

Predstavljanje i dijeljenje vizualnog sadržaja putem društvene mreže Pinterest

Simonović, Olga

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:731418>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-29**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

OLGA SIMONVIĆ

**PREDSTAVLJANJE I DIJELJENJE VIZUALNOG SADRŽAJA PUTEM
DRUŠTVENE MREŽE PINTEREST**

Diplomski rad

Pula, rujan, 2016. godine.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

OLGA SIMONVIĆ

**PREDSTAVLJANJE I DIJELJENJE VIZUALNOG SADRŽAJA PUTEM
DRUŠTVENE MREŽE PINTEREST**

Diplomski rad

JMBAG: 582-ED, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: E-marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan, 2016. godine



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Olga Simonović, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Olga Simonović

U Puli, rujan, 2016. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Olga Simonović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Predstavljanje i dijeljenje vizualnog sadržaja putem društvene mreže Pinterest“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljane na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.
Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, rujan, 2016. godine

Potpis

Olga Simonović

SADRŽAJ

1	Uvod.....	1
1.1	Problem i predmet rada	1
1.2	Svrha i ciljevi istraživanja.....	2
1.3	Metode istraživanja.....	3
1.4	Struktura rada.....	3
2	Internet kao oblik komunikacije	5
2.1	Karakteristike Interneta.....	5
2.2	Internetski marketing	6
2.3	Mobilna internetska komunikacija.....	8
3	Pojam i značaj društvenih mreža	10
3.1	Marketing na društvenim mrežama	11
3.2	Prednosti marketinga na društvenim mrežama	13
4	Oglašavanje	15
4.1	Pozicioniranje marke proizvoda ili usluga.....	16
4.2	Oglašavanje putem Interneta	16
4.3	Prednosti i nedostaci oglašavanja putem Interneta	18
4.4	Oglašavanje putem društvenih mreža	19
4.5	Mobilno oglašavanje.....	20
5	Društvena mreža Pinterest.....	21
5.1	Statistički i demografski pokazatelji korisnika društvene mreže Pinterest ...	23
5.2	Osnovni elementi društvene mreže Pinterest	24
5.2.1	Pribadače (pins).....	24
5.2.2	Ploče (pinboards).....	25
5.2.3	Izvor (source)	25
5.2.4	Gumb (pin-it button)	25

5.3	Korisnički račun i profil korisnika.....	30
5.4	Usporedba društvene mreže Pinterest s drugim društvenim mrežama	34
5.5	Zaštita autorskih prava i intelektualnog vlasništva na društvenoj mreži Pinterest.....	38
5.6	Sigurnost na društvenoj mreži Pinterest.....	40
5.7	Poslovna marketinška primjena društvene mreže Pinterest.....	41
5.8	Marketinške mogućnosti pozicioniranja marke pomoću društvene mreže Pinterest.....	47
5.9	Primjeri dobre prakse na društvenoj mreži Pinterest.....	51
6	Zaključak.....	59
	Literatura.....	62
	Popis slika.....	66

1 Uvod

U cilju analize tematike društvenih mreža i značaja društvenih mreža za digitalno poslovanje kao jedinstveni, ali nužan aspekt ukupnog poslovanja suvremenih poslovnih subjekata, potrebno je u Uvodu, posebnu pozornost posvetiti slijedećim tematskim jedinicama: 1) problem i predmet rada, 2) svrha i cilj istraživanja, 3) znanstvene metode i 4) struktura rada.

1.1 Problem i predmet rada

U manje od jednog desetljeća, društvene mreže, na mnogo načina, „preuzele su svijet“. Usprkos današnjoj situaciji, na samom početku velika većina poslovnih subjekata nije odmah prihvatila niti prepoznala prednosti koje su Internet društvene mreže mogle pružiti. Umjesto razvijanja marketing strategija koje bi uključivale navedene platforme, na samom početku poslovni subjekti provodili su veći dio vremena samo promatrajući razvoj društvenih mreža. Međutim, kada je prvi val poslovnih subjekata počeo koristiti društvene mreže sa ciljem njihove upotrebe za ostvarivanje ciljeva poslovanja, glavni razlog tome je bio što su poslovni subjekti konačno shvatili prednosti koje taj novi digitalni svijet može pružiti, u kojem se osobni, profesionalni i komercijalni aspekti djelovanja na takvim platformama praktički neprimjetno prožimaju. Svejedno, mnogi poslovni subjekti i tada su ostali neuvjereni i to vrlo često zbog nedostatka pravih informacija i nejasnog shvaćanja načina na koji Internet društvene mreže funkcioniraju i načina na koji iskorištavanje tih potencijala može biti korisno za njihovo poslovanje.

Za razliku od tradicionalnih medija, koji omogućuju samo jednosmjernu komunikaciju između poslovnih subjekata i potencijalnih potrošača, društveni mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju, odnosno interakciju poslovnih subjekata i potencijalnih potrošača. Potrošači koji su prisutni na društvenim mrežama, za razliku od konzumenata tradicionalnih medija, mogu u realnom vremenu tj. trenutno i direktno komunicirati sa autorima ponuđenih informacija, te ti isti potrošači mogu komunicirati i jedni sa drugima te prenositi informacije ako tako odluče. Takav način interakcije koji društveni mediji omogućavaju upravo je ono što društvene medije čini tako moćnim alatom u primjeni dobro osmišljenih marketinških strategija. Danas, velika većina poslovnih subjekata sa različitih dijelova svijeta prisutna je na nekoj od dostupnih

društvenih mreža. Facebook (www.facebook.com), Twitter (www.twitter.com), Tumblr (www.tumblr.com), Reddit (www.reddit.com), Flickr (www.flickr.com), samo su neke od njih. U suvremenom poslovnom svijetu društvene mreže koriste se od strane poslovnih subjekata na razne načine. Zapošljavanje novih radnika, umrežavanje sa drugim poslovnim subjektima predstavljaju mogućnosti koje stoje poslovnim subjektima na raspolaganju ukoliko su prisutni na društvenim medijima. Budući da razna istraživanja pokazuju da broj korisnika na mnogim društvenim mrežama raste iz dana u dan, mogućnost promocije proizvoda i usluga jedna je od primjena društvenih mreža u poslovne svrhe i garancija da će promotivna poruka dospjeti do velikog broja potencijalnih potrošača.

Društvena mreža Pinterest (www.pinterest.com) relativno je nova društvena mreža koja sve više dobiva na važnosti. Za razliku od drugih dominantnih društvenih mreža temelj komunikacije odvija se putem slikovnog sadržaja što otvara nebrojene mogućnosti promocije u vidu realizacije poslovnih ciljeva poslovnih subjekata. Sve navedeno rezultira činjenicom da je opravdano i znanstveno utemeljeno istražiti determinante društvenih mreža, Interneta kao medija komunikacije i oglašavanja kao važnog dijela promocijskog miksa, posebno istražiti determinante društvene mreže Pinterest, kao i razmotriti mogućnosti i primjene korištenja društvene mreže Pinterest i efekata korištenja navedene društvene mreže na sveukupno poslovanje poslovnog subjekta. Iz navedene problematike i predmeta rada potrebno je utvrditi relevantne značajke društvene mreže Pinterest, sastavne dijelove i karakteristike same društvene mreže, mogućnosti i primjene mreže za ostvarivanje marketinških napora poduzeća te iskorištavanje njezinih potencijala u poslovnoj primjeni.

1.2 Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha ovog diplomskog rada je ukazati na važnost korištenja i značenje upotrebe društvenih mreža na primjeru društvene mreže Pinterest i poslovnim subjektima. Ciljevi istraživanja su da se radom da uvid u relevantna obilježja društvene mreže Pinterest, njezinih temeljnih dijelova te važnost uključivanja iste u sve marketinške aktivnosti u poduzeću. U radu se obrađuju društvene mreže, njihov razvitak, obilježja društvene mreže Pinterest, mogućnosti koje pruža društvena mreža Pinterest te osnovni elementi društvene mreže Pinterest.

1.3 Metode istraživanja

Pri istraživanju i formuliranju rezultata istraživanja tematike, koja je prezentirana u ovome diplomskom radu, s naslovom: *Predstavljanje i dijeljenje vizualnog sadržaja putem društvene mreže Pinterest*, u odgovarajućim kombinacijama korištene su sljedeće znanstvene metode: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda kompilacije, metoda deskripcije, povijesna metoda, metoda klasifikacije.

1.4 Struktura rada

Rezultati istraživanja do kojih se došlo u ovom radu predloženi su u šest međusobno povezanih dijelova.

U prvom dijelu, *Uvod*, definira se problem i predmet rada, određuju se svrha i ciljevi istraživanja, obrazlaže se struktura rada te navode najvažnije znanstvene metode korištene u znanstvenom istraživanju i prezentiranju rezultata istraživanja.

U drugom dijelu, *Internet kao oblik komunikacije*, prikazane su osnovne karakteristike Interneta kao mreže, te je dan prikaz njegovog povijesnog razvoja kao i uvid u suvremene trendove na Internetu. Obrađen je internetski marketing kao sastavni dio svake marketinške komunikacije u suvremenom digitalnom svijetu, te internetska mobilna komunikacija kao najnoviji oblik ekspanzije digitalne komunikacije.

U dijelu *Pojam i značaj društvenih mreža* obrazlažu se karakteristike i uloga društvenih mreža u svakidašnjoj komunikaciji između njihovih korisnika te osnovne mogućnosti korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe. Definišu se aktivnosti marketinga poslovnog subjekta koje je moguće provesti na društvenim mrežama i obrazlažu se pogodnosti i ostali benefiti prisutnosti poslovnog subjekta na društvenim mrežama.

Oglašavanje naslov je četvrtog dijela ovog diplomskog rada u kojem su dane općenite karakteristike o oglašavanju kao sastavnom dijelu promocijskog miksa, te je objašnjena uloga oglašavanja i postupaka pozicioniranja marke određenog proizvoda ili usluge kao podrške poslovnom odlučivanju i poslovnom subjektu. Definirano je oglašavanje preko Interneta te su dane njegove osnovne karakteristike. Također, objašnjene su prednosti i nedostaci oglašavanja putem Interneta kao oblika komunikacije. Posebno je obrađeno oglašavanje na društvenim mrežama, te su dane

glavne karakteristike mobilnog oglašavanja kao važnog dijela suvremenih oglašivačkih praksi.

U petom dijelu s naslovom *Pinterest* predstavljeni su osnovni elementi društvene mreže Pinterest. Prikazana su obilježja koja ju čine svojstvenom, kao i dani primjeri osnova komunikacije na istoj. Objašnjeno je otvaranje korisničkog računa i dane su specifičnosti profila korisnika na društvenoj mreži Pinterest. Prikazana je usporedba društvene mreže Pinterest sa drugim značajnim društvenim mrežama koje trenutno egzistiraju na Internetu, te su dane osnovne karakteristike zaštite autorskih prava na društvenoj mreži Pinterest. Obradena je sigurnost na društvenoj mreži te je prikazana poslovna primjena društvene mreže Pinterest i mogućnosti i aktivnosti pozicioniranja marki koje je moguće primijeniti u svakidašnjoj komunikaciji između korisnika te korisnika i poslovnih subjekata koji su prisutni na njoj.

Na kraju ovog diplomskog rada, dan je pregled nekoliko primjera dobre prakse poslovnih subjekata koji koriste društvenu mrežu Pinterest za ostvarivanje svojih poslovnih ciljeva.

2 Internet kao oblik komunikacije

Iako njegova tržišna eksploatacija započinje tek 90-ih godina prošlog stoljeća, već od samog nastanka i razvoja 60-ih godina, Internet je služio kao sredstvo za komunikaciju među istraživačima, u odjelu za obranu SAD-a. Danas se ne može smatrati samo novim medijem komunikacije, nego predstavnikom cijele jedne nove paradigme marketinga, stavljajući pritom potrošača u ulogu kreatora ponude, kao najaktivnijeg člana cjelokupnog procesa proizvodnje i prodaje, odnosno kupovine. Internet kao medij komunikacije omogućuje stvaranje upoznatosti, pružanje informacija i utjecaja na stavove, osim toga ima interaktivnu funkciju izravnog medija koji omogućuje prodaju i kupovinu proizvoda posredstvom e-trgovine. E-trgovina označava proces kupovine i prodaje koja se odvija putem Interneta, iako uključuje puno više elemenata posredovanja osim same financijske transakcije. Komunikacijski ciljevi Interneta su prije svega širenje informacija, kreiranje upoznatosti s poduzećem i proizvodima, prikupljanje informacija o potrošačima, stvaranje i pojačavanje imidža, poticanje probe proizvoda ili usluga, poboljšanje usluga potrošačima i povećanje distribucije. Zbog globalnog dohvata i mogućnosti uspostavljanja komunikacije i razvoja odnosa sa svakim korisnikom pojedinačno, poduzeća su vrlo brzo prihvatila Internet kao komunikacijski medij. Međutim, upitna je uspješnost Interneta ukoliko se koriste tradicionalni oblici komunikacije, primjerice oglašavanje, te se u skladu s tim javlja potreba prilagođavanja komunikacije karakteristikama Interneta kao mreže računala koja omogućava interaktivnost i personalizaciju¹. Danas poduzeća dvosmjernom komunikacijom pristupaju korisnicima na globalnoj razini, gdje god se oni nalazili u stvarnom vremenu, što pridonosi razumijevanju potreba korisnika i prilagodbi njihovim specifičnim kriterijima.

2.1 Karakteristike Interneta

Internet predstavlja najveću svjetsku mrežu međusobno povezanih računala preko koje se ostvaruje postojanje određenih sadržaja na različitim računalima dostupnim svima koji imaju pristup Internetu. Njegova glavna ideja je ostvarivanje trenutnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama u cijelom svijetu. Također, pruža mogućnost komuniciranja u svim smjerovima, dakle komunikacija se može odvijati u bilo kojem smjeru između zainteresiranih strana, bez ikakve mogućnosti kontrole. Internet

¹ Dreze, X., Hussherr, F. X., Internet Advertising: Is Anybody Watching?, Journal of Interactive Marketing, Vol, 17, No. 4, 2003, str. 8-23.

omogućuje i implementira interaktivnosti na svim razinama i između različitih subjekata. Na taj način ispunjava svoju osnovnu funkciju medija. Prezentacija informacija na Internetu je nelinearna, što znači da se prilagođava zahtjevima svakog korisnika pojedinačno, a sve informacije dostupne su 24 sata dnevno, 7 dana tjedno, s bilo kojeg sučelja koje može pristupiti Internetu. Uz relativno niske troškove, informacije je moguće ažurirati i učiniti dostupnima u stvarnom vremenu. Potrošači posjeduju moć nad odabirom informacija te na taj način postaju važni kreatori marketinške komunikacije poduzeća. Bitna karakteristika je i umreženost, odnosno povezanost različitih internetskih stranica, što rezultira jednostavnijim pronalaskom korisniku potrebnih informacija. Internet je stvorio specifično tržište koje karakterizira otvorenost, globalnost, segmentiranost i djelovanje u stvarnom vremenu. Marketinške mogućnosti tog tržišta su iznimne, ali uvelike ovise o proizvodima ili uslugama o kojima je riječ.

2.2 Internetski marketing

Početak masovnog korištenja Interneta u marketingu povezan je s mogućnostima korištenja slike u komunikaciji. Nakon prvog pretraživača (eng. web browser) koji je 1994. godine omogućio masovno korištenje grafike u marketinške svrhe, korisnici mogu jednostavno korištenjem grafičkog sučelja pretraživati sadržaj virtualnog okružja. Razvojem internetske usluge zvane *World Wide Web*, danas najpopularniji dio Interneta, čiji rast još ne pokazuje znakove usporavanja, omogućeno je prezentiranje digitalnih sadržaja objedinjujući tekst, sliku, animaciju i zvuk u jedan dokument, odnosno mrežnu stranicu. U počecima razvoja Interneta tehnologija je bila primarna, nakon toga primarna postaje kvaliteta objavljenog sadržaja, zanemarujući pri tom u potpunosti korisnika tog sadržaja. Danas se u razvoju komunikacija preko Interneta velika pažnja posvećuje kriterijima kojima korisnici poklanjaju najviše pažnje (od najvažnijeg prema manje važnom), a to su:²

- korištenje – jednostavnost korištenja stranice, tj. jednostavna navigacija i preglednost;
- sadržaj – korisne, pravovremene, kratke, jasne, zanimljive i nove informacije, bez suvišnih podataka;

² Abels, E. G., Domas White, M., Hahn, K.: A User-based Design Process for Web Sites, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 8, No. 1, 1998., str. 39-48.

- struktura – jasna organizacijska shema sadržaja koja omogućava jednostavno otkrivanje informacija;
- poveznice (linkovi) – povezivanje različitih internetskih sadržaja radi lakšeg otkrivanja potpunih informacija;
- dodaci (npr. mogućnost pretraživanja) lako pretraživanje informacija uz minimalan trošak vremena;
- izgled – vizualna atraktivnost uz automatsku prilagodbu računalu s kojega se sadržaj pregledava i obliku ispisa.

Razvojem Interneta dolazi do značajnih promjena koje zahvaćaju marketing. Internet postaje odličan alat za provođenje marketinga. Internetski marketing usmjeren je na interakciju, informiranje, edukaciju i postojanje izbora. On isporučuje koristan sadržaj upravo u onom trenutku kada ga korisnik zatraži. Internetski marketing može se definirati kao korištenje Interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarivanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu.³ Marketing putem Interneta je direktan i mjerljiv, što znači da na određenu oglasnu poruku kliknu samo oni koje ta poruka interesira. Drugi mediji nude masovni marketing koji lagano odumire. Jedna organizacija ili poslovni subjekt odašilje svoju poruku prema brojnim nepoznatim kupcima, potrošačima, korisnicima ili onima koji to nisu. Poruka koja se odašilje ista je za sve segmente, što rezultira slabim učincima. Takvo oglašavanje je skupo, neefikasno i nemjerljivo.

Osim što postaje sve popularniji oblik marketinga danas, neke od prednosti internetskog marketinga su niži troškovi oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalne medije te mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina. Promocijske su aktivnosti dinamične, dovoljno precizno segmentirane, relevantne ciljnoj skupini i pomažu ostvariti trajni odnos s kupcima, potrošačima ili korisnicima. Također, prednost je i globalni doseg marketinške kampanje, neprestano oglašavanje 24 sata na dan, 7 dana u tjednu te široki spektar korisnika koji su izloženi kampanji. Mogućnost praćenja učinka i rezultata kampanje u stvarnom vremenu i promjena ili prekid kampanje u bilo kojem trenutku, brza vidljivost rezultata te lako mjerljiv povrat investicije kao i stalno poboljšanje putem novih trendova čine internetski marketing trenutno najučinkovitijim oblikom oglašavanja na svijetu. Internet proširuje i integrira

³ Chaffey, D.-Mayer, R.-Johnston, K.-Ellis-Chadwick, F., op.cit., str. 7. (Previšić, J., Ozretić, Došen, O., (Škare, V., Marketing, Zagreb, 2004.

sve aktivnosti promocijskog spleta, od oglašavanja, unapređenja prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću, sponzorstva, izravnog marketinga, usmene predaje od usta do usta do svih ostalih tehnika. Razvoj internetskih usluga nije završen, neke se usluge razvijaju sporije, dok neke vrlo brzo napreduju. Važno je da marketinški stručnjaci prate razvoj mogućnosti svih internetskih usluga te da ih koriste istovremeno, koordinirano te iz njih izvuku najbolje što mogu.

2.3 Mobilna internetska komunikacija

Od svojih skromnih početaka pa do danas Internet se iznimno promijenio. Mrežne stranice više ne smiju biti isključivo rađene za računala, već i za sve veći broj mobilnih uređaja. Mobilni uređaji postaju vrlo osobni uređaji, predstavljajući tako bitnu vezu s ostatkom svijeta u svakome trenutku. Stručnjaci više pažnje poklanjaju dizajniranju izgleda mrežnih stranica za mobilne uređaje pa tek onda za računala, budući da ukupan broj korisnika koji posjeduju mobilni uređaj premašuje ukupan broj korisnika računala. Povećanjem broja pametnih uređaja poput pametnih mobitela, tableta i satova, povećava se i broj verzija koje je nužno izraditi, kako bi mrežna stranica tvrtke na svakom uređaju izgledala dobro i funkcionalno. Da bi stranica, bez obzira na uređaj i veličinu ekrana, uvijek izgledala kao da je upravo po njemu rađena, razvile su se responzivne stranice. Responzivnost je svojstvo koje omogućava prilagodbu elemenata stranice ovisno o veličini ekrana na kojem se prikazuje. Takva stranica automatski prilagođava svoj sadržaj i to najčešće povećava veličinu teksta, smanjuje izbornik, te prilagođava veličinu fotografija kako se stranica ne bi predugo učitala ili kako se ne bi potrošilo previše mobilnog prometa. Mobilne mrežne stranice se brže učitavaju, pružaju bolje korisničko iskustvo, poboljšavaju prodajnu konverziju, te su preferirane od strane tražilica. Mobilna komunikacija posjeduje mnoge karakteristike u odnosu na ostalu tehnologiju. Najvažnije su⁴:

- fizičke karakteristike (prenosivost)
- povezanost s točno definiranom osobom,
- dostupnost bez obzira na vrijeme i lokaciju,
- mogućnost lociranja.

⁴ Rodriguez Perlado, V., Barwise, P., Mobile Advertising u Stafford M. R., Faber R. J. (ur.): Advertising, Promotion and New Media, M. E. Sharpe, New York, 2005., str. 261-277.

Mobilni marketing svojom interaktivnošću, mjerljivošću, i mogućnošću izravne komunikacije s korisnikom, predstavlja veliku priliku koju prepoznaju sve vrste organizacija. Povezivanje u globalnu mrežu (internetsko povezivanje) te mogućnost kreativnosti i personalizacije informacija, poruka i interaktivne komunikacije svagdje, uvijek i sa svima, uz neiscrpan sustav podataka, predstavlja platformu, model i sustav komuniciranja za proizvode, usluge i ideje, čime se stvara vrijednost za sve sudionike⁵. U doseg individualizacije te po brzini razmjene poruka, mobilni marketing je danas najučinkovitiji medij, a i sredstvo oglašavanja.

⁵ Antolović, K., Haramija, P., Odgovorno oglašavanje, 2015. Zagreb, str. 50.

3 Pojam i značaj društvenih mreža

U početku se Internet koristio za pasivno pregledavanje sadržaja, bez mogućnosti povratne informacije od strane korisnika, no stvari se mijenjaju pojavom prvih društvenih mreža. Društvene mreže su relativno novi fenomen u internetskim sferama. Predstavljaju on-line zajednice koje uobičajeno dijele zajedničke interese i aktivnosti, te osiguravaju različite tehnologije interakcije, blogove, instant poruke i slične stvari.⁶ Zbog nekadašnjih vrlo niskih brzina spajanja korisnika, nedostatka skladišnog prostora uslužnih servera i tehnoloških ograničenja, istinsko virtualno druženje i prezentacija nisu bili izvedivi. Jedan od prvih oblika internetskih druženja i internih rasprava bile su grupe ili forumi, neznatno drugačiji od današnjih; slijedile su chat aplikacije poput Skype-a (www.skype.com) ili Msn-a (www.msn.com) iz kojih su se kasnije, razvojem tehnologije i povećanjem brzine spajanja, razvile društvene mreže.

Korištenje pojedinih društvenih mreža je besplatno, dok se kod nekih članstvo naplaćuje. Korisnik se prijavljuje na mrežno mjesto koje djeluje kao operator cjelokupne društvene mreže, kako bi kreirao svoj profil. Na profil može stavljati i dijeliti raznorazni sadržaj vidljiv ostalim članovima društvene mreže, komunicirati, istraživati i povezivati se s ostatkom korisnika. Pojavom i svakidašnjim rastom društvenih mreža promijenio se i način komunikacije te obraćanja ciljanim tržištima, te tako postaju jedan od najučestalijih oblika komunikacije. Društvenim mrežama se danas koriste stotine milijuna ljudi, diljem svijeta. SixDegrees je bila prva moderna društvena mreža pokrenuta 1997. godine. Stranica je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstava, ali danas više nije funkcionalna. Trenutno postoji mnogo društvenih mreža, a neke od popularnijih su: Facebook, YouTube (www.youtube.com), Pinterest, Instagram (www.instagram.com), Twitter, LinkedIn (www.linkedin.com), Google+ (plus.google.com), Snapchat (www.snapchat.com) itd.

Društvene mreže, osim što su u globalu besplatne i lako dostupne, što omogućuje brzu i jednostavnu povezanost i sklapanje zajedništva, pružaju i osjećaj pripadnosti. Sačinjavaju nevidljive društvene poveznice vidljivima, tako da se uočava tko su naši prijatelji, tko su njihovi prijatelji i tako dalje, i to sve pod okriljem vrlo pristupačnog i

⁶ Quarantotto, S., Perčić, M., Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu, Rovinj, 2013., 30.str.

jednostavnog sučelja. Iako se vrlo često pretpostavlja da su korisnici društvenih mreža uglavnom osobe mlađe životne dobi koje s ostalim korisnicima dijele svoj životni stil, u zadnje vrijeme sve više ljudi iz poslovnog svijeta prepoznaje blagodati koje društvene mreže nude te otvaraju profile, stranice ili grupe svog poduzeća. Na taj način mogu jednostavno i besplatno ciljano objaviti ono što žele da se sazna. Društvene mreže mogu biti pogodno okruženje za poslovne subjekte, partnerstva i poduzetničke pothvate. Brza transformacija, širenje, rast, ali i propadanje karakteriziraju društvene mreže, stoga je potrebno svakoj mreži posebno pristupiti specifičnim marketinškim tehnikama kako bi se ostvarile najveće koristi od njih samih.

3.1 Marketing na društvenim mrežama

Kada neki proizvod ili usluga završe na tržištu, neovisno nalazi li se proizvođač na društvenim mrežama ili ne, o proizvodu se piše, komentira i kritizira. Pomoću marketinga na društvenim mrežama stvara se svjesnost o postojanju proizvoda ili usluge, pri tome cilj nije samo prodaja proizvoda ili usluge, već je cilj potaknuti razmišljanje kupaca o tom proizvodu ili usluzi. Kada kupac stvori svoj stav, odnosno mišljenje, bilo ono pozitivno ili negativno, tada se ono širi među ljudima s kojima je povezan. Marketing na društvenim mrežama je danas najbrže rastući segment internetskog marketinga. Društvene mreže mijenjaju i nadograđuju klasični pristup marketingu. Korištenjem marketinških aktivnosti putem društvenih mreža određena se poruka može potpuno besplatno poslati velikoj skupini ljudi. Transformacijom marketinških programa i njihovim usmjeravanjem nastoji se ostvariti cilj, da svojom porukom, sadržajem, ili dizajnom postanu predmet dobrovoljne međusobne razmjene što je moguće većeg broja korisnika putem neke društvene mreže.

Community management je termin koji se često veže za marketing na društvenim mrežama. On označava izgradnju, upravljanje, rast i komunikaciju s online zajednicom koja se okupila oko tvrtke, proizvoda ili marke na jednoj od društvenih mreža. Odnosi se na vođenje i održavanje poslovnih profila na društvenim mrežama s ciljem zadržavanja klijenata, širenja poslovanja i općenito promocijom marke. Uloga community managera je da pomogne korisnicima društvenih mreža, odnosno potencijalnim klijentima i promotorima marke, da bolje upoznaju samu marku i njene proizvode i usluge te da ih angažira u procesu promoviranja traženjem i slušanjem

povratnih informacija, pronalaženjem zanimljivih tema za razgovor, kreiranjem promotivnih kampanja, odgovaranjem na pitanja korisnika te općenito davanjem doze osobnosti marki i njenim proizvodima na mrežnoj stranici. Osim interakcije s korisnicima, zaduženi su i za praćenje prometa, mjerenje uspješnosti kampanja, praćenje aktivnosti konkurencije te posredovanje između klijenata i timova unutar tvrtke koji su zaduženi za razvoj.

Većina uspješnih društvenih kampanja uvelike olakšava korisnicima i potencijalnim potrošačima interakciju s markama, te pozivanjem na takvu vrstu interakcije, podiže vidljivost robnih marki među društvenim krugovima korisnika društvenih mreža. Nametanje vlastitog proizvoda nije jedini cilj takvih kampanja, već pretvaranje korisnika društvenih mreža u promotore marke ili proizvoda, te naposljetku u kupce. Informiranje i povezivanje su temeljna pretpostavka od koje se polazi na novoj eri marketinga putem društvenih mreža. Razlika marketinških aktivnosti na društvenim mrežama i tradicionalnog marketinga je u nedostatku direktne prodaje. Takvim marketinškim aktivnostima nije cilj osvojiti određeni segment tržišta, već stvoriti virtualnu zajednicu unutar tog tržišta. One imaju za cilj, umjesto direktnog oglašavanja proizvoda, ponuditi korisne i zanimljive informacije. Umjesto samog stvaranja mreže potencijalnih klijenata njihov je cilj stvaranje povjerenja između marke i korisnika mreže. Marketing putem društvenih mreža omogućuje brojne aktivnosti⁷:

- istraživanje tržišta
- razvoj novih proizvoda
- kreiranje i provjeru ideja
- unapređenje odnosa s kupcima
- povećanje poznatosti proizvoda ili brenda
- povećanje web-prometa na vlastitim stranicama
- uvećanje e-trgovanja
- uspješno lansiranje novih proizvoda

Uz porast mobilnog pristupa Internetu, značaj društvenih mreža u marketingu također je vrtoglavo porastao, jer većina mobilnih uređaja ima aplikacije koje integriraju

⁷ Quarantotto, S., Perčić, M., Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu, Rovinj, 2013., 31.str

društvene stranice i tako omogućavaju korisnicima da uvijek budu u toku s aktivnostima svojih prijatelja, članova obitelji, poznanika i poslovnih kontakata.

3.2 Prednosti marketinga na društvenim mrežama

Jedna od ključnih prednosti marketinga putem društvenih mreža je ta što kompanije u veoma kratkom roku mogu obuhvatiti specifične ciljane skupine i u realnom vremenu dobiti povratnu informaciju o proizvodima ili uslugama koje nude. U klasičnom pristupu marketingu komunikacija je bila jednosmjerna i tvrtke su vrlo teško i sporo dolazile do povratnih informacija od svojih kupaca. Nisu mogle odmah saznati za potrebe i želje kupaca ili koje aktivnosti provodi njihova konkurencija. Također, još neke od prednosti su relativno niski troškovi kampanja, brza povratna informacija, usmena predaja, jer ljudi više vjeruju svojim prijateljima ili poznanicima od bilo kojih medija, te dvosmjerna komunikacija.

Korištenje društvenih mreža jedna je od najboljih tehnika za izgradnju i jačanje marke. Odabirom načina na koji se želi predstaviti tvrtka te stalnim ulaganjem i kreiranjem zanimljivog sadržaja može se steći dobra reputacija, privući nove korisnike ili ojačati odnos s postojećim korisnicima. Stalnom komunikacijom te pristupom objavljenim sadržajima, korisnici se smatraju bližima marki i postaju joj odani te ju promoviraju svojim prijateljima, poznanicima i ostalim korisnicima društvenih mreža.

Društvene mreže idealno su mjesto za stvaranje zajednice putem koje se na jednostavan način mogu saznati različita mišljenja korisnika marke te ista iskoristiti za buduće marketinške planove. Učestalo izlaganje poslovanja, proizvoda i usluga velikoj mreži korisnika prednost je koja uvelike skraćuje vrijeme potrebno za donošenje odluke o kupnji. Društvene mreže dopuštaju promoviranje poslovanja bez teritorijalnih granica, te su zbog toga jako korisne kao sredstvo za povećanje dometa, na lokalnoj, nacionalnoj, pa čak i globalnoj razini.

U usporedbi s drugim marketinškim strategijama, društvene mreže zahtijevaju puno manji budžet i manje vremena, a pružaju izvanredne rezultate. One mogu biti vodeći izvor prometa prema mrežnoj stranici tvrtke, budući da sav podijeljeni sadržaj mrežne stranice, korisnike društvenih mreža klikom, upravo preusmjerava na mrežnu stranicu tvrtke.

Stalna aktivnost na društvenim mrežama daje dojam legitimnosti, vjerodostojnosti i pouzdanosti poslovanja, te tako vodi i prema boljoj poziciji na mrežnim tražilicama. Naposljetku, društvene mreže doprinose ostvarivanju ljudskog kontakta s publikom, koji je važniji od nametanja strogo, poslovnog imena tvrtke.

4 Oglašavanje

Oglašavanje je vrsta komunikacije čija je uloga informiranje, tj. obavještanje potrošača o proizvodima ili uslugama koji se nude. U užem smislu, pod oglašavanjem smatra se svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluga⁸. Krajnji cilj oglašavanja jest prodaja proizvoda ili usluga uz postizanje profita. Međutim ciljevi mogu biti i stimuliranje primarne ili selektivne potražnje, oglašavanje samog proizvoda ili institucije, te kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka, odnosno stvaranje preferencija, mišljenja i stavova. Postoje dvije temeljne funkcije oglašavanja, a to su komunikacijska i prodajna.

Nekada je postojalo samo tradicionalno neciljano oglašavanje putem novina, časopisa, radija, televizije i izravne pošte. Putem tih medija teško je bilo ciljati specifične skupine kupaca i to individualiziranim porukama. No, to je nekako i funkcioniralo velikim kompanijama za proizvode široke distribucije namijenjene masovnom tržištu, ali za manje tvrtke nije bilo učinkovito. Korištenjem komunikacije klasičnih medija, s objavljivanjem poruke posao oglašivača bio je završen, dok korištenjem interaktivne komunikacije putem Interneta, objavljivanjem poruke posao tek počinje. Naime, ukoliko potrošaču nešto nije jasno, ili nečim nije zadovoljan, automatski traži objašnjenje. Na taj način dobiva jednaku ili prioritetnu poziciju u donosu na oglašivača. Kada prenose poruku preko tradicionalnih medija, oglašivači prekidaju program te koriste cjelokupnu pažnju potrošača, dok se preko Interneta pažnja mora pridobiti posjećivanjem stranica na kojima se oglas pojavljuje te uočavanjem pozicioniranog oglasa na stranici. Internet je omogućio izvanrednu priliku za dopiranje do kupaca u manjim tržišnim nišama kroz ciljane poruke koje koštaju tek djelić cijene visokobudžetnog oglašavanja.⁹ U današnje vrijeme imati samo dobar proizvod nije dovoljno, neophodan je i dobar marketing. I najbolji proizvod ili savršena ideja postaju nevrijedni ukoliko nitko za njih ne zna. Čak i srednje kvalitetni proizvodi i ideje mogu postići izvanredne uspjehe ako imaju kvalitetan marketing.

⁸ Izvještaj odbora AMA za definicije, *Journal of Marketing*, vol XIII. No 2., 1998., str. 233.

⁹ Meerman Scott, D., *Nova pravila marketinga i PR-a*, Zagreb, 2009., str. 6.

4.1 Pozicioniranje marke proizvoda ili usluga

Pozicioniranje marke je postupak stvaranja jedinstvene „slike“ o određenom proizvodu ili usluzi te pozicioniranje tog proizvoda ili usluge u mislima potrošača. Masovno oglašavanje marke (eng. brand) započelo je početkom 20. st. jer se uvidjela mogućnost utjecaja na potražnju. Proizvodi ili usluge se pozicioniraju zbog prepoznatljivosti, na taj način posjeduju jedinstven opis, interpretaciju, određena obilježja, karakteristike, emocije i vrijednosti koje su bitne određenim ciljnim skupinama. Važno je biti pozicioniran jer dobra marka, osim što ulijeva povjerenje, stvara dodatnu vrijednost zbog koje su mnogi spremni platiti višu cijenu. Pozicioniranje marke omogućuje usmjeravanje pozornosti na poduzeće ili njegov proizvod ili uslugu, diferencijaciju od konkurencije, povećava potražnju, omogućuje dugovječnost i višu financijsku vrijednost. Internet je u potpunosti promijenio način na koji se danas pristupa izgradnji brenda, odnosno marke. Pojavom korisnički generiranog sadržaja i alata društvenih medija, dolazi do demokratizacije društvenih stavova i poticanja dijaloga.¹⁰ Virtualni svijet preplavljen je novim sadržajem, medijski prostor nije isključivo rezerviran za one koji si to mogu priuštiti, a samim time i kontrolirati. U komunikaciji između organizacija i potrošača dolazi do šuma uzrokovanog novom slobodom iznošenja mišljenja, stoga tradicionalni monolog prerasta u živahnu raspravu marki i članova zajednice u okruženju. Unapređenje korisničkog iskustva kroz pažljivo oslušivanje potreba i želja ciljane skupine, kao i poticanje kontinuirane interakcije i komunikacije kombiniranjem svih dostupnih *online* alata, uvelike pridonosi održavanju marke. Osim što tako marka postaje prepoznatljiva ideja, simbol te sociološki i kulturni fenomen, također postaje i razlikovno obilježje identiteta. To znači da se mnogi pojedinci poistovjećuju s markom, te na temelju toga se može zaključiti kakvi su oni i kakve su njihove vrijednosti.

4.2 Oglašavanje putem Interneta

Načini na koji su građene internetske zajednice i tehnološko-tehnička priroda internetske mreže u najvećoj mogućoj mjeri osiguravaju segmentaciju u izradi kampanja oglašavanja i ostvarivanju komunikacijskih ciljeva. Na taj način omogućeno je izravno komuniciranje s ciljnim skupinama i specifičnim podsegmentima brojnim

¹⁰ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, Osijek, 2014. str. 384.

oglašivačima. Oglašavanje putem Interneta može imati više oblika, sama mrežna stranica, oglasi *e-mailom* ili *newsletterima*, video oglasi, *banneri*, *skyscraperi*, *pop-up* prozori, sponzorstva, oglašavanje na društvenim mrežama, oglašivačke mreže, oglašavanje na tražilicama, kontekstualno oglašavanje, itd.

Mrežna stranica je vrlo često i više od oglasa, na njoj se mogu dobiti mnoge korisniku potrebne informacije, može se koristiti kao produžena brošura za oglašavanje proizvoda i usluga ili kao *on-line* katalog prodavaonice ili pak kao podloga za pružanje temeljnih informacija o poduzeću i njegovom poslovanju. Oglasi *e-mailom* su najpopularniji oblik direktne komunikacije uz oglase putem društvenih mreža. Poruke se razmjenjuju jeftino, brzo i direktno, a usluge se podižu na viši nivo koji nadmašuje tradicionalne oblike komunikacije. S oglasima putem *e-maila* potreban je oprez, jer je potrebna privola primatelja *e-maila*, inače bi se radilo o neželjenoj pošti (eng. spam). *Newsletter* su novosti o poslovanju, proizvodima i uslugama na koje se primatelj pretplatio, odnosno pristao da mu ih se šalje. Video oglas je zapravo oblik oglasa koji izgleda kao standardna televizijska reklama, odnosno radi se o vrlo kratkom filmu. *Banneri* su najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja na Internetu. Mogu biti prikazani kao statične, dinamične ili interaktivne slike manjeg, definiranog formata koje prezentiraju ponudu oglašivača i jednim klikom vode na mrežnu stranicu oglašivača. *Skyscraperi* su jedna od izvedenica *bannera*. Zbog svoje okomite orijentacije najčešće se nalaze uz lijevi ili desni rub stranice. Kako bi se pred posjetitelja neke mrežne stranice postavio uočljivi oglas, dolazi do upotrebe *pop-up* prozora. Čim se posjetitelju učita određena mrežna stranica, pored nje otvara se i dodatni prozor koji sadrži oglas. Budući da to često iritira posjetitelje, često se, i prije nego se oglas očita, prozor zatvara. To je dovelo do korištenja *pop-under* prozora koji se na jednak način otvaraju, ali ispod mrežne stranice koju posjetitelj pregledava. Nakon zatvaranja prozora s mrežnom stranicom, ostaje prozor s oglasom. Sponzorstvo je oblik oglašavanja na Internetu koji ima rastući trend. Korporacije imaju mogućnost sponzorirati cijelu ili dio mrežne stranice ili samo pojedinačni događaj neke tvrtke. Sponzoru se, kao protuusluga, daje prepoznatljivo mjesto na mrežnoj stranici, i to tako da se postavi sponzorov logo na stranicu oglašivača ili preko *bannera*. Oglašivačke mreže predstavljaju poslovnu uslugu tvrtke koja povezuje oglašivače s vlasnicima mrežnih sjedišta koji isporučuju oglase. Oglašavanje na tražilicama sastavni je dio marketinga na tražilicama (SEM), a

predstavlja metodu e-marketinga kada se ostvaruju različiti marketinški ciljevi povećanjem vidljivosti mrežnog sjedišta u rezultatima pretrage na tražilicama. U namjeri da se korisnici prestanu obasipati oglasima koji ih ne zanimaju, pojavljuje se kontekstualno oglašavanje. Kontekstualno oglašavanje je oblik internetskog oglašavanja koji omogućava da se oglasi naručitelja dobro usmjere na one web stranice i to s onim mrežnim sadržajem koji najviše odgovara oglašivaču kao zakupniku oglasnog prostora. Dobro usmjeravanje se postiže odabirom fraza ili riječi koje se zovu "ključne riječi" kojima se teži što boljem opisivanju ciljanih proizvoda i usluga, ciljane publike i ciljanih web stranica.¹¹ Tako sustav, na temelju sadržaja, odnosno ključnih riječi, odredi kontekst okruženja i sukladno tome odredi koji će se oglas prikazati.

4.3 Prednosti i nedostaci oglašavanja putem Interneta

Iako Internet ima mnogobrojne prednosti, one se mogu sažeti u najvažnije kao što je interaktivnost, putem koje se omogućuje izravno komuniciranje potrošača s oglašivačima i pri tom stvaraju budući dugoročni partnerski odnosi. Ciljana usmjerenost, odnosno precizna segmentacija, koja je temeljna prednost, jer omogućuje ciljano usmjeravanje usko ciljanoj publici tako da ne postoji veliko rasipanje. Mjerljivost kampanje, odnosno analitičke mogućnosti te učinkovitije provođenje marketinškog procesa prednosti su izuzetne važnosti, jer u usporedbi s drugim medijima Internet može dati uvjerljivo najpreciznije podatke o učinku komunikacijskog procesa u okviru oglašivačkih aktivnosti. Pristup informacijama, raspoloživost i brzina kojom se one mogu dobiti velike su prednosti oglašavanja putem Interneta. Prodajni potencijal koji raste iz dana u dan, kao i brzorastuće korisničko tržište koje komunikacijom putem Interneta postaje jednim od dominantnih oblika komunikacije, zbog preciznog usmjerenja ka ciljanom klijentu, sljedeće su bitne prednosti. Malim i srednjim poduzećima koja raspolažu ograničenim budžetom za marketinšku komunikaciju Internet je najbolji medij jer im omogućuje postizanje izloženosti svjetskom tržištu, što je na drugim medijima nemoguće. Ukupne mogućnosti koje Internet pruža nisu u cijelosti iskorištene, što omogućuje kreativnost, odnosno poticanje imaginacije potrošača vezano uz imidž poduzeća i proizvoda.

¹¹ Kontekstualno oglašavanje <http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/kontekstualno-oglasavanje/16/> 03.05.2016.

Unatoč brojnim prednostima, Internet ima i neke nedostatke koji su sve manje izraženi tijekom vremena. Jedan od nedostataka je što prodor internetske mreže nije jednak u svim dijelovima svijeta, kao i u svim segmentima koji mogu zanimati poslovne subjekte. Zbog brzog rasta korisničkog segmenta Interneta, obilježja publike također se vrlo brzo mijenjaju tako da je potrebno provoditi stalna i česta istraživanja. Budući da broj oglasa svakodnevno raste, šanse za opažanjem svakog pojedinog oglasa značajno se smanjuju. Internet tako postaje zagušen, te se pojedini oglasi neće opaziti jer pretraživači odustaju od traženja. Iako je postavljanje mrežne stranice relativno jeftino, postavljanje, održavanje dobre stranice i povezivanje s kvalitetnim i brzim pretraživačima postaje sve skuplje. Mogućnost prijevara je značajan nedostatak, a odnosi se na prikupljanje podataka o potrošačima bez njihove privole i znanja ili na krađu identiteta i brojeva kreditnih kartica.

4.4 Oglašavanje putem društvenih mreža

Pod pojmom oglašavanja na društvenim mrežama podrazumijevamo specifičnu tehniku internetskog oglašavanja koja se fokusira na različite društvene mreže i njihove oglašivačke mogućnosti.¹² Rastom popularnosti društvenih mreža koja se najviše očituje kroz broj korisnika i njihovih svakodnevnih aktivnosti, društvene mreže mnogi su poslovni subjekti prepoznali kao idealno mjesto gdje se ciljano mogu slati poruke i informacije potencijalnim kupcima. U početku, većina poslovnih subjekata koje je zahvatio trend društvenog umrežavanja, fokusirala se na Facebook, Twitter i LinkedIn. Međutim, kako se nove društvene mreže pojavljuju iz dana u dan, neke neuspješno, a neke poprilično uspješno, tako su pažnju poslovnih subjekata u novije vrijeme zaplijenili Pinterest, Instagram, Tumblr i Google+. Te četiri relativno mlade društvene mreže nude poslovnim subjektima pregršt novih mogućnosti za izradu zanimljivog sadržaja razolikih varijanti i dolaska do novih ciljnih skupina.

Sadržaj je najvažniji dio svake komunikacije. Bez vrhunskog sadržaja, odnosno pomno biranih riječi, primamljivog dizajna, dodatka fotografija, teško je privući, zadržati i u konačnici napraviti konverziju korisnika društvenih mreža u kupce, korisnike i zagovornike marke. Oglašavanjem putem društvenih mreža nastoji se kreirati sadržaj koji privlači pažnju i ohrabruje čitače, odnosno prijatelje ili sljedbenike, da podijele sadržaj koji je objavljen. Na taj se način poruka širi unutar tih društvenih

¹² Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, Osijek, 2014., str. 356.

mreža i stiže do mnogobrojnih korisnika koji imaju tendenciju da joj vjeruju, budući da dolazi od provjerenog izvora, tj. od prijatelja ili poznanika. Takva marketinška aktivnost funkcionira kao i usmena predaja „od usta do usta“.

Odnosi s javnošću, plaćeni oglasi, promocije proizvoda, nagradne igre, alati su tradicionalnog marketinga koji se koriste i na društvenim mrežama, unatoč tome digitalni marketing zahtjeva potpuno drugačiji pristup i stav prema potencijalnim klijentima. Uz dobru, odgovarajuću strategiju, oglašavanje na društvenim mrežama omogućuje promoviranje proizvoda i usluga, te podizanje ugleda same marke kroz nekoliko klikova dnevno, što donosi ogromnu vrijednost poslovnim subjektima.

4.5 Mobilno oglašavanje

Uspoređujući oglašavanje putem klasičnih medija i e-marketinga s m-marketingom, uočava se nekoliko obilježja koja su ograničavajući čimbenik s jedne, ali i izazov s druge strane. To su u prvom redu personalizacija i interaktivnost¹³. Personalizacija je vrlo prisutna u mobilnom marketingu upravo zbog toga što mobilni uređaj rijetko koristi bilo koja druga osoba osim samog vlasnika. To pruža izuzetne mogućnosti marketinškim stručnjacima. Također, mobilni marketing za razliku od ostalih medija, omogućuje neslućen rast interaktivnosti i uspostavljanja dijaloga. No prije slanja promidžbenih poruka, nužno je uvjeriti potencijalnog kupca na pristanak za primanje mobilnih oglasa. Oglašivači sve češće koriste ovaj moćni medij te tako štede vrijeme i optimiziraju svoje kampanje, budući da izuzetno moćnim, ciljanim i personaliziranim targetiranjem mogu ciljati točno određene skupine korisnika. Za korisnike je to jednako tako pozitivno jer mogu na svoje uređaje dobivati isključivo poruke prema svojim preferencijama, te tako zadovoljiti potrebu za primanje njima važnih informacija. Oglašivačke poruke koje se šalju korisnicima mogu biti vezane za lokaciju na kojoj se ciljani korisnik trenutno nalazi. Uz pomoć lokacijske inteligencije korisnik tako može biti informiran o različitim događanjima koja su u tijeku ili će uskoro započeti na toj lokaciji ili lokaciji koja se nalazi u blizini, primajući SMS ili MMS poruke. Pri izgradnji marke, neke studije i istraživanja dokazuju da je mobilno oglašavanje učinkovitije od ostalih medija.

¹³ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, Osijek, 2014., str. 215.

5 Društvena mreža Pinterest

Društvene mreže koje danas egzistiraju na Internetu poput Facebook-a, LinkedIn-a, Google+-a i drugih prvenstveno su mrežno orijentirane platforme koje svojim korisnicima pomažu u interakciji, dijeljenju vlastitih mišljenja, ali i osjećaja, interesa i aktivnosti preko Interneta. Ove Internet platforme omogućuju svojim korisnicima imitaciju društvenih veza koje su se do sada ponajprije ostvarivale u realnom, svakidašnjem životu.

Godišnje izvješće Međunarodne telekomunikacijske unije (International Communication Union) iznosi ukupnu brojku „online“ korisnika socijalnih društvenih mreža na Internetu koja je 2012. godine premašila više od milijardu korisnika čime se potvrđuje značaj i domet Internet društvenih mreža u današnjem svijetu¹⁴. Prema Nielsen`'s Social Media izvješću korisnici nastavljaju provoditi sve više i više vremena na društvenim mrežama za razliku od drugih oblika web stranica ili platformi na Internetu¹⁵. Takav razvoj ponašanja korisnika društvenih mreža diljem svijeta uvjetovao je i daljnji razvoj inovativnosti samih društvenih mreža kako bi opstale na visoko kompetitivnom tržištu. Iako sve prije spomenute društvene mreže poput Facebook-a, Twitter-a i ostalih, kao svoj jedinstveni način komunikacije ponajprije dodjeljuju tekstu te je samim time komunikacija između korisnika na tim mrežama tekstualno intenzivna, neke od njih uvele su slikovne sadržaje kao vlastitu osnovu, tj. temelj komunikacije. Društvene mreže kao što su Instagram i Tumblr dobile su na popularnosti posljednjih godina, što se može potvrditi sa više od 10 milijuna aktivnih korisnika na Instagramu i preko 40 milijuna „upload“-a fotografija po danu na Tumblr-u¹⁶. Navedene brojke pokazatelj su uspješnog ulaska društvenih mreža čija se komunikacija temelji na slikovnim sadržajima u svijetu *online* društvenih medija. Društvena mreža Pinterest jedna je od najrecentnijih dodataka ovoj kategoriji društvenih mreža koje sve više i više dobivaju na popularnosti.

Pinterest je relativno mlada društvena mreža, utemeljena na ideji da „slika vrijedi više od tisuću riječi“. Osmišljena je poput virtualne oglasne ploče, koja svojim korisnicima

¹⁴ I. Lunden. There are now over 1 billion users of social media worldwide, most on mobile <http://techcrunch.com/2012/05/14/itu-thereare-now-over-1-billion-users-of-social-mediaworldwide-most-on-mobile/2012.05.07.2016>.

¹⁵ Nielsen. Social media report 2012: Social media comes of age <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-socialmedia-comes-of-age.html> 05.07.2016.

¹⁶ Instagram Press Center <http://instagram.com/press/> 05.07.2016.

pruža mogućnost prikupljanja interesantnih sadržaja na jednome mjestu. Predstavlja vizualni znakovni alat pomoću kojeg se mogu otkrivati, prikupljati, kategorizirati i spremati kreativne slikovne ideje. Misija Pinteresta nije držati ljude „online“, nego pomoći ljudima otkriti ono što vole i inspirirati ih da si svakidašnji život isprepletu upravo tim stvarima. Osnovali su je Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp u ožujku 2010. godine. Isprvice, Ben Silbermann i nekoliko programera vodili su je iz malog stana sve do 2011. godine. Iako u početku nije bila namijenjena svima nego su joj pristupali samo oni koji su primili pozivnicu ili su ju osobno zatražili, vrlo brzo postala je javna, slobodna i rastuća. Danas društvenom mrežom upravlja Cold Brew Labs i financira ju mala grupa investitora i poduzetnika.¹⁷ Sjedište joj je u San Franciscu, s uredima u New Yorku, Chicagu, Atlanti, Los Angelesu, Londonu, Parizu, Berlinu, Tokyu i Sao Paulu. Zapošljava više od 500 ljudi, te djeluje na web, iOS i Android platformama.

Unutar godine dana od prisutnosti Pinteresta na Internetu, navedena društvena mreža navedena je u listi 50 najboljih mrežnih stranica 2011. godine prema *Time* časopisu. Također, Pinterest je bio najbrža društvena mreža koja je probila granicu od 10 milijuna aktivnih korisnika nakon početka rada, te je navedeni broj korisnika nastavio rasti, i u veljači 2013. godine dostigao broj od 48.7 milijuna jedinstvenih korisnika, te iako je najrecentnija društvena mreža prisutna na Internetu, njezina reputacija snažno je odjeknula i kod poslovnih subjekata koji sve više prepoznaju važnost i značaj prisutnosti na društvenim medijima. Značajno je napomenuti da je vrijednost društvene mreže Pinterest procijenjena na 2.5 milijardi dolara. Izvješće eMarketer-a iz srpnja 2014. godine iznosi podatak da je oko 40.1 milijuna korisnika koristilo Pinterest najmanje jedanput mjesečno tijekom 2014. godine, i to najčešće preko mobilnog uređaja. Internet korisnici koji mogu pristupiti društvenoj mreži Pinterest putem mobilnog uređaja tri su puta češći nego korisnici koji društvenoj mreži pristupaju putem stolnih računala ili laptopa i tableta. Znatniji razvoj mobilnih uređaja, prvenstveno „smartphone“-ova i dostupnost Interneta na tim uređajima svakako povećava dostupnost Internet društvenih mreža korisnicima u svakom trenutku, čime će daljnji razvoj društvenih mreža na Internetu, pa tako i Pinteresta,

¹⁷ Carlson, N. (2012) Inside Pinterest: An Overnight Success Four Years In The Making. Business Insider. <http://www.businessinsider.com/inside-pinterest-an-overnight-success-four-years-in-the-making-2012-4>. 12.05.2016.

svakako biti usmjeren na prilagođavanje i optimizaciju sadržaja navedenih mreža na samim mobilnim uređajima.

5.1 Statistički i demografski pokazatelji korisnika društvene mreže Pinterest

Prema istraživanju iz 2012. godine,¹⁸ Pinterest je postao posebno popularna društvena mreža među pripadnicama ženskog spola. Čak 70% korisnika tada su bile žene, a 50% korisnika roditelji. Najviše korisnika bilo je starosne dobi između 20-35 godina, dok je prosječno vrijeme provedeno na Pinterestu bilo 15,8 minuta. Također, prve najpopularnije kategorije bile su hrana i piće, uradi sam, ženska odjeća, te uređenje doma i putovanja. Prema nešto novijim istraživanjima marketinške agencije Hello Society, i dalje je ženska populacija brojnija, naime 79% korisnika su žene i daleko su aktivnije od muškog dijela korisnika, najzastupljenija dobna skupina je od 24-34 godine, a slijede je dobne skupine od 35-44 godine, te 18-24 godine. Najučestalija zanimanja su dizajneri, studenti, mame, profesori i blogeri, dok su uređaji s kojih se najviše objavljuju postovi na Pinterestu tableti 58%, mobiteli 30%, zatim osobna računala 12%. Zanimljiv je i podatak da je 88% korisnika kupilo proizvod koji su objavili, te 49% korisnika koji su kupili 5 ili više proizvoda koje su objavili ili podijelili. Također, u jednom mjesecu zabilježeno je 7 milijuna lajkova, 223 tisuće pribodenih postova sa 23 tisuće web sjedišta i 17 milijuna tuđih podijeljenih postova.¹⁹ Ono što čini ovu platformu još zanimljivijom jest činjenica da je odnedavno dopušteno oglašavanje putem Pinteresta. Zbog same činjenice da je Pinterest nova oglašivačka platforma, razina konkurencije je još uvijek vrlo niska, što pruža golemu priliku. Najpopularniji je među američkim korisnicima iako mu popularnost snažno raste i na globalnoj razini. U Hrvatskoj nažalost još uvijek nije ozbiljnije zaživio. Što ne znači nužno da u budućnosti neće. Pinterest korisnicima služi kao zbirka zanimljivih informacija o nekom interesu, planu ili strasti. Često se vraćaju u svoju zbirku i dodaju nove interesantne sadržaje te ih dijele sa svojim sljedbenicima. Zbog toga se isplati potruditi i plasirati sadržaj u zbirke koje rade ljudi diljem svijeta.

¹⁸ Pinterest User Demographics <http://mashable.com/2012/02/25/pinterest-user-demographics/#VhbcUivpmsqq> 12.05.2016.

¹⁹ Infographic anatomy of Pinterest influencers why brands should care <http://hellosociety.com/blog/infographic-anatomy-of-pinterest-influencers-why-brands-should-care/> 25.05.2016.

5.2 Osnovni elementi društvene mreže Pinterest

Pinterest je Internet društvena mreža čija je osnova komunikacije slikovni sadržaj. Navedena mreža predstavlja medij čija se komunikacija temelji i na „*bookmarking*“-u. Pojam „*bookmarking*“ odnosi se na snimanje, zapremanje ili obilježavanje određenog zapisa, datoteke, web stranice, slike kako bi se navedenom sadržaju moglo brže ili preglednije pristupiti kasnije u realnom vremenu²⁰. Na navedenoj mreži, korisnici na taj način mogu dijeliti slikovni sadržaj za koji iskazuju poseban interes sa drugim korisnicima mreže putem pribadača (eng. pins) na pločama (eng. pinboard). Aktivnosti koje su posebno naglašene na ovoj društvenoj mreži temelje se na otkrivanju sadržaja i upravljanju njime, odnosno dijeljenje sa drugim korisnicima (follower-ima). Navedene aktivnosti tako poseban naglasak stavljaju na upravljanje i dijeljenje sadržaja, a ne njegovo kreiranje, što je karakteristika drugih društvenih mreža na Internetu²¹. Slično kao i druge društvene mreže, Pinterest također koristi određenu specifičnu terminologiju koja se odnosi na različite elemente i usluge koje navedena društvena mreža pruža. Najvažniji pojmovi su²²:

- Pins (pribadače)
- Pinboards (ploče)
- Source (izvor)
- Pin-it button (gumb)

Njihova objašnjenja dana su u nastavku rada.

5.2.1 Pribadače (pins)

Pribadače su slikovni sadržaji koji sadržavaju određene meta podatke o samim slikovnim sadržajima. Pribadače su zapravo građevni blokovi same društvene mreže i najosnovniji element odvijanja komunikacije na mreži. Aktivnost postavljanja pribadače naziva se „*pinning*“, dok je korisnik koji postavlja pribadaču „*pinner*“. Slično kao i na drugim društvenim mrežama, posebice Facebook-u, pribadače se mogu dijeliti (eng. share) i lajkati (eng. like). Svaka od tih postavljenih pribadača ima određene meta podatke koji su povezani sa sadržajem koji se pribada. Ti se meta

²⁰ Oxford Dictionaries definition of bookmark

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/bookmark> 25.06.2016.

²¹ Alexa Internet Inc. Alexa: The web information company. <http://www.alexa.com/> 25.06.2016.

²² Social media marketing what the heck is pinterest and why should you care

<http://blogs.constantcontact.com/product-blogs/social-media-marketing/what-the-heck-is-pinterest-and-why-should-you-care/> 25.06.2016.

podaci sastoje od jedinstvenog broja pribadače, opisa, broja lajkova, broja komentara koji su dani pribadači, broju ponovnog postavljanja pribadače od strane drugih korisnika (follower-a), imena ploče (pinboard) i sadržaja u komentarima. Aktivnost dijeljenja već postojeće pribadače naziva se „*repinning*“.

5.2.2 Ploče (pinboards)

Ploče (pinboards) predstavljaju tematsku kolekciju pribadača koja je organizirana od strane korisnika društvene mreže. Svaka ploča ima svoje ime, opis koji je opcionalan, znači nije ga potrebno unositi ako korisnik to ne želi, zatim kategoriju koja je također opcionalna, a može biti raznovrsna (životinje, umjetnost, zvijezde, piće i hrana, dizajn, obrazovanje, vrtlarstvo i dr.) te opciju da se ploča označi kao tajna ploča. Tajne ploče mogu vidjeti jedino korisnici koji su ih kreirali. Analogija pribadača i ploča na koje se pribadače mogu postaviti na taj način odražava isti proces koji se odvija i u realnom svijetu.

5.2.3 Izvor (source)

Izvor (source) predstavlja izvorno polazište svake pribadače. Svaka pribadača ima izvorni URL sa kojim je povezan te je to izvor sa kojeg je slikovni sadržaj preuzet ili postavljen od strane korisnika društvene mreže Pinterest. Slikovni sadržaji koji su direktno postavljeni od strane korisnika kao izvor imaju određenu samu mrežnu stranicu pinterest.com, dok slikovni sadržaji koji su postavljeni sa drugih mrežnih stranica (npr. flickr.com, tumblr.com) imaju za izvor postavljenu baš tu mrežnu stranicu (flickr.com, tumblr.com).

5.2.4 Gumb (pin-it button)

Gumb (pin-it button) predstavlja „*bookmark*“ oznaku u Internet pregledniku kojom se omogućava korisniku da određeni slikovni sadržaj objavi na društvenoj mreži Pinterest. Popularne mrežne stranice kao što su Amazon (www.amazon.com), eBay (www.eBay.com) i druge omogućuju vlastite „*bookmark*“ oznake odmah kraj proizvoda koje se nalaze na njihovim mrežnim stranicama, a koji su namijenjeni prodaji. Takve oznake olakšavaju korisnicima objavu i dijeljenje slikovnog sadržaja proizvoda koji se prodaju na društvenoj mreži Pinterest.

Na Pinterestu ne postoje prijatelji kao na Facebooku, već osobe koje se „prate“, (eng. Followers). Pinterest funkcionira tako da se kreiraju vlastite ploče (eng. boards), a unutar njih označe odgovarajuće kategorije kako bi se lakše razvrstao sadržaj koji se namjerava dijeliti s ostalim korisnicima. U kategorizirane ploče se tako mogu stavljati

fotografije, video, poruke, linkovi i ostali sadržaji koji se inače nalaze na društvenim mrežama. Ploče se mogu pretraživati i slijediti, mogu se podijeliti javno ili učiniti vidljivima samo za osobu koja ih je stvorila, također mogu se stvoriti grupne ploče u koje se pozivaju korisnici, a koje su odlične za planirane projekata, sastavljanje pozivnica za evente ili jednostavno dijeljenje ideja s grupom ljudi. Postovi se nazivaju „pinovi“ tj. pribadače, koje čine vizualnu oznaku, a mogu se lajkati, proslijediti, komentirati i spremiti. Svaka pribadača ima za cilj, klikom odvesti korisnika na svoje izvorno mjesto, kako bi dobio sve potrebne informacije. Postovi se „pinaju“ odnosno pribadaju na ploče, a kategorija se bira na osnovi teme sadržaja. Pribadače su dinamični objekti koji su poveznica s ostalim korisnicima, temama, pločama i mrežnim stranicama. Mogu se pretraživati u tražilici upisujući ključne riječi, mogu se spremati na vlastitu ploču kako bi u bilo kojem trenu korisniku poslužile, mogu u sebi sadržavati dodatne mogućnosti kao što je kupnja ili dodatne informacije o lokaciji, sastojcima i slično te mogu sadržavati i mapu koja daje do znanja gdje pronaći u stvarnom svijetu određeni sadržaj. Vođen višestruko dokazanom premisom da korisnici intenzivnije reagiraju na slikovni sadržaj, Pinterest je osmislio *Pin-it* dugme koje korisnici instaliraju u svoj preglednik te pomoću njega, na jednostavan način, gdje god pronašli interesantan sadržaj na Internetu, mogu taj isti sadržaj prenijeti na svoj profil. Za vlasnike mrežnih sjedišta osmišljeno je slično dugme koje se dodaje uz objavljeni sadržaj, uz pomoć kojeg se jednostavno taj isti sadržaj može podijeliti na Pinterestu. Na takve načine korisnici Pinteresta kreiraju kolekcije vizualnih sadržaja, prikupljajući slike i videozapise te pribadajući ih na svoje „panoe“ odnosno *pinboarde*.

Slika 1. Osnovni elementi društvene mreže Pinterest

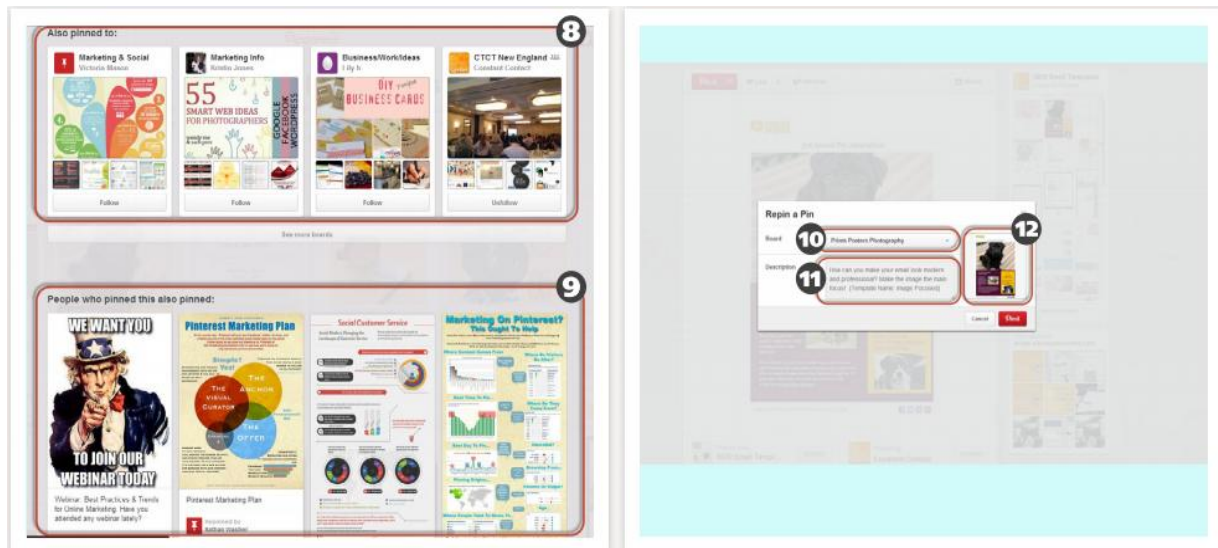


Izvor: If You Like It Put A Pin in It, Constant Contact - Best Practices Guide | Social Media Marketing, 2013. http://img.constantcontact.com/docs/pdf/12-3158_PinterestEbook.pdf

Na slici 1. prikazano je osnovno sučelje društvene mreže Pinterest. Broj 1 na slici označava osnovnu aktivnost koja podrazumijeva postavljanje pribadača na ploču te je označena crvenim gumbom. Odmah do njega nalazi se gumb kojim je moguće određeni slikovni sadržaj lajkati koji označava da se sadržaj sviđa korisniku. Oznaka broja 2 označava poveznicu na referentnu mrežnu stranicu ili izvor slikovnog sadržaja. Korištenjem gumba označenog brojem 3 moguće je slikovni sadržaj dijeliti na drugim internetskim društvenim mrežama, poput Facebook-a i Twitter-a, te također dobiti kod kojeg je moguće implementirati na neku drugu mrežnu stranicu kako bi slikovni sadržaj postao dio sadržaja koji ta mrežna stranica nudi. Broj 4 na slici 1. odnosi se na ploču na koju je pribadača postavljena. Broj 5 predstavlja sam slikovni sadržaj. Ostale pribadače, odnosno slikovni sadržaji koji imaju isti izvor

obilježeni su brojem 6, dok je brojem 7 označena poveznica kojom korisnik može doći do mrežne stranice koja je izvor svim pribadačama koje su postavljene na ploču.

Slika 2. Ostali elementi društvene mreže Pinterest



Izvor: If You Like It Put A Pin in It, Constant Contact - Best Practices Guide | Social Media Marketing, 2013. http://img.constantcontact.com/docs/pdf/12-3158_PinterestEbook.pdf

Na slici 2. prikazani su ostali elementi koje je moguće koristiti na društvenoj mreži Pinterest. Brojem 8 na slici su označene druge ploče na kojima se određena pribadača također pojavljuje, budući da nema pravila da se pojedina pribadača može pojaviti na samoj jednoj ploči. Stoga, postoje pribadače koje mogu biti na različitim pločama koje pripadaju različitim kategorijama. Brojem 9 označene su pribadače slične predmetnoj, te koje bi mogle postati predmet interesa korisnika koji lajka ili dijeli predmetnu pribadaču. Na taj način omogućava se korisniku da otkrije nove slikovne sadržaje drugih korisnika ili poslovnih subjekata koji su prisutni na društvenoj mreži Pinterest. Broj 10 na slici 2. označava ploču na koju korisnik ponovno postavlja pribadaču (*repinning*), a element pod brojem 11 označava prazan prostor za opis pribadače. Broj 12. umanjeni je prikaz slikovnog sadržaja koji korisnik pribada.

Slika 3. Proces aktivnosti na društvenoj mreži Pinterest



Izvor: If You Like It Put A Pin in It, Constant Contact - Best Practices Guide | Social Media Marketing, 2013. http://img.constantcontact.com/docs/pdf/12-3158_PinterestEbook.pdf

Proces aktivnosti koje se odvijaju na društvenoj mreži Pinterest prikazan je na slici 3. Proces aktivnosti objasniti će se na primjeru koji se nalazi na slici. Prvi dio slike označen brojem 1 koji prikazuje tri kolačića predstavlja fiktivnu pribadaču jedne slastičarnice koju je ista slastičarnica postavila na svoju ploču na društvenoj mreži Pinterest pod nazivom „svježe ispečeni kolači“. Drugi dio slike s oznakom broja 2 predstavlja pribadaču nakon navedene slastičarnice koju je drugi korisnik društvene mreže postavio (repinning) na svoju ploču imena „volim kolače“ budući da je on već stalni kupac u slastičarnici i sviđaju mu se svježe ispečeni kolačići koje je slastičarnica postavila kao svoj pin na društvenoj mreži. Proces se dalje nastavlja na trećem dijelu slike broj 3 koji prikazuje ponovno postavljanje pribadače, odnosno slikovnog sadržaja, ali sada od strane korisnika koji je vidio navedeni slikovni sadržaj slastičarnice na ploči „volim kolače“ korisnika koji je već stalni kupac kolača u predmetnoj slastičarnici. Budući da novi korisnik društvene mreže kojem se sviđa slikovni sadržaj koji je inicijalno postavila slastičarnica nije stalni kupac slastičarnice, on je preko ploče stalnog kupca „volim kolače“ došao do informacija o slastičarnici budući je putem poveznice sa mrežnom stranicom slastičarnice saznao gdje se ona nalazi i eventualno postao novi kupac kolača. Iz navedenog proizlazi ogroman poslovni potencijal društvene mreže Pinterest, međutim, isto tako, korisnici koji nisu poslovni subjekti na isti način mogu otkrivati te dijeliti i upravljati sadržajem koji je predmet njihovih privatnih interesa.

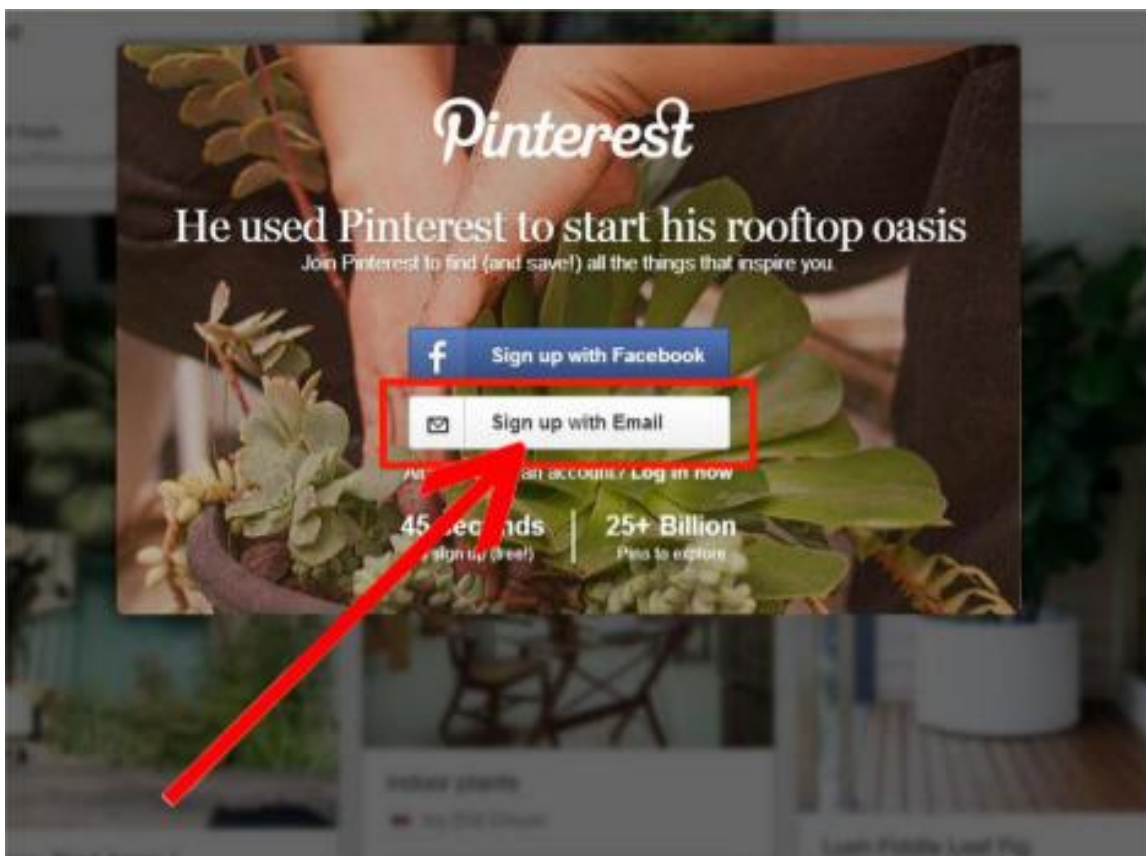
Pinterest posjeduje razvojnu platformu koja sadrži niz alata koji pomažu korisnicima da dosegnu više sadržaja na razne načine. Trenutno su aktivna tri načina za povećanje doseg, a to su API (eng. application programming interface) aplikacijsko

programsko sučelje, (*Add-on*) dodatci i (*Reach Pins*) bolji doseg pribadača. API omogućuje pristup korisničkim Pinterest podacima, kao što su ploče korisnika, pribodeni sadržaj, sljedbenici i slično. *Add-on* omogućuje dodavanje primjerice Pinterest gumba ili *widgeta* na mrežnu stranicu radi povećanja angažmana. Korisnici imaju slobodu izbora odnosno kreiranja izgleda između pet personaliziranih dodataka, a to su gumb *Pin-it* za pribadanje sadržaja, gumb *follow* za slijediti odnosno pratiti korisnika, *widget* za pribodeni sadržaj, *widget* za ploču i *widget* za profil.

5.3 Korisnički račun i profil korisnika

Kao i kod ostalih društvenih mreža, i za pristup Pinterestu potrebno je otvoriti korisnički račun. Korisnički račun se sastoji od valjane *e-mail* adrese i lozinke. Međutim, moguće je korisnički profil na društvenoj mreži Pinterest otvoriti i korištenjem korisničkog imena i lozinke koje korisnik već koristi na drugim društvenim mrežama, i to na Facebook-u i Twitter-u.

Slika 4. Prvi korak otvaranja korisničkog računa



Izvor: Sing Up for Pinterest <http://www.wikihow.com/Sign-Up-for-Pinterest>

Nakon upisane e-mail adrese i lozinke, Pinterest zahtijeva ime i prezime te starosnu dob. Nakon toga, u tri jednostavna koraka popraćena uputama, stvara se i aktivira profil.

Slika 5. Drugi korak otvaranja korisničkog računa

Sign up with Email

First Name Last Name

Email Address

Password

Philippines

Female Male

Let Pinterest personalize your experience based on other sites you visit · [Learn more](#)

Are you a business? [Click Here](#)

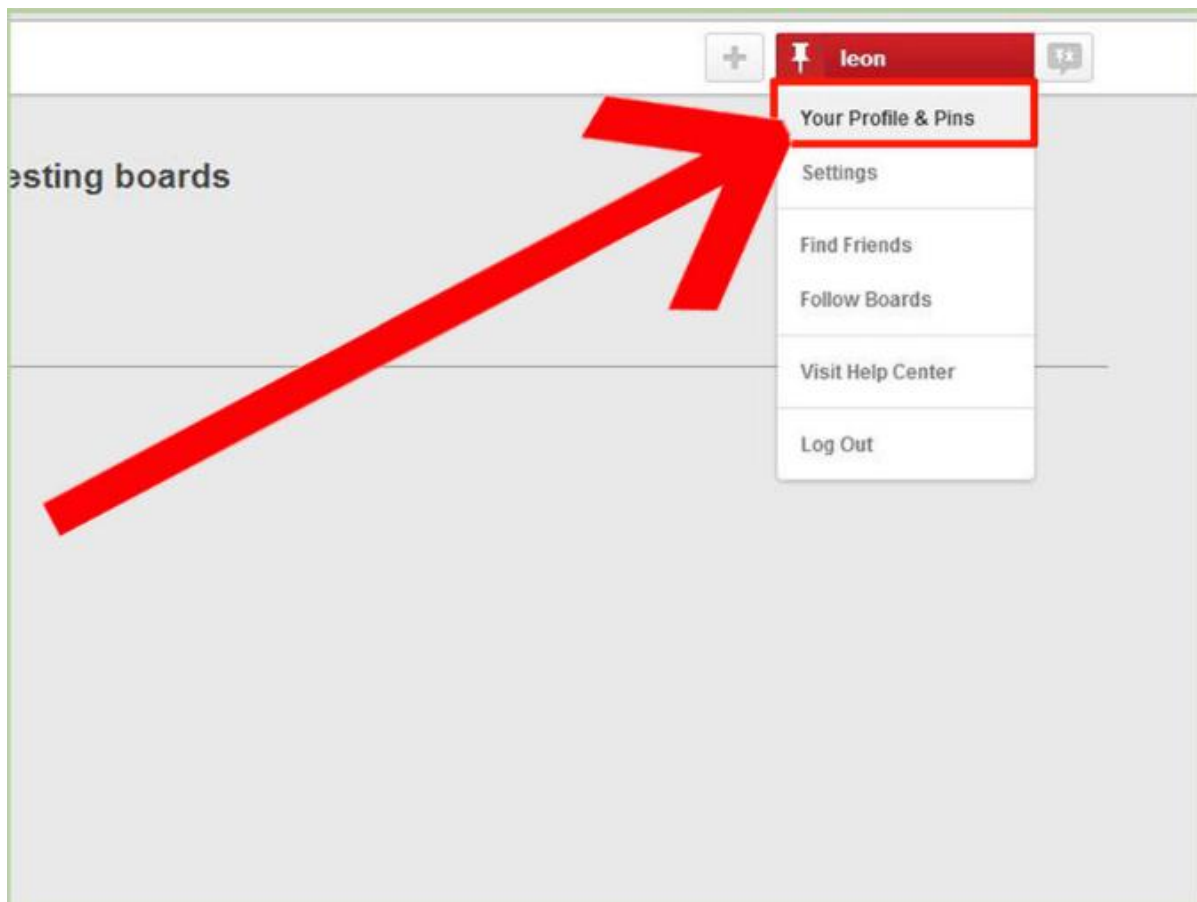
By creating an account, I accept Pinterest's [Terms of Service](#) and [Privacy Policy](#).

Cancel Sign up

Izvor: Sing up for Pinterest <http://www.wikihow.com/Sign-Up-for-Pinterest>.

Prvi korak nalaže da se izabere pet početnih kategorija koje će se slijediti, drugi korak vodi ka instaliranju Pinterest dugmeta u preglednik, koji će omogućiti lakše prikupljanje zanimljivog sadržaja bilo gdje na Internetu, dok treći korak označava dovršetak kreiranja korisničkog profila.

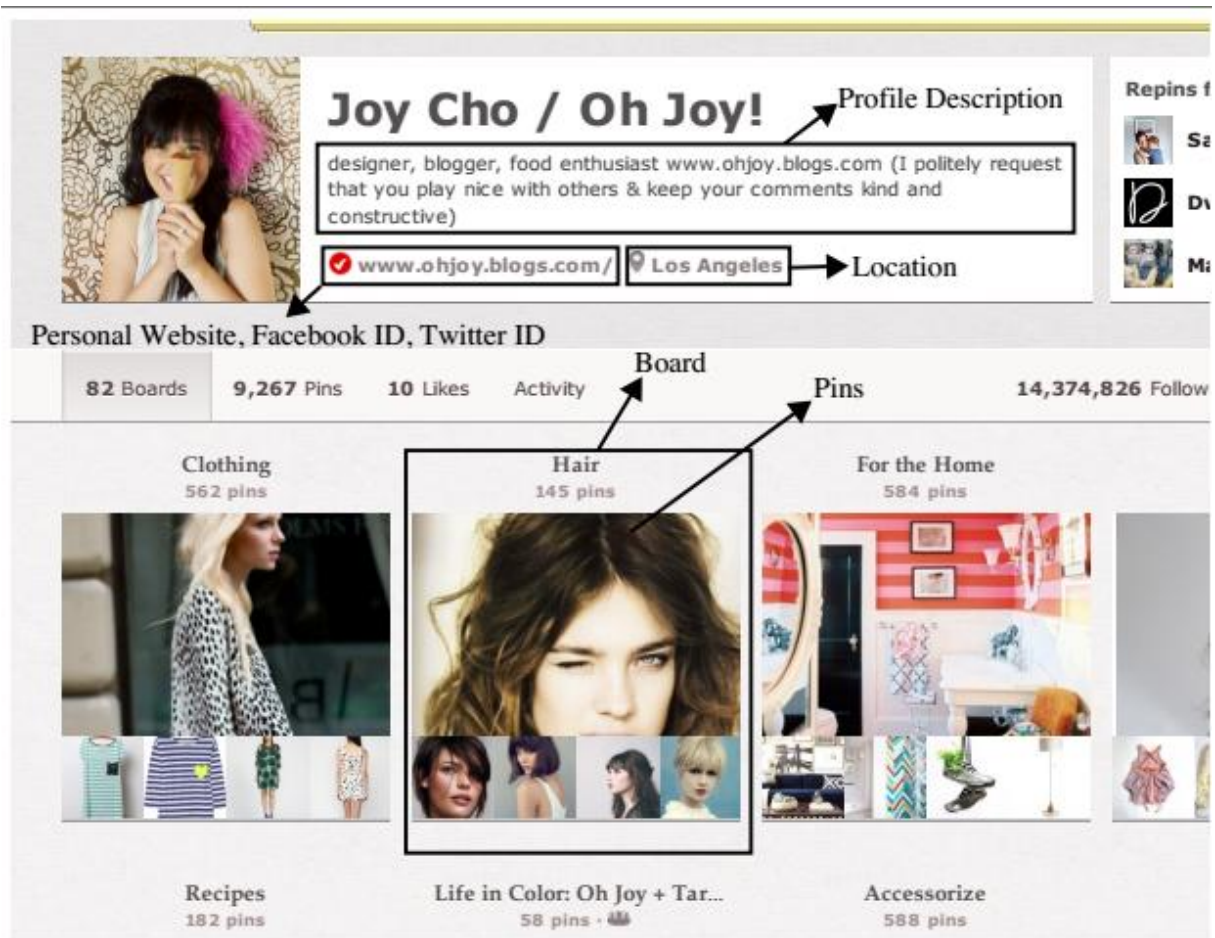
Slika 6. Prvi korak stvaranja korisničkog profila



Izvor: Sing up for Pinterest <http://www.wikihow.com/Sign-Up-for-Pinterest>.

Jednom kada je profil aktiviran, pomoću jednostavnog sučelja moguće je pregledavati raznorazne kategorije te ih pribadati za svoje ploče, koje pritom mogu biti javne ili tajne, odnosno zatvorene za javnost.

Slika 7. Profil na društvenoj mreži Pinterest



Izvor: The Pin-Bang Theory: Discovering The Pinterest World Sudip Mittal, Neha Gupta, Prateek Dewan, Ponnurangam Kumaraguru Indraprastha Institute of Information Technology, Delhi (IIIT-D)

Svaki korisnik društvene mreže Pinterest ima vlastiti profil koji je prikazan na slici 7. te je navedeni profil javno vidljiv svim drugim korisnicima predmetne društvene mreže. Na svakom profilu jasno je vidljivo korisničko ime korisnika društvene mreže i kratki opis korisnika, svojevrsna „biografija“ korisnika u kojem korisnik u nekoliko kratkih rečenica može opisati sebe i svoje vlastite interese. Odmah ispod opisa nalaze se poveznice na druge profile na društvenim mrežama samog korisnika poput Facebooka i drugih mreža, te lokacija na kojoj se korisnik društvene mreže Pinterest nalazi. Na profilu se naravno nalaze ploče koje su vidljive drugim korisnicima, odnosno javne ploče za razliku od tajnih koje drugi korisnici (follower-i) ne mogu vidjeti. Također, na profilu se u sklopu ploča nalaze i pribadače, te se isto tako može vidjeti ostale profile koje korisnik prati kao i korisničke profile korisnika koji su follower-i samog korisnika. Korisnik ima na raspolaganju i vremensku liniju na kojoj

su prikazane sve pribadače, odnosno, slikovni sadržaji koje su drugi korisnici postavili na svojim pločama, a koje korisnik prati (follows). Znači, korisnici društvene mreže Pinterest imaju opciju praćenja određenih drugih korisnika i njihovih ploča na koje oni postavljaju slikovne sadržaje sukladno njihovim interesima. Shodno tome, sve nove pribadače na pločama tih korisnika vidljive su korisniku ukoliko ih on prati. Osim toga, korisniku mogu biti vidljive i samo pribadače na specifičnim pločama, ukoliko korisnik prati samo određene ploče, a ne druge korisnike. Takav način odnosa između korisnika koji prati (follower) i korisnika kojeg se prati (follow) sličan je onom na internetskoj društvenoj mreži Twitter. Interakcija na društvenoj mreži Pinterest podrazumijeva dijeljenje i upravljanje slikovnim sadržajem putem pribadača koje drugi korisnici mogu ponovno postaviti i dijeliti. Slična obilježja u pogledu dijeljenja sadržaja mogu se prepoznati i na internetskoj društvenoj mreži Facebook u obliku lajkova (like), dijeljenja (share) i komentara (comments)²³.

5.4 Usporedba društvene mreže Pinterest s drugim društvenim mrežama

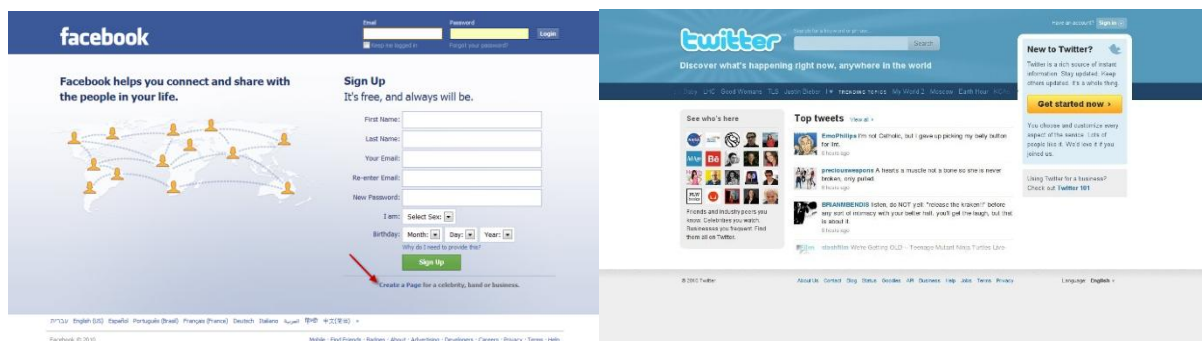
Pinterest je posljednjih godina stekao reputaciju brzorastuće i vrlo popularne Internet društvene mreže. Sa tom neizmjernom popularnošću, vrlo je često mreža koja se uspoređuje sa drugim vodećim platformama u svijetu društvenih medija. Zbog toga, vrlo je važno razumjeti osnovne sličnosti i razlike između društvene mreže Pinterest i ostalih vodećih društvenih mreža.

Facebook i Twitter. Za razliku od mnogih drugih društvenih mreža, Pinterest je prvenstveno društvena mreža koja omogućuje sveobuhvatno dijeljenje slikovnog sadržaja, tj. fotografija. Socijalne platforme kao što su Facebook i Twitter oslanjaju se na interakciju putem tekstualnog sadržaja koji je dominantan oblik komunikacije na tim mrežama. Osim navedenoga, Pinterest se od Facebook-a i Twitter-a razlikuje i po tome što ne zahtjeva opsežan upis osobnih informacija kako to zahtijevaju navedene društvene mreže. Društvena mreža Pinterest ne zahtjeva od korisnika upis osnovnih informacija kao što su spol, datum rođenja, broj telefona i druge informacije prilikom izrade korisničkog računa ili profila na društvenoj mreži. Međutim, korisnici društvene mreže Pinterest imaju opciju povezivanja svog Pinterest profila sa profilima na

²³ The Pin-Bang Theory: Discovering The Pinterest World Sudip Mittal, Neha Gupta, Prateek Dewan, Ponnurangam Kumaraguru Indraprastha Institute of Information Technology, Delhi (IIIT-D) <https://arxiv.org/pdf/1307.4952.pdf> 05.07.2016.

drugim mrežama kao što je Facebook gdje prije navedene osobne informacije mogu biti vidljive. Što se tiče privatnosti i vidljivosti dijeljenog sadržaja na društvenoj mreži Pinterest ne postoje ograničenja kojima bi se dijeljenje, lajkanje ili komentiranje pribadača i ploča sa slikovnim sadržajima ograničilo, i to upravo zbog toga jer ne postoji veće povrede osobnih prava na privatnost upravo zbog toga što Pinterest ne zahtjeva te informacije prilikom izrade korisničkog računa. Suprotnost navedenoga uočljiva je i prisutna kod Facebook-a, upravo zbog povećanog opsega osobnih informacija koje je korisnik prisiljen upisati u svoj profil, postoje i puno veća ograničenja što drugi korisnici mogu vidjeti te korisnik Facebook-a ima puno veće ovlasti prilikom kontrole što drugi korisnici mreže mogu vidjeti, za razliku od korisnika društvene mreže Pinterest koja ne omogućuje postavke privatnosti kao što je to slučaj sa društvenom mrežom Facebook²⁴.

Slika 8. Početne stranice Internet društvenih mreža Facebook i Twitter



Izvor: Facebook <http://www.facebook.com>, Twitter <http://www.twitter.com>

Instagram. Osnovna razlika između društvene mreže Pinterest i društvene mreže Instagram jest motiv zbog kojeg korisnici pristupaju navedenim društvenim mrežama i izrađuju korisničke račune i profile, budući da i jedna i druga društvena mreža prednost daju razmjeni i dijeljenju slikovnog sadržaja kao glavnog oblika interakcije. Korisnici na društvenoj mreži Instagram prvenstveno kreiraju slikovni sadržaj, odnosno, postavljaju vlastite fotografije. Korisnici društvene mreže Pinterest prvenstveno upravljaju slikovnim sadržajem koji se već nalazi na mreži. Znači, korisnici koriste Instagram kako bi kreirali, a Pinterest kako bi dalje dijelili slikovni sadržaj sa javnošću. Također, korisnik može primijeniti različite filtere kako bi

²⁴ The Pin-Bang Theory: Discovering The Pinterest World Sudip Mittal, Neha Gupta, Prateek Dewan, Ponnurangam Kumaraguru Indraprastha Institute of Information Technology, Delhi (IIIT-D) <https://arxiv.org/pdf/1307.4952.pdf> 05.07.2016.

poboljšao ili promijenio fotografiju na društvenoj mreži Instagram, dok slična mogućnost ne postoji na društvenoj mreži Pinterest. Osim toga, društvena mreža Pinterest omogućuje različite poslovne kontakte i mogućnosti budući da direktno povezuje slikovni sadržaj sa mrežnim stranicama poslovnih subjekata gdje se nalaze kontakti i informacije kako i gdje kupiti proizvod koji je prikazan na postavljenoj slici. Navedeno generira snažniju poslovnu aktivnost na društvenoj mreži Pinterest, dok navedeno društvena mreža Instagram ne podržava.

Slika 9. Početna mrežna stranica društvene mreže Instagram



Izvor: Instagram <http://www.instagram.com>

Tumblr. Za razliku od društvene mreže Pinterest, Tumblr je „microblogging“ platforma²⁵. Na ovoj Internet društvenoj mreži, korisnici imaju mogućnost postavljati i dijeliti kratke tekstualne zapise, kratke audio zapise te kratke video uratke. Društvena mreža Pinterest ograničena je samo na slikovni sadržaj i video zapise. Također, na društvenoj mreži Tumblr, korisnici mogu pregledavati samo jedan zapis ili slikovni sadržaj odjedanput, dok Pinterest omogućava da se u isto vrijeme može pregledati do 5 slikovnih zapisa, odnosno pribadača, budući to dozvoljava grafičko sučelje društvene mreže Pinterest. Tumblr i Pinterest također se razlikuju i u pogledu ciljnog

²⁵ Instagram vs. Pinterest, <http://thewebadvisors.ca/visual-throwdowninstagram-v-pinterest/> 05-07.2016.

tržišta kojem gravitiraju. Pinterest većinom koriste žene u dobnoj skupini od 25 do 44 godina, dok Tumblr svoje ciljno tržište traži u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, neovisno o spolu²⁶.

Slika 10. Početna stranica društvene mreže Tumblr



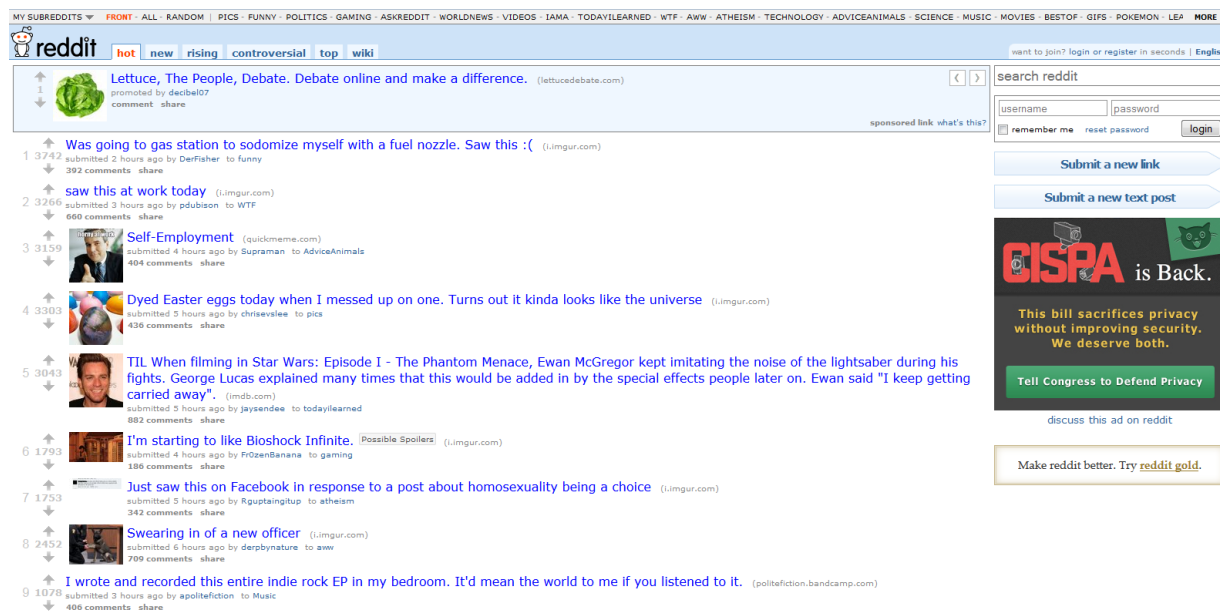
Izvor: Tumblr <http://www.tumblr.com>

Reddit. Reddit predstavlja Internet društvenu mrežu na kojoj se dijele vijesti i ostali zabavni sadržaji ili zanimljivosti na koje naiđu korisnici navedene društvene mreže. Korisnici navedene društvene mreže nazivaju se „redditor“-i, slično kao što se i korisnici društvene mreže Pinterest nazivaju „pinner“-ima. Vijesti i ostali sadržaj koji korisnici pronađu na raznim mrežnim stranicama i portalima se tada na isti način dalje dijele te se njima upravlja na društvenoj mreži Reddit kao i pribadače na društvenoj mreži Pinterest. Obje društvene mreže imaju sličnu strukturu virtualne oglasne ploče. Razlike dolaze do izražaja glede ciljnih tržišta kojima su te mreže okrenute. Dok je Pinterest pretežno ženska društvena mreža, Reddit je u potpunosti

²⁶ Pinterest vs. Tumblr <http://sproutsocial.com/insights/2012/02/pinterestvs-tumblr/> 05.07.2016.

društvena mreža kojom dominira muški spol²⁷. Također, u pogledu dijeljenja individualnog sadržaja, društvena mreža Reddit svojim korisnicima omogućava gumb kojim mogu „*upvote*“-ati pojedinu objavu, i na taj način pokazati da im se sadržaj sviđa, ili „*downvote*“-ati objavu čime pokazuju da im se sadržaj ne sviđa ili se ne slažu sa porukom koju sadržaj komunicira. Društvena mreža Pinterest omogućuje samo „*like*“ gumb koji obuhvaća samo pozitivni odaziv korisnika naspram pribadače, odnosno, objave slikovnog sadržaja.

Slika 11. Početna stranica društvene mreže Reddit



Izvor: Reddit <http://www.reddit.com>

5.5 Zaštita autorskih prava i intelektualnog vlasništva na društvenoj mreži Pinterest

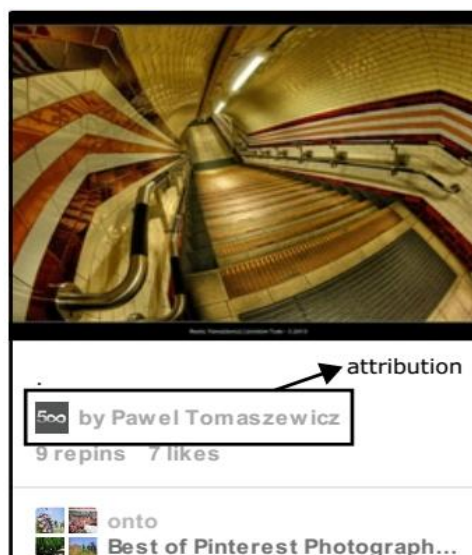
Autorska prava oblik su pravne zaštite koja je omogućena autorima originalnih i izvornih radova, uključujući slikovne, grafičke sadržaje i skulpturna dijela²⁸. Povreda takvih autorskih prava događa se kada se određeno djelo zaštićeno autorskim pravima reproducira, distribuira, izvodi, javno prikazuje ili koristi u izradi nekog drugog djela bez suglasnosti autora, odnosno, vlasnika tih autorskih prava na određeno djelo. Zaštita autorskih prava vrijedi za sve korisnike društvene mreže

²⁷ Men are from Reddit, women are from Pinterest <http://www.webpronews.com/men-are-from-redditwomen-are-from-pinterest-infographic-2012-07> 05.07.2016.

²⁸ United States Copyright Office. Copyright registration of visual arts. <http://www.copyright.gov/circs/circ40.pdf> 10.07.2016.

Pinterest. I za sve sadržaje koje oni objavljuju, naravno, pod uvjetom da je taj sadržaj njihovo originalno djelo. Međutim, kada korisnici pribadaju pribadače, odnosno slikovni sadržaj sa drugih mrežnih stranica ili izvora, nositelji tih autorskih prava mogu podnijeti prigovor o kršenju navedenih autorskih prava administratorima društvene mreže Pinterest ukoliko smatraju ili se dokaže da korisnici koji su postavili takav sadržaj nisu se pridržavali pravila koje autorska prava nalažu²⁹. Mnogi korisnici usprkos lakoći kojoj je moguće na Internet društvenim mrežama prekršiti autorska prava upravo zbog lakoće dijeljenja sadržaja, ipak daju važeće priznanje autorima čije sadržaje postavljaju na društvenu mrežu Pinterest ili povežu svoju pribadaču sa izvorom kako bi se autorska prava mogla učinkovitije utvrditi i kako ne bi bili u prekršaju. Povreda autorskih prava u drugom slučaju može nastati kada korisnici ne povežu ili ne navedu autora slikovnog sadržaja koji objavljuju i postavljaju na društvenoj mreži. Međutim, administratori i vlasnici društvene mreže Pinterest, sa svjesnošću problema povrede autorskih prava na Internetu, omogućili su dodatak, odnosno gumb naziva „pripisivanje“ (eng. attribution) tj. gumb atribucije u grafičko sučelje društvene mreže kako bi korisnici na jednostavan način mogli dodijeliti autorska prava, odnosno propisno naznačiti pravnog vlasnika određenog slikovnog sadržaja.

Slika 12. Gumb atribucije



Izvor: The Pin-Bang Theory: Discovering The Pinterest World Sudip Mittal, Neha Gupta, Prateek Dewan, Ponnurangam Kumaraguru Indraprastha Institute of Information Technology, Delhi (IIIT-D)

²⁹ United States Copyright Office. Copyright registration of visual arts. <http://www.copyright.gov/circs/circ40.pdf> 05.07.2016.

Pomoću gumba prikazanog na slici 12. korisnici društvene mreže Pinterest mogu dodati atribuciju samom slikovnom sadržaju koji objavljuju ili dijele na mreži sa nekog drugog specifičnog izvora poput Flickr-a, Youtube-a, Vime-a (www.vimeo.com) ili Soundcloud-a (www.soundcloud.com). Takvom atribucijom koja se dodaje slikovnom sadržaju te koja se sastoji od imena autora originalnog uratka i originalne mrežne stranice na kojoj je sadržaj objavljen, ne može se jednostavno ukloniti ili promijeniti kada se jedanput dodijeli na društvenoj mreži Pinterest. Na taj način, svi korisnici koji nastave dijeliti sadržaj sa atribucijom, ne mogu namjerno ili ne namjerno prekršiti autorska prava. Atribucija se dodaje slikovnom sadržaju na društvenoj mreži Pinterest kako bi se osiguralo dodjeljivanje autorskih prava njihovim izvornim autorima te se može koristiti na svakoj mrežnoj stranici koja objavljuje autorski sadržaj. Ako korisnik otkrije pribadaču sa neke mrežne stranice na kojoj taj slikovni sadržaj nije originalno tj. izvorno objavljen, Pinterest otkriva sa koje je mrežne stranice sadržaj originalno postavljen ukoliko postoji podatak o izvoru (source). Navedeni se proces naziva „duboko povezivanje“ (eng. deep linking)³⁰. Iako navedeni način očuvanja autorskih prava već postoje, ne koristi ga veliki broj mrežnih stranica i portala. Zbog toga događa se da je velik broj pribadača na društvenoj mreži Pinterest bez atribucije, odnosno dodijeljenih autorskih prava³¹. Navedene mjere atribucije i dubokog povezivanja, ukoliko se prihvate kao uobičajena praksa na Internetu i među većim brojem mrežnih stranica i portala, mogu u velikom broju reducirati povredu autorskih prava i povezane probleme koji proizlaze iz navedene problematike, te omogućiti izvornim autorima suvremene digitalne umjetnosti da za svoj rad prime zasluge koje im pripadaju.

5.6 Sigurnost na društvenoj mreži Pinterest

Dok mnogi poslovni subjekti i marke proizvoda te njihovi vlasnici koriste društvenu mrežu Pinterest za sasvim legalne i komercijalne svrhe na način da promoviraju svoje proizvode i usluge putem pribadača i ploča, popularnost ove društvene mreže također je privukla i korisnike kojima legalan način korištenja i nije prioritet. Takvi korisnici nazivaju se „*spammer*“-ima koji masovno oglašavaju određene proizvode

³⁰ B. D. Wassom. Copyright implications of unconventional linking on the world wide web: Framing, deep linking and inlining. Case W. Res. L. Rev., 49:181, 1998.

<http://scholarlycommons.law.case.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2250&context=caselrev> 13.07.2016.

³¹ The Pin-Bang Theory: Discovering The Pinterest World Sudip Mittal, Neha Gupta, Prateek Dewan, Ponnurangam Kumaraguru Indraprastha Institute of Information Technology, Delhi (IIIT-D) <https://arxiv.org/pdf/1307.4952.pdf> 05.07.2016.

bez definirane marketinške strategije i praktički zagušuju „promet“ na društvenoj mreži neprestanim objavljivanjem sadržaja koji korisnici nisu tražili ili ih ne zanimaju. Također, na društvenoj mreži Pinterest postoji prisutnost zlonamjernih korisnika koji prednosti i mogućnosti ove društvene mreže iskorištavaju za širenje računalnih virusa, potencijalnu krađu identiteta postojećih korisnika i slične probleme koji se u suvremenom digitalnom svijetu javljaju sve češće³². Sa rastom društvene mreže Pinterest i povećanjem broja korisnika korespondentno se povećao i broj gore navedenih korisnika³³. Velik broj Internet prevara također je prijavljivan na ovoj društvenoj mreži i administratori Pinterest-a na najbolji mogući način pokušavaju prevarama stati na kraj³⁴. Uklanjanje zlonamjernih korisnika te sadržaja koji oni dijele na mreži jedan je od tih načina.

5.7 Poslovna marketinška primjena društvene mreže Pinterest

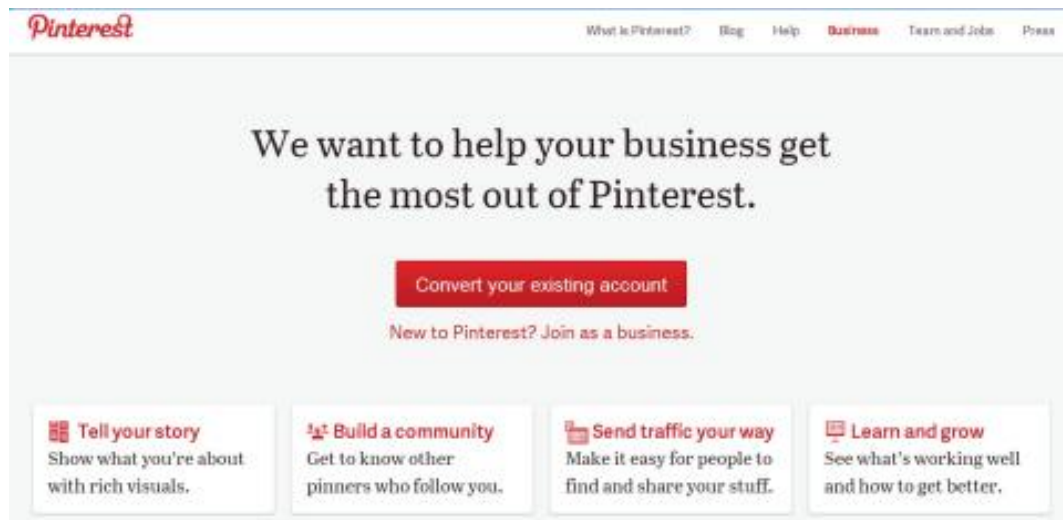
Pinterest, kao i ostale društvene mreže, omogućuje izradu posebnih korisničkih profila za poslovne korisnike, koji putem slikovitih sadržaja nastoje ispričati svoju poslovnu priču. Upisivanjem valjane e-mail adrese, lozinke, naziva poduzeća, te adrese mrežnog sjedišta tvrtke, dolazi se do kratkog izbornika gdje korisnik bira tip, odnosno vrstu poslovanja, slažući se pritom s Pinterest uvjetima. Također, korisnicima je omogućeno konvertiranje njihovog osobnog korisničkog računa i profila u poslovni profil, što je prikazano na slici 13.

³²Pinterest spam accounts, <http://mashable.com/2012/12/06/pinterest-spamaccounts/> 10.07.2016.

³³Fighting Spam, <http://blog.pinterest.com/post/37347668045/fighting-spam> 10.07.2016.

³⁴Safe browsing, <https://developers.google.com/safe-browsing/> 10.07.2016.

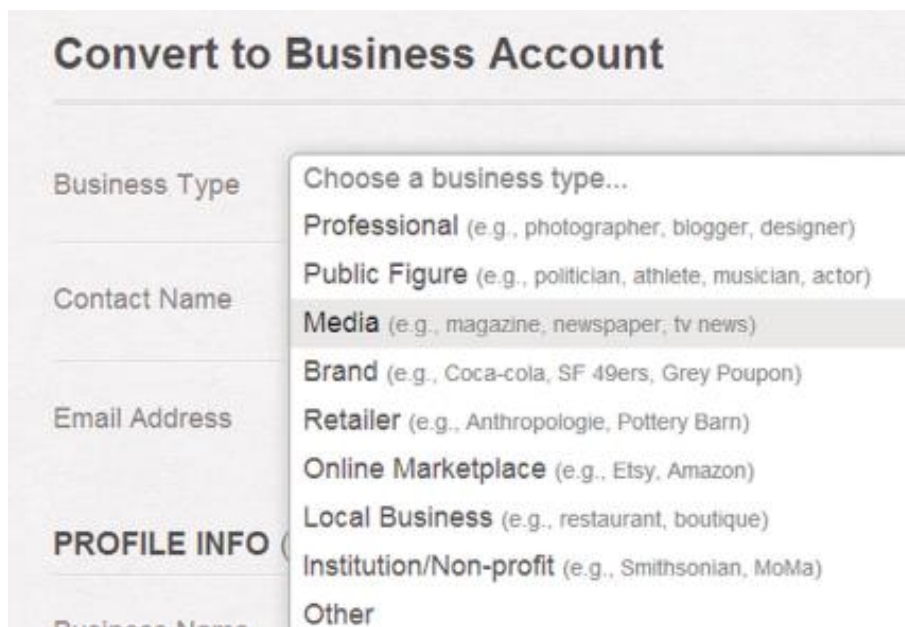
Slika 13. Konvertiranje korisničkog profila za poslovne subjekte



Izvor: A Guide to Pinterest New Business Accounts, hubspot.com, 2016

Nakon odluke korisnika glede prelaska u poslovni profil, grafičko sučelje društvene mreže Pinterest omogućava izbor vrste poslovne djelatnosti, odnosno aktivnosti, ime i e-mail adresu ako već nije navedeni podatak istaknut i upisan prilikom izrade osobnog profila kao što je prikazano na slici 14.

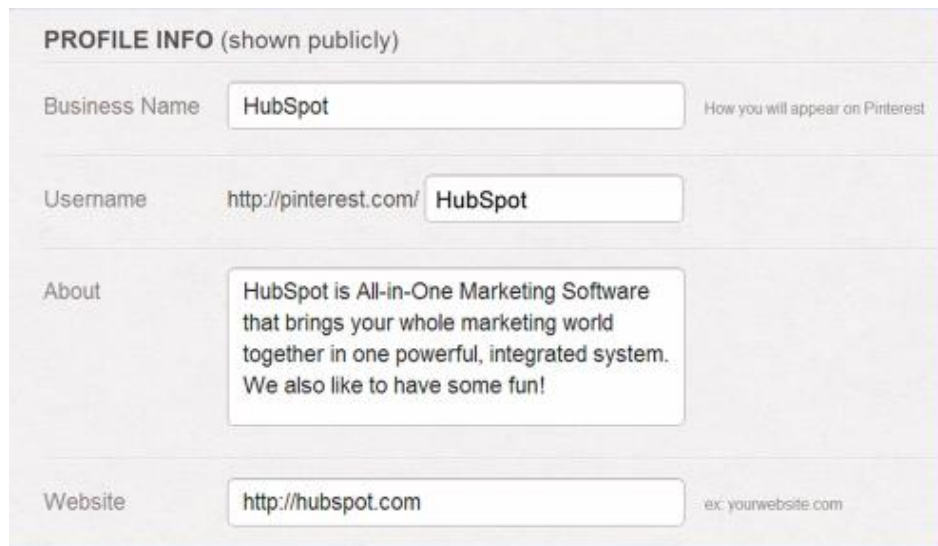
Slika 14. Izbor poslovne aktivnosti



Izvor: A Guide to Pinterest New Business Accounts, hubspot.com, 2016

Korisnicima su na raspolaganju vrste poslovnih djelatnosti kao profesionalne usluge (fotograf, blogger, dizajner,...), javne ličnosti (političar, sportaš, glumac,...), djelatnosti povezane sa medijima (novinarstvo, izdavaštvo, televizija,...), marke proizvođača (Coca Cola, Pepsi, Nike,...), maloprodaja, mrežna trgovina, nedržavne organizacije i druge djelatnosti.

Slika 15. Upis podataka o poslovnom subjektu



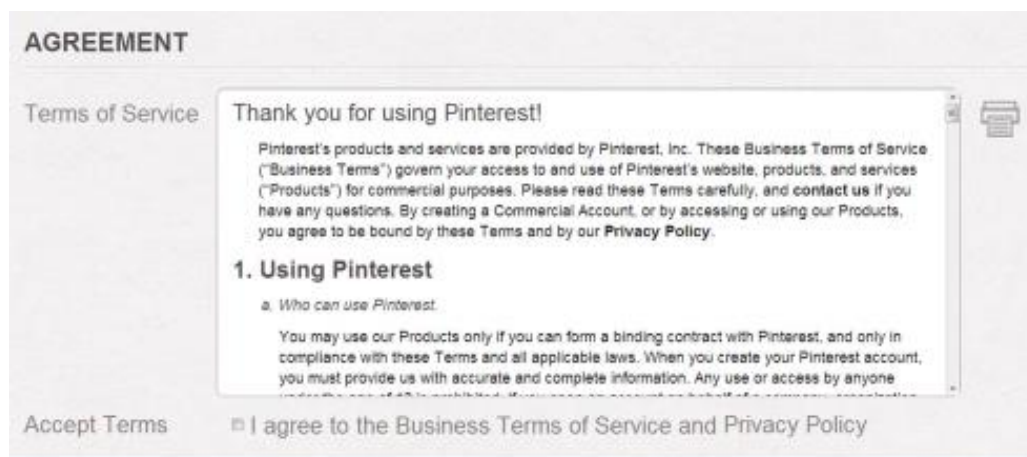
The image shows a screenshot of the 'PROFILE INFO (shown publicly)' section of a Pinterest business account setup form. The form is divided into four sections:

- Business Name:** A text input field containing 'HubSpot'. To the right, it says 'How you will appear on Pinterest'.
- Username:** A text input field containing 'http://pinterest.com/ HubSpot'.
- About:** A text area containing the text: 'HubSpot is All-in-One Marketing Software that brings your whole marketing world together in one powerful, integrated system. We also like to have some fun!'.
- Website:** A text input field containing 'http://hubspot.com'. To the right, it says 'ex: yourwebsite.com'.

Izvor: A Guide to Pinterest New Business Accounts, hubspot.com, 2016

Također, ako to prije nije napravljeno prilikom izrade osobnog profila, društvena mreža Pinterest traži i kratke opise same tvrtke kako bi se poslovni subjekt mogao prikazati na pravi način. Na grafičkom sučelju društvene mreže tako se može upisati ime poslovnog subjekta, korisničko ime koje se koristi na društvenoj mreži, kratki opis poslovanja (o nama rubrika) te mrežna stranica poslovnog subjekta ako ju isti posjeduje. Nakon opisanih koraka, korisnik koji je odlučio svoj osobni profil prenamijeniti u poslovni profil treba pročitati i prihvatiti uvjete pružanja usluge i profil je spreman za korištenje. Prihvaćanje uvjeta prikazano je na slici 16.

Slika 16. Prihvatanje uvjeta pružanja usluge na društvenoj mreži Pinterest



Izvor: A Guide to Pinterest New Business Accounts, hubspot.com, 2016

Ukoliko korisnik ne želi prenamijeniti svoj korisnički profil u poslovni profil, društvena mreža omogućuje izravnu izradu poslovnog profila. Kao i kod kreiranja običnog profila, Pinterest nudi dva koraka putem kojih se brzo i jednostavno aktivira profil. Izborom pet početnih kategorija između najpopularnijih ponuđenih, stiže i posljednji korak, instalacija Pinterest gumba. Na poslovnom korisničkom profilu u gornjem lijevom kutu može se pronaći analitički alat koji kod osobnog profila ne postoji. Taj alat omogućuje pregled svih aktivnosti vezanih za poslovni profil, od toga koji je sadržaj najviše viđen od strane posjetioca, koliko posjetioca je bilo na profilu na dnevnoj i mjesečnoj bazi, što inače pregledavaju, koje od naših ploča i kategorija se najviše prikazuju, koji sadržaj s mrežnog sjedišta je podijeljen, spremljen, do toga koliko klikova i lajkova te vrste sadržaja posjeduje poslovni korisnički profil. Pinterest omogućava poduzetnicima da svojoj ciljnoj skupini kupaca, pomoću pribadanja fotografija proizvoda, infografike, uputstava za upotrebu ili priručnika i ostalih vizualnih sadržaja, prezentiraju svoju marku na jedinstven način. Pri tome je važno da Pinterest ne koriste isključivo kao katalog proizvoda, jer će efekt biti kontra produktivan i neće zadobiti pažnju publike.

Kako raste popularnost Pinteresta, sve je više poslovnih subjekata koji ga uključuju u svoje strategije e-marketinga, poglavito zbog nekoliko značajnih razloga.³⁵

- Dodatnog prometa na web-sjedištu

³⁵ Prilagođeno prema Garibian, L., (2012.) Marketing Kit: Pinterest. MarketingProfs. <http://www.marketingprofs.com/cmp/20/pinterestkit>. 15.07.2016.

- Specifične korisničke skupine
- Pozicije na tražilicama
- Humaniziranja marke ili samog poslovnog subjekta

Sadržaj koji se dijeli mora biti relevantan ciljnoj publici. Sljedbenici na Pinterestu htjeti će vidjeti različit sadržaj, zbog toga je bitna kreativnost. Generalno pravilo koje bi se trebalo slijediti je 80:20. 80% sadržaja treba se odnositi na životni stil i interese kupaca, a 20% na tvrtku i proizvode, odnosno sadržaj bi trebao biti satkan od dijela koji je vezan uz biznis i dijela koji predstavlja kulturu kompanije. Uz pribadanje različitih vizualnih sadržaja, od izuzetne važnosti je opis samog sadržaja i uključivanje ključnih riječi, tom aktivnošću se osigurava mjesto u Pinterest-ovoj tražilici, čime se ostvaruje veća preglednost, lajkovi i sljedbenici. Unutar opisa dobro je staviti i link koji vodi na mrežno sjedište. Potrebno je kreirati vlastiti sadržaj, ali i podijeliti pokoji tuđi, radi boljeg širenja. Ubacivanjem Pin-it dugmeta pokraj sadržaja na glavnom mrežnom sjedištu tvrtke pruža se mogućnost dijeljenja tog istog sadržaja na Pinterestu koji u sebi odmah sadrži svoj izvorni link.

Postoji impresivan komercijalni rast na Pinterestu, od odjeće, prehrambenih proizvoda pa sve do ostalih zanatskih materijala, no za iskoristiti takav potencijal mora postojati jasna veza između proizvoda koje korisnici pribadaju na svoje ploče i metode da ostali korisnici mogu kupiti te proizvode. Sadržaj koji podržava mogućnost kupnje posjeduje tu vezu i djeluje uz nekoliko uvjeta. Postoji isključivo u Pinterest aplikaciji, ne i na webu, što sa sobom nosi prednosti i nedostatke. Najvećim nedostatkom smatraju se smanjeni doseg korisnika koji mogu uživati u kupnji putem Pinteresta bez da napuste aplikaciju, te sama kupnja preko mobilnih uređaja. Budući da sve veći broj korisnika pristupa Pinterestu upravo preko aplikacije i da je u današnje vrijeme sasvim uobičajeno vršiti kupnju preko mobilnih uređaja to zapravo i nisu neki nedostaci. Prednost sadržaja koji podržava mogućnost kupnje je plavi gumb „*Buy it*“ koji se uz cijenu proizvoda nalazi u gornjem kutu. Plava boja kontrira općim crvenim tonovima Pinteresta, te se tako brže i lakše uočava. Drugi uvjet je da je Pinterest trenutno integriran samo s pet prodajnih platformi, a to su: Shopify, Magento, Bigcommerce, Demandware i IBM Commerce. Sadržaj s mogućnošću kupnje vezan je za novosti o proizvodu, što ga čini stalno aktualnim. Transakcije se odvijaju potpuno neprimjetno u aplikaciji. Nažalost u ovoj blagodati Pinteresta za sada mogu uživati jedino stanovnici SAD-a.

Još jedna od mogućnosti za poslovne subjekte jesu promotivne pribadače, odnosno „pinovi“ kojim se oglašavaju proizvodi uz direktan link na mrežno sjedište. Oni se ponašaju poput ostalih običnih objava. Postoje dvije vrste kampanja koje se mogu provoditi s promotivnim objavama, jedne su angažirajuće kampanje koje potiču interakciju s namjerom da post vidi što više korisnika, a plaćaju se temeljem pojavljivanja, dok druga vrsta kampanja dovodi promet na mrežna sjedište tvrtke i plaća se temeljem klikova. Ciljanje korisnika putem Pinteresta je jednostavno uz pet kriterija, a to su ključne riječi, lokacija, jezici, spol i uređaji putem kojih korisnici pristupaju Pinterestu. Budući da je potencijal rasta Pinteresta svakim danom sve veći, takva progresivnost nedvojbeno utječe na potencijal usmjeravanja korisnika na mrežna sjedišta i specifične sadržaje. Specifična korisnička baza, iznimno angažirana, vrlo je interesantna različitim djelatnostima i sektorima, posebno onima koji su pretežito usmjereni na žensku populaciju. Kako raste popularnost i interes korisnika, paralelno raste i interes tražilica koje mogu izravno utjecati na poslovne ciljeve, indeksiranjem sadržaja preko kojeg utječu na prepoznatljivost poslovnog subjekta.

Top deset načina za korištenje Pinteresta u poslovanju³⁶:

1. Postavljanje strategije – potrebno je izabrati one sadržaje koji odgovaraju cilju ovisno o tome radi li se o želji za povećanjem posjeta mrežne stranice, o podizanju svijesti o marki, o povećanju prodaje ili proširenju asortimana. U skladu s tim treba birati fotografije i objave.
2. Obraćanje pozornosti na postotke – stvaranje primamljive ploče objavljujući 40% motivacijskih i inspirirajućih sadržaja, 40% edukativnih i samo 20% sadržaja vezanog uz poslovanje.
3. Pristupačnost – instalacija Pin-it dugmeta na mrežnoj stranici, postavljanje istaknutog vizualnog sadržaja na svakoj stranici ili blogu poduzeća, koji može jednim klikom biti podijeljen na Pinterestu te postavljanje gumba slijedi me, ostvaruje se otvorenost i prijateljska nastrojenost.
4. Promoviranje ostalih – stvaranje svijesti o marki putem angažiranja zajednice, dijeljenjem, komentiranjem i lajkanjem sadržaja drugih korisnika Pinteresta koje se prati.

³⁶ Marketing strategy <https://www.entrepreneur.com/article/226590> 3.6. 2016.

5. Uspostavljanje stručnosti – postavljanjem i isticanjem ključnih riječi, kategorija, naslova ploča i opisa, poboljšava se Google pozicija i korisnici lakše pronalaze poduzeće.
6. Promocija – povezivanje s ostalim društvenim mrežama postavljanjem Pinterest ikone
7. Obraćanje pažnje na poziciju sadržaja – istraživanje je pokazalo da je najviđeniji sadržaj onaj koji je smješten oko sredine prvog ili drugog reda ploče.
8. Darivanje – usmjerivanje korisnika na mrežnu stranicu nudeći im besplatan sadržaj, poput on-line knjiga, priručnika i ostalih digitalnih datoteka, prema Pinery-u pribadače koje pozivaju na akciju bilježe porast za 80 %.
9. Multimedija – ploče postaju interaktivnije dijeljenjem digitalnih sadržaja poput videa, fotografija. Dobre multimedijalne pribadače uključuju priručnike, reklamne uzorke, procese iza scene i isječke iz prezentacija i on-line seminara.
10. Poznavanje brojeva – dozvoljavanjem pristupa naše mrežne stranice Pinterestovoj Web Analitičkoj postavci koja pomaže uočiti uspjehe zakačenih sadržaja i kako oblikovati buduću strategiju.

Uvažavanjem ovih top deset natuknica, u kojima su sažeti svi bitni koraci koji pospješuju korištenje Pinteresta, omogućeno je uspješno funkcioniranje Pinteresta za poslovne subjekte.

5.8 Marketinške mogućnosti pozicioniranja marke pomoću društvene mreže Pinterest

Jedna od najprepoznatljivijih karakteristika društvene mreže Pinterest je upravo način komunikacije koju navedena Internet platforma omogućava između svojih korisnika i marki koje su prisutne na društvenoj mreži Pinterest. Dijeljenje pribadača među korisnicima, a koje se odnose na pojedine marke proizvoda, zapravo pružaju autentičan doživljaj marke samim korisnicima, te ih sama aktivnost dijeljenja čini dijelom vrijednosti ili imidža koju marka želi promovirati. Na taj način marke pokušavaju postići emocionalnu povezanost sa potrošačem kako bi se korisnik mreže identificirao sa markom i počeo kupovati proizvode marke ili čak postao zagovaratelj marke što predstavlja najbolji mogući ishod takvih i sličnih marketinških

strategija na Internetu. Društvena mreža Pinterest također stvara jedinstveno okruženje u kojem marka može uspjeti i doći do velikog broja korisnika mreže, odnosno potencijalnih potrošača i to na temelju priče koju želi ispričati putem slikovnog sadržaja i na temelju marketinške strategije kojom se marka proizvoda vodi. Na društvenim mrežama Facebook i Twitter, marke (brendovi), moraju izraditi profil kako bi mogli funkcionirati na platformi. Navedeno nije potrebno na društvenoj mreži Pinterest. Marke mogu završiti na društvenoj mreži čak i ako nemaju vlastiti profil na način da korisnici pronađu i objave slikovni sadržaj sa njihovih mrežnih stranica ili nekih drugih izvora. Društvene mreže poput Pinteresta djeluju kao vezivno tkivo između doživljaja same društvene mreže i mrežnog sjedišta marke. Omogućuje korisnicima da preko društvene mreže saznaju i dođu do svih relevantnih informacija o marki kao što je popis proizvoda, vrste usluga, uvjeti kupnje i slično. Ali moguće je i obratno, da preko mrežnog sjedišta proizvođača marke dođu na društvenu mrežu. Zbog navedenih razloga prisutnost marke na ovakvim i drugim Internet platformama je od vitalne važnosti za samu marku proizvođača i njegove marketinške napore. Poslovni subjekt Zappos idealni je primjer takvog razvoja marketinške strategije uporabom tzv. „*TweetWall*“-a sa kojeg korisnici mogu doći do važnih informacija ali također objaviti pribadaču (pin) direktno na društvenu mrežu Pinterest³⁷. Važno je napomenuti da milijuni žena koriste društvenu mrežu Pinterest, te ciljno tržište koje obuhvaća žene čini važan tržišni segment. Iz navedenog razloga korištenje slikovnog sadržaja u marketinške svrhe u ovom tržišnom segmentu čini moćan alat kojim se može doprijeti do ženske populacije i ostvariti značajne rezultate u tržišnoj utakmici. Nadalje, rastuća popularnost svakako je jedan od razloga zbog kojeg bi marke trebale početi razvijati smislene marketinške strategije koje uključuju navedenu društvenu mrežu i na taj način u potpunosti iskoristiti njezin potencijal.

Kao i svaka druga Internet društvena mreža, Pinterest nudi određen broj aktivnosti koje marke mogu iskoristiti kako bi došli do svojih potencijalnih kupaca, korisnika društvene mreže Pinterest. Cilj takvog korištenja mreže je da marka dobije prepoznatljivost, usmjeri broj posjeta prema mrežnom sjedištu proizvođača marke te da proizvođač marke naposljetku bude uspješan u pretvaranju potencijalnih kupaca u

³⁷ Pinterest: A Review of social media newest sweetheart, Engauge, 2016, <http://www.engage.com/assets/pdf/Engauge-Pinterest.pdf> 15.07.2016.

potrošače. Neke od preporuka za uspješnu realizaciju navedenih ciljeva donosi Hubspot³⁸:

1. Promoviranje marke, tj. brenda putem drugih raspoloživih kanala koji su prisutni na Internetu jedan je od početnih koraka prema realizaciji uspješne marketinške strategije. Marke to mogu ostvariti dodajući gumbe koji su raspoloživi na druge društvene mreže i mrežne stranice. Također, pokretanje natjecanja na društvenoj mreži i pisanje bloga o natjecanju (npr. najbolja fotografija i slično) jedan je od čestih prijedloga u realizaciji marketinških napora.
2. Fokusiranje na stvaranju odlične ploče koja će privući korisnike i potaknuti ih na daljnje dijeljenje pribadača koje se na njoj nalaze. Koristeći ovaj pristup marke pospješuju svoje prilike u privlačenju korisnika koji su strastveni u pogledu određene tematike. Kreiranje takvih ploča sa nekoliko ključnih riječi koje se također koriste i u optimizaciji mrežnog sadržaja za tražilice najbrže će privući nove korisnike jer se lakše pronađu na društvenoj mreži. Također, stvaranje odličnih ploča znači i promoviranje pribadača ostalih korisnika kako bi se kvaliteta i raznovrsnost ploče poboljšala.
3. Praćenje drugih korisnika čiji su interesi slični ili bliski marki i za koje se smatra da će također pratiti (follow) pribadače marke. Korisnici mogu prepoznati interakciju marke sa njegovim pribadačama što ih može usmjeriti na praćenje marke ili pregled korisničkog profila marke.
4. Izbjegavanje korištenja ljudskih lica na pribadačama. Podaci dobiveni iz različitih istraživanja pokazuju da se slikovni sadržaji sa ljudskim licima manje dijele među korisnicima, odnosno da se slikovni sadržaji bez ljudskih lica dijele 23% više. Preporuka prilikom kreiranja slikovnog sadržaja i pribadača koje se postavljaju na ploče je da se koriste raznovrsne fotografije.
5. Pametna uporaba boja ključna je za širenje pribadače na društvenoj mreži. Istraživanja pokazuju da se pribadače sa dominantnim bojama tri puta češće dijele nego pribadače koje te boje ne sadrže (crvena, tamno zelena, roza,...). Nadalje, crvene i narančaste boje na slikovnim sadržajima dvostruko se više dijele. Izbor boja svakako je važna odluka prilikom kreiranja pribadača.

³⁸ Introduction to Pinterest for Business http://offers.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-291768926-pdf/offers/An_Introduction-To-Pinterest-for-Business.pdf 15.07.2016.

6. Kreiranje ploča kojima će drugi korisnici dati svoj doprinos. Omogućavajući drugim korisnicima da doprinesu ploči marke i objave svoje pribadače na ploči otvara mnoge mogućnosti uključivanja korisnika i pratitelja marke u razvoj same marke tj. brenda proizvođača.
7. Promoviranje zadovoljnih korisnika koji svoje zadovoljstvo objavljuju u obliku pribadača na različitim pločama zapravo je najbolji način stvaranja pozitivnog ozračja oko same marke. Ohrabrivanje potrošača marke koji su aktivni korisnici mreže da šalju svoje fotografije i ostale slikovne sadržaje kako bi ih proizvođač marke mogao objaviti jedna je važnih preporuka u stvaranja čvršće veze marke sa svojim potrošačima.
8. Promoviranje sadržaja koji se nalazi na blogu putem objavljivanja pribadača koje najbolje slikovno opisuju sadržaj bloga.
9. Kreiranje natjecanja putem kojeg će se korisnici aktivnije uključiti u marketing marke. Natjecanje dizajnirano sa svrhom da korisnici šalju svoje pribadače kako bi npr. demonstrirali što vole o marki i odabir pobjednika može biti uspješan alat.
10. Kreiranje video galerije u svrhu raznovrsnosti sadržaja.

Pinterest nije klasična društvena mreža te neće biti od pretjerane koristi u marketingu onih koji ne koriste slike i video za promociju proizvoda i usluga, ali budući da vizualni materijali općenito stvaraju daleko veći angažman na društvenim mrežama od običnog teksta, može se itekako iskoristiti za povećanje prometa. Ovo obilježje čini bitnu razliku u odnosu na ostale društvene mreže gdje je komunikacija uglavnom tekstualna. Pinterest se može koristiti za bilo koju mrežnu stranicu koja sadrži vizualni sadržaj poput fotografija proizvoda. Velika prednost je što ne zahtijeva dugačke postove, te zbog svoje vizualne orijentacije, šalje više prometa na mrežna sjedišta poslovnih korisnika. Oglašivačke mogućnosti Pinteresta usmjerene su na ciljanu komunikaciju prema korisnicima putem isporuke sadržaja u okviru izlistanja novosti na glavnoj stranici, na svim vrstama uređaja s kojih se pristupa toj društvenoj mreži, što uključuje stolna računala, prijenosna računala kao i mobilne uređaje. No prije upuštanja u oglašavanje, potrebno je odrediti cilj kojem se teži te vrstu publike koja je pogodna za poslovanje. To je potrebno zbog toga što se Pinterest sastoji od prilično velike baze korisnika koja je prvenstveno demografski podijeljena, a zatim i spolno i dobno. Zbog svoje kolaborativne prirode 96% korisnika zapravo koristi

Pinterest za istraživanje onoga što namjeravaju kupiti, dok je 87% korisnika izjavilo kako im je upravo sadržaj na Pinterestu pomogao kod odluke o kupnji proizvoda ili usluga. Bitno je spomenuti da broj registriranih korisnika neke društvene mreže nije nužno glavni faktor koji garantira uspjeh društvenih kampanja. Vrijeme koje korisnici provode na tim mrežama te njihov stupanj angažiranosti mogu biti daleko presudniji, a vodeće društvene mreže po broju minuta koje korisnici provode na njima su Facebook (405), Pinterest (89), Tumblr (89), Twitter (21), LinkedIn (17), MySpace (8) i Google+ (3).³⁹ Kao dominantno vizualni alat, Pinterest posjeduje potencijal za izgradnju marke poslovnog subjekta koji će odražavati poslovnu kulturu i temeljne vrijednosti same tvrtke, te tako činiti bitnu razliku od konkurencije.

5.9 Primjeri dobre prakse na društvenoj mreži Pinterest

Od nastanka društvene mreže Pinterest razni poslovni subjekti ostvarili su uspjeh i poboljšali svoje poslovne rezultate. Nekoliko primjera dobre prakse i uspješne primjene različitih marketinških strategija na društvenoj mreži Pinterest donose se u nastavku rada⁴⁰.

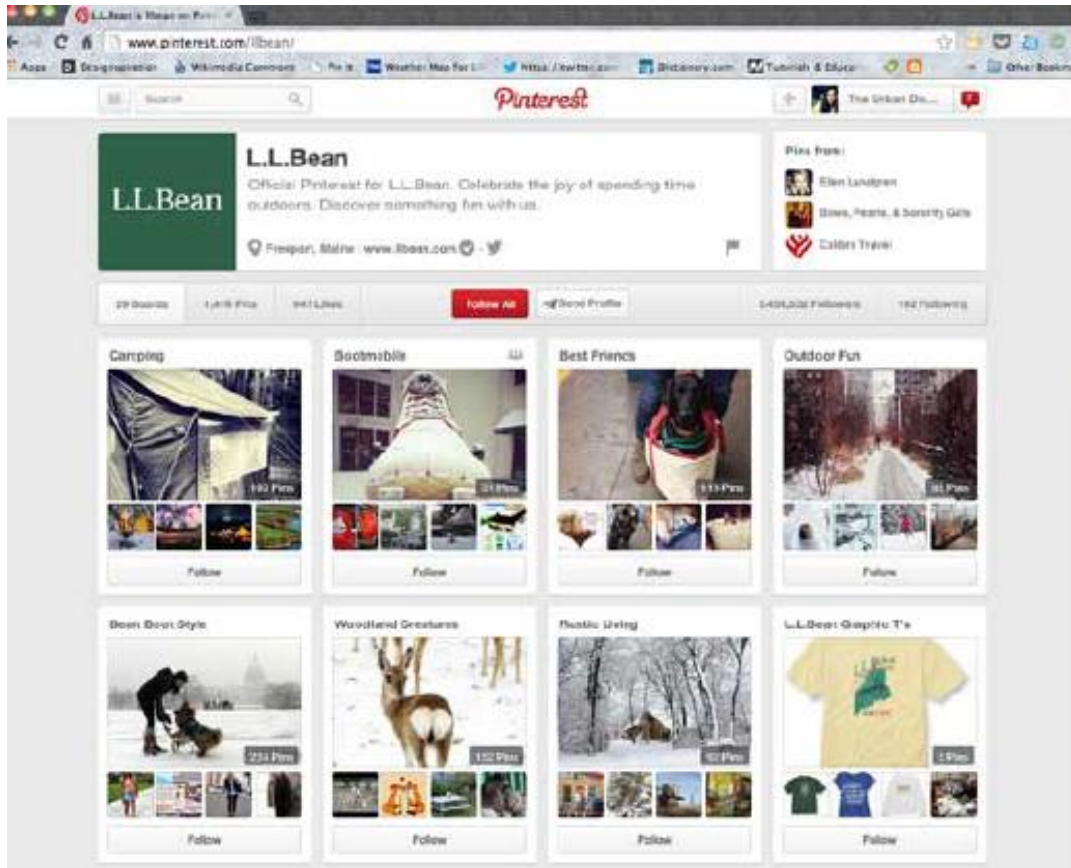
Tvrtka **L.L. Bean** je maloprodajni subjekt specijaliziran za prodaju odjeće i obuće za planinarenje, pješačenje i ostale vrste vanjskih aktivnosti. Tvrtka je počela svoj poslovni put kao katalog korištenjem kataloške prodaje te je tijekom svoj razvojnog puta prešla na mrežnu trgovinu kao glavni kanal prodaje svojih proizvoda, uz usku ponudu u malobrojnim specijaliziranim trgovinama. Ono što tvrtka dobro radi u svom pristupu na mreži jest kreiranje ploča koje su posvećene šumskim životinjama i stilovima čizmi za planinarenje i sličnim temama koje su karakteristične za njihovu marku. Pribadače na njihovim pločama imaju izvore sa različitih mrežnih stranica i blogova na Internetu, ali ono što je ključno za uspjeh ove tvrtke u promoviranju svoje marke na Pinterestu jest što samo manji broj njihovih ploča zapravo direktno promovira proizvode koje oni nude. Većina ploča zapravo se odnose na životni stil potrošača koji su strastveni za planinarenjem, pješačenjem i sl. Korisnički profil ove tvrtke zapravo je dobar primjer suzdržanosti promocije samih proizvoda tvrtke i

³⁹ Društvene mreže i marketing <http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/svibanj/drustvene-mreze-i-marketing> 29.05.2016.

⁴⁰ Pinterest For Business Path To Purchase: From Emotional To Rational By Flora Caputo (Vp, Ecd) & Hubspot ©2014 Jacobs Agency, Inc. http://www.jacobsagency.com/wp-content/uploads/2015/04/JACO_PinterestForBusiness_eBook_FNL.pdf 20.07.2016.

promoviranja životnog stila potrošača čime se ostvaruje emocionalna povezanost između potrošača i marke.

Slika 17. Profil tvrtke L.L.Bean

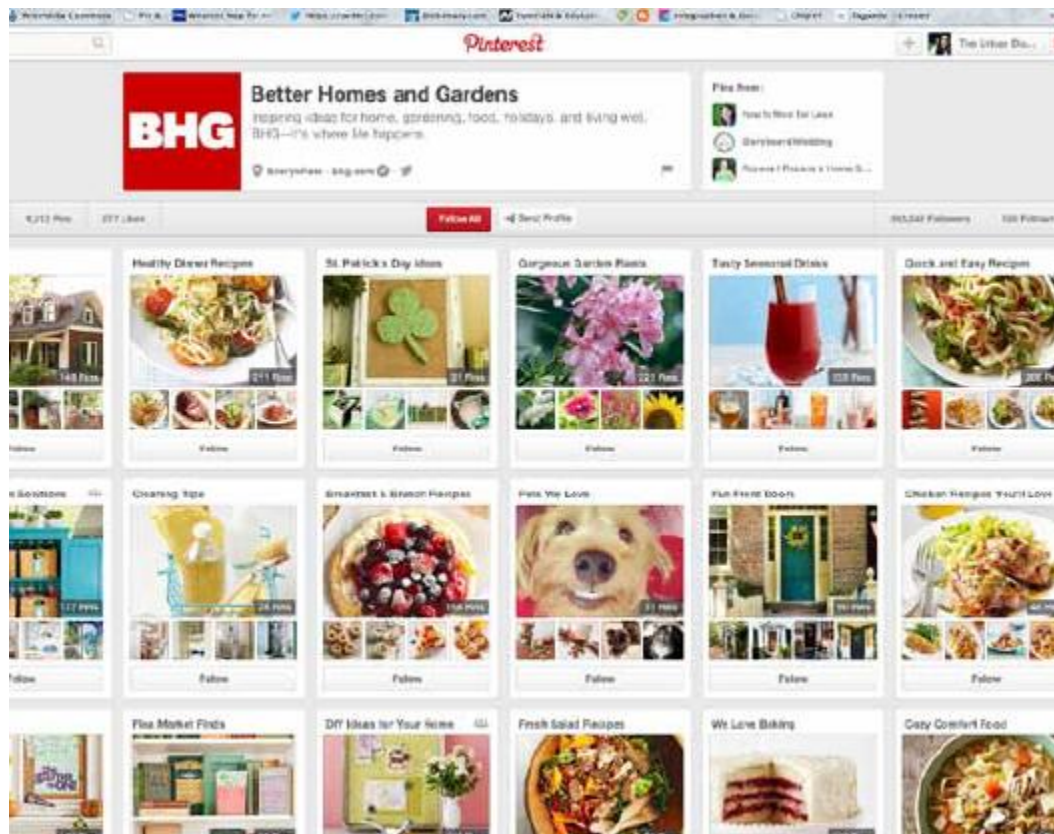


Izvor: Pinterest For Business Path To Purchase: From Emotional To Rational By Flora Caputo (Vp, Ecd) & Hubspot ©2014 Jacobs Agency, Inc. http://www.jacobsagency.com/wp-content/uploads/2015/04/JACO_PinterestForBusiness_eBook_FNL.pdf

Tvrtka **Better Homes & Gardens** već je dugo prisutna na američkom nakladničkom tržištu te izdaje časopis tematski povezan sa hranom, vrtlarstvom i domaćinstvom. Ono što oni ispravno rade jest da kreiraju velike količine sadržaja na društvenoj mreži. Usprkos toj velikoj količini konstantno objavljuju nove sadržaje tj. pribadače i kreiraju nove ploče. Ploče posvećene hrani i blogerima koji pišu o hrani su najuspješnije. Ploča blogera o hrani posebno je uspješna zbog toga što Better Homes & Gardens promovira na svojoj ploči slikovne sadržaje preuzete sa tih blogova i na taj način ostvaruje suradnju sa navedenom zajednicom u digitalnom svijetu, što joj zauzvrat ostvaruje nove pratitelje (followers). Isto tako, blogeri dobivaju na vidljivosti i prometu na njihovoj mrežnoj stranici. Osim toga, tvrtka na taj način

dobiva zagovaratelje među blogerskom zajednicom koja uvijek određene blogere koji se smatraju „*opinion maker*“-ima, odnosno imaju autoritet u užem smislu da mogu vršiti značajan utjecaj na čitatelje bloga.

Slika 18. Profil tvrtke Better Home & Gardens

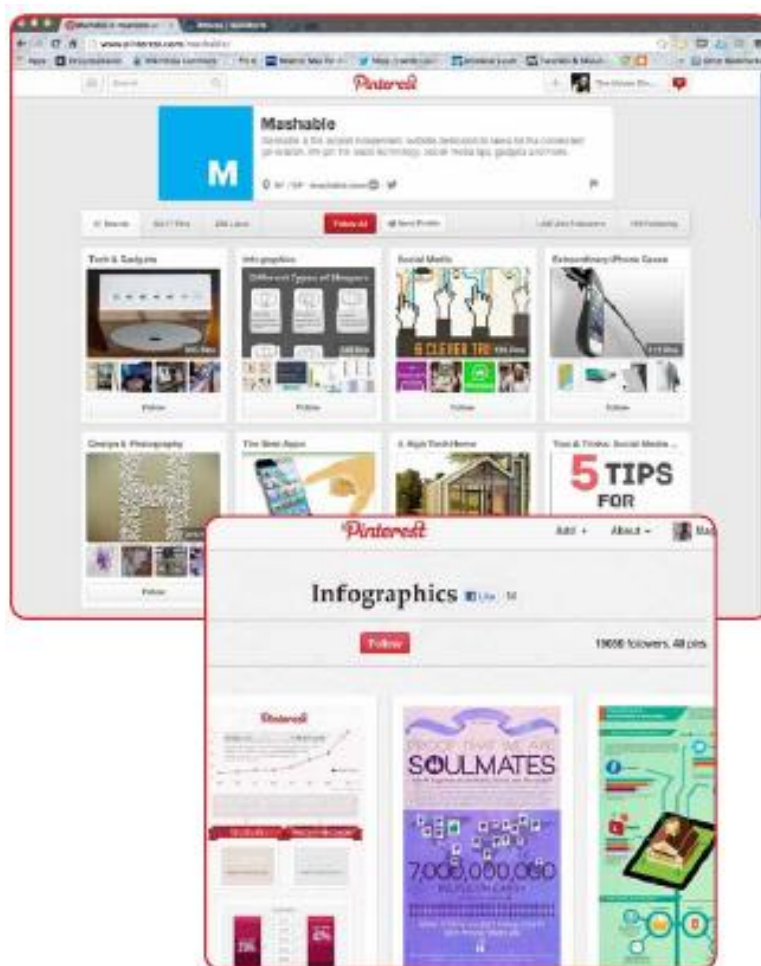


Izvor: Pinterest For Business Path To Purchase: From Emotional To Rational By Flora Caputo (Vp, Ecd) & Hubspot ©2014 Jacobs Agency, Inc. http://www.jacobsagency.com/wp-content/uploads/2015/04/JACO_PinterestForBusiness_eBook_FNL.pdf

Tvrtka **Chobani** vezuje se za istoimenu marku grčkih jogurta te se na njezinom korisničkom profilu na društvenoj mreži Pinterest nalaze recepti sa jogurtom kao glavnim sastojkom. Njihove ploče sastoje se većinom od zabavnih slikovnih sadržaja koji odgovaraju imidžu tvrtke i marke te nema fotografija samog jogurta. Navedeni profil još je jedan primjer oslanjanja na promociju životnog stila potrošača, a ne samog proizvoda. Promičući životni stil potrošača, tvrtka Chobani na taj način omogućava korisnicima da se upoznaju sa samom markom. Način na koji tvrtka grafički i dizajnerski oblikuje svoje ploče također se razlikuje od većine ploča na Pinterestu te čistoća, kohezivnost i preglednost su karakteristike koje se mogu pridodati profilu ove tvrtke.

Mashable je najveći nezavisni „news“ portal posvećen temama digitalne kulture, društvenih medija i tehnologije. Većina sadržaja na društvenoj mreži Pinterest, a budući je većina korisnika ženskog spola, „ženskastih“ je karakteristika (šareno, ženske teme,...). No, popularnost i konstantan rast profila ove tvrtke koji se bavi temama koje više pripadaju u teme koje zanimaju muški spol (tehnologija) naglašava mogući preokret u budućnosti glede korisnika mreže. Ono po čemu je profil ove tvrtke dobar primjer prakse jest korištenje infografike i slikovnog sadržaja povezanog sa tehnologijom po čemu je ovaj „news“ portal zapravo i poznat: uzimanjem velikog broja informacija i njihovim sastavljanjem kako bi informacije bile više vizualne i naravno djeljive. Mashable dokazuje da tvrtke koje posluju informacijama imaju vrlo vrijedan sadržaj koji je poželjno dijeliti na društvenim mrežama, pa tako i Pinterestu.

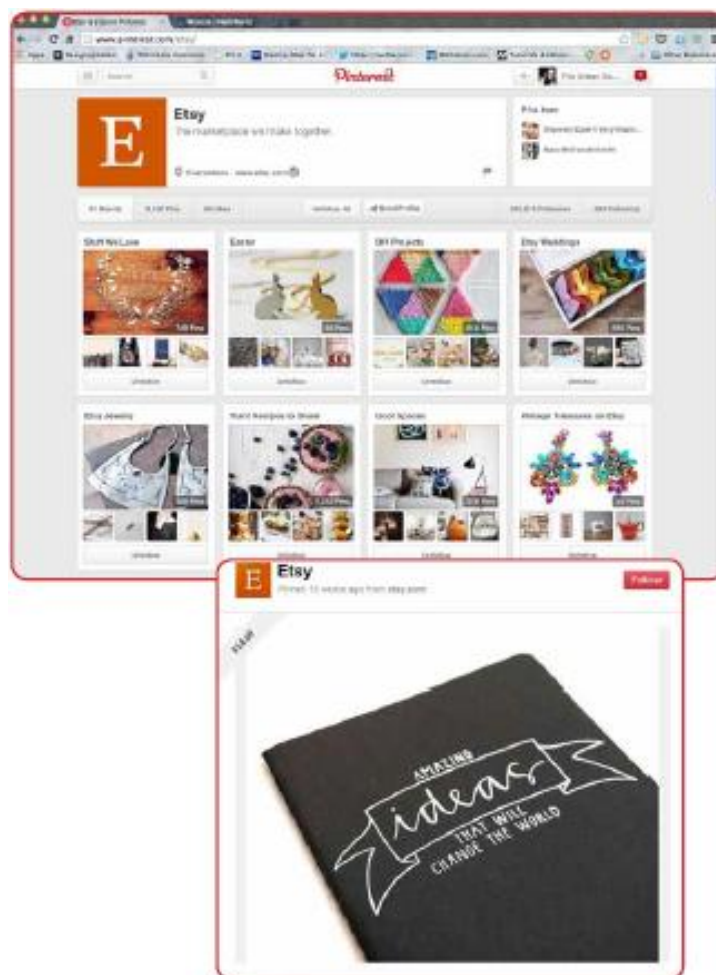
Slika 19. Profil portala Mashable



Izvor: Pinterest For Business Path To Purchase: From Emotional To Rational By Flora Caputo (Vp, Ecd) & Hubspot ©2014 Jacobs Agency, Inc. http://www.jacobsagency.com/wp-content/uploads/2015/04/JACO_PinterestForBusiness_eBook_FNL.pdf

Sa više od 390,000 pratitelja (follower) mrežna trgovina **Etsy** jedna je od najpopularnijih na društvenoj mreži Pinterest. Kao maloprodaja proizvoda domaće kućne radinosti i antiknih proizvoda, njihove ploče zaista predstavljaju samu srž ove mrežne trgovine. Ploče prikazuju korisnicima kako mogu samostalno izraditi određene proizvode i predmete te kako te iste proizvode i predmete mogu upotrijebiti u svakidašnjem životu čime se ponovno naglasak stavlja na životni stil korisnika. Ploče ove mrežne trgovine posvećene su davanju ideja korisnicima za svaku prigodu. Marketinška strategija ove tvrtke pretpostavlja da ako se korisnicima predstavi nove ideje na koji način koristiti proizvode tada im se pruža i više razloga i inicijative da zaista kupe proizvod.

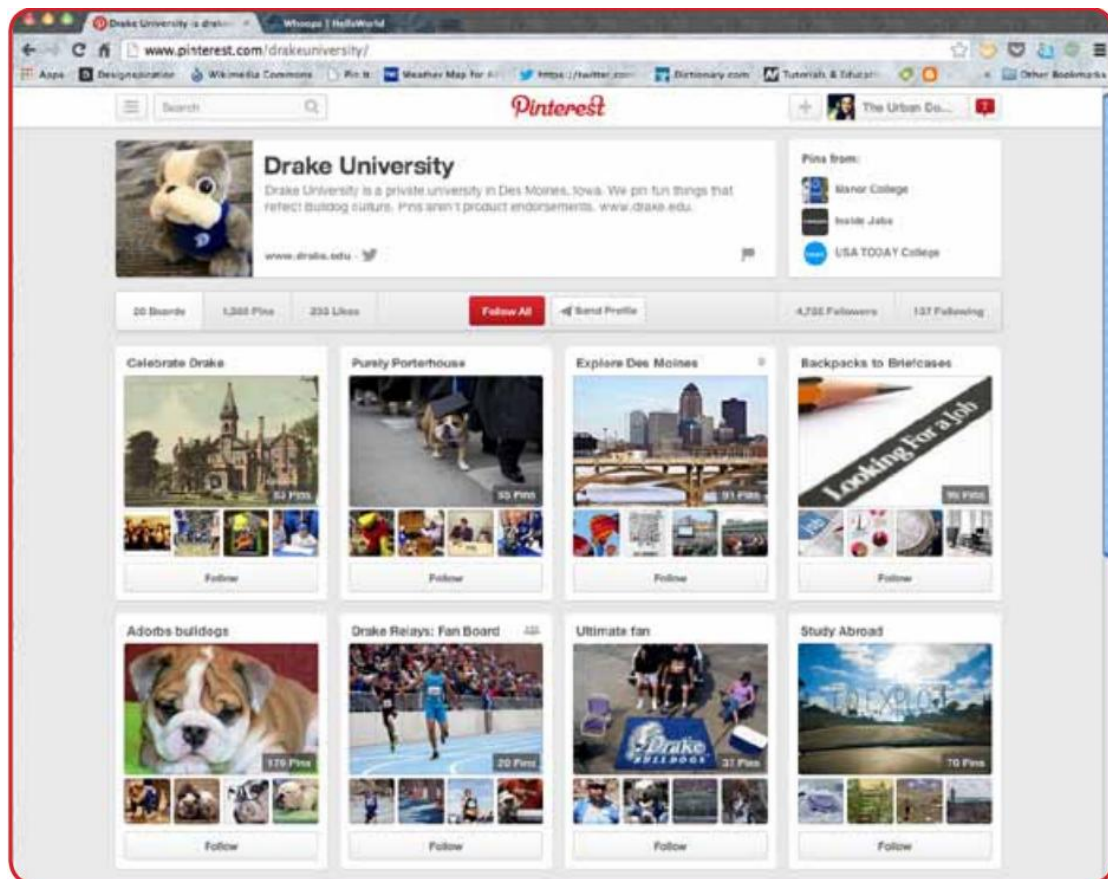
Slika 20. Profil web trgovine Etsy



Izvor : Pinterest For Business Path To Purchase: From Emotional To Rational By Flora Caputo (Vp, Ecd) & Hubspot ©2014 Jacobs Agency, Inc. http://www.jacobsagency.com/wp-content/uploads/2015/04/JACO_PinterestForBusiness_eBook_FNL.pdf

Sveučilište Drake jedno je od nekoliko sveučilišta koje imaju svoj korisnički profil na društvenoj mreži Pinterest. Prisutnost i na ovoj društvenoj mreži, uprava sveučilišta shvatila je kao najbolji način privlačenja buduće studentske populacije, ali i „prozor“ u vrijednosti i interese studenata koje već studiraju na Sveučilištu Drake. Pa se na ovom profilu može naći slikovni sadržaj povezan sa odjećom u službenim bojama sveučilišta, ukrasni predmetni pogodni za sobe u studentskom domu, recepti za hranu, materijali vezani za motivaciju i učenje, savjeti za traženje posla za one koji završavaju svoje studije, dojmove studenata itd. Sveučilište prati strategiju životnog stila koja je specifična za društvenu mrežu Pinterest, te objavljuje isključivo pribadače i ploče vezane za sveučilište i studentska iskustva. Na taj način, potencijalni studenti mogu vrlo brzo dobiti ključne informacije pregledom korisničkog profila.

Slika 21. Profil Sveučilišta Drake



Izvor : Pinterest For Business Path To Purchase: From Emotional To Rational By Flora Caputo (Vp, Ecd) & Hubspot ©2014 Jacobs Agency, Inc. http://www.jacobsagency.com/wp-content/uploads/2015/04/JACO_PinterestForBusiness_eBook_FNL.pdf

Tvrtka **General Electric** posebnu pažnju posvećuje vlastitoj prisutnosti na društvenim mrežama, pa tako i na Pinterestu. Njihove ploče vezane su uz tehnologiju i kreativnost. Shodno tome, njihove su ploče posvećene npr. „moćnim strojevima“ sa kojima zaposlenici tvrtke svakodnevno rade, ali i vremenskom linijom na kojoj su prikazani svi proizvodi tvrtke po godinama. Nadalje, njihove ploče tematski su vezane za informacije o fizici, razne infografike, humor, inspiracijske citate itd. Njihovi korisnici variraju od istinskih poznavatelja fizike do amatera čiji su interesi bliski temama kojima se ova tvrtka bavi te se takvim pristupom stvaraju zagovaratelji brenda GE.

Tvrtka **Peapod** najveći je servis dostave namirnica na američkom tržištu. Kad je tvrtka počela sa obavljanjem djelatnosti, postojale su određene sumnje u javnosti da tržište neće prihvatiti bezličnu tvrtku da im bira i dostavlja namirnice poput voća, kruha i dr. Međutim, tržište je pokazalo upravo suprotno, a tvrtka je na društvenoj mreži Pinterest prikazala što se zaista događa unutar procesa dostave. Profil ove tvrtke posvećen je vizualizaciji načina na koji se hrana svakodnevno dostavlja milijunima Amerikanaca, koje je sezonsko povrće trenutno povoljno, kako pripremiti i što uključiti na meni za slijedeće obiteljsko okupljanje, zabavu, ploče vezane za transportna vozila kojima se namirnice dostavljaju i sl. Slikovni sadržaji pokazuju kupcima kako njihove namirnice stižu do njihovih vrata te kako se svakoj pošiljci pristupa sa pažnjom. Navedeno stvara osjećaj povjerenja kod kupaca, ali i potencijalnih kupaca, te iskazuje transparentnost same usluge.

Slika 22. Profil tvrtke Peapod



Izvor : Pinterest For Business Path To Purchase: From Emotional To Rational By Flora Caputo (Vp, Ecd) & Hubspot ©2014 Jacobs Agency, Inc. http://www.jacobsagency.com/wp-content/uploads/2015/04/JACO_PinterestForBusiness_eBook_FNL.pdf

Budući da oko 90% brendova⁴¹ još uvijek nije prisutno na društvenoj mreži Pinterest, još uvijek ima velikih prilika za iskorištavanje potencijala ove platforme. Marke koje postanu aktivne na ovoj društvenoj mreži, ukoliko koriste dosadašnje smjernice uspješnosti, mogu postići snažan učinak na osviještenost i uključivanje potencijalnih kupaca te prodajne rezultate. Marke koji pronadu kreativne i nove načine prezentiranja svojih proizvoda i usluga, te načina na koji se oni uklapaju u životne stilove ciljnog segmenta, zasigurno će postići uspjeh. Na taj način povezati će se sa vrlo aktivnom zajednicom korisnika društvene mreže, te će se navedena veza očitavati u vibrantnosti i relevantnosti same marke. Tvrtke pomoću konstantnog praćenja, upravljanja, dijeljenja i brige oko sadržaja mogu iskoristiti mogućnosti koje pruža društvena mreža Pinterest, te koja onda može postati vrlo važna sastavnica marketing plana koji pomaže tvrtkama u ostvarivanju vlastitih poslovnih ciljeva.

⁴¹ Pinterest For Business Path To Purchase: From Emotional To Rational By Flora Caputo (Vp, Ecd) & Hubspot ©2014 Jacobs Agency, Inc. http://www.jacobsagency.com/wp-content/uploads/2015/04/JACO_PinterestForBusiness_eBook_FNL.pdf 20.07.2016.

6 Zaključak

Iako je potencijal društvenih mreža u marketingu još poprilično neiskorišten na hrvatskom tržištu, uz rastući broj korisnika mreža poput Facebooka i Twittera, upravo taj nedostatak promocije usluga i robnih marki na društvenim mrežama može poslužiti kao prednost poduzetnicima koji znaju prepoznati potencijal takvih stranica i ulogu koju one mogu odigrati u širenju mreže kupaca i klijenata. Istraživanja u zadnjih nekoliko godina pokazuju da se ljudi sve više okreću društvenim mrežama u potrazi za popustima i povoljnijoj kupnji te najčešće upravo na taj način dolaze u dodir s markama koje se promoviraju na društvenim mrežama. Prednost takvog marketinga je u tome što se za razliku od tradicionalnih reklama i oglasa, rezultati *online* društvenih kampanja mogu mjeriti direktno, što samim markama daje jasniji uvid u omjer uloženog i dobivenog te im pruža mnoštvo ključnih informacija o potrošačima i njihovim potrebama i željama koje mogu dugoročno iskoristiti za kreiranje novih, efikasnijih promotivnih kampanja te poslovnih i marketinških strategija.

Dugo vremena vladalo je pogrešno uvjerenje da su društvene mreže zanimljive samo tinejdžerima te da poslovnim subjektima nisu relevantne. Danas više nije zastupljeno takvo razmišljanje. Prema mnogim istraživanjima, sve više je korisnika između 25-45 godina starosti, a to su ujedno i ljudi dominantni u poslovnom svijetu. Logičan zaključak, koji se nameće, jest da društvene mreže zaokupljaju pozornost radno najaktivnijih ljudi, a samim time smatra ih se relevantnima i u poslovnom okruženju i primjenama. Tvrtke elektroničkog poslovanja trebale bi ozbiljno shvatiti tu činjenicu i iskoristiti efekt vezanja korisnika društvenih mreža za stvaranje poslovne vrijednosti.

Društvena mreža Pinterest započela je sa radom 2011. godine te vrlo brzo ostvarila zavidan broj korisnika sa konstantnom tendencijom povećanja tog broja. Ako se korisnike društvene mreže Pinterest može promatrati po spolu, mrežom dominira ženski spol što otvara razne mogućnosti za poslovne subjekte upravo zbog toga što pripadnice navedenog spola koriste navedenu mrežu za kupovanje i upoznavanje sa proizvodom.

Ono što razlikuje društvenu mrežu Pinterest od ostalih je da nije temeljena na tekstualnim osnovama nego je sadržaj koji se na njoj dijeli u obliku slikovnog sadržaja tj. fotografija koje mogu biti prethodno obrađene i kraćeg video sadržaja. Navedeno pruža poslovnim subjektima da „ispričaju priču“ na drugačiji način koristeći

slikovni sadržaj na načine na koji to na drugim društvenim mrežama nije moguće. Kompatibilnost društvene mreže Pinterest sa drugim društvenim mrežama i mrežnim stranicama te portalima jedna je od karakteristika navedene mreže koja ju čini jedinstvenim alatom za svrhe oglašavanja i drugih marketinških aktivnosti. Navedeno se čini mogućim pomoću gumba kojim je moguće slikovni sadržaj sa drugih mrežnih stranica i portala (izvora) direktno objaviti na društvenoj mreži Pinterest.

U današnjem svijetu komunikacije i raznih dostupnih kanala oglašavanja, odnosno promocije, potencijalni potrošači sve su više zamoreni konstantnim naletima informacija sa svih strana. Društvena mreža Pinterest, kako je vidljivo iz primjera dobre prakse koji su dani u ovom diplomskom radu, najbolje djeluje ukoliko se potencijalnim potrošačima ne prikazuje direktno proizvod ili usluga, već ih se kroz strategiju oglašavanja koja je više vezana za promociju životnog stila nastoji neposredno uključiti u svijet čiji su proizvodi ili usluge poslovnog subjekta sastavni dio tog svijeta. „Pričanje priče“ slikovnim sadržajem i način upravljanja tim sadržajem na društvenoj mreži Pinterest zapravo je idealan način stvaranja emocionalne privrženosti korisnika samim markama koje su prisutne na mreži. Najbolji postupci u svrhu oglašavanja i dopiranja do potencijalnih potrošača na društvenoj mreži Pinterest imaju svoje specifičnosti kao što su obavezno korištenje multimedije, obraćanje pažnje na statistike koje je moguće pridobiti na mreži kako bi se uspješno moglo pratiti uspješnost pojedine objave i promotivne poruke koju ona pokušava prenijeti potencijalnim potrošačima, uspostavljanje stručnosti, obraćanje pažnje na sadržaj i njegovo upravljanje i drugo.

Problemi autorskih prava i sigurnosti na društvenim mrežama jedna su od gorućih tema u današnjem svijetu budući se jedan vrlo važan dio svakidašnjeg, ali i profesionalnog života odvija upravo na Internetu, te je društvena mreža Pinterest svjesna tih problema i čini određene korake kako bi minimizirala štetu zlouporabe sadržaja i drugih djela zlonamjernih korisnika npr. poput dodavanja gumba atribucije kako bi se naznačilo autora određenog sadržaja koji se dijeli.

Zbog svih navedenih razloga, poslovni subjekti prepoznali su prednosti korištenja društvene mreže Pinterest u svojim marketinškim strategijama kako bi ostvarili dodatni promet na vlastitom mrežnom sjedištu, ciljali specifične korisničke skupine za koje smatraju da bi ih njihov proizvod mogao zanimati, ostvarili što bolju poziciju na

tražilicama te postigli već spomenutu emocionalnu privrženost putem humanizacije same marke ili poslovnog subjekta. Društvene mreže novo su poglavlje za marketinške stručnjake i njihove napore u komunikaciji informacija potrošačima kako bi zadovoljili njihove potrebe, te je društvena mreža Pinterest svakako dio tog poglavlja.

LITERATURA

Knjige:

1. Antolović, K., Haramija, P., Odgovorno oglašavanje, Zagreb, 2015.
2. Christakis, N. A., Fowler, J. H., Povezani: Iznenadujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote, Algoritam, Zagreb, 2010.
3. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
4. Meerman, S. D., Nova pravila marketinga & PR-a, Dva i dva, Zagreb, 2009.
5. Panian, Ž., Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013.
6. Previšić, J., et al., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
7. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, Factum, Osijek, 2014.
8. Quarantotto, S., Perčić, M., Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu, Vlastita naklada, Rovinj, 2013.
9. Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D., Interaktivni marketing, Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO, Zagreb, 2007.

Internetski izvori:

1. The Pin-Bang Theory: Discovering The Pinterest World Sudip Mittal, Neha Gupta, Prateek Dewan, Ponnurangam Kumaraguru Indraprastha Institute of Information Technology, Delhi (IIIT-D) <https://arxiv.org/pdf/1307.4952.pdf> 05.07.2016.
2. Fighting Spam, <http://blog.pinterest.com/post/37347668045/fighting-spam> 10.07.2016.
3. Social Media Marketing What the heck is Pinterest and why should you care, <http://blogs.constantcontact.com/product-blogs/social-media-marketing/what-the-heck-is-pinterestand-why-should-you-care/> 25.06.2016.
4. Success Stories, <https://business.pinterest.com/en/success-stories> 20.07.2016.
5. Safe browsing, <https://developers.google.com/safe-browsing/> 10.07.2016.
6. Infographic anatomy of Pinterest influencers why brands should care <http://hellosociety.com/blog/infographic-anatomy-of-pinterest-influencers-why-brands-should-care/> 25.05.2016.

7. If You Like It Put A Pin in It, Constant Contact - Best Practices Guide | Social Media Marketing, 2013. http://img.constantcontact.com/docs/pdf/12-3158_PinterestEbook.pdf 05.07.2016.
8. Instagram Press Center, <http://instagram.com/press/> 05.07.2016.
9. Većina tvrtki u Hr. prepoznaje važnost komunikacije na dr. mrežama, <http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/> 10.05.2016.
10. Pinterest Spam accounts, <http://mashable.com/2012/12/06/pinterest-spamaccounts/> 10.07.2016.
11. Pinterest User Demographics, <http://mashable.com/2012/02/25/pinterest-user-demographics/#VhbcUiVpmsqq> 12.05.2016.
12. Introduction to Pinterest for Business, http://offers.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-291768926-pdf/offers/An_Introduction-To-Pinterest-for-Business.pdf 15.07.2016.
13. Pinterest vs. Tumblr, <http://sproutsocial.com/insights/2012/02/pinterestvs-tumblr/> 05.07.2016.
14. B. D. Wassom. Copyright implications of unconventional linking on the world wide web: Framing, deep linking and inlining. Case W. Res. L. Rev., 49:181, 1998.
<http://scholarlycommons.law.case.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2250&context=caselrev> 13.07.2016.
15. I. Lunden. There are now over 1 billion users of social media worldwide, most on mobile, <http://techcrunch.com/2012/05/14/itu-thereare-now-over-1-billion-users-of-social-mediaworldwide-most-on-mobile/> 05.7.2016.
16. Pinterest montly uniques, <http://techcrunch.com/2012/02/07/pinterestmonthly-uniques/> 15.07.2016.
17. Instagram vs. Pinterest, <http://thewebadvisors.ca/visual-throwdowninstagram-v-pinterest/> 05.07.2016.
18. Alexa Internet Inc. Alexa: The web information company <http://www.alexa.com/> 25.06.2016.
19. Carlson, N. (2012) Inside Pinterest: An Overnight Success Four Years In The Making. Business Insider, <http://www.businessinsider.com/inside-pinterest-an-overnight-success-four-years-in-the-making-2012-4>. 12.05.2016.

20. United States Copyright Office. Copyright registration of visual arts, <http://www.copyright.gov/circs/circ40.pdf> 05.07.2016.
21. Blog d4web, <http://www.d4web.com.hr/category/d4web-blog/> 05.4.2016.
22. Article Pinning Bet Youre Doing on Mobile <http://www.emarketer.com/Article/Pinning-BetYoure-Doing-on-Mobile/1011027/1> 10.07.2016.
23. Pinterest: A Review of social media newest sweetheart, Engauge <http://www.engage.com/assets/pdf/Engauge-Pinterest.pdf> 15.07.2016.
24. Marketing strategy, <https://www.entrepreneur.com/article/226590> 3.6.2016.
25. Facebook, <http://www.facebook.com> 20.06.2016.
26. Flickr, <http://www.flickr.com> 20.06.2016.
27. Najpopularnije društvene mreže, <http://www.inpublic.hr/facebook-instagram-snapchat-koje-su-trenutno-najpopularnije-drustvene-mreze/> 07.04.2016.
28. Instagram, <http://www.instagram.com> 05.07.2016.
29. Pinterest For Business Path To Purchase: From Emotional To Rational By Flora Caputo (Vp, Ecd) & Hubspot ©2014 Jacobs Agency http://www.jacobsagency.com/wp-content/uploads/2015/04/JACO_PinterestForBusiness_eBook_FNL.pdf 20.07.2016.
30. LinkedIn, <http://linkedin.com> 20.06.2016.
31. Prilagođeno prema Garibian, L., (2012.) Marketing Kit: Pinterest. MarketingProfs. <http://www.marketingprofs.com/cmp/20/pinterestkit>. 15.07.2016.
32. Nielsen. Social media report 2012: Social media comes of age <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-socialmedia-comes-of-age.html> 05.07.2016.
33. Oxford Dictionaries definition of bookmark <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/bookmark> 25.06.2016.
34. Pinterest, <http://www.pinterest.com> 15.05.2016.
35. Google+, <http://www.plus.google.com> 20.06.2016.
36. Kontekst. oglašavanje, <http://www.poslovniturizam.com/rijecnik/kontekstualno-oglasavanje/16/> 03.05.2016.
37. Reddit, <http://www.reddit.com> 20.06.2016.

38. Start-up Pinterest <http://www.reuters.com/article/2013/02/21/net-usfunding-pinterest-idUSBRE91K01R20130221> 12.07.2016.
39. Snapchat, <http://www.snapchat.com> 05.07.2016.
40. Društvene mreže i marketing, <http://www.totalwebseo.com/hr/blog/2013/svibanj/drustvene-mreze-i-marketing> 29.04.2016.
41. Tumblr, <http://www.tumblr.com> 05.07.2016.
42. Twitter, <http://www.twitter.com> 05.07.2016.
43. Marketing na društvenim mrežama, <http://www.virtualnativornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> 26.3.2016.
44. Men are from reddit, women are from pinterest, <http://www.webpronews.com/men-are-from-redditwomen-are-from-pinterest-infographic-2012-07> 05.07.2016.
45. Sign Up for Pinterest, <http://www.wikihow.com/Sign-Up-for-Pinterest> 05.07.2016.
46. Youtube, <http://www.youtube.com> 10.06.2016.

Popis slika:

Slika 1. Osnovni elementi društvene mreže Pinterest.....	26
Slika 2. Ostali elementi društvene mreže Pinterest.....	27
Slika 3. Proces aktivnosti na društvenoj mreži Pinterest.....	28
Slika 4. Prvi korak otvaranja korisničkog računa.....	29
Slika 5. Drugi korak otvaranja korisničkog računa.....	30
Slika 6. Prvi korak stvaranja korisničkog profila.....	31
Slika 7. Profil na društvenoj mreži Pinterest.....	32
Slika 8. Početne stranice Internet društvenih mreža Facebook i Twitter.....	34
Slika 9. Početna mrežna stranica društvene mreže Instagram.....	35
Slika 10. Početna stranica društvene mreže Tumblr.....	36
Slika 11. Početna stranica društvene mreže Reddit.....	37
Slika 12. Gumb atribucije.....	38
Slika 13. Konvertiranje korisničkog profila za poslovne subjekte.....	41
Slika 14. Izbor poslovne aktivnosti.....	41
Slika 15. Upis podataka o poslovnom subjektu.....	42
Slika 16. Prihvatanje uvjeta pružanja usluge na društvenoj mreži Pinterest.....	43
Slika 17. Profil tvrtke L.L.Bean.....	51
Slika 18. Profil tvrtke Better Home & Gardens.....	52
Slika 19. Profil portala Mashable.....	53
Slika 20. Profil web trgovine Etsy.....	54
Slika 21. Profil Sveučilišta Drake.....	55
Slika 22. Profil tvrtke Peapod.....	57

SAŽETAK

Razvoj informacijske tehnologije mijenja način na koji poslovni subjekti provode svoje marketinške aktivnosti. Danas je od iznimne važnosti sama prisutnost na Internetu kao obliku komunikacije koji iz dana u dan proširuje dostupna tržišta poslovnim subjektima i donosi nove prilike za ostvarivanje poslovnih ciljeva istih. Društvene mreže kao fenomen u posljednjem desetljeću iznimno su važan aspekt prisutnosti poslovnih subjekata u digitalnom svijetu. Društvene mreže mijenjaju način na koji ljudi međusobno komuniciraju te shodno tome utječu na obrasce ponašanja i poslovnih subjekata. Upravo zbog razvoja navedene tehnologije i dostupnosti Interneta kao medija komunikacije iznimno velikom broju ljudi, oglašavanje na istom postalo je nezaobilazno važna stavka svakom poslovnom subjektu. Neiskorištavanje potencijala koje Internet i društvene mreže pružaju u vidu oglašavanja znatno smanjuje snagu samog poslovnog subjekta u nemilosrdnoj tržišnoj utakmici. Društvena mreža Pinterest, na koju je ovaj diplomski rad usmjeren, predstavlja još jednu priliku i mogućnost za poslovne subjekte koji žele informaciju o svojem proizvodu ili usluzi dostaviti što većem broju ljudi. Upravljanjem slikovnim sadržajem na ovoj društvenoj mreži moguće je osvijestiti potencijalne potrošače kao i pozicionirati marku određenog proizvoda ili usluge, te na taj način doprinijeti realizaciji poslovnih ciljeva poslovnog subjekta i samom opstanku poslovnog subjekta na tržištu.

SUMMARY

The development of information technology is changing the way businesses conduct their marketing activities. Today it is crucial to be present on the Internet as a form of communication that each and every day expands the available markets to businesses and brings new opportunities for them to achieve their business goals. Social networks as a phenomenon of the last decade is an important aspect of this presence for businesses in the digital world. Social networks are changing the way people communicate with each other and consequently affect the behavioral patterns of businesses. Because of the development of that technology and the availability of the Internet as a medium of communication to a very large number of people, internet advertising has become unavoidable and important item for every business entity. Non-utilization of the potential of Internet and social networks in the form of advertising significantly reduces the strength of the business entity in today's relentless competitive market conditions. Pinterest social network, on which this thesis primarily focuses, represents another opportunity and viable option for businesses who want to deliver the information about their product or service to a large number of people. Management of image content on this social network can help potential consumers to become aware of a certain product or a service as well as to brand a particular product or service, thus contributing to the realization of business goals of businesses and their very survival on the market.