendovima je ono što je Jennifer Aaker 1997. definirala kao "osobnost brenda". Ovaj okvir za opisivanje profila i karakteristika brenda naziva se dimenzijama brenda. Postoji pet osnovnih od kojih je svaka dimenzija podijeljena na skup aspekata. Ovakav model opisivanja profila brenda lako je razumljiv jer je temeljen na analogiji s ljudskim bićem. Pet osnovnih dimenzija i njihovi aspekti navedeni su u Tablici 1: Dimenzije brenda prema Jennifer Aaker [5, 10].

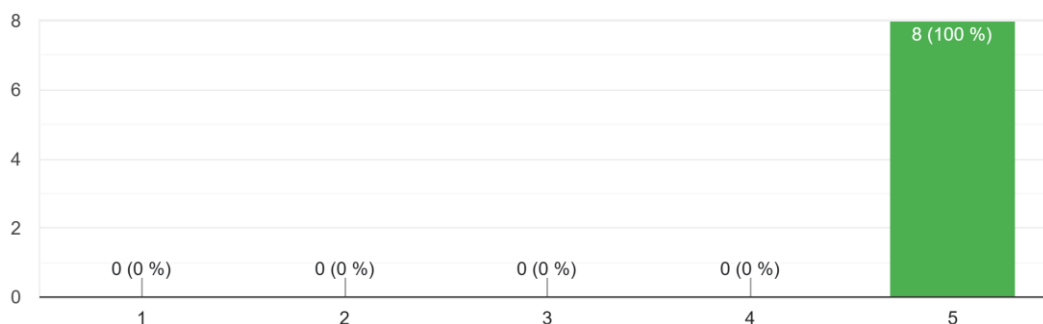
Tablica 1: Dimenzije brenda prema Jennifer Aaker

Dimenzija	Aspekt
Iskrenost	Prizemljenost, poštenost, vedrost
Uzbudljivost	Odvažnost, živahnost, maštovitost, ažurnost
Kompetentnost	Pouzdanost, dosjetljivost, uspješnost
Sofisticiranost	Gornja klasa ( <i>upper class</i> ), šarmantnost
Robusnost	Otpornost, izdržljivost

„Sa sjedištem u Hrvatskoj, Choncha je međunarodni i raznolik tim od šest studenata. S iskustvom u inženjerstvu, IT-u i hortikulturi te željom za neprestanim učenjem. Predani smo tome da svijet učinimo boljim mjestom — jedna po jedna sretna biljka :)“<sup>3</sup>. Tako barem za sebe kažu iz „Chonche“, ali što o „Chonchi“ misle drugi prerano je za reći. „Choncha“ je relativno mlada i tek mora stvoriti svoje mjesto na tržištu. Trenutno nema veliku bazu korisnika, ali zato ima puno prostora da jasno definira svoju osobnost. Preko Google obrasca, osnivači i suradnici (ukupno njih osam) odredili su kakvu sliku žele stvoriti o „Chonchi“. Na temelju modela pet dimenzija brenda Jennifer Aaker, procjenjivali su s kojom dimenzijom rezoniraju najviše, a s kojom najmanje. Na ponuđene dimenzije odgovarali su brojevima od jedan do pet (jedan = u potpunosti se ne slažem, pet = u potpunosti se slažem). Ispod su pomoću grafova prikazani rezultati za svaku dimenziju pojedinačno.

"Choncha" je ISKRENA (prizemljenost, poštenost, vedrost)

8 odgovora



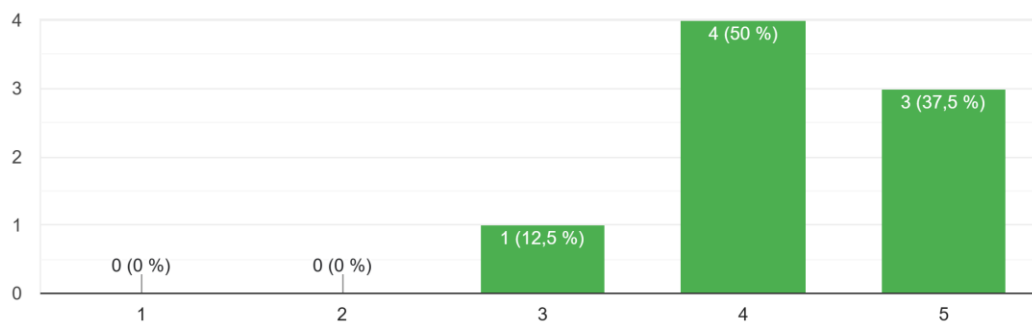
Slika 2.1: Rezultati pitanja koliko je Choncha "iskrena"

---

<sup>3</sup> Kako sebe opisuje "Choncha". Dostupno mrežno: <https://choncha.eu/?lang=en>.

"Choncha" je UZBUDLJIVA (odvažnost, živahnost, maštovitost, ažurnost)

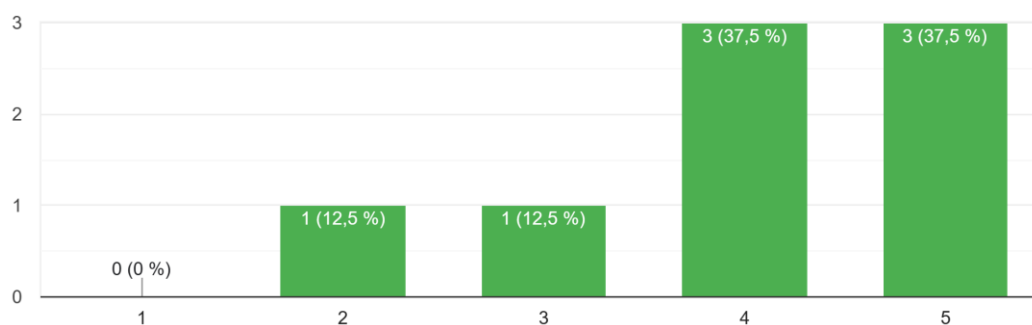
8 odgovora



*Slika 2.2: Rezultati pitanja koliko je Choncha "uzbudljiva"*

"Choncha" je KOMPETENTNA (pouzdanost, dosjetljivost, uspješnost)

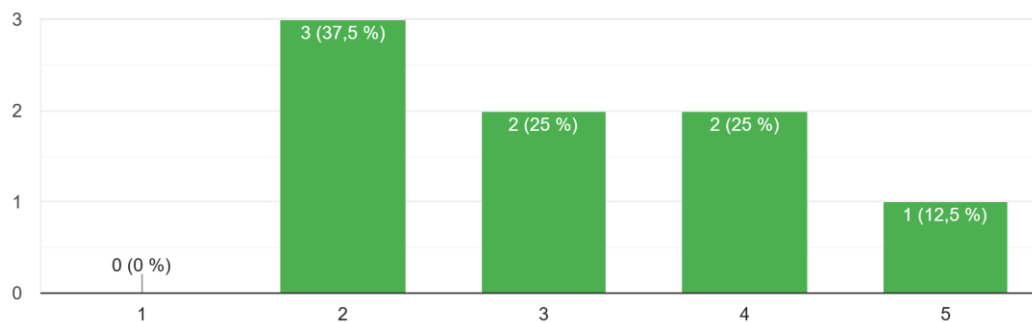
8 odgovora



*Slika 2.3: Rezultati pitanja koliko je Choncha "kompetentna"*

"Choncha" je SOFISTICIRANA (gornja klasa (upper class), šarmantnost)

8 odgovora

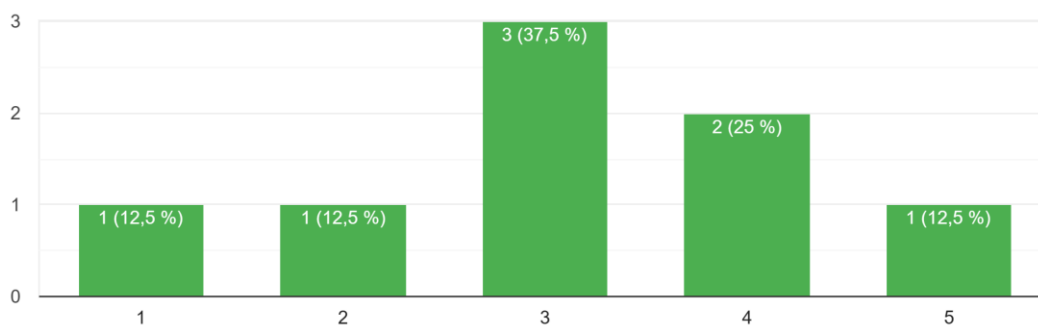


*Slika 2.4: Rezultati pitanja koliko je Choncha "sophisticirana"*



"Choncha" je ROBUSTNA (otpornost, izdržljivost)

8 odgovora



Slika 2.5: Rezultati pitanja koliko je Choncha "robustna"

U Tablici 2: Rezultati osobnosti (dimenzija) "Chonche" iskazani su rezultati za sve dimenzije. Kako bi se oni mogli usporediti, broj kojim je ocijenjena dimenzija pomnožen je s brojem glasova za tu dimenziju, a zatim je sve zbrojeno. Iz navedenih podataka možemo ustanoviti da je „Choncha“ jednoglasno iskrena, nešto manje, ali podjednako uzbudljiva i kompetentna, a najmanje sofisticirana pa robusna. U anketi je sudjelovalo jednako žena i muškaraca u rasponu od 17 do 25 godina. Rezultati unutar jedne dimenzije su manje više isti i ne odskaču pa prije svega sa sigurnošću možemo odrediti osobnost „Chonche“ kao iskrenu pa uzbudljivu i kompetentnu. U prijevodu „Choncha“ je jedan vedar, prizemljen, pošten, odvažan, maštovit i pouzdan brend.

Tablica 2: Rezultati osobnosti (dimenzija) "Chonche"

Dimenzija	Ocjena 1	Ocjena 2	Ocjena 3	Ocjena 4	Ocjena 5	Ukupno
Iskrenost	-	-	-	-	8	40
Uzbudljivost	-	-	1	4	3	32
Kompetentnost	-	1	1	3	3	32
Sofisticiranost	-	3	2	2	1	25
Robusnost	1	1	3	2	1	21

### 2.1.1. Misija i vizija

Određivanje temeljne vrijednosti brenda započinje identificiranjem misije i vizije. To će pružiti temelj za osobnost i osigurati usklađenost s cjelokupnom svrhom brenda. Misija je izjava koja

definira što organizacija radi, zašto postoji i kome služi. To je sažeta izjava o osnovnoj svrsi, vrijednostima i načelima organizacije. Misija definira razlog postojanja organizacije, njezine glavne ciljeve, komunicira cjelokupnu strategiju i vodi svakodnevne operacije [11].

Misija „Chonche“ je pružiti jednostavno rješenje za uzgoj i održavanje biljaka, koje će biti pristupačno svima, a ne samo onima s iskustvom. Uključivat će pametnu posudu za biljke povezanu s aplikacijom. Uz to, misija je doprinijeti očuvanju okoliša i unaprijediti kvalitetu života ljudi kroz povećanje broja biljaka u svijetu. Kroz inovacije i suradnju s partnerima te ulaganjem u razvoj novih linija i dizajna tegla, planira se rast i proširenje utjecaja na globalnu razinu.

Vizija, s druge strane, je izjava koja definira što organizacija teži postati u budućnosti. To je dugoročno usmjeren opis željenog budućeg stanja. Vizija je namijenjena inspiriranju te vođenju odlučivanja, strategija i djelovanja organizacije [11].

Vizija „Chonche“ je postati vodeći proizvođač pametnih posuda za biljke u Hrvatskoj, ali i globalno. Cilj je biti prepoznat kao brend koji mijenja način na koji ljudi brinu o svojim biljkama te stvoriti svijet u kojem će ljudi moći uzgajati i održavati biljke bez problema i sa zadovoljstvom.

### 2.1.2. Ciljana publika

Razumijevanje ciljne publike presudno je u definiranju osobnosti brenda. Potrebno je dobro razmotriti demografiju, interese i sklonosti kako bi se odredilo kakav tip osobnosti će najviše odgovarati opisu potrošača.

Ciljana skupina brenda „Choncha“ definira se prema sljedećim karakteristikama.

- **Demografske:** primarno žene, ali i muškarci stariji od 18 godina. Gornje dobne granice nema. Završenog, minimalno, srednjoškolskog obrazovanja. Imaju stalni prihod.
- **Geografske:** u samim počecima cilja se cijela Hrvatska, s rastom brenda širit će se i područje na kojem djeluje — globalno.
- **Psihografske:** vesele, brižne i kreativne osobe otvorenog uma.
- **Biheviorističke:** osobe koje brinu za okoliš, vole biljke i provoditi vrijeme u prirodi, proizvoditi te stvarati, uživaju u miru, a veseli ih novi život. Ili su nedovoljno ili previše brižne, imaju puno obaveza pa nemaju puno vremena. Vole vrtlarstvo i kuhati s namirnicama koje su sami uzgajali. Smatraju da biljke poboljšavaju izgled i otvaraju svaki prostor. Zanima ih tehnologija i uživaju u korištenju aplikacija za pojednostavljenje svakodnevnih rutina. Voljni su ulagati u proizvode koji nude praktičnost i pojednostavljaju njihov život.

### 2.1.3. Arhetip

Arhetipovi brenda su tipovi karaktera koji predstavljaju određene vrijednosti, motivacije i ponašanja. Odabir arhetipa trebao bi biti u skladu s vrijednostima brenda i odjekivati kod ciljane publike, postoji ih 12. Arhetipovi su odličan alat za vlastito upoznavanje i razumijevanje karakteristika brenda, što bi on trebao imati za cilj te koji su mogući nedostaci na koje trebati obratiti pažnju. Svi arhetipovi, njihove osobine, nedostaci i ciljevi navedeni su u Tablici 3: 12 arhetipova brenda [12].

Tablica 3: 12 arhetipova brenda

Arhetip	Osobine	Nedostatak	Cilj
<b>Nježan</b> ( <i>The Inocent</i> )	Optimističan, jednostavan, moralan, romantičan, odan	Naivan, dosadan	Biti sretan
<b>Običan čovjek</b> ( <i>The Regular Guy</i> )	Prizeman, pun podrške, vjeran, osoba u susjedstvu	Nedostaka prepoznatljivog identiteta	Pripadati i povezati se s drugima
<b>Heroj</b> ( <i>The Hero</i> )	Hrabar, častan, snažan, samopouzdan, inspirativan	Arogantan ili povučen	Pomoći poboljšati svijet
<b>Odmetnik</b> ( <i>The Outlaw</i> )	Buntovan, divlji, otvara put promjenama	Ide predaleko i viđen na negativan način	Prekršiti pravila i boriti se protiv autoriteta
<b>Istraživač</b> ( <i>The Explorer</i> )	Nemiran, pustolovan, ambiciozan, neovisan, pionir	Ne uklapa u <i>mainstream</i>	Pronaći ispunjenje kroz otkrića i nova iskustva
<b>Stvoritelj</b> ( <i>The Creator</i> )	Kreativan, maštovit, umjetnički, inventivan, poduzetnik	Perfekcionistički ili nepraktičan	Stvoriti nešto sa smislom i trajnom vrijednošću
<b>Vladar</b> ( <i>The Ruler</i> )	Lider, odgovoran, organiziran, uzor	Previše autoritativan ili kontrolirajući	Kontrola, stvaranje reda iz kaosa
<b>Mađioničar</b> ( <i>The Magician</i> )	Vizionarski, karizmatični, maštoviti, idealističan	Preuzimanje rizika koji dovode do loših ishoda	Ostvariti snove, stvoriti nešto posebno
<b>Ljubavnik</b>	Strastven, senzualan,	Previše nesebičan ili	Stvoriti intimnost,

<i>(The Lover)</i>	intiman, romantičan	nedovoljno utemeljen	potaknuti ljubav
<b>Skrbnik</b> <i>(The Caregiver)</i>	Brižan, nesebičan, velikodušan, suosjećajan	Lako bude iskorišten	Brinuti i zaštititi druge
<b>Šaljivdžija</b> <i>(The Jester)</i>	Zabavan, ima smisao za humor, bezbrižan, nestašan	Neozbiljan, ne poštuje	Donijeti radost svijetu
<b>Mudrac</b> <i>(The Sage)</i>	Obrazovan, pouzdan, izvor informacija, mentor, savjetnik	Pretjerano kontemplativan ili previše samouvjeren	Pomoći svijetu da stekne mudrost i uvid

Na temelju rezultata određivanja dimenzije brenda i mišljenja njezinog osnivača „Chonchu“ prema arhetipu možemo odrediti kao heroj i skrbnik. To znači da je njezin krajnji cilj pomoći poboljšati svijet i brinuti za druge. Osobine koje treba isticati su hrabrost, snažnost, inspirativnost, brižnost i suosjećajnost, a treba pripaziti da ne ode u krajnosti arogancije ili pak povučenosti te da ne bude lako iskorištena.

#### 2.1.4. Ton glasa

Ton glasa je jedan od aspekta osobnosti brenda. To je poseban stil i način na koji brend komunicira sa svojom publikom i izražava svoju jedinstvenu osobnost. Od *copy-a*<sup>4</sup> na stranici preko objava na društvenim mrežama do brošura ili videa, mora biti dosljedan. U idealnom slučaju, ton glasa bi trebao biti pamtljiv i odmah prepoznatljiv [13].

Ton glasa i glas brenda su usko povezani. Ipak, glas brenda je na višoj razini — povezujemo ga s dimenzijama, arhetipom i karakteristikama brenda. Ton glasa se više odnosi na to kako se nešto govori u pojedinačnim dijelovima poruke. Za razliku od glasa brenda koji je dosljedan, ton glasa može se mijenjati ovisno o temi, mediju, formatu i segmentu ciljane publike. Brendovi često koriste kombinaciju tonova kako bi stvorili svoje jedinstvene glasove. Tonova glasa ima mnogo, a ovo su neki od učestalijih. Formalno, neformalno, duhovito, ozbiljno, optimistično, motivirajuće, s poštovanjem, deklarativno i razgovorno [13].

---

<sup>4</sup> Sav tekst na nekom formatu.

Ton glasa važan je iz nekoliko razloga. On razlikuje brend od ostalih. Nije toliko bitno ono što se kaže, već način na koji se kaže jer to privlači pažnju i jača vjerodostojnost. Ipak u današnjem prenatrpanom online okruženju malo je vremena da se ostavi trajan, pozitivan dojam. Ton glasa potiče lojalnost i povjerenje potrošača. Često, ako nam se neka osoba sviđa, to ima mnogo veze s njezinim glasom — kako nam se obraća i kako se osjećamo. Isto vrijedi i za brendove. Za kraj, ton glasa potiče i olakšava djelovanje. Prilikom uvjeravanja glas i ton su ključni jer kroz sadržaj često treba "prodati bez prodaje" [13].

Ton glasa kojim će „Choncha“ komunicirati kroz sve svoje kanale bit će više neformalno, razgovorno, a svakako optimistično i motivirajuće.

### 2.1.5. Vizualni identitet

Vizualni identitet brenda uključuje njegov logotip (simbol ili dizajn koji identificira brend), paletu boja, tipografiju (skup fontova ili pisama), slike (fotografije, ilustracije i grafike), izgled i kompoziciju, ikonografiju (skup vizualnih simbola ili ikona), ambalažu te sav print ili digitalni materijal. Stvoren vizualni identitet trebao bi odražavati osobnost brenda i biti dosljedan u svim kanalima komunikacije.

„Choncha“ u ovom trenutku nema previše definiranih elemenata vizualnog identiteta. Jedan je logo (Slika 2.6: "Choncha" logo), a sastoji se od svega tri boje: isprane crne, zelene i sive. Jako je minimalističan jer se osim tipografije sastoji samo od prikaza klice i crijeva za zalijevanje koje zajedno čine slovo H.



Slika 2.6: "Choncha" logo

Iz loga „Chonche“ nastala je i profilna fotografija za društvene mreže (Slika 2.7: "Choncha" profilna fotografija). Osim drugačijeg rasporeda elemenata kao pozadinska boja dodana je prljavo bijela. Još jedan definiran element vizualnog identiteta „Chonche“ je obitelj fontova „Lexend“ koji se nalazi u logu.



*Slika 2.7: "Choncha" profilna fotografija*

## **2.2. Društvene mreže i brendiranje**

Facebook, YouTube, Twitter i Instagram neke su od platforma društvenih medija koje su svojim korisnicima omogućile sredstva za interakciju, izražavanje, dijeljenje i stvaranje sadržaja o bilo čemu. Moć potrošača da se povezuju putem ovih platforma i dijele svoje preferencije i kritike razvila se upravo s razvojem društvenih medija. Naime, za razliku od nekada društveni mediji osnažuju potrošače da aktivno dijele svoje uvide i tako vrše utjecaj na druge potrošače do razina koje nisu bile viđene prije njihovog postojanja [14].

Izazov je, međutim, to što društveni mediji nisu zatvoreni distribucijski kanal i funkcioniraju drugačije od načina na koji se provode tradicionalne marketinške komunikacije. Društveni mediji su po svojoj prirodi inherentno različiti od tradicionalnih medijskih kanala. Tradicionalni kanali funkcioniraju kao jednosmjerno širenje poruka, od brenda do potrošača, i ne postoji opcija za angažman ili interaktivnost od strane potrošača. S druge strane, preko društvenih medija se potrošači mogu izravno uključiti u poruke koje šalje brend i stupiti u interakciju s drugim potrošačima putem sadržaja koji generiraju korisnici [14].

Platforme društvenih mreža omogućuju širi doseg publike od tradicionalnih marketinških kanala. Isplativ su način za dopiranje do velikog broja ljudi i stvaranje snažne online prisutnosti. Omogućuju interakciju s publikom u stvarnom vremenu — dijeljenje informacija o svojim proizvodima i uslugama te izgradnju odnosa s potencijalnim potrošačima.

Danas sve više uspješnih brendova koristi društvene mreže za aktivnosti povezane uz branding i jačanje identiteta. Dosljedno brendiranje na platformama društvenih mreža pomaže u jačanju identiteta. Ono uključuje stvaranje i širenje pomno odabranih informacija povezanih s brendom kao i učinkovite strategije za distribuciju sadržaja. Redovitim objavljivanjem na društvenim mrežama, brend će povećati svoju vidljivost, privući potrošače istomišljenike i stvoriti svijest o svom postojanju i djelovanju. Važno je da se kroz društvene mreže dijeli sadržaja koji je relevantan i vrijedan ciljanim publikama. Dijeljenjem sadržaja koji je u skladu s vrijednostima brenda,

uspostavlja se jači identitet i dolazi do diferencijacije od konkurenata. Pružanjem korisnih informacija, brendovi se mogu uspostaviti kao predvodnici mišljenja te pokazati svoju jedinstvenu osobnost [15].

Društvene mreže, koje su vrlo interaktivne platforme, svojim korisnicima omogućuju komuniciranje u stvarnom vremenu. Takvo međusobno dijeljenje informacija postaje javno dostupan online sadržaj. Pošto su ga stvorili korisnici naziva se korisnički generirani sadržaj (*User-generated content* — UGC). UGC je vrijedan resurs za klijente i značajan izvor informacija za brendove jer takav sadržaj često uključuje nezatražene komentare o proizvodima i odličan je izvor novih prijedloga. Angažman potrošača ključan je i s poslovnog stajališta: poticanje interakcije korisnika na društvenim mrežama ne samo da proizvodi besplatan materijal za brend, već može potaknuti osjećaj zajednice i nove korisnike na interakciju s njom. Ovakva specifična vrsta aktivnog razvoja sadržaja najviše utječe na pozitivne stavove članova zajednice i njihove namjere kupnje. Osim toga, istraživanje pokazuje da mehanizmi razmjene informacija u online zajednicama podupiru i jačaju lojalnost i emocionalnu privrženost brendu [14, 16, 17, 18, 19].

Identifikacija sa zajednicom brenda dovodi do pozitivnih posljedica. Razina emocionalne privrženosti koja se može ostvariti s publikom jedna je od najsnažnijih i možda najdugotrajnijih implikacija učinkovite upotrebe društvenih mreža. Visoka razina emocionalne privrženosti značit će dublji angažman korisnika s brendom. Kroz društvene moguće je maksimizirati dugoročne vrijednosti ciljanih publika. Potrošač će se osjećati povezanijim s brendom te će vjerojatnije ponoviti kupnju i preporučiti je drugima jer on više nije pasivni primatelj informacija, već aktivan stvaratelj i distributer [20].

Na osjećaje koji su povezani sa slikom i percepcijom brenda od strane potrošača puno utječe i angažman brendova na društvenim mrežama. Razina, duljina, vrsta i stav angažmana prema korisnicima društvenih medija imaju značajan utjecaj na njihove osjećaje. Odgovarajući na upite, poruke i komentare potrošača brendovi mogu izgraditi povjerenje i stvoriti osjećaj zajednice. Sve navedeno igra veliku ulogu u oblikovanju percepcije o vrijednosti brenda i pomaže u razlikovanju od konkurencije [17, 21].

Besplatni poslovni računi društvenih mreža omogućit će brendovima da dopru do velikog broja ljudi bez trošenja puno novca. Upravo to društvene mreže čini isplativim načinom za plasiranje proizvoda i usluga na tržište. Zabluda, u koju vjeruju mnogi brendovi, je ta da društvene mreže treba iskoristiti što je više moguće. Prema istraživanjima najuspješniji pristup je planiranje aktivnosti za društvene mreže koje je temeljeno na jasno i precizno definiranim ciljevima. Plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama je u pravilu visoko ciljano, što znači da tvrtke mogu doći do svojih idealnih publika uz minimalan gubitak [2].

Gotovo svi uspješni brendovi danas održavaju određenu razinu prisutnosti na društvenim mrežama i potiču aktivnost među svojom bazom potrošača. No, postoji opasnost da preobilje sadržaja dostupnog na internetu može imati suprotan učinak od namjeravanog. Stoga, društveni mediji i dalje predstavljaju područje u nastajanju, a stručnjaci nastavljaju usavršavati strategije društvenih mreža kako bi pronašli optimalni strateški balans aktivnosti na društvenim mrežama [2, 19].



### 3. Marketinške strategije

Dobar marketing je u današnjem svijetu izuzetno važan. Može pomoći brendovima da se istaknu u prezasićenom tržištu, prilagode promjenama ponašanja potrošača, izgrade snažnu sliku brenda i povećaju prodaju. Bez marketinga, brendovi bi mogli imati probleme s dosezanjem ciljane publike, generiranjem potencijalnih kupaca i povećanjem prihoda.

Dokumentirani i sveobuhvatni plan koji opisuje kako će se doprijeti do ciljane publike i pretvoriti ih u kupce koji plaćaju naziva se marketinška strategija. Uz pravu marketinšku strategiju, postiže se bolje razumijevanje potreba ciljanih publika, učinkovito raspoređivanje resursa, stvaranje održive konkurentske prednosti i povećavanje prodaje [22].

Koncept kojeg je 1960. godine razvio i u knjizi „Basic Marketing: A Managerial Approach“ objavio E. Jerome McCarthy naziva se marketinški miks. Ovaj profesor marketinga marketinški miks definira kao skup alata i taktika koje se koriste za promicanje i prodaju proizvoda ili usluga. Dotiče se nekoliko točaka pa ga je dobro uzeti u obzir kod sveobuhvatnog marketinškog plana. Odnosi na četiri P. Proizvod ili usluga (*product*) koji će zadovoljiti potrebe i želje kupaca. Cijena (*price*) koja odražava ono što su potrošači spremni platiti za proizvod. Mjesto (*placement*) odnosno kanali putem kojih se proizvod ili usluga distribuira. Promocija (*promotion*) koja se odnosi na marketinške aktivnosti za stvaranje svijesti među kupcima [23].

Međutim, budući da nije sav marketing usmjeren na proizvode, tvrtke koje pružaju usluge korisnicima oslanjaju se na druge marketinške alate koji mogu uključivati tri dodatna P koji se zato nazivaju 7P-ova marketinga. Uključuje ljude (*people*) koji komuniciraju s kupcima, proces (*process*) koji stvara besprijeckorno korisničko iskustvo i fizički dokaz (*physical evidence*) odnosno područje gdje dolazi do interakcije s kupcima [24].

#### 3.1. Izgradnja marketinške strategije za „Chonchu“

Strategija za „Chonchu“ koja će se detaljno opisivati u ovome radu bit će ona usmjerena na društvene mreže — *social media marketing*, no prilikom izgradnje marketinške strategije uzimaju se u obzir i druge komponente koje će ovdje biti samo spomenute.

##### 3.1.1. Proizvod, cijena, mjesto, promocija

Marketinčki miks definiran kao 4P koji mogu poslužiti za za oglašavanje i prodaju robe ili usluga opisan je u odlomku 3: Marketinške strategije, a za „Chonchu“ su određeni kako slijedi.

- **Proizvod:** pametna tegla za biljke koja na temelju velike baze podataka i određene elektronike može sama preporučiti, pratiti i skrbiti za biljku, a korisnika na vrlo jednostavan način o tome obavještava putem aplikacije. Na korisniku je da prati obavijesti iz aplikacije kao što su dolijevanje vode u spremnik, micanje tegle na veću količinu svjetlosti i slično.
- **Cijena:** 54€ za jednu teglu smatra se prihvatljivom. Za usporedbu, cijene ostalih “pametnih“ tegla s puno manje ili sličnih funkcija kreću se od 45€ do 85€. Tegla „Wázai“ koja se smatra najvećim konkurentom prodaje se za 73€ pretežno azijskom tržištu.
- **Mjesto:** tegla je bila u pretprodaji kroz kampanju na Kickstarteru<sup>5</sup>, dalje će se (u samom početku) prodavati putem online trgovine.
- **Promocija:** kako bi se vijest o „Chonchi“ proširila najviše vremena i resursa će se koristiti za marketing putem društvenih mreža što uključuje kreiranje sadržaja za razne platforme, kampanje te plaćeno oglašavanje. „Choncha“ ima svoju web stranicu koja će poslužiti za dijeljenje korisnog sadržaja putem blogova — uz dobru optimizaciju za tražilice (*Search Engine Optimization* — SEO). E-mail marketing ili pretplata na *newsletter*<sup>6</sup> koja će uključivati slanje marketinških poruka i promocija putem e-pošte listi pretplatnika. I za kraj, zadovoljni korisnici koji će širiti riječ o dobrom proizvodu.

### 3.1.2. Osobnost kupca

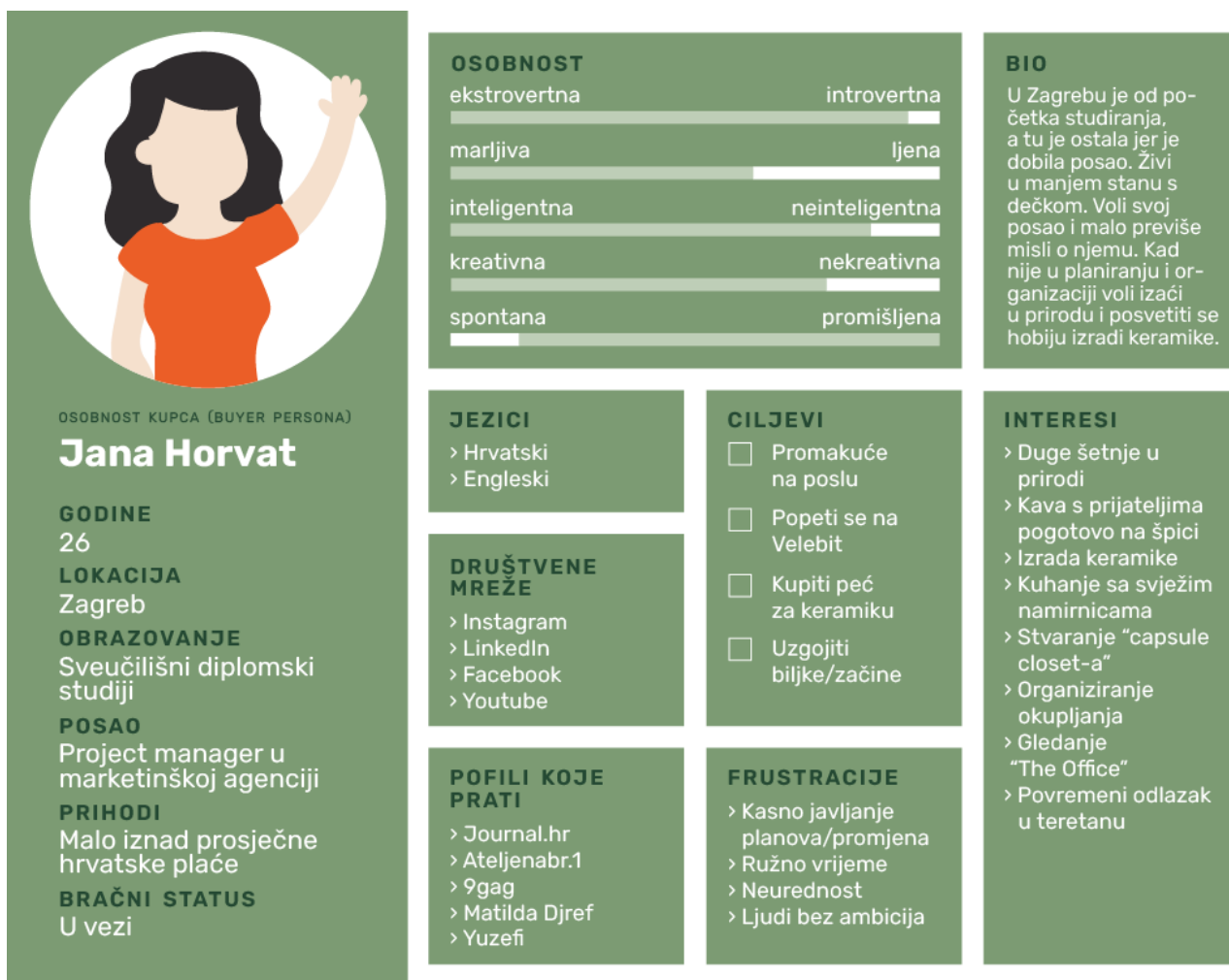
Osobnost kupca (*buyer persona*) je profil koji opisuje osobu koja se smatra idealnim kupcem. Temeljen je na istraživanju informacija koje obuhvaćaju što idealni kupci rade, gdje se nalaze te koje su njihove navike, interesi i potrebe. Istraživanje osobnosti kupca provodi se tako da se prvo navodi tko je ciljana publika, a nakon toga se podaci pročišćuju prikupljanjem informacija putem anketa, recenzija i internih izvora kao što je npr. Google Analytics. Informacije o osobnosti kupca uglavnom se unose u predloške dostupne na internetu ili one koji su izrađeni vlastito [22].

---

<sup>5</sup> Kickstarter je platforma koja potiče skupno financiranje kreativnih projekata objavljenih od kreatora ideja. Dostupno mrežno na: <https://www.kickstarter.com>.

<sup>6</sup> Bilten (newsletter) je alat koji tvrtke i organizacije koriste za dijeljenje relevantnih i vrijednih informacija sa svojom mrežom klijenata. Dstupno mrežno na: <https://www.brafton.com/what-is-a-newsletter>.

Osobnost kupca „Chonche“ prikazana je na Slika 3.1: Osobnost kupca "Chonche". Kako bi se odredila osobnost kupca „Chonche“ korištene su informacije za ciljane publike kao i analitika s postojećih profila na društvenim mrežama. Iako se „Choncha“ ističe kao proizvod namijenjen svakome, za strategiju na društvenim mrežama odabrana je samo jedna osobnost, ona najučestalija. Napomena, kreirana osobnost ne postoji ona je samo portret osobe za koju se smatra da će najprije i najčešće kupiti „Chonchu“. Predložak za kreiranje osobnosti kupca dostupan je za preuzimanje na <https://bit.ly/PredlozakOsobnostkupca>.



Slika 3.1: Osobnost kupca "Chonche"

Jana je određena kao žena jer u analitici Instagram profila „Chonche“ piše da je on najposjećeniji od strane ženskog spola. Najviše posjetitelja profil ima u dobnim granicama od 25 do 34 godine stoga Jana ima 26 — dovoljno da je upoznata s tehnologijom i svim društvenim mrežama, a da još uvijek ima mladenački duh. Zaposlena je i može si priuštiti „Chonchu“. Kod odabira posla nije toliko važno koji je koliko je važno što on predstavlja o osobi — s pretpostavkom da ona voli svoj posao i sposobna ga je obavljati. Ako je Jana *project manager*

znači da voli kontrolu, red, organizaciju i inteligentna je (završila je i fakultet). Pošto je Jana *project manager* u marketinškoj agenciji vjerojatno je kreativna i voli stvarati. Koristi se gotovo svim društvenim mrežama, osim TikToka, a prati *lifestyle*, zabavne i modne profile. U slobodno vrijeme se voli družiti i stvarati.

### 3.1.3. Određivanje ciljeva i alata

Prilikom stvaranja marketinške strategije važno je odrediti ciljeve i potrebne alate. Ne može se poboljšati ono što se ne prati i upravo tu leži bit stvaranja ciljeva. Prilikom određivanja cilja dobro je pratiti okvir SMART akronima. SMART stoji za specifičan, mjerljiv, ostvariv, realan i vremenski ograničen. Kako se cilj ne može ostvariti bez potrebnih marketinških alata i njih treba definirati [22, 25].

Cilj za „Chonchu“ općenito je podići svijest o brendu i proširiti bazu zadovoljnih korisnika što će se u počecima postizati dobrom strategijom na društvenim mrežama. Zato je prvi i primarni SMART cilj za „Chonchu“ povećati broj dosegnutih korisničkih računa na društvenim platformama Instagram i Facebook za minimalno 200% u periodu od mjesec i pol dana. Drugi SMART cilj, čije je ostvarenje manje izglednije, je povećati broj pratitelja na društvenim platformama Instagram i Facebook za 10% u periodu od mjesec i pol dana.

### 3.1.4. Procjena digitalnih kanala

U kanale digitalnog marketinga, posebno u slučaju „Chonche“, spadaju mrežne platforme poput društvenih medija pa organskog i plaćenog pretraživanja te e-pošte. Svi oni omogućuju da se digitalnim sredstvima dosegne ciljana publika. Ta su sredstva resursi koji se mogu identificirati poput profila na društvenim mrežama, web stranice, slika, videozapisa, pisanih sadržaja i još mnogo toga [22].

Kako bi „Choncha“ odlučila o najboljim digitalnim marketinškim kanalima za sebe razmatra se sljedeće.

- **Kanali** (gdje ciljana publika najviše provodi svoje vrijeme): Za publiku „Chonche“ to je ponajprije Instagram, a onda Facebook. Ne smijemo zanemariti LinkedIn, YouTube, ni Tiktok, ali sadržaj za te kanale stvarat će se s vremenom.
- **Konkurentski kanali:** Dobro za „Chonchu“ je što njezin glavni konkurent „Wazai“ nema profil na društvenoj mreži Instagram ni Facebook. Sljedeći konkurent je „Neoplants“ koji ažurno vodi [Instagram](#) i [LinkedIn](#) profil. Ako u obzir uzmemo

konkurente koji nisu izravno konkurenti za „Chonchu“ kao teglu već kao profili na društvenim mrežama, ističe se [@epicgardening](#) koji dijeli savjete za uzgoj i održavanje biljaka te pokoji zabavnu činjenicu. Profil [@houseplantclub](#) opisuje se kao zajednica ljubitelja kućnih biljaka, a dijeli sadržaj kao što su slike biljaka njihovih sljedbenika i suptilnu promociju njihove knjige. [@theplantsocietyau](#) je zapravo fizički dućan koji na jako diskretan i profinjen način promovira svoje proizvode. Zadnji konkurentski profil je [@drawingplantlady](#) koja se opisuje kao ljubiteljica biljaka i slikarica, a na svojem profilu objavljuje printeve koji su dostupni i za kupnju.

- **Marketinški cilj:** Primarni cilj na društvenim mrežama, kao i najveći naglasak, je kreirati zanimljiv, edukativan i vrijedan sadržaj koji će ljudi željeti pratiti. Cilj je kroz takav sadržaj podići svijest o brendu „Choncha“ i proširiti bazu sljedbenika.

### 3.1.5. Plan stvaranja sadržaja

Marketiranje sadržaja (*content marketing*) je marketing koji uključuje stvaranje i dijeljenje vrijednih sadržaja poput blog objava, videozapisa i fotografija s ciljanim publikama. Plan stvaranja sadržaja je dokument koji prikazuje raspored, rezultate, marketinške kanale, promociju i druge korake koji su potrebni za postizanje ciljeva marketinške strategije [22].

Suptilna, ali važna razlika je ona između planiranja sadržaja i strategije sadržaja. Stvaranje i praćenje korisnog sadržaja u bilo kakve svrhe nazivamo strategijom sadržaja. Sam odabir sadržaja koji će se objavljevati, na kojim kanalima i kada nazivamo planiranje sadržaja [26].

Plan stvaranja sadržaja ima nekoliko ključnih komponenti. Prva je publika odnosno namjeravani čitatelji ili promatrači sadržaja. Nakon određivanja osobnosti kupca, važno ju je imati na umu kao i cilj prema kojem se želi usmjeriti publika te poziv na radnju (*call to action* — CTA<sup>7</sup>) koji će u tome pomoći. Vrste sadržaja koje će se proizvoditi su sljedeće. U početni plan sadržaja treba uključiti tek nekoliko vrsta, a s vremenom kada se ustanovi što funkcionira proširiti sadržaj koji se proizvodi. Neke od vrsta sadržaja vezane uz društvene mreže su: članci ili postovi na blogu

---

<sup>7</sup> Poziv na radnju (*call to action* — CTA) je marketinški pojam za bilo koji dizajn u svrhu poticanja željenije radnje od strane publike

( how-to<sup>8</sup>, Q&A,<sup>9</sup> recenzije i dijeljenje mišljenja), web stranica, videozapisi (*how-to*, *explainer*<sup>10</sup>, Instagram *reel*<sup>11</sup>, TikTok) te vizuali (fotografije, slike, ilustracije, kolaž). Teme koje se pokrivaju sadržajem trebaju biti raskrižje između interesa publike i problema koji proizvod ili usluga rješava. Drugim riječima, sadržaj treba biti relevantan i publici i proizvodu. Definiranje radnog tijeka sadržaja sljedeći je važni korak. Ono obuhvaća: određivanje teme i ključnih riječi te tehničke zahtjeve (npr. broj dozvoljenih riječi za pisani sadržaj, maksimalna duljina videozapisa). Prilikom definiranja rasporeda sadržaja bolje je na umu imati da on bude više konzistentan no učestao. Nakon razmatranja resursa i vremena koje je moguće posvetiti sadržaju mjesečno, stvara se ritam objavljivanja koji je moguće pratiti. Najbolje je sve uključiti u kalendar sadržaja — vrstu, temu, ključne riječi, opise, kanale i vrijeme. Za kalendar sadržaja može se koristiti brdo sustava dostupnih na internetu koji rade većinu posla (kao npr. zakazano objavljivanje) ili pak dobro posložena excel tablica koji se preko Google Drive-a dijeli sa suradnicima [26].

Sve komponente plana sadržaja za „Chonchu“ opisane su u odlomku 4: Razrada marketinške strategije za društvene mreže.

### 3.1.6. Praćenje napretka i implementacija rezultata

Praćenje napretka marketinške strategije pomaže identificirati što funkcionira više, a što manje. Ovisno o ciljevima, mogu se pratiti KPI-ovi<sup>12</sup> kao što su konverzije, potencijalni kupci, prihod i metrika za društvene medije, SEO i e-pošta. Nakon otkrivanja što funkcionira, najbolje je to udvostručiti ili pak poboljšati strategiju kako bi se popravilo ono što ne funkcionira [22].

Rezultati marketinške strategije usmjerni na društvene mreže za „Chonchu“ iskazani su detaljno u odlomku 5. Rezultati strategije jačanja identiteta brenda „Choncha“.

---

<sup>8</sup> How-to (kako) se odnosi na sadržaj koji opisuje korake kako se nešto postiže.

<sup>9</sup> Q&A stoji za pitanja i odgovori. Pitanja su uglavnom postavljena od strane korisnika.

<sup>10</sup> Explainer video je video koji nešto objašnjava. Npr. kako naručiti „Chonchu“ preko web stranice, a uključuje slike zaslona, raspisane korake kupnje uz opcionalni *voice-over* (glas preko videa).

<sup>11</sup> *Reel* je format objave na Instagramu. To je video dimenzija 9:16 prosječnog trajanja oko minute, sličan je priči (*story*), ali može ostati na profilu zauvijek.

<sup>12</sup> Ključni pokazatelj uspješnosti (Key Performance Indicator — KPI) je mjerljiva i kvantificirana metrika koja se koristi za praćenje napretka prema određenom cilju. Dostupno mrežno na: <https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>.

## 3.2. Marketing na društvenim mrežama

Marketing putem društvenih mreža odnosi se na svako korištenje platformi društvenih mreža za promociju proizvoda ili usluga. Sve vrste internetskih medija koji potiču interakcije svojih korisnika i stvaraju osjećaj zajedništva nazivamo društvenim mrežama. Društvene mreže u isto vrijeme omogućuju tvrtkama da razgovaraju s korisnicima, ali i korisnicima da razgovaraju jedni s drugima. Kako je riječ o dvosmjernom kanalu, za upravljanje ovakvom komunikacijom potrebno je mnogo truda i brige. Neovisno o svojoj veličini društvene mreže naširoko koriste gotovo sva poduzeća. Jedna od prednosti posebno za manja poduzeća je jeftin i vrlo učinkovit način dopiranja do nove publike i komunikacije s potencijalnim kupcima. Društveni mediji se uzimaju za najbrže rastući oblik izravnog marketinga, stoga je sigurno reći da su postali moćan marketinški alat [27, 28].

Strategija na društvenim mrežama uključuje opsežna istraživanja i mentalitet „prilagodi se ili umri“ („*adapt or die*“). Društveni se mediji, kao i načini na koje poduzeća komuniciraju s klijentima, neprestano mijenjaju. Kako bi mogli stvoriti sadržaj koji odgovara korisnicima poduzeća se moraju moći prilagoditi novoj tehnologiji. Različite platforme društvenih mreža imaju jedinstvene identitete i stilove sadržaja, ali postoji mnogo sveobuhvatnih praksi koje se mogu koristiti za jačanje online prisutnosti [28, 29].

Društveni mediji su više od načina za generiranje prodaja, to je način da se potrošačima pokaže kako je brend jedinstven. Ostvarivanje prodaje treba biti konačni cilj, ali da bi se to učinilo učinkovito, brendovi se prvo moraju usredotočiti na poboljšanje svojih vrijednosti. Potrošači žele više od čisto transakcijskog odnosa. Žele uspostaviti emocionalne veze s proizvodima i poduzećima od kojih kupuju. Također, potrošači više cijene poduzeća koja su usklađena s njihovim vlastitim interesima. Kako bi se to iskoristilo potrebna je transparentnost putem stranica na društvenim mrežama. Kada potrošači saznaju više o brendu i uspostave veze sa sadržajem, veća je vjerojatnost da će izvršiti kupnju. Potrošači su na strani brendova koje humaniziraju svoje društvene mreže, približavaju se publici i jačaju emocionalne veze. Neke prakse koje olakšavaju ovakvo ponašanje uključuju odgovaranje na komentare i pitanja te dijeljenje sadržaja kreiranih od strane korisnika. Jedinstven i prizeman sadržaj uvijek je siguran recept za mogućnosti razvoja brenda [28].

Nedovoljna aktivnost je najveća pogreška koju poduzeća mogu napraviti sa svojim društvenim mrežama. Svakodnevna aktivnost je i više nego potrebna kako bi računici (profili) na društvenim mrežama rasli i imali bolje rezultate. Biti aktivan je ono što povećava vidljivost i poboljšava

cjelokupni angažman s korisnicima. To uključuje objavljivanje na *feed-u*<sup>13</sup>, dijeljenje priča, odgovaranje na komentare, interakciju sa sličnim računima i dopiranje do pratitelja. Interakcija sa sljedbenicima povećava vjerodostojnost i povjerenje. Mala poduzeća su u jedinstvenoj poziciji da to učine jer imaju osobnije odnose sa svojom publikom. publike. Na početku može biti teško pridobiti sljedbenike, zato je imperativ da se inicira kontakt s drugim stranicama i potrošačima podjednako [28].

### 3.2.1. Odabir platforme

Još jedna važna praksa kod strategije društvenih mreža je identificiranje koje su platforme najbolje za ciljanu publiku. Danas ih poznajemo mnogo, a uključuju Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok i druge. Kada započnu, mnoga male poduzeća osjećaju pritisak da objavljuju na svim platformama kako bi postigle bolje rezultate. To je krajnje nepotrebno jer zahtijeva puno truda i vremena, a kada je vrijeme najveća investicija važno je usredotočiti se na platforme koje pružaju najbolju priliku za rast. Malim poduzećima može biti izazovno prilagoditi se brojnim mogućnostima umrežavanja, sučeljima platforma i formatima sadržaja. Zato bi ona trebala koncentrirati svoju strategiju na dvije do tri platforme, umjesto da koriste kvantitativni pristup. Te bi platforme trebale služiti kao put kojim korisnici mogu saznati više o poslovanju, njihovoj misiji i što je najvažnije o proizvodima ili uslugama koje pružaju. Za mala poduzeća posebno je važno stvarati na platformama na kojima se može doseći njihova ciljana publika. Instagram i Facebook olakšavaju lokalno povezivanje i pružaju najbolje mogućnosti umrežavanja [28].

Facebook možda nema najblistavije korisničko sučelje, ali poduzećima omogućuje objavljivanje u različitim stilovima koji dopiru do različite publike. Facebook ima vlastiti alat za upravljanje pod nazivom „*Meta Business Suite*“ koji pruža hrpu alata za sadržaj, detaljnu analitiku, potpunu kontrolu nad oglašavanjem i jednostavan način za upravitelje stranica da objave sadržaj. Sve navedeno može poslužiti za izgradnju temelja strategije i olakšati interakciju s publikom. Najveća prednost „*Meta*“<sup>14</sup> je pojednostavljena veza s Instagramom. Preko „*Meta*“ može se

---

<sup>13</sup> *Feed* je tok sadržaja vidljiv korisnicima društvenih mreža. Npr. Instagram *feed* su sve objave na stranici nekog korisnika.

<sup>14</sup> *Meta* je izraz koji se koristi za označavanje novog imena tvrtke Facebook. U ovom slučaju skraćenica od „*Meta Business Suite*“.



objavljivati i na Facebook-u i na Instagram-u, primati obavijesti u stvarnom vremenu sa svake stranice i pokretati oglasne kampanje istovremeno na obje platforme.

Instagram je, kao i Facebook, također izgrađen oko konzumacije više sadržaja. Budući da su to dvoje povezani, sadržaj se lako može dijeliti na obje platforme. Instagram je posebno dizajniran za zajednicu i angažman. Kao još jedna prednost Instagram-a može se izdvojiti njegov segment kupovine gdje Instagram omogućuje poduzećima da na svojim profilima imaju naslovnice internetske trgovine bez hiperveze. Ovo povećava stope konverzije za mala poduzeća i eliminira dodatne korake za kupnju s web stranice.

### 3.2.2. Algoritam i trendovi

Algoritmi određuju kako se prikazuje sadržaj korisnicima društvenih mreža. Poznavanje načina na koji oni funkcioniraju brendovima može pomoći pri optimizaciji strategija za društvene mreže. Iako je nemoguće reći kako će točno funkcionirati algoritmi različitih platforma, njihovi korisnici svakodnevnom upotrebom dolaze do nekih pretpostavki.

U 2023. godini Instagram-ov algoritam favorizirat će sljedeći sadržaj. Sve ono što je uređeno direktno unutar Instagram aplikacije, a ne preko specijaliziranih aplikacija kao što su Cap Cut, Final Cut, Premiere Pro i sl. Sasvim očito, Instagram neće jačati sadržaj koji na sebi ima vodeni žig TikToka. Algoritam će dati prednost profilima, koji umjesto dva do tri puta tjedno, sada na *feed*-u objavljuju svaki dan. Objavljivanje kvadratnih ili pejzažnih formata videozapisa neće dogurati daleko jer algoritam preferira punu vertikalnu 9:16, odnosno format *reel*-a. Instagram preporučuje korištenje samo tri *hashtag*-a<sup>15</sup> po objavi — više od pet će algoritam smatrati spamom<sup>16</sup>. Opisi postaju važniji od *hashtag*-a i dobro ih je optimizirati za pojmove pretraživanja. Što se tiče priča, Instagram predlaže objavljivanje pet do šest puta dnevno i to ravnomjerno tijekom dana. Na komentare u objavama, u idealnom slučaju, treba odgovoriti vlastitim komentarom jer će se tako osoba koja je prvotno komentirala vratiti na tu objavu, što se smatra dobrim.

Facebook-ov algoritam određuje relevantnost na temelju tri primarne razine ocjene. To su autor objave, vrsta sadržaja i interakcije s objavom. Korisnici vide sadržaj koji im je relevantan jer

---

<sup>15</sup> *Hashtag* je oznaka koja se koristi na društvenim mrežama i olakšava pronalaženje objava/sadržaja s određenom temom.

<sup>16</sup> Spam je neželjena pošta/poruka.

Facebook neprestano ažurira algoritam na temelju navedenih ocjena. U 2023. algoritam je vođen umjetnom inteligencijom i dizajniran je za isporuku personaliziranog sadržaja korisnicima. Što se tiče video algoritma u 2023., visokokvalitetni sadržaj ključan je za bolje rangiranje videozapisa prema algoritmu [30].

Što se tiče trendova, oni su obično prolazni, ali pružaju velike šanse za privlačenje novih korisnika. Kada se sadržaj objavi dok je u trendu, veća je vjerojatnost da će se pojaviti u *feed*-ovima korisnika, a algoritmi mu često pridaju veću težinu. To potrošačima čini objave vidljivijima i zauvijek će biti povezane s tim trendom [28].

### 3.2.3. Pronalaženje i širenje zajednice

Prilikom stvaranja strategije za društvene mreže nerijetko se nedovoljno pažnje posvećuje izgradnji snažne zajednice oko brenda. Zajednica osim što povećava angažman, daje potrošačima osjećaj da sudjeluju u nečem većem od njih samih. Važno je shvatiti da se ne radi o prodaji proizvoda ili usluge — radi se o uspostavi mreže oko važne teme, cilja, interesa ili područja. Ova ideologija je ono što slijede brendovi kao što su npr. Coca-Cola i Patagonia, a što ih čini izuzetno voljenim. Za mala poduzeća je izrazito važno pronaći i njegovati zajednicu na svakoj platformi. No, mala poduzeća ne bi trebala idolizirati velika s milijunima neaktivnih sljedbenika nego bi umjesto toga trebali izgraditi zajednicu oko aktivnog angažmana i lojalnosti [28].

Dva ključna čimbenika u izgradnji zajednice su stalni angažman i jedinstvenost. Ako poduzeće želi da kupci i sljedbenici budu angažirani, moraju i sami biti angažirani. Kada mala poduzeća stupe u kontakt sa sljedbenicima stvaraju se osobni odnosi i gradi se povjerenje. Odgovaranje na komentare, izravne poruke i dijeljenje njihovog sadržaja izvrsni su načini za interakciju s korisnicima. Najveća pogreška malih poduzeća je čekanje da ih korisnici prvi potraže. Poduzeća moraju biti proaktivna u potrazi za zajednicom, inače će izgubiti tržišni udio u korist drugih kreatora i konkurenata. Poduzeća moraju potrošačima dati razlog da se pridruže zajednici. Jedinstven i povezan sadržaj privlači najviše pažnje, a pokazivanje ljudskosti isto nije na odmet [28].

### 3.2.4. Plaćeno oglašavanje

Društvene mreže poduzećima pružaju moćne i isplative načine ciljanja određenih publika. Putem „Meta“ poslovnog paketa marketinški stručnjaci mogu jednostavno analizirati svoje potrošače, demografiju i lokaciju kako bi učinkovitije pokrenuli oglasne kampanje. U prosjeku, oglas od 10 dolara na Facebook-u ili Instagram-u dosegnut će 1000-5000 ciljanih potrošača. U

usporedbi s konvencionalnim strategijama oglašavanja poput jumbo plakata, city light-a, billboard-a i slično, oglašavanje na društvenim mrežama cilja prave potrošače u pravo vrijeme. Malim poduzećima s ograničenim proračunima to omogućuje da potroše manje na oglase, ali ciljaju određene skupine kupaca svakim oglasom. Oglašivači na društvenim mrežama imaju veću kontrolu nad time tko i kada vidi njihov sadržaj. Ovo je važno jer mala poduzeća obično ciljaju ljude unutar određenog područja, a Facebook „*Meta Business Suite*“ omogućuje trgovcima hiper-ciljanje [28].

Još jedna prednost oglašavanja na društvenim mrežama uz to da je učinkovito jest da daje detaljnu analitiku. Za izradu oglasa potrebno je manje od 10 minuta, a tvrtke mogu ponovno upotrijebiti svoje najbolje objave kao oglase. Oglašivači imaju punu kontrolu nad iznosom novca koji troše i duljinom trajanja oglasa. Analitika se može pratiti tijekom trajanja oglasa i automatski se pohranjuje nakon njegovog završetka. Analitika daje uvid u raščlambu angažmana, konverziju veza, interakcija i dosega oglasa. Marketinški stručnjaci mogu koristiti te informacije za postizanje boljih rezultata u budućnosti [28].

### **3.2.5. Marketing influencera**

Marketing influencera (*Influencer<sup>17</sup> Marketing*) uključuje partnerstvo s utjecajnim ili slavnim osobama koje imaju značajan broj pratitelja na društvenim mrežama kako bi se promovirao proizvod ili usluga njihovoj publici. Za ovu, sve popularniju marketinšku strategiju, brendovi često izdvajaju dio svog proračuna. Marketing influencera djeluje jer korisnici društvenih mreža često lako vjeruju drugim, popularnijim, korisnicima. Zbog toga, ako se poduzeće odluči za plaćeno partnerstvo s nekim od influencera za jedan uloženi dolar će u prosjeku zaraditi 5,78 dolara [31].

---

<sup>17</sup> *Influencer* je osoba koja utječe na odluke drugih zbog njihovog percipiranog autoriteta u određenom području.

## 4. Razrada marketinške strategije za društvene mreže „Chonche“

Najvažnije točke marketinške strategije za „Chonchu“ su: stvaranje zajednice, kvalitetnog sadržaja i njegovo konzistentno objavljivanje. Uz razradu tih koncepata dobro se poslužiti i sljedećim strategijama.

Prema ekonomistu Vilfredu Paretu najbolji način za stvaranje sadržaja je pravilo 80/20 ili Paretovo načelo. To znači da bi se 80% sadržaja trebalo fokusirati na zabavu ili vrijedne informacije, a tek ostalih 20% na promociju proizvoda ili usluga. Ovo će umjesto "guranja proizvoda" u svakoj objavi omogućiti poduzećima da se usredotoče na stvaranje jedinstvenog sadržaja. U konačnici, cilj je razviti dublji identitet brenda prije nego što se proizvodi i usluge snažno promoviraju. To osigurava da brend gradi zajednicu, a ne slabi kanal prodaje [32].

„*Content onion strategy*“ ili kako bi ga njegov autor, Simon Sinek, nazvao „Zlatni krug“ je koncept koji pomaže poduzećima u promjeni načina na koji vide svoje usluge i robu. „Zlatni krug“ uspoređuje se s lukom jer ima tri sloja: što, kako i zašto. Svako poduzeće zna što radi, a to je uglavnom proizvod ili usluga koju prodaje. Samo neke organizacije znaju kako to rade i to su stvari koje ih čine posebnima ili izdvajaju od konkurencije. Vrlo malo organizacija zna zašto rade to što rade. Zašto je svrha, uvjerenje i razlog postojanja. Vanjski „što“ sloj je najveći i komponenta je na koju se poduzeća najčešće fokusiraju jer zahtjeva najmanje truda. Kada brend sa svojom publikom dijeli „kako“ nešto radi, gradi kredibilitet i povjerenje jer pokazuje zašto je stručnjak u tom području i zašto bi mu se trebalo vjerovati. Najteže je pokazati, najdublji sloj, „zašto“ se nešto radi, ali to je najbolja prilika da publika shvati tko je brend kao pojedinac. Sa „zašto“ brendovi uspostavljaju povjerenje i najdublju zajednicu koja će razviti vrstu emocionalne privrženosti jer znaju kako je sav trud uložen i zašto je brendu to značajno. No, luk i dalje ima tri sloja, a samo će dijeljenje sva tri izgraditi cijelu zajednicu [33].

*Meme*<sup>18</sup> marketing je još jedan popularan način za veću izloženost. *Meme*-ovi su jednostavan način za povezivanje s mlađom publikom i stvaranje zabavnijeg sadržaja. Prema Forbesu, *meme*-ovi su dio naše kulture i vjerojatnije je da će potrošači dijeliti sadržaj koji im govori na emocionalnoj razini. Za najbolje rezultate, *meme* mora ostati autentičan brendu i biti objavljen u pravo vrijeme. Baš kao i svaki drugi trend, *meme*-ovi se brzo šire i imaju kratak životni vijek — stoga je važno biti na vrijeme [34].

---

<sup>18</sup> *Meme* je najčešće slika, video ili dio teksta tipično duhovite prirode, koji korisnici interneta kopiraju i brzo šire, često s malim varijacijama.

*Hashtag*-ovi su koristan način za korisnike da pronađu sadržaj i koriste se na svim većim platformama. Statistike pokazuju da kada objava uključuje relevantne *hashtag*-ove, ima bolju izvedbu od objava bez ikakvih. Neke platforme povećavaju angažman kada korisnik uključuje *hashtag*-ove visoke aktivnosti. Na primjer, TikTok videozapisi koji koriste istaknute *hashtag*-ove obično imaju više pregleda i bolje stope interakcije, a Instagram postovi s *hashtag*-ovima broje 5-7% veći angažman. *Hashtag*-ovi također pomažu brendovima da ciljaju određene zajednice, a svi relevantni postovi koji koriste te *hashtag*-ove povezani su na jednom središnjem mjestu [28].

#### 4.1.1. Stvaranje zajednice

Najbolji način učenja o publici je gledajući analitiku objave i stvarajući različite stilove sadržaja. Putem „Meta“ poslovnog paketa, vlasnici računala mogu vidjeti uvide u postove, demografiju publike, vrijeme interakcije i rezultate oglasa iz prethodnih kampanja. Nakon analize takvih rezultata, može se izraditi relevantniji sadržaj na temelju onoga što publiku zanima. Neki članovi publike više komuniciraju s određenim vrstama sadržaja. Prema istraživanju koju je proveo Hubspot, 54% potrošača bolje reagira na video sadržaj, a 41% na slike na društvenim mrežama. Kako bi se to iskoristilo, ključno je pronaći i identificirati stil sadržaja koji najviše odjekuje kod ciljane publike [35, 36].

Potrošači zahtijevaju sadržaj koji je relevantan i prilagođen njihovim interesima. Kvalitetni sadržaji plijene pozornost i jačaju odnose s publikom. Takav sadržaj pomaže potrošačima prepoznati problem, pronaći rješenje, povezati se s idejom ili interesom, proširiti znanje o relevantnoj temi ili se jednostavno zabaviti — zbog čega algoritam voli pojačavati sadržaj koji stvara takve jedinstvene veze [28].

Koliko je god kontradiktorno, potrošači baš i ne vole da im se nešto očito reklamira pa to treba izbjegavati. Umjesto toga potrošačima treba približiti vrijednost do koje im je već stalo i zauzvrat će organski doći do izgradnje zajednice ljudi koji su zainteresirani za neki brend. Kao savršen primjer uspjeha izgradnje zajednice je brend „*Our place*“ i njihov Instagram profil [@ourplace](#). Ovaj brend kuhinjskog posuđa započeo je s nula pratitelja i ništa budžeta za plaćeno oglašavanje, a za manje od četiri godine postalo je višemilijunsko poduzeće s više od 570 000 pratitelja i brojnim partnerstvima uključujući ono sa Selenom Gomez. „*Our place*“ koristio je jedan vrlo jednostavan aspekt dobre strategije za društvene mreže — zajednica ispred proizvoda. Posao ili proizvod su roba, a to zapravo nikoga ne zanima jer je iritantno kad se nešto konstantno oglašava. Publiku, na primjer, ne zanimaju bezbrojne informacije o neprijanjajućoj tavi već kako i zašto bi im ona mogla poslužiti. Zato se „*Our place*“ fokusirao na izgradnju zajednice ljudi sa zajedničkim interesom oko njihovih proizvoda. Dakle, „*Our place*“ se nije brendirao kao tvrtka posuđa za

kuhanje, već kao zajednica gurmana i ljubitelja fine hrane. Umjesto snimanja videozapisa o njihovim najboljim tavama, izrađivali su sadržaj s receptima i stvarima u kojima bi gurmani uživali. Unutar takve zajednice oni koji su trebali tavu su je bez razmišljanja, naravno, kupili od brenda „*Our place*“. Ova strategija može se replicirati u doslovno svakom poslu — izgradnja snažnih vrijednosti zajednice oko pravih ciljeva ostvarit će veće profite od profita koji bi bili ostvareni izravnom prodajom proizvoda ili usluga.

Sljedeći dobar primjer organskog rasta na društvenim mrežama i prodaju proizvoda na istima je [@blankedstudios](#) vlasnika Brandona Wanga. Brandon je svoj put započeo snimanjem estetskih videa uređenja svog doma za TikTok publiku. Kad je vidio da to mnoge interesira i da se njegova baza sljedbenika naglo povećava pretvorio je sve u poslovanje. Glavni ključ njegovog uspjeha je to što je na profilima društvenih mreža za svoj brend i dalje stvarao sadržaj zbog kojeg su ga njegovi sljedbenici zavoljeli — sljedeći pravilo 80/20, opisano u odlomku 4: Razrada marketinške strategije za društvene mreže, manje je gurao one objave koje su direktno oglašavanje i reklama. Svaki proizvod koji izbacila Brandon i rasproda, a ako nastaviti stvarati sadržaj ne kao poduzeće već kao osoba, bit će sve uspješniji. Kao zaključak svih navedenih primjera izdvaja se važna nit vodilja koja će brendove dovesti do uspjeha, a glasi: „Prodajte stil života, a ne proizvod“.

#### **4.1.2. Kvaliteta iznad kvantitete**

Umjesto proizvodnje što je moguće više sadržaja, učinkovitije je fokusirati se na kvalitetu sadržaja. Dio vrijednosti kvalitetnog sadržaja je njegova dugovječnost. Kako platforme postaju tražilice, potrošači će vjerojatno naići na vrijedan sadržaj dugo nakon što početni angažman prođe. Čimbenici kao što su razlučivost kamere i veličina zaslona igraju ulogu u utjecaju i količini dijeljenja sadržaja. Potrošači ne žele vidjeti mutne slike ili videozapise — poznato je da takav sadržaj kvari iskustvo gledanja, a web mjesta društvenih medija spriječit će ih da dobiju privlačnost u algoritmu. Video i slike trebaju odražavati željenu veličinu i omjer širine i visine platforme. Na primjer, objave na Instagram-u trebali bi imati omjer 1:1, a *reel*-ovi bi, kao i priče, trebali biti veličine 9:16. Pridržavanje ovih omjera pružit će bolje iskustvo potrošaču i dati bolje uvide. Video sadržaj treba snimati kamerom visoke rezolucije ili pametnim telefonom s najmanje 1080p. Na kraju, sav sadržaj trebao bi biti jednostavan za čitanje, povezan s brendom i imati jasnu temu [28].

#### **4.1.3. Konzistentnost**

Dosljednost se razlikuje među brendovima, pa je za svaki potrebno pronaći raspored koji najbolje odgovara njihovim potrebama i preferencijama. Jedno je sigurno, mala poduzeća i ona u

nastajanjima trebale bi težiti objavljivanju različitih sadržaja svaki tjedan (videozapisi, tekstualne objave, priče, slike itd.). Na kakav sadržaj će publika najbolje reagirati ovisi o njima samima, ali i normama platforme. Potrebno je svakako pratiti analitiku svake objave pa prema tome prilagoditi sadržaj za dalje.

Dosljednost koje će se držati „Choncha“ detaljno je opisano u 4.4: Plan objavljivanja sadržaja.

## 4.2. Kreiranje sadržaja za društvene mreže

Brendovi bi se trebali usredotočiti na stvaranje sadržaja koji je vizualno privlačan i dobro predstavlja brend. Sadržaj je izravan odraz poslovanja i onoga što ono cijeni, a također je izvrstan način da kupci vide vrijednost proizvoda ili usluga koji se nude. Izrada kvalitetnog sadržaja nije laka pa je dobro iskoristiti sve alate koje društvene mreže pružaju. Dobro je početi s analizama ciljanih publika te pomoću profila konkurencija doći do okvirnog sadržaja koji bi mogao interesirati korisnike. Nakon nekoliko tjedana dosljednog objavljivanja, lakše je vidjeti kako se ciljna publika angažira i za koju vrstu sadržaja je zainteresirana. Nakon toga potrebno je prilagoditi strategiju kako bi bolje odgovarala željama publike [28].

Zanimljivo je da su videosadržaj, objava ili *reel* najlakši način dopiranja do nesljedbenika i povećanja angažmana. Potrošače privlači videosadržaj jer poboljšava njihovo iskustvo i vizualno je privlačan. Zbog algoritama koji pojačavaju videozapise, objavljivanje temeljeno na tekstu nije tako vidljivo kao što je prije bilo. Razlučivost objave, tekst, pozadinska glazba (zvuk u trendingu) i trajanje igraju ulogu u viralnosti sadržaja. Umjesto izbacivanja videozapisa što je brže moguće, važnije je poraditi na kvaliteti. Iznimno je važno proizvoditi sadržaj visoke kvalitete, u suprotnom bi algoritam mogao manje pokazivati te objave [28].

Vjerojatnije je da će videozapisi i slike koji koriste zvuk u trendu imati veći angažman, posebno na platformama kao što su Instagram i TikTok. Zvukovi u trendu okupljaju korisnike i promoviraju suradnju na cijeloj platformi. Kada se zvuk stalno koristi, algoritam ga pojačava, uzrokujući da se pojavi na stranicama za istraživanje. Još jedna prednost je ta što su svi videozapisi stvoreni s popularnim zvukom grupirani zajedno ispod zaglavlja zvuka. To gledateljima olakšava pronalaženje i produljuje životni vijek objave. Osim videosadržaja, na Instagram-u dobro prolaze i *carousel*<sup>19</sup> objave. Još u listopadu 2022. *carousel*-i su imali najveću prosječnu stopu angažmana

---

<sup>19</sup> Instagram *carousel* (vrtuljak) je objava koja sadrži više od jedne fotografije ili videa, a koje korisnici mogu vidjeti povlačenjem prsta ulijevo.

od svih vrsta objava na Instagram-u. U to vrijeme *carousel* objava broji prosječnu stopu angažmana od 0,62%, a video objava (*reel*) od 0,61%. Uz to, *carousel* objave će u prosjeku imati 3,1 puta više angažmana nego obične objave [28, 37].

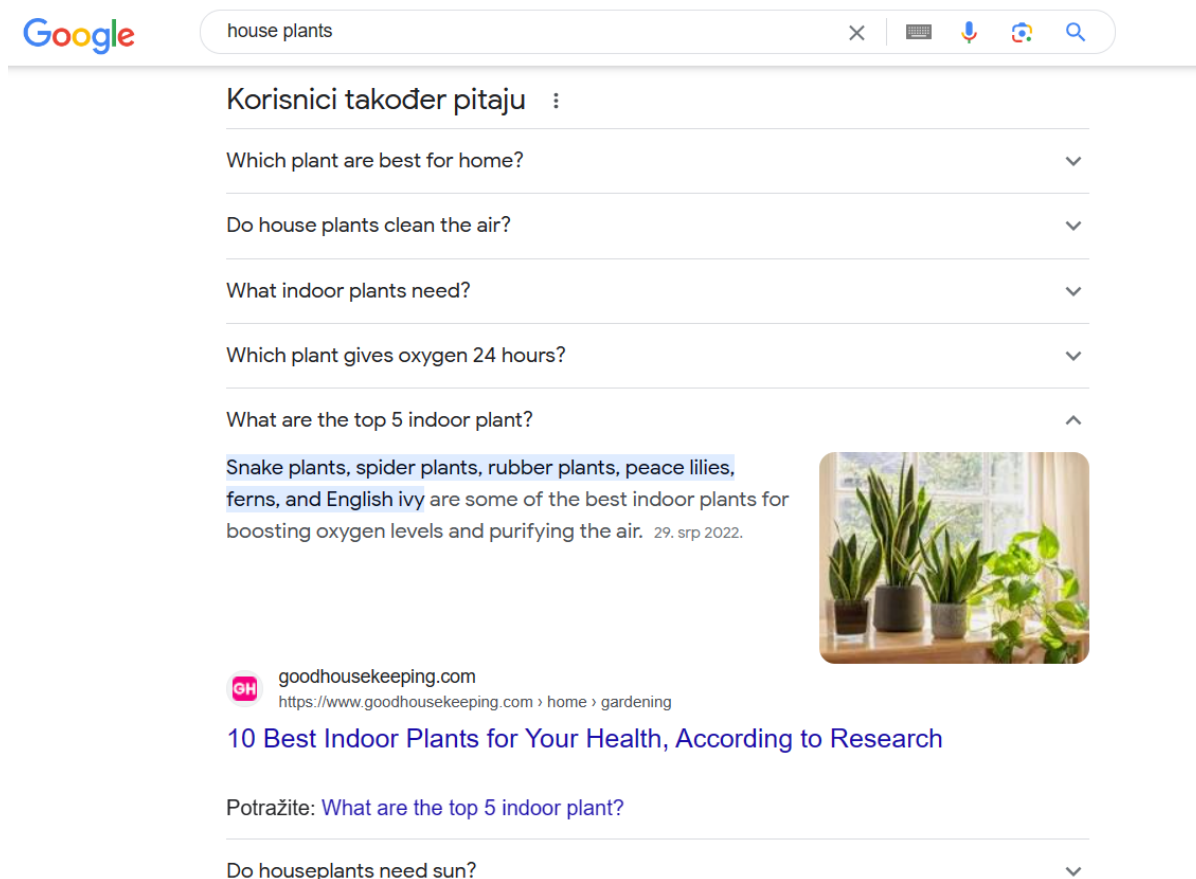
Najlakši način za stvaranje vrijednog sadržaja je identificiranje nišnih tema unutar ciljane publike, a zatim strukturiranje sadržaja oko tih tema. „Choncha“ će na društvenim mrežama zato redovno objavljivati sadržaj koji ne prodaje samo proizvod već donosi opće korisne informacije vezane uz biljke, vrtlarstvo i slično. Publika koja prati profile „Chonche“ zainteresirana je za biljke. „Choncha“ svoju publiku dijeli na one koji se žele, ali ne znaju brinuti o biljkama i na one koji se znaju i vole brinuti o biljkama. Zato će sadržaj na društvenim mrežama „Chonche“ biti miks prilagođen objema skupinama. Za prvu skupinu sadržaj će obuhvaćati sve savjete i trikove (*tips & tricks*) kako se brinuti za biljke, koje vrste su najzahvalnije za održavati te neke zabavne činjenicama o istima. Za drugu, iskusniju, skupinu sadržaj će biti više inspirativnog tipa kao razne fotografije biljaka u prostoru, liste najneobičnijih vrsta biljaka, citati te vizuali na temu biljaka.

Nakon određivanja ciljanih skupina i grubog definiranja tema sadržaja potrebna su dodatna istraživanja. Najbolji način za definirati vlastiti sadržaj i njegov stil je pogledati konkurenciju. U tražilicu na Instagram-u ili Facebook-u može se upisati pojam, za „Chonchu“ npr. *plants* (biljke), i pronaći nekoliko profila koji objavljuju slični sadržaj. Dobro je uzeti si vremena pa istražiti kakve objave dobivaju najviše angažmana u smislu pregleda, lajkova i komentara te na temelju toga osmisliti nešto slično za vlastiti profil. Na profilu [@houseplantclub](https://www.instagram.com/houseplantclub) kao potencijalnu ideju i inspiraciju za svoje profile „Choncha“ će uzeti vrstu DIY (*Do it yourself*), odnosno uradi sam objave vezane uz biljke. Nakon analize konkurencije, sljedeći korak koji će poslužiti za dobru inspiraciju je Pinterest — društvena mreža koja omogućuje vizualno dijeljenje i otkrivanje novih interesa prikvačivanjem sadržaja na vlastite ili tuđe ploče (tj. kolekcije pribadača (*pins*)). Nakon pretraživanja određenog pojma na Pinterest-u se otvara brdo rezultata, klikom na svaki od tih otvara se još više sadržaja koji je sličniji odabranom. Pinterest je mreža namijenjena za otkrivanje sadržaja, a najbolje ju je koristiti za stvaranje *moodboard*-ova. *Moodboard* je vizualni alat koji pomaže komunicirati dizajnerske koncepte i ideje. To je odabrana kolekcija slika, materijala, paleta boja, teksta i drugih elemenata koji su raspoređeni tako da evociraju određeni stil ili osjećaj. Pinterest je besplatan izvor velikog broja svakakvog sadržaja koje je vrlo jednostavno prikvačiti u određene kolekcije, odnosno ploče. Primjer *moodboard*-a za „Chonchu“ kreiranog na Pinterestu dostupan je na <https://bit.ly/ChonhcaMoodboard>. Prilikom ovakvog proučavanja sadržaja ne bi trebalo biti teško doći do ideja za kreiranje vlastitog, ukoliko jest sljedeća opcija, ne toliko dostupna, je imati stručnjaka u branši. Na primjer, jedna od suradnica „Chonche“ je cura sa završenim fakultetom agronomije koja na bilo kakva pitanja o biljkama ima odgovor, a sa svojim znanjem svakako može pridonijeti stvaranju sadržaja. Nakon svih ovih koraka trebala bi se imati



jasna ideja o sadržaju koji će brend proizvoditi — važno je dobro kreirati teme predložaka i okvire unutar koji će se izmjenjivati sličan sadržaj, primjer za „Chonchu“ nalazi se u odlomku 4.3.1: Predložci vizuala za platforme društvenih mreža.

Za kraj, najbolji i jako konkretan trik za osmišljavanje i stvaranje velikog broja sadržaja koji bi mogao interesirati ciljane publike je Google tražilica. Na primjeru „Chonche“ ako se u tražilicu stavi pojam „*house plants*“ („kućne biljke“), preporučljivo na engleskom jeziku jer će tako izaći više materijala, nakon dva do tri rezultata pretraživanja iskočit će sekcija „Korisnici također pitaju“ (vidi Slika 4.1: Stvaranje sadržaja uz pomoć Google tražilice). Sekcija ukazuje na rezultate pretraživanja koji su zanimali korisnike nakon što su pretražili „*house plants*“. Svaki od tih rezultata otvara se kao padajući izbornik sa sumiranim odgovorom pretraživanja. Najbolji dio je taj da što se više drugih rezultata otvori, još se više novih generira. Ovo je uvjerljivo najbolji način za kreiranje velikog broja sadržaja jer je besplatan izvor hrpe ideja, a najbolje je što pokazuje teme koje stvarno interesiraju ciljane skupine. Nakon pet do deset minuta ovakvog pretraživanja rezultata može se nakupiti informacija za mjesečno stvaranje sadržaja, odnosno vizuala.



The image shows a Google search interface for the query "house plants". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search controls on the right. Below the search bar, the "People also ask" section is visible, listing several related questions with expandable/collapsible arrows. The questions are: "Which plant are best for home?", "Do house plants clean the air?", "What indoor plants need?", "Which plant gives oxygen 24 hours?", and "What are the top 5 indoor plant?". The last question is expanded, showing a snippet of text: "Snake plants, spider plants, rubber plants, peace lilies, ferns, and English ivy are some of the best indoor plants for boosting oxygen levels and purifying the air. 29. srp 2022." To the right of this text is a small image of several potted indoor plants on a windowsill. Below the snippet is a search result from "goodhousekeeping.com" with the URL "https://www.goodhousekeeping.com > home > gardening" and the title "10 Best Indoor Plants for Your Health, According to Research". At the bottom, there is a "Potražite:" section with the question "What are the top 5 indoor plant?" and another question "Do houseplants need sun?" with a collapse arrow.

Slika 4.1: Stvaranje sadržaja uz pomoć Google tražilice

### 4.3. Stvaranje vizualnog identiteta na društvenim mrežama

Vizualni identitet koji će biti stvoren za društvene mreže bazirat će se na postojećem vizualnom identitetu jer je to zapravo bit identiteta — konzistentnost kroz različite kanale. Znači, postojeće boje, tipografija, stil, pakiranje i sve što postoji u resursima „Chonche“ pretočit će se u vizuale za društvene mreže. Ukratko, boja koja prevlada na *feed*-u je naravno zelena jer to ljudi i najprije povezuju s prirodom, biljkama, iskrenošću i smirenošću. Osim zelene koristit će se prljavo bijela i isprana crna kao neutralne boje, a ponekad za momente akcenata smeđa, narančasta, bordo crvena, roza i svijetlo plava. No, sve to će za „Chonchu“ biti definirano u odlomku 4.3.2: Brandbook „Chonche“ za društvene mreže.

#### 4.3.1. Predlošci vizuala za platforme društvenih mreža

Stvaranje predložaka (*template*) za društvene mreže je zapravo pretakanje određenih vrsta sadržaja u vizualni prikaz. Za brendove ovakav način razmišljanja i stvaranja ima ogromne benefite. Najprije, stvaranje predložaka za različite vrste objava održavat će dosljedan izgled i dojam kroz cijeli sadržaj. Dosljednost također pomaže u izgradnji prepoznatljivosti brenda i njegovog identiteta jer tako olakšava publici prepoznavanje objava u moru sadržaja. Predlošci, znači, pružaju savršenu priliku za jačanje identiteta brenda. Najveća prednost predložaka je svakako dugoročna ušteda vremena. Nakon što se dizajn predloška definira u njega se jednostavno uključuje novi sadržaj ili ažurira postojeći bez stvaranja od nule. Ukoliko se predlošci jasno, jednostavno, ali efektno definiraju omogućit će da vizuale za društvene mreže stvara više osoba — izrazito važno za veća poduzeća. Dobro osmišljeni predlošci mogu pomoći da se učinkovito prenesu ključne informacije i tako privući pozornost i angažirati publiku. Za kraj, dobro dizajnirani predlošci mogu objavama dati dotjeran i profesionalan izgled što će povećati kredibilitet brenda.

Prije dizajnerski rješenja predložaka, važno je znati u kojim će se dimenzijama za koje platforme stvarati. U Tablici 4: Veličine vizuala za društvene mreže prikazane su relevante dimenzije za vizuale, a sve su veličine izražene u pikselima. Iako se za 1:1 objavu preporučuje dimenzija od 1080x1080px, ova od 1200x1200px ipak daje veću kvalitetu, a kompresija još uvijek nije značajna.

Tablica 4: Veličine vizuala za društvene mreže

Društvena mreža	Objava	Priča/reel, 9:16	Profilna slika	Cover
Facebook	1200x1200	1080 x 1920	2048x2048	1880x1057 (+ restrikcije) 1880x696 (video, 20–90 sek) 1920x1006 (za event)
Instagram	1200x1200	1080 x 1920 (restrikcije: 200 px margine dolje i gore)	2048x2048 (kružno)	-
LinkedIn	1200x1200 1400x800	-	2048x2048 (kružno)	974x300

„Choncha“ će za svoj Facebook i Instagram *feed* osmisлити 14, a za priče osam vrsta predložaka — neki će se koristiti češće od drugih, a sve ovisi o tome koliko ih je jednostavno reproducirati. Naime, statične vizuale koji su kreirani u vektorima i ne zahtijevaju neke posebne fotografije najlakše je proizvesti. Najmanje će biti objava koje su zamišljene kao videosadržaj i fotografije „Chonche“ jer zahtijevaju najviše posla pošto ih najprije treba snimati/fotografirati. Plus, neke objave su prikladnije za češće objavljivanje, a neke su samo za određene prilike — kao Dan planeta Zemlje, nova linija „Chonche“, DIY objave i slično. Za generičke fotografije koristit će se one s besplatnih izvora kao što su „Pexels“ ili „Unsplash“, a sve ostalo će „Choncha“ raditi sama.

Vrste predložaka za objavu na *feed*-u podijeljene su u četiri skupine da se spriječi objavljivanje previše sličnog sadržaja u prekratkom vremenu. Oznaka C pored nekih predložak znači da je objava zamišljena kao *carousel*. Osim ako nije definirano drugačije, sav videosadržaj objavljivat će se kao *reel*.

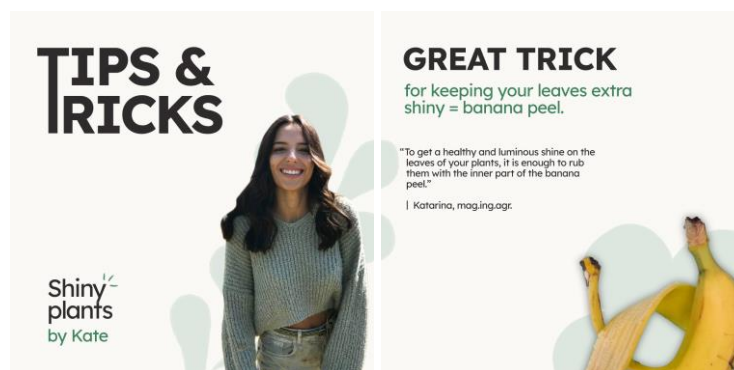
- Prva skupina: biljka tjedna/mjeseca (C), top 5 xy biljaka (C) i Katarinini (ili drugih suradika „Chonche“) *tips and tricks* (C).
- Druga skupina: fotografije („Chonche“ ili generičke), ilustracije, citati i *meme*-ovi.
- Treća skupina: podsjetnici (*reminder*), isječci iz aplikacije, DIY i *explainer* videi. DIY će također biti u video formatu zamišljen kao *stop motion* animacija.
- Četvrta skupina: posebne objave za specijalne prigode, suradnje (npr. „Choncha“ na Kickstarteru) i noviteti u „Chonchi“.



Slika 4.2: Predložak "Plan of the month"



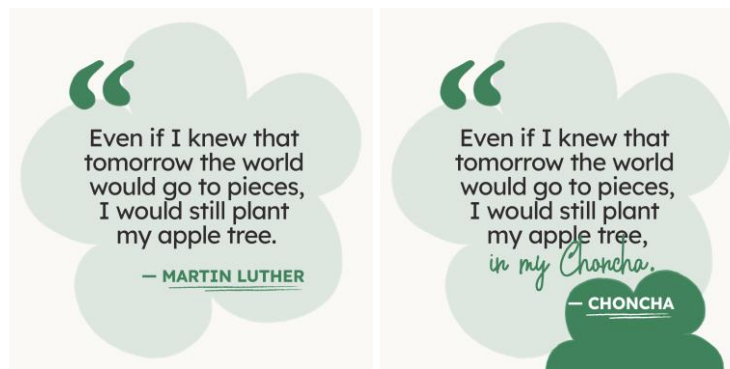
Slika 4.3: Predložak "Top 5 xy plants"



Slika 4.4: Predložak "Tips and tricks"



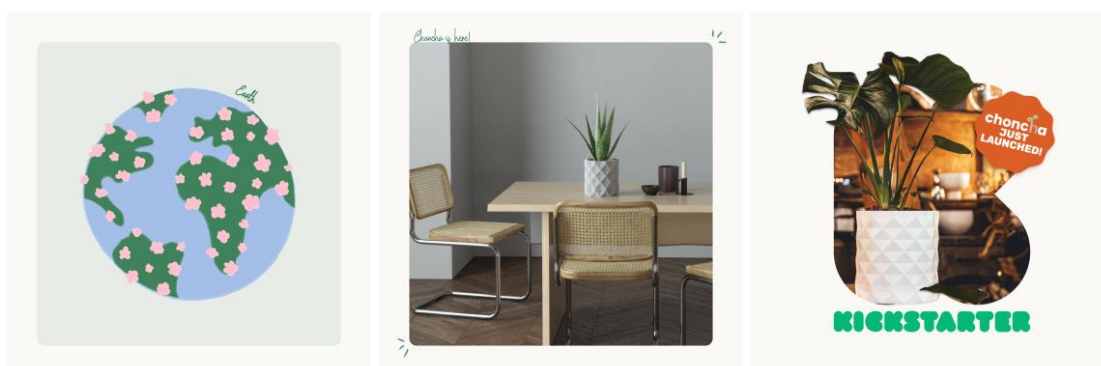
Slika 4.5: Predložci "Fotografija", "Ilustracija" i "Meme"



Slika 4.6: Predložak "Citat"

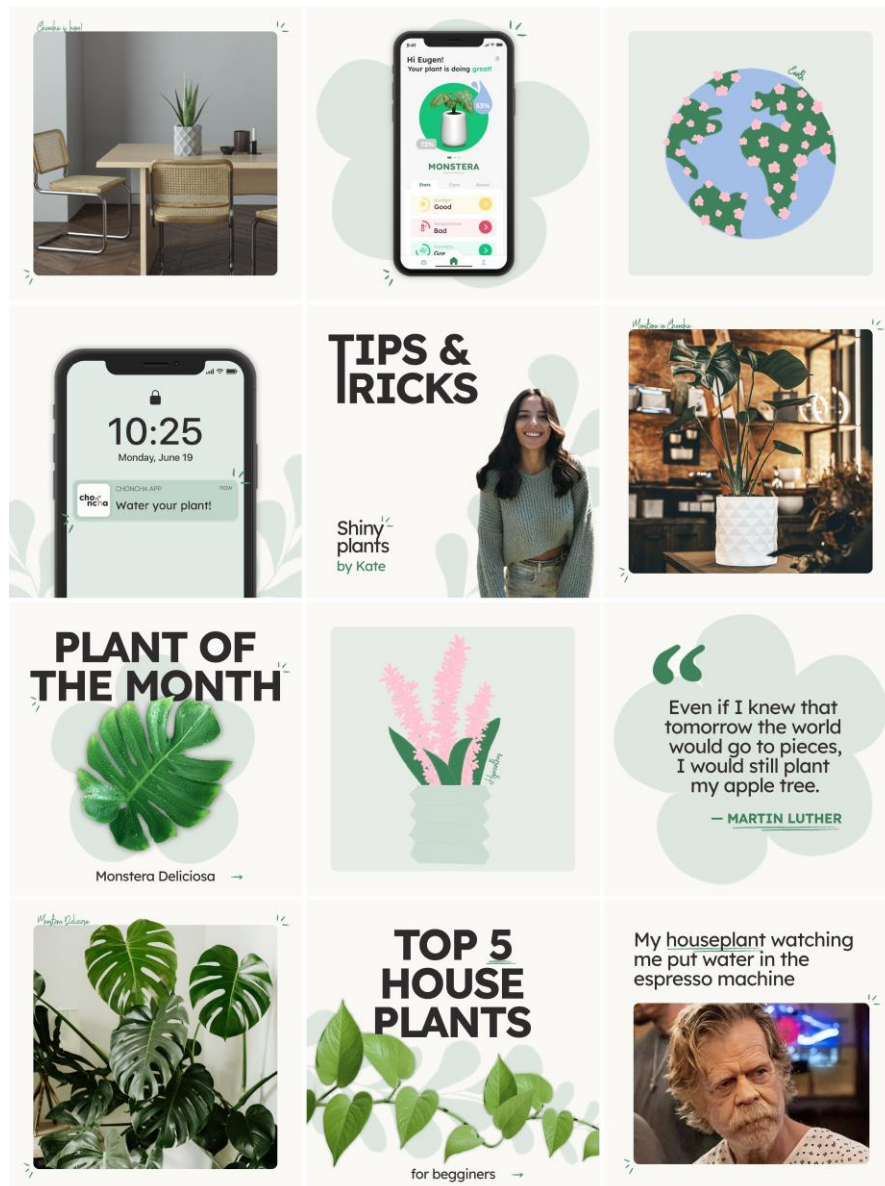


Slika 4.7: Predložci "Podsjetnik" i "Aplikacija"



Slika 4.8: Predložci "Prigode", "Noviteti" i "Suradnje"

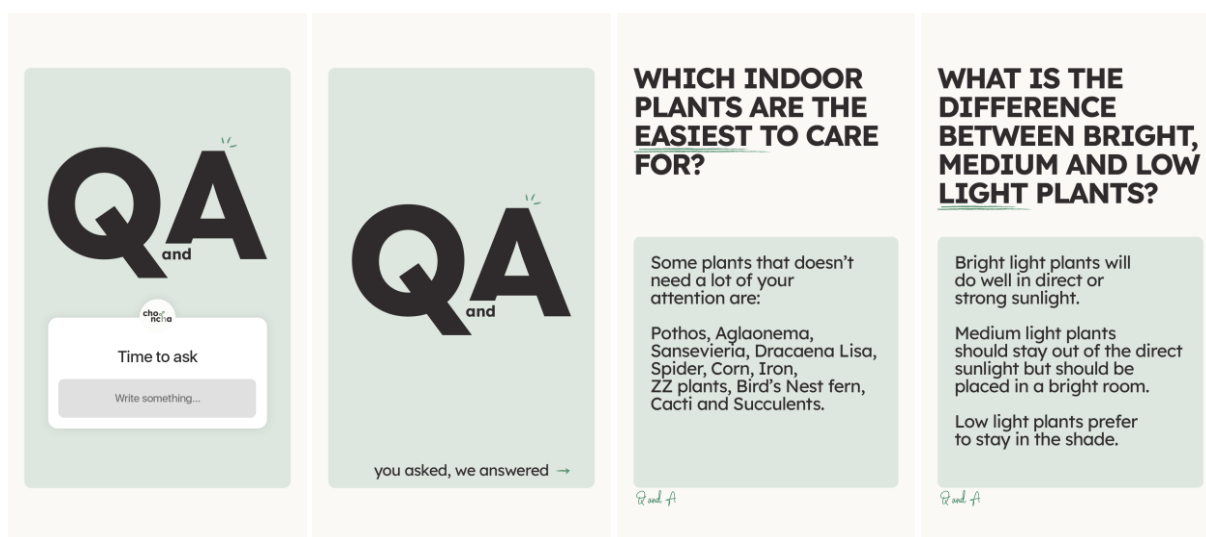
Prilikom definiranja predložaka dobro ih je staviti u *feed* i provjeriti hoće li oni funkcionirati skupa u praksi. Primjer *feed-a* „Chonche“ je ispod na Slika 4.9: Vizualizacija *feed-a*.



Slika 4.9: Vizualizacija *feed-a*

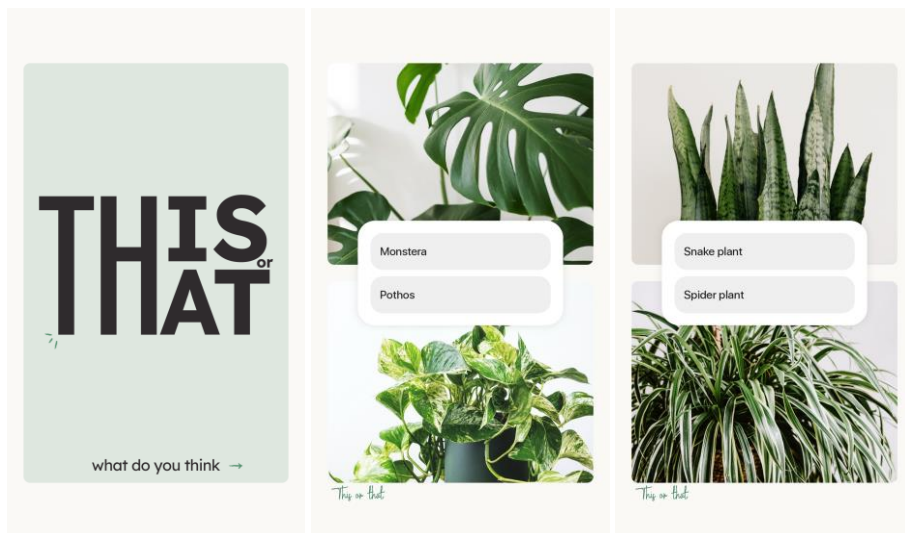
Predlošci za priče (*story*) neće biti podijeljeni u skupine, ali ih je definirano osam vrsta. Gotovo svi predlošci zamišljeni su u više dijelova (više priča), od dva do četiri. Svaka vrsta predložka će na Instagram profilu imati i svoj *highlight*<sup>20</sup>.

- Q and A: pitanja osmišljava osoba zadužena za to ili se, češće, pratiteljima ponudi da sami pitaju.
- Ovo ili ono: ponuđene su dvije stvari, pratitelji trebaju u anketi odabrati koja im je draža.
- Pitalice: kviz u kojem sudjeluju pratioci. Napomena: pitalice se ne objavljuju ne Facebook-u jer on nema tu opciju.
- Zabavne činjenice: začuđujuća činjenica o biljkama ili prirodi.
- Inspiracija: estetična fotografija povezana s „Chonchom“, biljkama ili prirodom.
- Ilustracija: sa *feed*-a prilagođena na 9:16.
- Posebne prigode: čestitati na šaljivi način neka od događanja.
- Dijeljenje sadržaja: UGC te vlastitih objava i *reel*-ova.

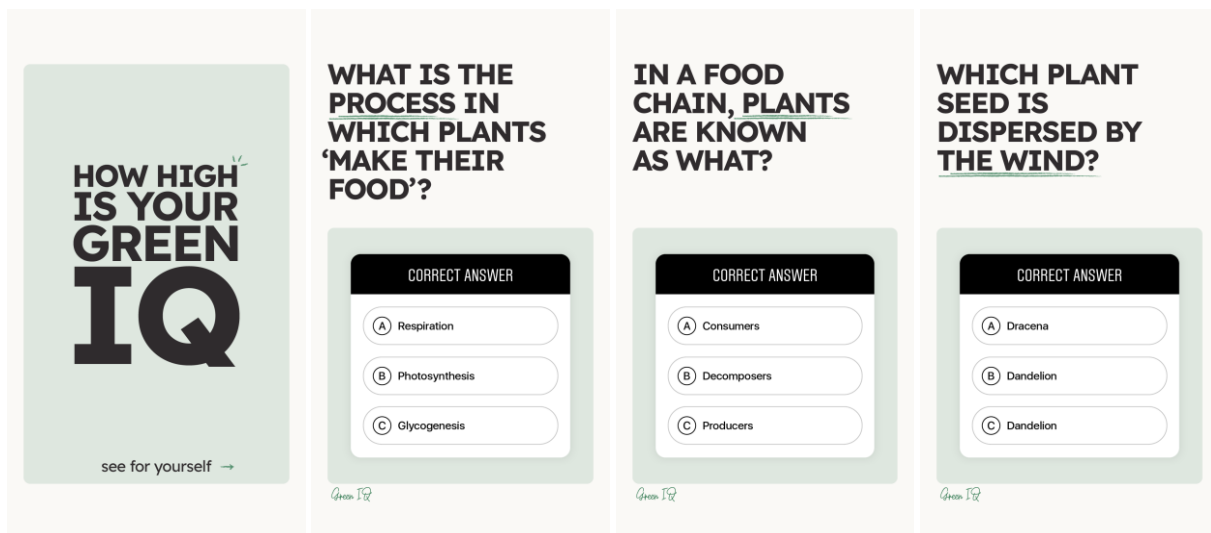


Slika 4.10: Predložak "Q and A" story

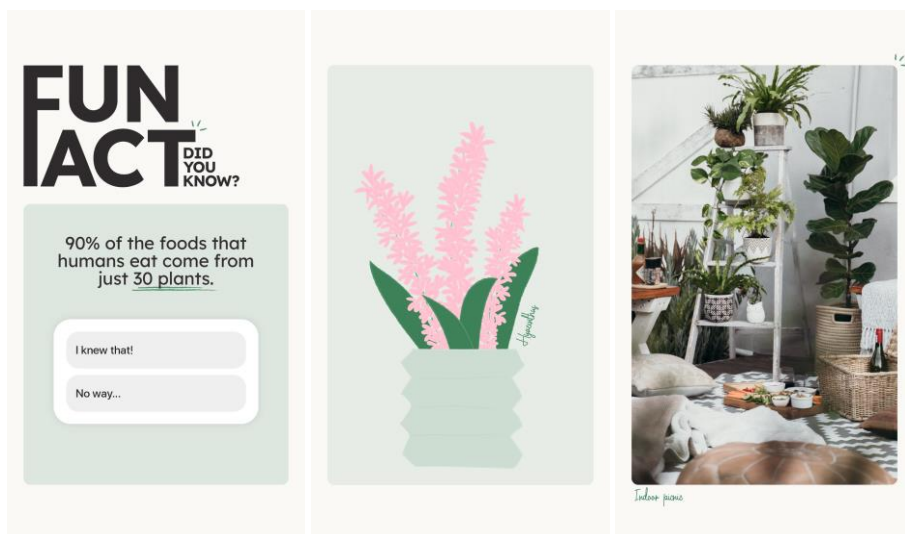
<sup>20</sup> *Highlihgt* na Instagram profilu je istaknuta i objedinjena kolekcija priča.



Slika 4.11: Predložak "Ovo ili ono" story

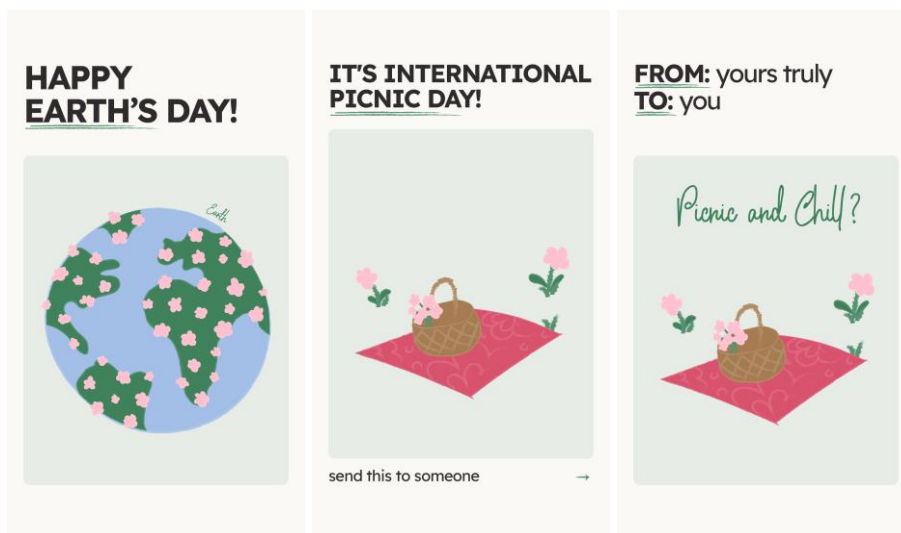


Slika 4.12: Predložak "Pitalica" story



Slika 4.13: Predlošci "Zabavna činjenice", "Ilustracija" i "Inspiracija" story





Slika 4.14: Predložak "Prigoda" story

#### 4.3.2. Brandbook „Chonche“ za društvene mreže

Pošto će na reprodukciji sadržaja za društvene mreže raditi više osoba izuzetno je važno da se svaki korak i misao iza vizuala jasno definira. Upravo je to svrha *brandbook-a*, odnosno knjige koja definira sve potrebno prilikom kreiranja vizuala za društvene mreže ili bilo kojeg drugog sadržaja. Stvaranjem i praćenjem smjernica *brandbook-a*, osigurat će se konzistentnost i dosljednost sadržaja kroz sve profile društvenih mreža.

Ispod na slikama prikazane su neke od stranica iz *brandbook-a* „Chonche“. Slika 4.15: Iz *brandbook-a*, definiranje primarnih boja prikazuje četiri primarne boje i njihove hex kodove. Slika 4.16: Iz *brandbook-a*, definiranje predloška "Citat" prikazuje predložak citata za *feed* i sve mjere koje su potrebne za njegovu reprodukciju. Slika 4.17: Iz *brandbook-a*, definiranje predloška "Ovo ili ono" prikazuje predložak za story „Ovo ili ono“ i kako se definiraju sve mjere koje su potrebne za njegovu reprodukciju. Opširan *brandbook* „Chonche“ koji sadrži sve od fontova, boja, margina, skupina vizuala, predložaka pa i načina imenovanja datoteka nalazi se na <https://bit.ly/ChonchaBrandbook>.

## PRIMARNE BOJE

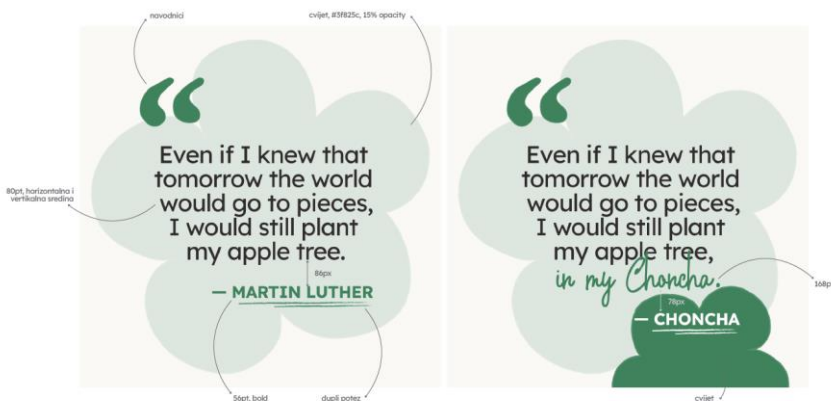


BOJE

02

Slika 4.15: Iz brandbook-a, definiranje primarnih boja

## 02 | CITAT

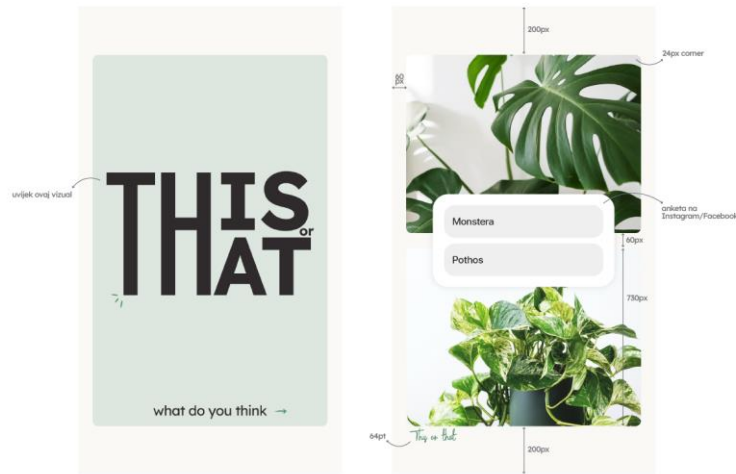


TEMPLATES

04

Slika 4.16: Iz brandbook-a, definiranje predloška "Citat"

## 05 | OVO ili ONO STORY



TEMPLATES

04

Slika 4.17: Iz brandbook-a, definiranje predloška "Ovo ili ono"

### 4.4. Plan objavljivanja sadržaja

Svaka platforma ima optimalne rasporede objavljivanja i vrijeme kada je publika najaktivnija. Stoga je važno znati koje platforme zahtijevaju više truda i koje je vrijeme najbolje za objavljivanje. U Tablici 5: Najbolje vrijeme objavljivanja na društvenim mrežama prikazani su vremenski periodi, za svaku platformu, u kojima se može očekivati najveći angažman korisnika. Zelena polja označavaju dane kada je najbolje, a crvena polja dane kada je najgore objavljivati. Ne obojena polja su okej za objavljivanje, ako sadrže i najbolje vrijeme objavljivanja dobro ga je pridržavati se. Periodi objavljivanja variraju od platforme do platforme, ali iz tablice možemo zaključiti da je definitivno najgore objavljivati u nedjelju, a najbolje kroz sredinu tjedna u prijedodnevni satima [38].

Tablica 5: Najbolje vrijeme objavljivanja na društvenim mrežama

Društvena mreža	Ponedjeljak	Utorak	Srijeda	Četvrtak	Petak	Subota	Nedjelja
Facebook	8 – 13	8 – 14	8 – 13	8 – 12			
Instagram	10 – 12	9 – 13	10 – 13		9 – 11		
LinkedIn		10 – 12	10 – 12	10 – 12			
Twitter		9 – 14	9 – 13	9 – 14	9 – 12		

TikTok		14 – 18	14 – 17	15 – 17			
--------	--	---------	---------	---------	--	--	--

Naravno, svi društveni mediji zahtijevaju pažnju, a što su brendovi dosljedniji, to će imati bolje rezultate. Prema studiji koju je proveo Forbes, dosljedno objavljivanje tijekom razdoblja od šest mjeseci povećalo je broj pratitelja na Facebook-u za 30%, Twitteru za 9%, a LinkedIn-u za 6%. Dosljednost također uspostavlja bolje odnose s publikom, hrani algoritam i poboljšava šanse vidljivosti novim korisnicima [39].

Stvaranje sadržaja na dosljednoj osnovi može biti izazovno, stoga je važno imati pisani plan. Dostupno je mnogo besplatnih alata za pomoć u planiranju sadržaja, uključujući Google dokumente, Canvu i Microsoft Teams, iako će funkcionirati bilo koji predložak kalendara koji se može uređivati. Korištenje kalendara za planiranje mjesečnog sadržaja i određivanje redovitih vremena objavljivanja pomoći će u ravnoteži s radnim opterećenjem. Odgovarajuće planiranje pomaže brendovima da ostanu ispred konkurencije te u stvaranju dosljednijeg sadržaja [28].

„Choncha“ će objavljivati na Instagram-u i Facebook-u. Prema raznim izvorima i svojim mogućnostima za „Chonchu“ je najbolje da objavljuje na *feed*-u dva do tri puta tjedno, *reel*-ove što češće, ali ovisi o materijalima, a priču četiri do pet dana u tjednu i to u periodima prikaznim u Tablici 5: Najbolje vrijeme objavljivanja na društvenim mrežama. Cijeli plan objavljivanja radit će se preko Google Diska gdje će se dijeliti Google tablice sa svima kojima su potrebne. Prije raspisivanja rasporeda obratit će se pozornost na posebne dane tog mjeseca (kao Valentinovo, Dan planeta Zemlje, Majčin dan i sl.) jer to uvelike utječe na raspored i stvaranje vizuala. Veza na Google tablicu rasporeda za Instagram i Facebook u lipnju i srpnju dostupna je na <https://bit.ly/ChonchaPlanobjava>, a ista tablica samo za jedan tjedan, prikazana je dolje.

Tablica 6: Raspored tjednog sadržaja na Instagram-u i Facebook-u "Chonche"

12.6	13.6	14.6	15.6	16.6	18.6
Ponedjeljak	Utorak	Srijeda	Četvrtak	Petak	Nedjelja
<b>OBJAVA</b>	<b>PRIČA</b>	<b>OBJAVA</b>	<b>PRIČA</b>	<b>PRIČA</b>	<b>PRIČA</b>
<b>MEME</b>	<b>FUN FACT</b>	<b>TOP 5</b>	<b>OVO ONO</b>	<b>INSPIRACIJA</b>	<b>PRIGODA</b>
					

Couldn't be us👁👁	*staviti anketu	Did you say caring for plants is hard? If so, maybe try or top 5 easy-to-grow plants (or get yourself Choncha 🤪).	*staviti anketu		
#choncha #plantcare #plantparent		#choncha #houseplants #plantcare			
+ podijeliti kao priču	*jedna priča	+ podijeliti kao priču	*tri priče	*jedna priča	*dvije priče

U Tablici 6: Raspored tjednog sadržaja na Instagram-u i Facebook-u "Chonche" nalaze se sve informacije za tjedno objavljivanje sadržaja na Instagram i Facebook profilima „Chonche“. Tablica je ispunjena za sve dane osim jednog — subote. Predviđene su dvije objave na *feed*, a zbog dijeljenja isti čak šest dana priča. Zbog više dijelova priča u četvrtak i nedjelju, sveukupno ih je devet. Redovi tablice od gore prema dolje sadrže informacije o: datumu, danu u tjednu, vrsti objave, tipu vizuala (i skupini), vizualu, opisu, *hashtag*-ovima i dodatnim napomena. Četvrti red tablice je obojen jer svaka od boja označava skupinu iz koje je vizual. Tumač boja za skupine prikazan je u Tablici 7: Tumač boja skupine vizuala. Obilježavanje bojama pomoći će u spomenutom izbjegavanju prečestog objavljivanja presličnog sadržaja.

Tablica 7: Tumač boja skupine vizuala

	1.skupina vizuala
	2.skupina vizuala
	3.skupina vizuala
	4.skupina vizuala
	Priča

#### 4.5. Organički rast na društvenim mrežama

Stvaranje organskog rasta na društvenim mrežama zahtijeva vrijeme i dosljedan trud. Potrebno je eksperimentirati s različitim strategijama, pratiti analitiku i prilagođavati pristup na temelju onoga što najbolje funkcionira za određenu publiku i ciljeve. Za postizanje organskog rasta na

društvenim mrežama najbolje će poslužiti sve navedeno u odlomcima gore, a slijede i sumirane smjernice za isti.

Redovito objavljivanje visokokvalitetanog sadržaja koji je relevantan, privlačan i vrijedan ciljanoj publici, potaknut će pratitelje da komuniciraju s objavama i dijele ih s drugima. Odvajanje vremena za istraživanje i razumijevanje demografskih podataka, interesa i preferencija ciljane publike te prilagođavanje sadržaj tako da im se pruži ono što smatraju vrijednim. Korištenje oznaka s oznakom #, odnosno *hashtag*, pomažu kategorizirati objave i učiniti ih vidljivima korisnicima koje zanimaju slične teme. Dobar trik je istraživanje popularnih i relevantnih *hashtag*-ova za određenu industriju i strateško uključivanje istih u objave. Uključivanje u razgovore, odgovaranje na pitanja, komentare, poruke i spominjanja pokazat će istinski interes za pratitelje što će pomoći u izgradnji odnosa i poticanju interakcija sa sadržajem. Podupiranje sadržaja koji stvaraju korisnici kao što su dijeljenje iskustva i recenzija, ne samo da povećava angažman, već i proširuje doseg brenda. Partnerstvo s utjecajnim osobama ili stručnjacima u nekoj industriji također može pomoći u izlaganju brenda njihovoj publici i povećati organski doseg. Obraćanje pozornosti na vrijeme kada je publika najaktivnija na društvenim mrežama i upotreba analitičkih alata pomoći će odrediti optimalno vrijeme objave za maksimalnu vidljivost i angažman. Još jedan dobar i besplatan trik za organski rast je pridruživanje grupama, zajednicama ili forumima gdje se ciljana publika druži. Učlanjivanje u relevantnu grupu na Facebook-u omogućit će selektivno dijeljenje sadržaja i doprinijeti vrijednim uvidima o brendu. Primjer, za „Chonchu“ je super učlaniti se u grupu kao što je „Sobne biljke za neznalice“ i s osobnog profila napisati kako je zbog „Chonche“ napokon moguće imati i brinuti o određenoj kućnoj biljci. Odlično je da se ova shema može ponoviti u puno drugih veliki grupa kao što je „Ženski recenziraj“ koja je usmjerena ostavljanju recenzija za svakakve proizvode, a broji 319 tisuća članova. Za kraj, potrebno je ostati u tijeku s promjenama algoritama i trendovima jer će prilagodba strategija pomoći u optimiziranju organskog dosega.

#### **4.6. Plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama**

Oglašavanje na društvenim mrežama je vrsta digitalnog oglašavanja koja se odnosi na trošenje novca u svrhu prikazivanja sadržaja ciljanoj publici na nekoj od platformi društvenih mreža. Plaćeni oglas prikazuje se određenom broju ljudi i naziva se "plaćenim dosegom" što je suprotno od "organskog dosega" (vidi 4.5: Organički rast na društvenim mrežama) [40].

Oglašavanje na društvenim mrežama dolazi u mnogim formatima i oblicima te podržava niz kreativnih principa (fotografije, videozapisi itd.). Kod oglašavanja na društvenim mrežama koristi se takozvano ciljanje publike, njihovih interesa, ponašanja i slično. Također, takvi su oglasi

općenito više vizualni i brendirani te prilično autentični za platformu — toliko da ih je ponekad teško prepoznati kao oglase [40].

Oglasi na društvenim mrežama četvrti su najveći izvor otkrivanja brendova i drugo najveće tržište digitalnih oglasa (nakon oglašavanja na internetskim tražilicama). Zbog ove statistike očito je zaključiti da postoji više prednosti oglašavanja na društvenim mrežama, a one su sljedeće. Velika isplativost, širenje svijesti o brendu, više mogućnosti angažmana od strane publike, različiti formati oglasa te detaljno ciljanje [40].

Cilj kampanje, proračun, optimizacija, industrija, lokacija i niz drugih čimbenika utjecat će na trošak oglasa. Dvije najučestalije PPC<sup>21</sup> metrike koje se mogu vidjeti s troškovima oglašavanja na društvenim mrežama su cijena po kliku (*cost per click* — CPC) i cijena po 1000 pojavljivanja (*cost per mille* — CPM). Da bi kampanja bila isplativa, važno je odlučiti hoće li biti usmjerena na pojavljivanja ili angažmane. Kod plaćanja prema CPM-u, plaća se svaki put kada netko vidi oglas, a uglavnom se za koristi za dosezanje do velikog broja publike. Kod plaćanja prema CPC-u, plaća se svaki angažman, a koristi se postizanje određenih radnji od strane ljudi koji su stvarno zainteresirani za oglas [41].

U Tablici 8 prikazana je prosječna CPC i CPM cijena u dolarima za svaku od platforma društvenih mreža [40].

Tablica 8: Prosječan CPC i CPM za platforme društvenih mreža

Platforma	Prosječan CPC	Prosječan CPM
Facebook	0,97 \$	7,19 \$
Instagram	3,56 \$	7,91 \$
LinkedIn	5,26 \$	6,59 \$

„Choncha“ će za oglašavanje na društvenim mrežama izdvojiti nešto od svojeg budžeta. Kako je u početku naglasak na samom organskom rastu na plaćeno oglašavanje izdvojiti će se jako malo, svega 10\$ za 2 oglasa. Jedan će biti na Facebook-u, a drugi na Instagram-u.

---

<sup>21</sup> Oglašavanje po kliku (*Pay-Per-Click Advertising* — PPC) uključuje postavljanje oglasa na tražilicama ili platformama društvenih mreža i plaćanje svaki put kada netko klikne na oglas.

#### 4.6.1. Plaćen oglas na Facebook-u

Na Facebook profilu „Chonche“ izrađen je jedan plaćeni oglas. Najprije se u „Centru za oglase“ odabire vrsta oglasa, a moguće je odabrati: automatizirani oglas, kreiraj novi oglas i promoviraj objavu (vidi Slika 4.18: Odabir vrste oglasa na Facebook-u).

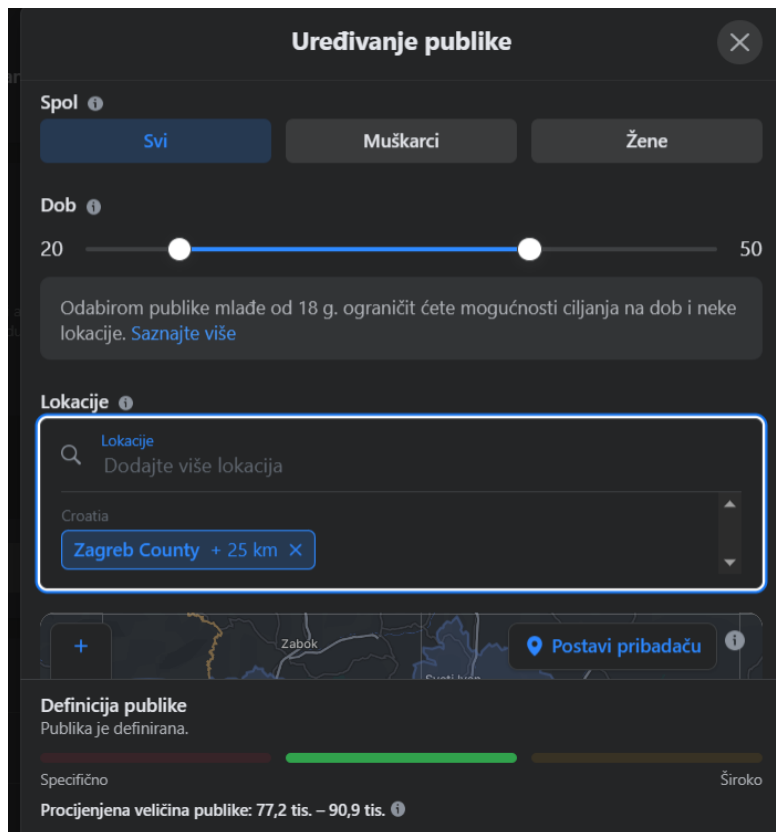


Slika 4.18: Odabir vrste oglasa na Facebook-u

Za „Chonchu“ je stvorena promovirana objava, a odabrana je objava koja je bila najzanimljivija publici — imala najveći angažman na profilu. Sljedeće je potrebno odabrati cilj promovirane objave, a opcije su: automatski, primajte više poruka, povećajte angažman, Pronađite više potencijalnih klijenata, povećajte broj poziva i povećajte broj oznaka „sviđa mi se“ za stranicu. Za „Chonchu“ je odabran povećani angažman što znači da će se oglas pokazivati ljudima za koje je vjerojatno da će na njega reagirati, komentirati ga i dijeliti. Također, na oglas je moguće dodati i gumb, odnosno CTA što će za „Chonchu“ biti „Sviđa mi se stranica“.

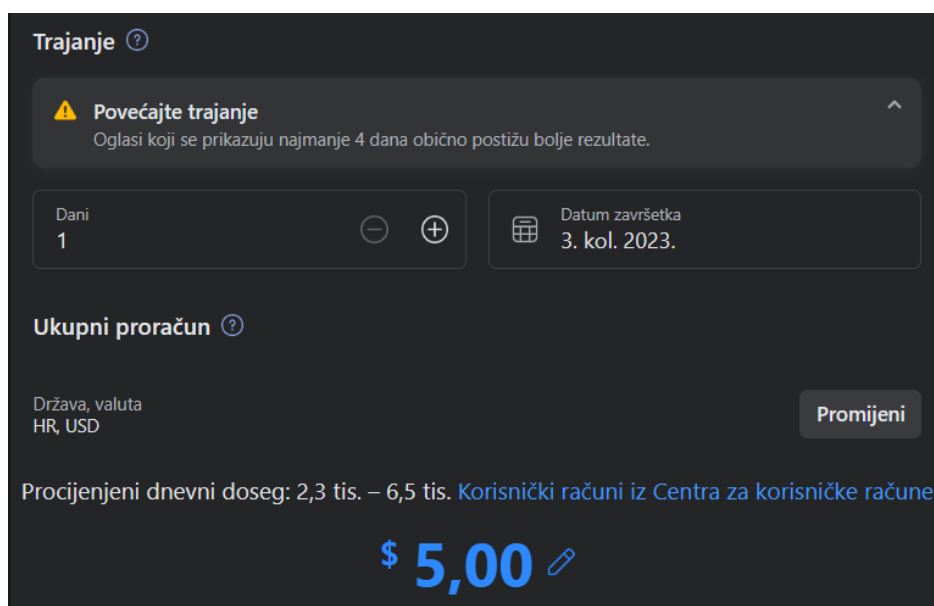
Publika za koju je oglas namijenjen odabrana je prema osobnosti kupca za „Chonchu“ određenog u odlomku 3.1.2: Osobnost kupca. Nakon osnovnih informacija kao što su spol, dob i lokacija (vidi Slika 4.19: Uređivanje publike za Facebook oglas) moguće je namjestiti i detaljno ciljanje prema demografskim podacima, interesima i ponašanjima. Za ovaj oglas kao dodatni interesi odabrani su „vrtlarstvo“, „dom“ i „ilustracija“, no moguće je odabrati stavke kao što su ljubavni status, godišnjica, rođendan, vrsta mobilnog uređaja i drugo.





Slika 4.19: Uređivanje publike za Facebook oglas

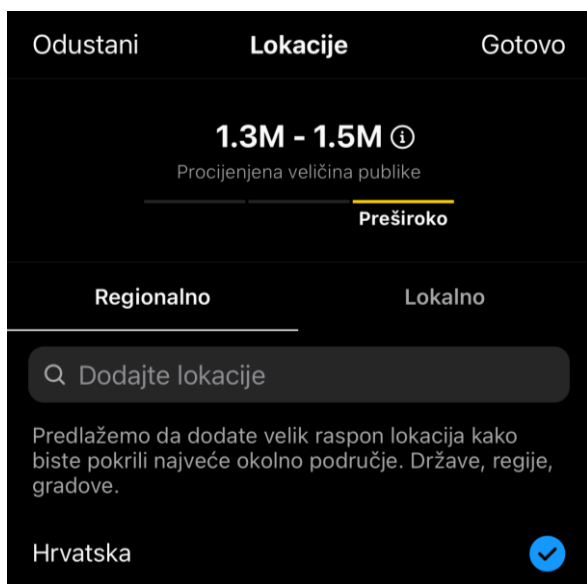
Na samom kraju postavljanja oglasa određuje se proračun i trajanje oglasa te način plaćanja (vidi Slika 4.20: Određivanje trajanja i proračuna oglasa na Facebook-u). Uz upozorenje da će oglasi dužeg trajanja vjerojatno dati bolje rezultate, procijenjen je i dnevni doseg koji će za „Chonchu“ za jedan dan oglašavanja u visini od 5\$ biti od 2,3 do 6,5 tisuća korisnika.



Slika 4.20: Određivanje trajanja i proračuna oglasa na Facebook-u

## 4.6.2. Plaćen oglas na Instagram-u

Kako se oglas za Instagram također kreira u „Meta Business Suite“ proces stvaranja istog gotovo je identičan onome za Facebook — opisano u odlomku gore. Nakon odabira objave koja će se oglašavati, u slučaju „Chonche“ to je ona koja je ostvarila najbolji angažman na profilu, moguće je odabrati i cilj oglašavanja. Između veći broj posjeta profilu, veći broj posjeta web-mjestu te više poruka za „Chonchu“ je odabrano ovo prvo. Publika kojoj će se prikazati oglas ponovno je odabrana prema osobnosti kupca za „Chonchu“ određenog u odlomku 3.1.2: Osobnost kupca. Kod odabira lokacije jako je korisno što Instagram, ali i Facebook, upozorava ako je ciljana publika odabrana kao preuska ili pak preširoka (vidi Slika 4.21: Preširoko ciljana publika). I jedna i druga situacije neće dati toliko dobre rezultate oglašavanja iako nisu neispravne. Kao dodatni interesi također su odabrani „vrtlarstvo“, „uređenje doma“ i „ilustracija“.



Slika 4.21: Preširoko ciljana publika



Slika 4.22: Izvršno ciljana publika

Nakon podešavanja trajanja i proračuna oglasa, koji je za „Chonchu“ jednodnevan u visini od 5\$, procijenjen je doseg na od 880 do 2,3 tisuće korisnika. Na kraju slijedi sažetak cijelog oglasa i prikaz kako će on izgledati kao priča, *reel*, novost ili u opciji pretraži.

## 5. Rezultati strategije jačanja identiteta brenda „Choncha“

Primarni ciljevi strategije za jačanje identiteta brenda „Choncha“ bili su stvaranje zajednice i kvalitetnog sadržaja te njegovo konzistentno objavljivanje kojim će se podići svijest o brendu i povećati broj sljedbenika. „Choncha“ je mjesec i pol dana kroz svoj ton glasa, osobnost i vizualni identitet komunicirala sa svojom ciljanom publikom.

Zahvaljujući dobro raspisanim predlošcima i detaljnom *brandbook-u* za vizuale društvenih mreža, na profilima „Chonche“ objavljivao se zanimljiv, kvalitetan, jedinstven i dosljedan sadržaj. Plan objavljivanja u obliku dijeljene tablica na Google disku omogućio je konzistentno objavljivanje sadržaja na najbolje dane i sate koji su zato dali i najbolje rezultate ove strategije. „Choncha“ se najviše držala Paretovog ili 80/20 načela te je od svih 14 objava na profilu samo jedna promovirala teglu, odnosno proizvod „Chonchu“. „Choncha“ je svojim pratiteljima otkrila i svoj najdublji krug „zašto“ iz teorije Zlatnog kruga. Svojim objavama pokazala je da sve radi zbog biljaka i ljubavi prema istima, a upravo je to „Chonchina“ nit vodilja za stvaranje lojalne zajednice. Nakon mjesec i pol dana primjenjivanja ovakvih načela *feed* „Chonche“ izgleda snažno, skladno i autentično (vidi Slika 5.1: Feed "Chonche" nakon mjesec i pol dana strategije). Sada kad svaki korisnik otvori profil „Chonche“ bilo na Facebook-u ili Instagram-u može uočiti snažan vizualni identitet i smjer koji će nakon nekog vremena lako povezivati s brendom „Choncha“.



Slika 5.1: Feed "Chonche" nakon mjesec i pol dana strategije

Najpopularnija objava, sa 70 lajkova na Instagram-u, bila je „*Tips and Tricks*“ na kojoj se nalazi Katarina, jedna od suradnica „Chonche“. Taj rezultat je zbog Katarinine pojave bio i očekivan, a objava je jedina takva i namjerno osmišljena da sadrži ljudski lik. *Meme* objave su također bile dosta popularne i ostvarile su najveće angažmane u vidu komentara, a visoko su se pozicionirale i s brojem lajkova. Treće najpopularnije objave bile su ilustracije s prosjekom od 43 lajka na Instagram-u. Prema preporuci algoritma svaka objava imala je do tri *hashtag*-a od kojih je jedan obavezno bio „Choncha“. Što se tiče angažmana na pričama, najveći su bili kod „Pitalica“ i „Ovo ili ono“. Pratitelji su uživali odgovarati na pitanja o biljkama i provjeriti svoje znanje. „Choncha“ je čak dobila jedan upit sljedbenika kad će biti nova pitalica. Na priču „Q&A“ svoje pitanje postavilo je sedam korisnika. „Choncha“ je dobila i dva jako vjerna sljedbenika koji su lajkali svaku priču i svaku objavu. „Choncha“ nije iskoristila priliku da proširi svoju zajednicu preko grupa na Facebook-u jer za to nije bilo prilike, odnosno sadržaja koji bi tako dijelila.

Prema alatu za analitiku na Instagram-u „Choncha“ je u mjesec i pol dana dosegla 612 korisničkih računa, od čega ih je 297 pratitelja (porast od 1652%), a 315 nisu pratitelji (porast od 298%). Prosječan doseg po objavi bio je 225 (isključujući promoviranu objavu) što je više od dosega priča. Angažiranih korisničkih računa bilo je 147. „Choncha“ u mjesec i pol broji 588 posjeta Instagram profilu, a 46 dodira na vanjsku vezu (web stranicu „Chonche“). Na 15 objava „Choncha“ je sveukupno dobila 519 lajkova, 7 komentara, a 3 korisnika spremila su neke od objava. Što se tiče novih sljedbenika situacija je specifična. Novih pratitelja bilo je 17, ali onih koji su otpratili profil bio je 14 što znači rast sljedbenika od tek 3. Takav gubitak sljedbenika je uobičajena stvar kada profil nakon dugo neaktivnosti počne često objavljivati — neke korisnike sadržaj jednostavno više ne zanima ili im ga je previše. Pratitelji koje broji „Choncha“ su većinom iz Zagreba (20,5%) ili Varaždina (11,9%), a uglavnom je pola žena (49,1%) i pola muškaraca (46,5%). Dob koju najviše zanima „Choncha“ je od 25 do 34 (42,7%) ili od 18 do 24 (40,9%). Dani koji bilježe najviše angažmana na profilu su redom srijeda, petak i subota, četvrtak te ponedjeljak i utorak.

Analitiku za Facebook bilo je puno teže iščitati i nije potpuna jer je većina informacija dostupna tek sa 100 sljedbenika profila. „Choncha“ na Facebook-u broji tek 22 pratitelja, a u ovih mjesec i pol dana ostvarila je samo jednog novog. Sveukupnih lajkova na objavama bilo je 29 i 0 komentara. U prosjeku je doseg objave 10 što je 100% više od priča, a angažman korisnika bio je 72. Prema ovoj analitici i rezultatima možemo vidjeti da je „Choncha“ ostvarila svoj prvi SMART cilj — povećati broj dosegnutih korisničkih računa za minimalno 200% u periodu od mjesec i pol dana, ali samo za Instagram. Drugi SMART cilj, povećati broj pratitelja za 10% u periodu od mjesec i pol dana, nažalost nije ostvarila, no nastavkom ove strategije trebala bi ga doseći u dodatnih mjesec i pol.

Rezultati plaćenog oglašavanja su sljedeći. Objava promovirana na Instagram-u dosegla je 2342 korisnika od kojih je 16 posjetilo profil „Chonche“. Ako se izračuna stopa konverzije<sup>22</sup>, kao konverzija<sup>23</sup> podijeljena s ukupnim brojem korisnika, dobije se 0,68% (16/2342). Ispada da je na potrošenih 5\$ za oglas prosječna cijena po posjetu profilu 0,13\$. Publika je bila 100% ženskog spola i iz Zagreba, a 39,7% od 25 do 34 godine. Objava promovirana na Facebook-u dosegla je 3276 korisnika, znači više nego na Instagram-u. Angažmana na objavi bilo je 36, od čega je jedna reakcija i jedan „sviđa mi se“ stranice. Stopa konverzije je u ovom slučaju 1,09% (36/3276). Ispada da je na potrošenih 5\$ za oglas prosječna cijena po angažmanu na objavi 0,14\$. Publika se sastajala od 59,7% žena i 40,3% muškaraca, a najviše ih je bilo u rasponu godina od 25 do 34. Svi su bili iz Zagreba. 3216 korisnika oglas je vidjelo na *feed-u* na mobitelu, 43 na video vjestima na mobitelu, 21 u novostima i 10 na *Marketplace-u*<sup>24</sup> na mobitelu.

---

<sup>22</sup> Stopa konverzije je prosječan broj konverzija po interakcija oglasa, prikazan u postotku.

<sup>23</sup> Konverzija je radnja koja se bilježi kada korisnik stupi u interakciju s oglasom, a zatim poduzme željenu radnju.

<sup>24</sup> Marketplace je opcija na Facebook-u gdje ljudi mogu kupiti i prodavati artikle.

## 6. Zaključak

Strateška upotreba platformi društvenih mreža postala je ključna komponenta u jačanju identiteta brendova. Korištenjem društvenih mreža brendovi mogu povećati svoju vidljivost, stvoriti snažan identitet, komunicirati sa svojim kupcima i izgraditi njihovu lojalnost.

Snažno brendiranje je prvi korak u razvoju uspješne strategije za društvene mreže. To podrazumijeva određivanje osobnosti brenda, tona glasa te njegove misije i vizije. Jednako važno je dobro definirati ciljanu publiku, a najbolji način za to je odrediti osobnost kupca. Vizuali su neizostavan dio strategija za društvene mreže i oni su ti koji najučinkovitije prenose poruke brenda. Upravo je zato snažan vizualni identitet zadnja stavka dobrog brendinga.

Za razliku od tradicionalnih tehnika oglašavanja, društvene mreže omogućuju brendovima s ograničenim resursima i malim marketinškim proračunom da organski dopru do ciljanih publika i stupe s njima u kontakt na osobnijoj razini. Organski doseg odnosi se na broj ljudi koji vide objavu na platformi društvenih medija neplaćenom distribucijom. Za postizanje što većeg organskog dosega najprije je potrebno dobro odabrati relevantne platforme, a zatim krenuti s izgradnjom zajednice — možda najvažnijom točkom strategije. Brend će na društvenim mrežama bazu vjernih korisnika najbolje akumulirati aktivnim i konzistentnim objavljivanjem kvalitetnog i korisnog sadržaja. Uz stvaranje plana objavljivanja dobro je pripremiti predloške za prethodno definirane vrste objava — to će osigurati dosljednost vizualnom identitetu i olakšati reprodukciju sadržaja. „Paretovo pravilo“, „Zlatni krug“, praćenje trendova i korištenje *hashtag*-ova dobra su praksa kod stvaranja i objavljivanja sadržaja. Nakon svega, učinkovitost strategije treba pratiti alatima za analitiku koji su dostupni na svim platformama društvenih mreža za poslovne korisničke račune. To će osigurati da se broj sadržaja s najviše angažmana poveća, a onaj s nešto manje prilagodi preferencijama publike.

Istovremeno, implementacija učinkovitog ciljanog oglašavanja pridonijet će jačanju poruke brenda i širenju njezine vidljivosti. Adekvatnim odabirom cilja oglasa i ciljane publike, za relativno malo novaca, objave na društvenim mrežama mogu doseći veliki broj korisnika te povećati angažman i njihovu vidljivost. Uspoređujući plaćeni oglas na Facebook-u i Instagram-u, za istu svotu novaca i trajanje, onaj na Facebook-u će ostvariti malo veći doseg i malo bolju stopu konverzije. No, odabir platforma za oglašavanje ovisi samo o ciljevima brenda i njegovoj publici.

Rezultati dobiveni u ovom radu pozivaju brendove da koriste društvene mreže kao moćan alat ne samo u oblikovanju snažnog identiteta, već i u stvaranju trajnih odnosa sa svojim publikama. Strategije opisane ovdje možda jesu pokazale uspjeh, no treba imati na umu kako se digitalni svijet stalno razvija i mijenja. Brendovi moraju ostati agilni i otvoreni za inovacije, a svoje strategije prilagođavati kako bi se uskladile s promjenjivim očekivanjima publike.

Za kraj, važno je napomenuti kako marketing putem društvenih mreža zahtijeva kontinuirani napor i ulaganje kako bi bio učinkovit. To nije jednokratna kampanja ili strategija. Autentičnost, dosljednost, kreativnost i eksperimentiranje ključni su za uspjeh u jačanja identiteta brenda putem društvenih mreža.

## 7. Literatura

- [1] M. Laroche, M. R. Habibi, M.-O. Richard and R. Sankaranarayanan, "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty," *Computers in human behavior*, vol. 28, no. 5, pp. 1755-1767, 2012.
- [2] B. Whelan, »The Influences of Brand Personality, Culture, and Social Media on Iconic Brand Preferences,« *Unc Charlotte Electronic Theses And Dissertations*, 2021.
- [3] K. L. Keller i V. Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring & Managing Brand Equity*, Pearson, 5th Edition, 2020.
- [4] J. Rossiter i S. Bellman, »Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love,« *Journal of Advertising Research*, svez. 25, br. 3, pp. 291-296, 2012.
- [5] J. L. Aaker, »Dimensions of brand personality,« *Journal of marketing research*, svez. 34, br. 3, pp. 347-356, 1997.
- [6] F. Morhart, L. Malär, A. Guèvremont i F. Girardin, »Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale,« *Journal of consumer psychology*, svez. 25, br. 2, pp. 200-218, 2015.
- [7] R. Brown, »Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges,« *European journal of social psychology*, svez. 30, br. 6, pp. 745-778, 2000.
- [8] D. B. Holt, *How brands become icons: The principles of cultural branding*, Harvard Business Press, 2004.
- [9] K. L. Keller, »Designing and implementing brand architecture strategies,« *Journal of Brand Management*, svez. 21, pp. 702-715, 2014.
- [10] P. D. F. T. Moura, »Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model,« *Live Innovation*, 2 Siječanj 2021. [Mrežno]. Available: <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model>. [Pokušaj pristupa 12 Svibanj 2023].



- [11] »Purpose, Mission, and Vision Statements,« Bain & Company, 31 Siječanj 2023. [Mrežno]. Available: <https://www.bain.com/insights/management-tools-mission-and-vision-statements/>. [Pokušaj pristupa 12 Svibanj 2023].
- [12] »The 12 Brand Archetypes,« The Hartford, [Mrežno]. Available: <https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/brand-archetypes/choosing-brand-archetype>. [Pokušaj pristupa 12 Svibanj 2023].
- [13] P. Toomes, »Brand voice: What it is (and isn't) and how to define yours,« Gather Content, 2 Siječanj 2023. [Mrežno]. Available: <https://gathercontent.com/blog/the-ultimate-guide-to-tone-of-voice>. [Pokušaj pristupa 12 Svibanj 2023].
- [14] A. J. Kim i K. K. Johnson, »Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook,« *Computers in human behavior*, svez. 58, pp. 98-108, 2016.
- [15] D. G. Muntinga, M. Moorman i E. G. Smit, »Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use,« *International Journal of advertising*, svez. 30, br. 1, pp. 13-46, 2011.
- [16] R. Algesheimer, U. M. Dholakia i A. Herrmann, »The social influence of brand community: Evidence from European car clubs,« *Journal of marketing*, svez. 69, br. 3, pp. 19-34, 2005.
- [17] N. F. Ibrahim, X. Wang i H. Bourne, »Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter,« *Computers in Human Behavior*, svez. 72, pp. 321-338, 2017.
- [18] T. Daugherty, M. S. Eastin i L. Bright, »Exploring consumer motivations for creating user-generated content,« *Journal of interactive advertising*, svez. 8, br. 2, pp. 16-25, 2008.
- [19] L. Dessart, C. Veloutsou i A. Morgan-Thomas, »Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective,« *Journal of Product & Brand Management*, svez. 24, br. 1, pp. 28-42, 2015.

- [20] D. W. Stewart i P. A. Pavlou, »From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media,« *Journal of the academy of marketing science*, svez. 30, br. 4, pp. 376-396, 2002.
- [21] J. L. Zaichkowsky, »Strategies for distinctive brands,« *Journal of Brand Management*, svez. 17, pp. 548-560, 2010.
- [22] M. Jeromchek, »15 Basics of Marketing Strategy For Growing Your Brand,« CoSchedule, 1 Rujan 2022. [Mrežno]. Available: <https://coschedule.com/marketing-strategy/basics-of-marketing-strategy>. [Pokušaj pristupa 13 Svibanj 2023].
- [23] E. J. McCarthy, *Basic marketing: a managerial approach*, Richard D. Irwin, Inc., 1960.
- [24] W. Kenton, »Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them,« Investopedia, 27 Ožujak 2023. [Mrežno]. Available: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>. [Pokušaj pristupa 13 Svibanj 2023].
- [25] J. Herrity, »Guide on How To Write SMART Goals (With Examples),« Indeed, 30 Rujan 2022. [Mrežno]. Available: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-smart-goals>. [Pokušaj pristupa 13 Svibanj 2023].
- [26] M. King, »Content Planning: How to Make Your Roadmap to Success,« CoSchedule, 23 Rujan 2021. [Mrežno]. Available: <https://coschedule.com/blog/content-planning-template>. [Pokušaj pristupa 14 Svibanj 2023].
- [27] M. Saravanakumar i T. SuganthaLakshmi, »Social media marketing,« *Life science journal*, svez. 9, br. 4, pp. 4444-4451, 2012.
- [28] I. Deel, *Social Media Marketing Strategies for Small Businesses: A Comprehensive Guide to Success and Growth*, 2023.
- [29] T. Funk, *Advanced social media marketing: How to lead, launch, and manage a successful social media program*, Apress, 2014.
- [30] »Understanding the Facebook Algorithm in 2023,« Kolsquare, Ožujak 2023. [Mrežno]. Available: <https://www.kolsquare.com/en/blog/understanding-the-facebook-algorithm-in-2023/>. [Pokušaj pristupa 2 Lipanj 2023].

- [31] W. Geyser, »What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023,« Influencer Marketing Hub, 20. Siječanj 2023. [Mrežno]. Available: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-1>. [Pokušaj pristupa 14. Svibanj 2023].
- [32] T. I. Team, »What Is the Pareto Principle—aka the Pareto Rule or 80/20 Rule?,« Investopedia, 7. Travanj 2022. [Mrežno]. Available: <https://www.investopedia.com/terms/p/paretoprinciple.asp>. [Pokušaj pristupa 31. Svibanj 2023].
- [33] S. Sinek, Start with why: How great leaders inspire everyone to take action., Penguin, 2011.
- [34] A. Cole, »More Than A Trend: Meme Marketing Is Here To Stay,« Forbes, 19. Srpanj 2018. [Mrežno]. Available: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/19/more-than-a-trend-meme-marketing-is-here-to-stay/?sh=7d5d46262487>. [Pokušaj pristupa 31. Svibanj 2023].
- [35] C. Newberry, »3 Tools to Use Instead of Facebook Analytics [2023 Edition],« Hootsuite, 21. Studeni 2022. [Mrežno]. Available: <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/>. [Pokušaj pristupa 31. Svibanj 2023].
- [36] A. Collins i M. Conley, »The Ultimate Guide to Video Marketing,« Hubspot, 15. Rujan 2022. [Mrežno]. Available: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>. [Pokušaj pristupa 31. Svibanj 2023].
- [37] S. Israel, »Experiment: Do Instagram Carousels Still Outperform Reels?,« Hootsuite, 1. Svibanj 2023. [Mrežno]. Available: <https://blog.hootsuite.com/experiment-carousels-vs-reels/>. [Pokušaj pristupa 6. Lipanj 2023].
- [38] »Best Times to Post on Social Media in 2023,« Sprout Social, 8. Svibanj 2023. [Mrežno]. Available: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>. [Pokušaj pristupa 2. Lipanj 2023].
- [39] J. Simpson, »Why Content Consistency Is Key To Your Marketing Strategy,« Forbes, 11. Veljača 2019. [Mrežno]. Available: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/02/11/why-content->

consistency-is-key-to-your-marketing-strategy/?sh=495597cd4ef5. [Pokušaj pristupa 31 Svibanj 2023].

[40] K. McCormick, »Social Media Advertising in 2023: Costs, Types, Tips & Top Channels,« WordStream, 28 Srpanj 2023 . [Mrežno]. Available: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/18/social-media-advertising>. [Pokušaj pristupa 6 Kolovoz 2023].

[41] C. Newberry i S. McLachlan, »Social Media Advertising 101: How to Get the Most Out of Your Ad Budget,« Hootsuite, 8 Prosinac 2022. [Mrežno]. Available: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>. [Pokušaj pristupa 6 Kolovoz 2023].

## Popis slika

Slika 2.1: Rezultati pitanja koliko je Choncha "iskrena" .....	5
Slika 2.2: Rezultati pitanja koliko je Choncha "uzbudljiva" .....	6
Slika 2.3: Rezultati pitanja koliko je Choncha "kompetentna" .....	6
Slika 2.4: Rezultati pitanja koliko je Choncha "sofisticirana" .....	6
Slika 2.5: Rezultati pitanja koliko je Choncha "robustna" .....	7
Slika 2.6: "Choncha" logo .....	11
Slika 2.7: "Choncha" profilna fotografija .....	12
Slika 3.1: Osobnost kupca "Chonche" .....	17
Slika 4.1: Stvaranje sadržaja uz pomoć Google tražilice .....	31
Slika 4.2: Predložak "Plan of the month" .....	34
Slika 4.3: Predložak "Top 5 xy plants" .....	34
Slika 4.4: Predložak "Tips and tricks" .....	34
Slika 4.5: Predlošci "Fotografija", "Ilustracija" i "Meme" .....	34
Slika 4.6: Predložak "Citat" .....	35
Slika 4.7: Predlošci "Podsjetnik" i "Aplikacija" .....	35
Slika 4.8: Predlošci "Prigode", "Noviteti" i "Suradnje" .....	35
Slika 4.9: Vizualizacija <i>feed</i> -a .....	36
Slika 4.10: Predložak "Q and A" story .....	37
Slika 4.11: Predložak "Ovo ili ono" story .....	38
Slika 4.12: Predložak "Pitalica" story .....	38
Slika 4.13: Predlošci "Zabavna činjenice", "Ilustracija" i "Inspiracija" story .....	38
Slika 4.14: Predložak "Prigoda" story .....	39
Slika 4.15: Iz brandbook-a, definiranje primarnih boja .....	40
Slika 4.16: Iz brandbook-a, definiranje predloška "Citat" .....	40
Slika 4.17: Iz brandbook-a, definiranje predloška "Ovo ili ono" .....	41
Slika 4.18: Odabir vrste oglasa na Facebook-u .....	46
Slika 4.19: Uređivanje publike za Facebook oglas .....	47
Slika 4.20: Određivanje trajanja i proračuna oglasa na Facebook-u .....	47
Slika 4.21: Preširoko ciljana publika .....	48
Slika 4.22: Izvrsno ciljana publika .....	48
Slika 5.1: <i>Feed</i> "Chonche" nakon mjesec i pol dana strategije .....	49

Sveučilište  
Sjever



SVEUČILIŠTE  
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, HEDERA PERHAJ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/ ~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom SMJERNICE ZA KAZUO IDENTITETA DRENDA NA PEKINJEU STARTUPA "CHONGCHAI" KROJ UČINKOVITU STRATEGIJU NA DRUGIM NIVELOMA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Hedera Perhaj  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, HEDERA PERHAJ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/ ~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom SMJERNICE ZA KAZUO IDENTITETA DRENDA NA PEKINJEU STARTUPA "CHONGCHAI" KROJ UČINKOVITU STRATEGIJU NA DRUGIM NIVELOMA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Hedera Perhaj  
(vlastoručni potpis)