

Marketing Ella beauty salona za uljepšavanje na društvenim mrežama

Žudić, Ella

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:798341>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Ella Žudić

**MARKETING ELLA BEAUTY SALONA ZA
ULJEPŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MARKETING ELLA BEAUTY SALONA ZA ULJEPŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Diplomski rad

Ella Žudić

JMBAG: 0303073466, izvanredan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Marketing usluga

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, lipanj 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ella Žudić, kandidatkinja za magistra poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje 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

U Puli, _____, 2022. godine



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Ella Žudić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Marketing Ella Beauty salona za uljepšavanje na društvenim mrežama 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 (stavljanje 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, _____ (datum)

Potpis _____

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Tema istraživanja	1
1.2. Svrha istraživanja i istraživače hipoteze	2
1.3. Struktura rada.....	2
1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
2. POJAM I ULOGA MARKETINGA U USLUGAMA.....	4
2.1. Poimanje marketinga u uslugama	4
2.2. Obilježja primjene marketinga u salonima za uljepšavanje	8
3. DRUŠTVENE MREŽE	10
3.1. Povijesni razvoj društvenih mreža	10
3.2. Pojam i značaj društvenih mreža.....	10
3.3. Oglašavanje na društvenim mrežama	11
3.3.1. Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama	12
3.3.2. Nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama.....	12
3.4. Utjecaj društvenih mreža na njegove korisnike	13
3.5. Glavne vrste društvenih mreža	17
3.5.1. Instagram.....	17
3.5.2. Facebook	19
3.5.3. TikTok	20
3.6. Značaj influencera na društvenim mrežama.....	21
4. „ELLA BEAUTY“, SALON ZA ULJEPŠAVANJE	23
4.1. Osnovni podaci o „Ella Beauty“ salonu za uljepšavanje	23
4.1.1. Ponuda usluga	23
4.1.2. Cijene usluga	24
4.1.3. Lokacija.....	25
4.1.4. Promocija.....	25
4.1.5. Proces.....	28
4.1.6. Fizičko okruženje	28
4.1.7. Ljudi	29
5. „ELLA BEAUTY“ NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	31
5.1. Uloga društvenih mreža u „Ella Beauty“ salonu za uljepšavanje	31
5.2. Analitika oglašavanja „Ella Beauty“ salona na društvenoj mreži „Instagram“	32

5.2.1. Najčešći gradovi i države	32
5.2.2. Najčešći dobni rasponi.....	33
5.2.3. Spol.....	34
5.2.4. Broj pratitelja.....	35
5.3. Promocija objava na društvenoj mreži „Instagram“	36
6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM NA KORISNIKE SALONA „ELLA BEAUTY“	38
6.1. Metodologija istraživanja	38
6.1.1. Svrha istraživanja.....	38
6.1.2. Predmet istraživanja	39
6.1.3. Ciljevi istraživanja	39
6.1.4. Anketna pitanja	39
6.1.5. Hipoteze.....	40
6.2. Rezultati istraživanja.....	40
6.2.1. Spol i dob ispitanika	40
6.2.2. Aktivnost na društvenoj mreži Instagram	41
6.2.3. Ella Beauty na društvenoj mreži Instagram.....	44
6.2.4. Razlozi praćenja na Instagram profilu.....	53
6.2.5. Zadovoljstvo i/ili nezadovoljstvo pratitelja	53
6.3. Kritički osvrt i prijedlozi za poboljšanje upravljanja društvenom mrežom Instagram Ella Beauty salona za uljepšavanje	54
7. ZAKLJUČAK	56
POPIS LITERATURE	59
POPIS SLIKA	60
SAŽETAK	61
SUMMARY	62
PRILOG:.....	63

1. UVOD

1.1. Tema istraživanja

Dobar marketing, svakog dana je sve važniji dio poslovnog uspjeha te je neophodan u današnjem poslovanju. Neizostavan dio marketinške strategije uspješnih poduzeća je marketing putem društvenih mreža. To je strategija poduzeća koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca ili korisnika usluga da besplatno međusobno razmjenjuju razne informacije o nekom proizvodu ili usluzi. Komentiranjem, pritiskom tipke „sviđa mi se“ na neku objavu ili recenziranjem usluge ili proizvoda, prenosi se promotivna poruka velikom broju potencijalnih kupaca. Društvene mreže su jedan od najboljih marketinških kanala koje poduzeće može koristiti kako bi omogućilo povećanje prihoda, pomoću povećanja broja kupaca. S obzirom na razvoj tehnologije, korištenje društvenih mreža u privatne ili poslovne svrhe, marketing na društvenim mrežama je postao dio svakodnevice. U kontekstu marketinga veoma se često koriste društvene mreže koje su sve popularnije u današnjem društvu. Ukoliko pojedino poduzeće nije prisutno na društvenim mrežama, najčešće ljudi neće znati da postoji, čime se bavi, koje usluge ili proizvode nudi. Pomoću marketinga na društvenim mrežama, stvara se svjesnost postojanja usluga ili proizvoda. Ukoliko kupac ima pozitivno mišljenje o proizvodu ili usluzi, to će i proširiti među svojim prijateljima i poznanicima što može uvelike dovesti do povećanja prihoda u poslovanju. Također, važno je i napomenuti da osim pozitivnih komentara na društvenim mrežama svakodnevno dolazi i do negativno recenziranih proizvoda ili usluga. U jednakoj mjeri koliko pozitivne recenzije mogu utjecati na povećanje prihoda poslovanja, toliko i negativni komentari mogu smanjiti broj kupaca i potencijalnu dobit.

Istraživanje ovog rada, odnosit će se na analizu marketinga na društvenim mrežama. Fokus rada biti će analiza marketinga Ella Beauty salona na društvenim mrežama. Rad će se usredotočiti na ulogu marketinga na društvenim mrežama i koje sve prednosti i nedostaci idu uz pojam marketinga putem društvenih mreža.

1.2. Svrha istraživanja i istraživače hipoteze

Svrha ovog rada je primjena utvrđenih teorijskih postavki u analizi marketinga na društvenim mrežama pri komuniciranju korisnika putem društvenih mreža. Analizirati će se poslovanje Ella Beauty salona za uljepšavanje te promocija kroz društvene mreže koje salon za uljepšavanje koristi. Istražiti će se zadovoljstvo pratitelja Ella Beauty salona za uljepšavanje na društvenim mrežama, pomoću kojeg će se utvrditi kvaliteta poslovanja te eventualne potrebe za promjenama.

Cilj ovog rada je analiza teorijskog dijela marketinga na društvenim mrežama te konkretan primjer korištenja društvenih mreža u Ella Beauty salonu za uljepšavanje. Cilj rada je istražiti i predstaviti poduzeće Ella Beauty te na koji način koristi društvene mreže, čime će se donijeti zaključak o učincima i rezultatima ovog oblika komuniciranja.

Istraživačke hipoteze u radu su:

H1: Korisnici i pratitelji Ella Beauty salona zadovoljni su svim uslugama u salonu.

H2: Sadržaj objava na Ella Beauty Instagram profilu je zanimljiv i pridonosi zadovoljstvu korisnika.

Primjena marketinga u uslugama i u kozmetičkoj djelatnosti vodi do uspješnog poslovanja za H1 i za H2. Poduzeća u industriji ljepote koriste društvene mreže kao nezaobilazni način poslovanja. Poduzeća ne bi bila u korak sa konkurencijom ukoliko se ne bi služili društvenim mrežama. Društvene mreže danas su jedan od najjednostavnijih načina komuniciranja.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od šest cjelina. Prvi dio rada predstavlja teorijski dio pojma i ulogu marketinga, koja ukratko opisuju obilježja marketinga usluga te opću primjenu marketinga u salonima za uljepšavanje. U drugom poglavlju najveći fokus je na društvene mreže kroz povijesni razvoj. Naglasak će biti na najaktualnije društvene mreže u današnjici, kako u svijetu pa tako i u Hrvatskoj. Nadalje, u trećem poglavlju prikazani su osnovni podaci Ella Beauty salona za uljepšavanje. Također, obrađuje se asortiman, cijene, potražnja i promocija poduzeća. U četvrtom dijelu analizira se uloga društvenih mreža u Ella Beauty salonu za uljepšavanje i analitika oglašavanja Ella

Beauty Instagram profila kroz dosegnutu publiku, najčešće gradove i države, dobni raspon, spol i broj pratitelja. Peti dio obuhvaća istraživanje i anketiranje korisnika društvenih mreža te pratitelja na Instagram profilu Ella Beauty poduzeća, pri čemu će se utvrditi zadovoljstvo i/ili nezadovoljstvo korisnika te sugestije za poboljšanje poslovanja i vođenja Ella Beauty Instagram profila.

1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom izrade rada, korišteni su podaci iz stručne literature, internetskih stanica te metoda analiziranja korisnika društvenih mreža. Također, najveći fokus prilikom analize marketinga na društvenim mrežama, pridonijeti će anketiranje korisnika Ella Beauty salona za uljepšavanje pomoću kojeg će se utvrditi uspješnost društvenog marketinga na društvenoj mreži Instagram.

2. POJAM I ULOGA MARKETINGA U USLUGAMA

Marketing je sastavni dio poslovne strategije neovisno o poslu kojim se poduzeće bavi te će uspjeh poslovnog pothvata zavisiti od toga koliko dobro razumije i odgovara na potrebe korisnika. Vrlo je bitno znati kome se što prodaje, to jest tko je kupac usluge i/ili proizvoda te je glavni ključ k tome također i prepoznavanje marketinga.

2.1. Poimanje marketinga u uslugama

Neovisno o veličini poduzeća, marketing je sastavni dio svakog poslovanja koje se temelji na želji za uspjehom. Iako postoji velik broj definicija marketinga te su sve one u svom ishodištu vrlo slične, uloga marketinga je vrlo važna. „*Marketing je poseban način promišljanja djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poslovnih subjekata, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu.*“¹ Potrebno je da marketing bude usmjeren na ciljeve poslovnih subjekata i potrebe korisnika kako bi se omogućilo održavanje dugoročnih odnosa i uspješnost poslovanja.

Prilikom primjene marketinga, svaki poslovni subjekt dolazi do situacije procesa planiranja, promocije, cijene, proizvoda i distribucije što omogućava promjene u poslovanju koje teži za kvalitetom i uspješnošću rada. „*Poduzeće oblikuje, kontrolira i prilagođava marketinški splet usluge radi postizanja željene reakcije korisnika i ostvarenja planom utvrđenih ciljeva poslovanja. Svrha će biti ispunjena ukoliko marketinški splet predstavlja kombinaciju elemenata koji omogućava zadovoljavanje očekivanja, potreba i želja izabranog, ciljnog tržišnog segmenta korisnika.*“² Kada je riječ o oblikovanju usluga, često se govori o više usluga to jest u rijetkim slučajevima, poduzeće nudi isključivo jednu uslugu.

¹ D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, *E-marketing*, Osijek, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, 2014., str. 34.

² Đ. O. Došen, *Osnove marketinga usluga*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2010., str. 115.

„Konačni izbor ovisi o veličini i raspoloživosti resursa poduzeća (materijalnih i ljudskih), ciljevima koji se žele ostvariti, obilježjima korisnika i stanju konkurencije. Izabrani asortiman usluga trebao bi omogućavati stjecanje konkurentne prednosti, a pravilno upravljanje asortimanom njezino održavanje i poboljšanje.“³ Svrha će biti ispunjena ukoliko poduzeće ispuni sve elemente marketinškog spleta zbog ostvarenja poboljšanja poslovanja. Uslužna poduzeća kroz niz opipljivih elemenata nastoje korisniku pružiti pozitivno iskustvo prilikom korištenja usluge. S obzirom da su korisnici sve informiraniji, uslužna poduzeća moraju biti u korak sa konkurencijom i tržišnim trendovima.

Piere Eiglier i Eric Langeard, pioniri uslužnog marketinga, osmislili su model u kojem se u središtu nalazi srž uslužnog proizvoda kojeg okružuje niz dodatnih usluga. U modelu oni razlikuju dodatne usluge koje olakšavaju korištenje same biti usluge od onih koje unapređuju bit uslužnog iskustva. Njihov model postavlja pitanje određivanja cijena odnosno, da li cijene treba određivati za svaki element zasebno ili odrediti jednu zajedničku cijenu. *„Lovelockov model cvijeta usluga slijedi model Eiglera i Langeardova, te dodatne usluge dijeli u dvije kategorije: one koje olakšavaju bit uslužnog proizvoda i one koje unapređuju bit uslužnog proizvoda.“⁴* Dakle dodatne usluge dijele se na: olakšavajuće dodatne usluge i one koje unapređuju dodatne usluge. Olakšavajuće usluge su: informacije, naručivanje, izdavanje računa, plaćanje. Usluge koje unapređuju su: savjetovanje, gostoljubivost, čuvanje, iznimke. Svi navedeni elementi usluga u konačnici moraju unaprijed biti dobro promišljeni kako ne bi došlo do nezadovoljstva korisnika.

„Proces pružanja usluge element je temeljem kojega poduzeće postiže željenu poziciju na tržištu i koji je u funkciji stjecanja prednosti u odnosu na konkurenciju.“⁵ Proces pružanja usluge za korisnika predstavlja dio te usluge. Nadalje, prilikom procesa pružanja usluga, važno je da poduzeće postigne željeni položaj u odnosu na konkurenciju te samim time postaje transparentan za korisnike usluga. *„U skladu s iznesenim, proces pružanja usluge za korisnika predstavlja dio same usluge. Zbog toga svi elementi koji ga čine – postupci, zadaci, mehanizmi, metode, aktivnosti, koraci, rutinske radnje itd., kao i raspored njihova odvijanja i realizacije, moraju biti osmišljeni*

³ Ibidem, str. 118.

⁴ Kotler P. et al., Osnove Marketinga, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Mate d.o.o., 2006., str. 5

⁵ Đ.O. Došen, op.cit., str. 120

*i organizirani na odgovarajući način. To znači da trebaju biti orijentirani na zadovoljavanje očekivanja, potreba i želja korisnika, a ne isključivo na internu efikasnost.*⁶

Kada je riječ o elementima fizičkog okruženja, bitno je napomenuti da su oni preduvjet za uspješno poslovanje poduzeća koji nudi usluge. Fizičkim okruženjem, istovremeno se oblikuje ambijent u kojem se usluge nude te se na taj način omogućava veća funkcionalnost u poslovanju. *„Oblikovanju elemenata fizičkog okruženja nužno je posvetiti puno pažnje, zbog toga što fizičko okruženje te upravljanje njime utječu na način pružanja usluge i na očekivanja i percepcije korisnika. Treba imati na umu da je ono u funkciji stvaranja dojmova o poduzeću u cjelini. Jednako važan je njegov utjecaj na zapažanja koja zaposlenici imaju o svojoj ulozi u poduzeću, a isto tako i na način kako obavljaju poslove koji su im dodijeljeni.*“⁷

Prilikom spominjanja ljudskih čimbenika to jest osoba uključenih u proces pružanja i korištenja usluga, potrebno je navesti da se pod time smatraju zaposlenici i korisnici. *„Prije svega, zaposlenike treba upoznati s njihovom ulogom u pružanju usluge. Oni moraju znati što se od njih očekuje i biti u stanju odgovorno se ponašati u okviru dodijeljenih im prava i odgovornosti.*“⁸ Zaposlenici imaju direktan kontakt s korisnicima usluga te na taj način oni predstavljaju sliku svakog uslužnog poduzeća.

„Korisnike je potrebno savjetovati o sudjelovanju u procesu pružanja usluge. Jedino oni korisnici koji su obaviješteni i znaju kako sudjelovati, mogu povoljno utjecati na proces pružanja usluge. Znači, korisnici koji ne znaju kako sudjelovati ili to ne žele unatoč namjeri poduzeća da ih uključi u proces pružanja usluge izazivaju probleme koji u konačnici utječu na pogoršanje kvalitete usluge.“⁹

Također, važan dio u procesu distribucije usluga je odluka o lokaciji i kanalima distribucije. Lokacija je jedan od ključnih elemenata uspjeha poslovanja te ovisno o njoj poduzeće može biti više ili manje uspješno. Izbor kanala distribucije uvelike ovisi o prirodi usluga i o zahtjevima korisnika. *„Ulogu kanala distribucije imaju zaposlenici. Ta je uloga posebice naglašena kada se usluga pruža kod korisnika. Prema tome,*

⁶ Ibidem, str. 119.

⁷ Ibidem, str. 128.-129.

⁸ Ibidem, str. 137.

⁹ Ibidem, str. 145.

*ponovno valja istaknuti važnost njihova odabira, stručnosti i motivacije kao bitnih elementa koji određuju kvalitetu i postojanost usluge.*¹⁰

Kada je riječ o promociji, važno je naglasiti da je svaka promocija specifična na svoj način te da je jedan od bitnijih dijelova kada je riječ o promociji upoznavanje korisnika sa asortimanom usluga te utjecaj na stvaranje i održavanje potražnje za istim uslugama. *„Promocija je obično dio komunikacijske strategije koja uključuje odabir ciljnih tržišta, pozicioniranje i integraciju različitih komunikacijskih alata i tehnika s ciljem ostvarenja što uspješnijeg poslovanja.*¹¹

Prilikom spominjanja cijene, kao posljednjeg čimbenika marketinškog spleta, najčešće se smatra da je cijenu usluga teže odrediti u odnosu na cijenu opipljivih i materijalnih proizvoda. *„Cijenu je potrebno promatrati s ekonomskog i psihološkog stajališta. Ekonomski, cijena određuje prihode i dobit uslužnog poduzeća. Psihološki, cijena usluge utječe na određivanje vrijednosti koju usluga ima za korisnika, ona je pokazatelj kvalitete i ima važnu ulogu pri stvaranju i održavanju imidža poduzeća.*¹² Postoje usluge čija se cijena ne može unaprijed točno odrediti te većina stručnjaka u teoriji i praksi to podržava. Kada je riječ o opipljivim materijalnim proizvodima, cijenu je uvijek lakše odrediti.

*„U teoriji se predlaže da strateške odluke o formiranju cijena treba da budu zasnovane na pitanjima koja se tiču troškova, tražnje, kupaca, konkurencije, profita, proizvoda i zakonske regulative.“*¹³ Korisnici usluga ponekad neće znati pravu cijenu usluge koju će morati platiti dok se usluga ne obavi jer se neke usluge moraju prilagođavati određenim potrebama korisnika.

*„Na određivanja cijena usluga utječu unutarnji i vanjski čimbenici. U unutarnje čimbenike ubrajaju se: marketinški ciljevi, strategija marketinškog spleta, troškovi i organizacija za određivanje cijena. U vanjske čimbenike ubrajaju se: priroda tržišta i potražnje, konkurencija te drugi čimbenici iz okruženja.“*¹⁴ Zbog navedenih čimbenika, cijena usluge djeluje na percepciju i razmišljanje korisnika na način da stvara informaciju što očekivati od usluge s obzirom na razinu kvalitete i troškova.

¹⁰ Ibidem, str. 147.

¹¹ D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, op. cit., str. 303.

¹² Ibidem, str. 150.

¹³ J.E.G. Bateson, K.D. Hoffman, *Marketing usluga*, Beograd, Dana status, 2013., str. 148.

¹⁴ Kotler P., op.cit., str. 665.

2.2. Obilježja primjene marketinga u salonima za uljepšavanje

Osobno uljepšavanje je luksuz no ujedno i osobni izbor te se sa time mnogi i slažu, no unatoč toj činjenici svakim danom je sve veći broj žena ali i muškaraca koji svakodnevno vode brigu o zdravlju kože, kose, noktima i slično.

Osobno uljepšavanje, svrstava se u granu kozmetičke industrije koja obuhvaća upotrebu proizvoda za osobnu higijenu, parfema i kozmetičkih proizvoda. Glavno obilježje moderne kozmetičke industrije je tehnološki napredak i stalne inovacije.

*„Kozmetička industrija dijeli se na dvije grane: preparativnu i dekorativnu kozmetiku, te se samim time i saloni za uljepšavanje dijele na one koji vrše usluge preparativne kozmetike te na one koji su usmjereni na dekorativnu kozmetiku.“*¹⁵ Saloni za uljepšavanje koji su usmjereni njezi kože i lica, nudeći tretmane čišćenja lica, uklanjanje bora, anticelulitne masaže i slično, spadaju u dio preparativne njege jer su primarni korak prije dekorativnog dijela uljepšavanja. No, kada je riječ o salonima za uljepšavanje koji nude usluge dekorativnog asortimana, tu se trendovi vrlo brzo mijenjaju. Takvi saloni nude usluge uljepšavanja noktiju, trepavica, obrva i šminkanje, gdje zapravo svaka osoba ima mogućnost odabira raznih tretmana za uljepšavanje jer su svi tretmani prilagođeni pojedincu.

Bilo da je riječ o preparativnom ili dekorativnom dijelu, sve kozmetičke usluge pružaju se u salonima kao što su kozmetički saloni, centri za kozmetiku, poliklinike, estetski centri, centri ljepote, wellness centri, spa centri, saloni za uljepšavanje i pod mnogim drugim nazivima. Registrirani su uglavnom kao uslužni obrti ili trgovačka društva te kao dermatološke poliklinike.

Kroz marketinšku koncepciju, sva uslužna poduzeća u industriji ljepote trebaju optimizirati sustav informiranja kako bi se ostvarila povećana uspješnost poslovanja i prilagođavanja istih potrebama domaćeg i inozemnog tržišta.

S dobrom organizacijskom strukturom, cilj je da poduzeća koja se bave pružanjem usluga u industriji ljepote budu u funkciji ostvarenja marketinških ciljeva poput ostvarenja lojalnih korisnika što će rezultirati poslovnim uspjehom i dobrim poslovanjem.

¹⁵ <https://story.hr/Foto/a50851/Sto-je-dekorativna-kozmetika-i-kako-ju-koristiti.html>

Svrha marketinga je povezivanje s ciljnom publikom na pravom mjestu i u pravo vrijeme. U današnjici to znači da se povezivanje odvija tamo gdje se najviše slobodnog vremena provodi, a to je na internetu. Internet je danas skoro dostupan svima te da svakodnevno korištenje interneta u svijetu raste. Kada je riječ o digitalnom marketingu, koji je sve više zastupljeniji, ono obuhvaća sve marketinške napore koji koriste elektronske uređaje ili Internet. Digitalni marketing pomaže u procesu dostizanja velike publike prije nego li bi ju mogli ostvariti s tradicionalnim metodama.

Osim toga, prednost korištenja digitalnog marketinga u poslovanju je ta da je često isplativiji od tradicionalnog oglašavanja te omogućuje svakodnevno mjerenje i pregledavanje poslovnog uspjeha.

3. DRUŠTVENE MREŽE

3.1. Povijesni razvoj društvenih mreža

Društvenim mrežama jedan od glavnih ciljeva je komunikacija između korisnika te se na taj način dolazi do prijenosa informacija, promocije i obavještanja. „Prva društvena mreža pokrenuta je 1997. godine sa nazivom SixDegrees.com te je dopuštala korisnicima da kreiraju profile i dodaju prijatelje.“¹⁶ Godine 2000., stranica prestaje sa radom jer se nije pokazala kao održiva, iako je privukla milijune korisnika. *“Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale s globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. Iako s tolikom izloženosti, još uvijek dolazi do zabune u smislu koje se mreže mogu smatrati društvenim „u moru“ Web stranica koje su danas preplavile internet globalnu komunikacijsku mrežu. No, ono što se zasigurno može konstatirati je da društvene mreže, egzistiraju već dugi niz godina na internet komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama”*¹⁷. Danas postoji velik broj različitih aktivnih internetskih društvenih mreža te se na svakoj od njih na malo drugačiji način izrađuje osobni profil. Rastuća popularnost društvenih mreža i konkurentnost među njima dovodi do unaprjeđenja postojećih društvenih mreža na način da osim razmjene poveznica, korisnici imaju mogućnost ocjenjivanja, komentiranja, dodavanja bilješki i recenzija.

3.2. Pojam i značaj društvenih mreža

¹⁶ <http://www.sixdegrees.com/>

¹⁷ J. Grbavac, V. Grbavac, *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Zagreb, Hrvatsko komunikološko društvo, 2014., str. 206.

Društvene mreže su danas neizbježan oblik suvremenog komuniciranja. „*Pojednostavljeno govoreći, društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica.*“¹⁸ Većina populacije koristi društvene mreže zbog pojednostavljenog društvenog kontakta, dijeljenja fotografija iz privatnog života, razmjena informacija te organiziranja i formiranja raznih interesnih tema. Društvene mreže također imaju veliku ulogu i u marketingu te služe za promociju te razna oglašavanja bitnih za značaj poduzeća i korisnike društvenih mreža.

Na svakoj od društvenih mreža se na malo drugačiji način izrađuje vlastiti profil, pridodaju se osobne informacije, interesna područja, preferencije, razmjena fotografija i videozapisa.

Unatoč velikom broju aktivnih internetskih društvenih mreža, ukupan broj registriranih korisnika ne prikazuje popularnost neke društvene mreže jer na društvenim mrežama postoje aktivni i neaktivni korisnici, višestruki profili i slično. Kada se govori o aktivnom korisniku društvene mreže, smatra se da je to osoba koja je jednom u posljednjih trideset dana bila prisutna na toj mreži. Brojke aktivnih korisnika mogu biti pokazatelj uspješnosti i popularnosti neke društvene mreže. Iako je najveća popularnost korištenja društvenih mreža među mladima, danas društvene mreže sve više privlače i zreliju populaciju.

3.3. Oglašavanje na društvenim mrežama

Društvene mreže kao platforme za oglašavanje, stvorene su s ciljem kako bi privukle što veći broj korisnika te kako bi postigle povećanje prihoda. Ukoliko društvena mreža želi biti profitabilna, na svom oglasnom prostoru mora sadržavati oglašivače koji će svojim sadržajem privlačiti potencijalne korisnike. Oglašavanje na društvenim mrežama je vrlo snažan način promocije određenih robnih marki, pomoću kojih poduzeće dolazi do novih kupaca te time povećava prodaju.

Oglašavanje na društvenim mrežama obuhvaća aktivnosti poput objavljivanja tekstualnog, slikovnog i video sadržaja kako bi se postiglo povećanje korisnika društvenih mreža te aktivnost plaćenog oglašavanja na društvenim mrežama.

¹⁸ Ibidem, str. 86.

Svaki oglašivač treba definirati određena pitanja prije korištenja sredstva oglašavanja na odabranoj društvenoj mreži kako bi ostvario svoje ciljeve. Najvažnije stavke koje je potrebno razmotriti prije oglašavanja na društvenim mrežama čine pitanja: što se želi postići oglašavanjem, koja je ciljna publika te koja se poruka šalje ciljnoj publici kroz to oglašavanje.

Prilikom oglašavanja na društvenim mrežama, poduzeće najčešće ima svoje ciljeve poput: povećanje svjesnosti o robnoj marki ili usluzi, stvaranje identiteta i prepoznavanje, poboljšanje komunikacije i interakcije sa ciljnom publikom.

Također, prilikom postizanja navedenih ciljeva, poduzeću će uvelike biti od pomoći konstantna interakcija sa svojom publikom kroz objavljivanje proizvoda i usluga putem video ili slikovnog formata i teksta.

3.3.1. Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama

Jedna od najvećih prednosti prilikom oglašavanja putem društvenih mreža je brzina kojom se dolazi do potrošača te velik broj korisnika interneta. Gotovo da više i ne postoji osoba ili poslovni subjekt koji ne koristi neku društvenu mrežu te se njome služi svakodnevno.

Prilikom poslovanja vrlo je bitno poznavanje svojih kupaca, bez obzira na posao kojim se bavi te je putem društvenih mreža moguće prikupljanje podataka o profilu kupca, njegovim interesima i navikama koje se mogu iskoristiti u svrhu personalizacije sadržaja i potencijalnom poboljšanju poslovanja. Povratna informacija je najkorisnija informacija jer se na brz i lak način dolazi do spoznaje što kupci misle o poslovanju poduzeća te njegovim proizvodima i uslugama.

3.3.2. Nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama

Prilikom oglašavanja na društvenim mrežama, dolazi i do analize njihovih nedostataka. Ukoliko osoba nije adekvatna za vođenje društvenih mreža te prilikom toga i za oglašavanje te nema znanje o digitalnom marketingu, preporuča se angažiranje profesionalca. Nedovoljna interakcija sa korisnicima te manjak aktualnog sadržaja

dovodi do nezanimljivosti profila poduzeća na društvenim mrežama jer nisu u skladu sa trendovima i novostima. U slučaju manjka aktivnosti, preporuča se da se društvene mreže uopće ne koriste nego da se oglašavanje vrši na tradicionalne načine jer kupci poistovjećuju profil na društvenim mrežama sa poduzećem te ukoliko ono nije aktivno, kupci će smatrati da nedostaje doza profesionalnosti prilikom poslovanja.

Također jedan od najčešćih nedostataka prilikom oglašavanja na društvenim mrežama su komentari. Ovisno o kvaliteti obavljenog posla ili prodaji nekog proizvoda, uvijek postoji mogućnost nezadovoljnih kupaca i negativnih komentara. To je nažalost činjenica s kojom se poduzeće treba pomiriti ukoliko želi aktivno koristiti društvene mreže u svrhu poslovanja. Pojedinci preporučuju brisanje negativnih komentara i recenzija, no to nije rješenje jer potrebno je poslovati transparentno te se suočavati sa kritikama.

Nedostatak sigurnosti na internetu, također je jedan od nedostataka korištenja društvenih mreža jer dolazi do rizika zlouporabe privatnih podataka i krađe identiteta.

3.4. Utjecaj društvenih mreža na njegove korisnike

S obzirom na povijesti rast i razvoj utjecaja društvenih mreža, tehnologije i globalizacije, predviđanja za razvijanje društvenih mreža se konstantno mijenjaju te se najbolje prilagoditi trenutnim situacijama i postojećim korisnicima. *„Razvoj društvenih mreža očigledan je kroz inovacije. Velike korporacije i organizacije koriste prednosti društvenih mreža tako da ubacuju elemente društvenog umrežavanja na vlastita web-sjedišta. Osnovna ideja jest izgrađivati svijest i lojalnost prema marki, odnosno poslovnom subjektu kroz internetske lokacije koje korisnici vole posjećivati i na kojima se vole međusobno družiti.“*¹⁹ Spoznajom da svijet svakim danom napreduje te se internetom služi velika većina populacije, dolazi se do činjenice da društvene mreže imaju velik utjecaj na marketing poduzeća ali i na pojedinca koji društvene mreže koristi u privatne svrhe. Bez obzira na vrstu i ciljeve skupine na društvenim mrežama, društvene mreže su postale dominantna i aktualna mjesta okupljanja svih dobnih skupina internetskih korisnika.

„Internet koristi više od 4.5 milijardi ljudi širom svijeta, a društvene mreže njih 3.8 milijardi. Gotovo 60% svjetske populacije već koristi društvene mreže te će ta brojka

¹⁹ D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, op.cit., str. 96

sve više i više rasti.“²⁰ Najvažnije brojke, prikazuju kako je uloga digitalizacije dostigla nove razine te da sve više ljudi provodi vremena koristeći Internet u poslovne i privatne svrhe.

U nastavku slijedi slika broj 1, koja govori o digitalizaciji u svijetu i Europi u 2020. godini.

Slika 1.: Digitalizacija u svijetu i Europi u 2020. godini



Izvor: autor Neven Bučević, Digital 2020., <https://www.tportal.hr/teho/clanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206> (pristupljeno 05.05.2022.)

Prosječni korisnik interneta dnevno na mreži provede šest sati i 43 minute. Spava li se osam sati dnevno, to znači da se više od 40 posto budnog života koristi internet. Dakako, količina vremena koju ljudi provode uz internet razlikuje se od zemlje do zemlje. Više od milijardu ljudi koji ne koriste Internet su iz južne Azije. „Svaka četvrta osoba bez interneta živi u Africi. Digitalni jaz rodno je pitanje jer postoje podaci da žene u južnoj Aziji društvene mreže koriste tri puta rjeđe od muškaraca te da svaka druga Indijka ne zna što je internet.“²¹

²⁰ <https://www.tportal.hr/teho/clanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206>

²¹ <https://www.tportal.hr/teho/clanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206>

Slika broj 2, prikazuje rast globalnog tržišta u svezi digitalizacije u Siječnju 2020. godine u odnosu na prethodnu godinu u svijetu i Europi.

Slika 2.: Rast globalnog tržišta



Izvor: autor Neven Bučević, Digital 2020., <https://www.tportal.hr/teho/clanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206> (pristupljeno 05.05.2022.)

„GlobalWebIndex, tvrtka koja pruža uvid izdavačima, marketinškim stručnjacima i medijskim agencijama, otkriva da više od polovice vremena na mreži ljudi koriste mobilne uređaje.“²² Više od 92% svjetskih korisnika interneta, povezuje se na njega putem mobilnih uređaja, no svejedno je aktualno i spajanje na internet putem prijenosnih i stolnih računala. Većina ljudi koristi različite uređaje za pristup internetu u različito vrijeme na različitom mjestu na način da koriste mobilne uređaje, prijenosna i stolna računala, kao i pametne satove.

²² <https://www.gwi.com/>

Slika broj 3 prikazuje vrijeme provedeno na mobilnim uređajima odnosno vrijeme koje korisnici uređaja svakodnevno troše na korištenje aplikacija i pretraživanje internetom. Podaci su iz siječnja 2020. godine.

Slika 3.: Vrijeme provedeno na mobilnim uređajima



Izvor: autor Neven Bučević, Digital 2020., <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/statistika-nelaze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206> (pristupljeno 05.05.2022.)

Aplikacije se upotrebljavaju u gotovo svim aspektima života, bilo da se koriste za komunikaciju s obitelji i prijateljima ili u svrhu poslovne tematike. Prosječno vrijeme koje korisnik u svijetu dnevno provede koristeći mobilni uređaj je 3 sata i 40 minuta, što rezultira godišnjim porastom vremena provedenom na mobilnom uređaju. 91% vremena korisnici troše vrijeme pri korištenju mobilnih aplikacija, dok samo 9% vremena provedu na internetu.

3.5. Glavne vrste društvenih mreža

3.5.1. Instagram

Društvena mreža Instagram služi kao aplikacija za dijeljenje i obradu fotografija putem pametnih uređaja, najčešće mobilnih te predstavlja kombinaciju društvenog umrežavanja kroz dijeljenje fotografija i videozapisa. „*Instagram je američka društvena mreža za razmjenu fotografija i videozapisa kojoj su osnivači Kevin Systrom i Mike Krieger.*“²³ Ova društvena mreža omogućuje korisnicima prijenos medija poput videozapisa i fotografija koji se mogu dodatno uređivati filterima, geografski označavati i organizirati oznakama.

Instagram se može koristiti u privatne i poslovne svrhe te se objave mogu dijeliti javno ili privatno s unaprijed odobrenim pratiteljima. Svi korisnici Instagrama, neovisno koriste li ga u privatne ili poslovne svrhe, pregledavaju sadržaj drugih korisnika prema oznakama, lokacijama i aktualnim trendovima. Društvena mreža Instagram s vremenom dodaje i omogućava svojim korisnicima razmjenu poruka, mogućnost objava više slika i videozapisa u isto vrijeme te korištenje značajke priča koja je aktivna na profilu pojedinca 24h od trenutka objave.

Ukoliko netko želi postati korisnik društvene mreže Instagram, potrebno je otvoriti Instagram račun. Postupak otvaranja Instagram računa vrlo je jednostavan. Potrebno je imati valjanju e-mail adresu, telefonski broj ili Facebook profil te je potrebno kreirati lozinku. Ukoliko se kreira Instagram profil putem Facebook-a, Instagram automatski preuzima ime i prezime, dok je za kreiranje Instagram profila pomoću elektroničke pošte ili telefonskog broja potrebno informacije unijeti vlastoručno. Prilikom kreiranja Instagram računa, Instagram predlaže i stvara korisničko ime koje se može odmah promijeniti ukoliko je ono i dalje dostupno to jest ukoliko ga već neki od Instagram korisnika ne posjeduje. Kada Instagram profil postane aktivan, ponuđeno je povezivanje s kontaktima koji već koriste Instagram ili postoji mogućnost samostalne

²³ <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>

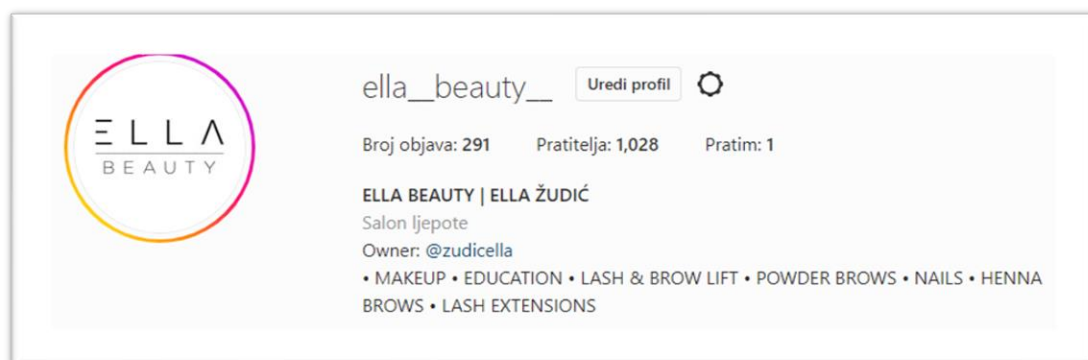
potrage prijatelja, poznanika i slično. Zadnji korak je dodavanje profilne fotografije kako bi pratitelji znali o kojoj osobi je riječ.

Kada je riječ o otvaranju Instagram profila u poslovne svrhe, potrebno je odraditi sve već navedene korake te zatim privatni profil pretvoriti u poslovni kroz postavke aplikacije. Kako bi se mogao koristiti poslovni Instagram profil, potrebno je povezati ga s pripadajućom Facebook stranicom.

Dakle, ukoliko je netko vlasnik salona za uljepšavanje te želi imati Instagram profil za salon, potrebno je prvo imati Facebook stranicu tog salona te na njoj administratorska dopuštenja. U prvom koraku prebacivanja privatnog profila na poslovni, potrebno je odabrati stranicu s kojom se profil želi povezati. Kako bi se omogućilo korisnicima lakše pronalaženje salona, potrebno je dodati informacije poput adrese, telefonskog broja i e-mail adrese. Također bitan element je opis profila, takozvani Instagram bio. U opis profila potrebno je predstaviti čime se salon bavi te koje usluge nudi, gdje se nalazi i gdje ga korisnici mogu kontaktirati.

Slika broj 4 prikazuje primjer opisa Instagram profila Ella Beauty salona. Na slici je prikazan broj objava, broj pratitelja te glavne informacije vezane za usluge kojima se Ella Beauty salon bavi.

Slika 4.: Opis Instagram profila



Izvor: Ella Beauty Instagram

Oglašavanje putem društvene mreže Instagram korisno je u svakom formatu, video će zasigurno privući pozornost većeg broja korisnika, no lijepa fotografija proizvoda isto tako može privući velik broj pratitelja da klikne na Instagram profil. Popularnost Instagrama kontinuirano raste neovisno je li riječ o korištenju same društvene mreže u privatne ili poslovne svrhe.

3.5.2. Facebook

Facebook je društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. Osnovna ideja Facebook-a bila je povezati studente na sveučilištu Harvard gdje je i sam Mark Zuckerberg studirao. Omogućena je lakša komunikacija i razmjena informacija među studentima što rezultira time da se i druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta tada žele priključiti toj društvenoj mreži.

„Od osnutka Facebook-a do 2014. dolazi do ekspanzije broja korisnika na društvenoj mreži te broj korisnika u deset godina raste na 1.2 milijarde korisnika. Danas ova društvena mreža broji oko 2.5 milijarde aktivnih korisnika.“²⁴ Prilikom aktivacije Facebook profila, potrebno je pratiti nekoliko jednostavnih koraka pomoću kojih se postaje aktivnim članom istoimene društvene mreže. Jedina restrikcija za aktivaciju Facebook profila je ta da je potrebno biti barem trinaestogodišnjak, što mnogi zloupotrebljavaju te lažu o broju godina kako bi svejedno bili aktivni na Facebook-u.

Koraci prilikom otvaranja Facebook profila:

1. Prijava na stranicu www.facebook.com
2. Unos imena i prezimena, e-mail adrese, broj mobitela, lozinku, datum rođenja i spol
3. Pritisak na tipku stvori račun

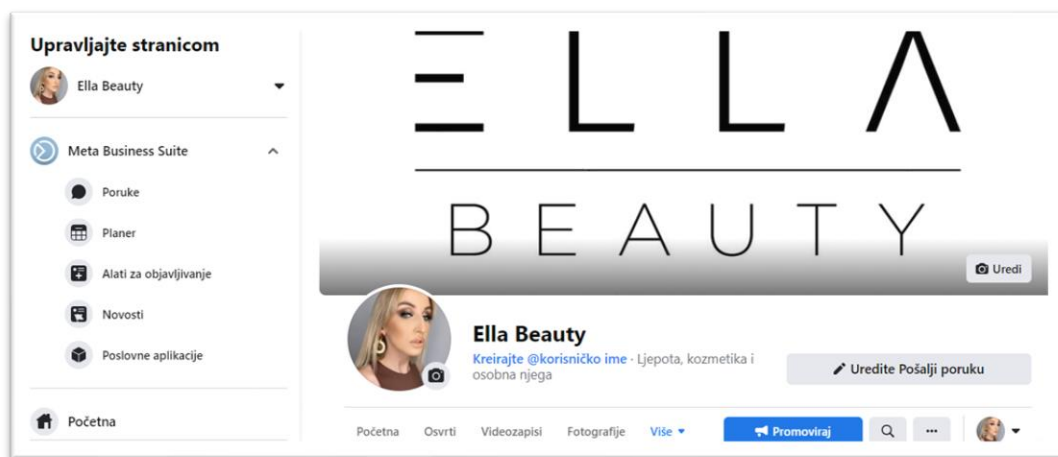
Svaki korisnički profil izgleda isto, ima jednaku strukturu te objekti su unutar stranice raspoređeni na isti način, bez obzira na to korisnici mogu uređivati svoje profile umetanjem raznih sadržaja te na taj način vizualno promijeniti osnovni izgled profila. Također, kada je riječ o otvaranju poslovnog Facebook profila ili stranice za poslovanje, bitno je naglasiti da se postiže veća komunikacija sa potencijalnim klijentima i pratiteljima. S obzirom na aktivnost poduzeća na društvenim mrežama, korisnici imaju mogućnost uvida u rad te samim time dolazi do većeg broja novih korisnika. Izrada Facebook poslovnog profila vrlo je jednostavna. Nakon ulaska u privatni Facebook profil, na lijevoj strani zaslona nalazi se sekcija stranica te kreiraj novu stranicu. U prikazana polja upisuje se ime tvrtke te se odabire kategorija u kojoj poduzeće posluje to jest pripada. U polje ispod polja za kategoriju, upisuju se detalji o

²⁴ <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>

stranici poput toga čime se poduzeće bavi te koje usluge ili proizvod nude. Pritiskom na gumb kreira se stranica te poslovna stranica poduzeća postaje aktivna.

Slika broj 5 prikazuje Ella Beauty Facebook stranicu na kojoj se mogu pronaći informacije poput: fotografija, videozapisa, mogućnosti slanja poruke za rezervaciju termina ili upita za isti te sve nove objave koje Ella Beauty salon prikazuje na svojoj Facebook stranici.

Slika 5.: Ella Beauty Facebook stranica



Izvor: Ella Beauty Facebook

3.5.3. TikTok

TikTok društvena mreža naglo postiže rast i popularnost u vrijeme pandemije te ona postaje bijeg od vijesti o virusu i ekonomskoj krizi. Prije pandemije korona virusa, TikTok su pretežito koristili tinejdžeri koji su ga koristili u svrhu objavljivanja videozapisa plesa i sličnih izazova.

„TikTok, poznat u Kini kao Douyin je društvena mreža usmjerena na objavljivanje videozapisa u trajanju od 15 sekundi do tri minute. U rujnu 2016. godine TikTok je objavljen na kineskom tržištu te 2017. godine počinje biti dostupan za ios i Android korisnike. U listopadu 2020. godine TikTok je premašio više od 2 milijarde mobilnih preuzimanja diljem svijeta.“²⁵

²⁵ <https://www.tiktok.com/about>

S obzirom na mjere u vrijeme pandemije, TikTok postaje zabava za sve uzraste. Bez obzira na pandemiju, analitičari imaju predviđanja da će TikTok i dalje rasti te biti sve popularniji u društvu.

Istraživanja pokazuju kako u 2021. godini, prema Cloudflareovu pregledu godine prometa na internetu, najposjećenija web domena više nije Google već je TikTok. Smatra se da ljudi više ne koriste Google kako bi se informirali nego sve više vjeruju video-sadržaju na TikTok-u. Umjetna inteligencija koju aplikacija TikTok koristi, omogućava uvid u lokaciju, oznake i najčešće preglede video zapisa koji se pretražuju kako bi se zadovoljila specifična želja svakog korisnika.

Naslovna stranica TikTok društvene mreže prikazuje jedan kratki video te pomoću listanja po mobilnom uređaju, prikazuje se niz raznih videozapisa slične ili iste tematike. Na taj način korisnici troše više svog slobodnog vremena na TikTok-u nego na bilo kojoj drugoj društvenoj mreži. Za razliku od Instagrama i Facebooka gdje korisnici dijele svoje fotografije i videozapise sa egzotičnih mjesta, korisnici koji koriste TikTok snimaju video-sadržaje u svojim sobama i kućnom ambijentu. No, kao i sve društvene mreže pa tako i TikTok ima sadržaj koji nema uvijek pozitivan utjecaj na svu populaciju, no algoritmi društvenih mreža uvijek se trude ukloniti što prije negativan sadržaj kako ne bi imao štetan utjecaj na korisnike.

3.6. Značaj influencera na društvenim mrežama

Riječ influencer u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima nekakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom influencer u engleskome se jeziku označava osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskome se jeziku, u poslovnome žargonu, engleska riječ influencer upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnom jeziku. Ta se riječ upotrebljava također, i u engleskome i hrvatskome, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima.

„Influenceri su osobe koje imaju svoje profile na društvenim mrežama s određenim brojem pratitelja, te oni u dogovoru s tvrtkama promoviraju proizvod ili uslugu putem

*svoje društvene mreže.*²⁶ Influenceri najčešće na ne toliko primjetan i agresivan način objavljuju svoje recenzije određenog proizvoda ili usluge što rezultira tome da poduzeća pomoću njih ostvaruju dobit i povećanje prihoda.

Razvojem interneta, društvenih mreža te ostalih komunikacijskih kanala, dolazi do velikog broja informacija i promocijskih poruka od strane poduzeća u svezi njihovih marki te dolazi do teškog razlučivanja koje su informacije istinite a koje lažne. Zbog te navedene situacije dolazi do pojave influencera koji s obzirom na svoju popularnost, autoritet ili znanje sa svojom publikom dijele trendove i mišljenja o pojedinim robnim markama ili uslugama poduzeća.

Influenceri se mogu podijeliti u dvije skupine, onih koji žive od sponzoriranih objava putem društvenih mreža te onih koji unatoč zaradi dijele iskrena mišljenja o pojedinim proizvodima ili uslugama. Kada je riječ o prvoj vrsti influencera, smatra se da oni ponekad i nisu iskreni te im populacija sve manje vjeruje jer je teško razaznati je li pojedina usluga ili proizvod oglašen s njihove strane isključivo zbog njihove zarade ili je li to stvarno iskrena preporuka. Druga vrsta influencera su najčešće popularne osobe kojima nije primarna zarada promoviranje svih proizvoda i usluga nego su usredotočeni na svoju ciljnu skupinu te se najčešće bave promocijom određene skupine proizvoda i usluga koje i sami u privatnom svijetu koriste. Takvoj skupini influencera populacija najviše i vjeruje jer se na društvenim mrežama ovisno o preferencijama pojedinca, ljudi i opredijele to jest ukoliko je nekome interes šminkanje, na društvenim mrežama pratit će profesionalne šminkere koji dijele iskrene recenzije o pojedinim proizvodima.

²⁶ <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

4. „ELLA BEAUTY“, SALON ZA ULJEPŠAVANJE

4.1. Osnovni podaci o „Ella Beauty“ salonu za uljepšavanje

Ella Beauty obrt za uljepšavanje osnovan je 09.11.2020. godine te službeno započinje sa radom 14.12.2020. godine. Adresa poslovanja je Koparska ulica 39. u Puli. Vlasnik Ella Beauty salona je Ella Žudić.

Ella Žudić, rođena 24.07.1998. u Puli, završila je srednju Tehničku školu u Puli sa zvanjem Arhitektonskog tehničara, no sa završetkom srednjoškolskog obrazovanja, odlučuje ići u drugom smjeru te se educira za šminkera. Unatoč ljubavi i znanju prema svijetu ljepote, odlučuje paralelno redovno upisati Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, smjer Menadžment i poduzetništvo. Želja za upisom fakulteta na području ekonomije, proizlazi iz činjenice da će joj to uvelike jednog dana pomoći u daljnjem radu te prilikom osnivanja vlastitog obrta. Kroz cijelo fakultetsko obrazovanje, također se konstantno usavršava u industriji ljepote, pohađajući razne edukacije iz područja šminkanja te uljepšavanja lica. Nakon završetka preddiplomskog studija, dolazi do otvaranja vlastitog obrta Ella Beauty. Unatoč stečenoj diplomi i registriranom obrtu za uljepšavanje, Ella Žudić ne staje sa svojim obrazovanjem te odlučuje upisati vanredni diplomski studij smjera Marketinško upravljanje. Odlučuje se za vanredno studiranje kako bi se mogla u velikoj mjeri posvetiti svome poslu ali ne zanemarujući obrazovanje.

Od osnutka Ella Beauty salona, vlasnica Ella Žudić zapošljava tri djelatnice koje su educirane za pružanje usluga uljepšavanja. Ella Beauty salon, nudi usluge uljepšavanja lica, obrva, trepavica, noktiju, šminkanja te educiranja za profesionalne potrebe.

4.1.1. Ponuda usluga

Ponudu u Ella Beauty salonu za uljepšavanje čine linije proizvoda to jest usluga. Ovisno o trendovima i promjenama na tržištu, mijenja se i asortiman usluga koje Ella Beauty salon nudi. S obzirom na navedeno, vlasnica Ella Žudić se nakon isključivo pružanja usluge šminkanja u salonu, odlučuje na proširenje ponude u poslovanju jer uviđa da je potrebno doći do unaprjeđenja i obogaćivanja ponude. Nakon položenih edukacija za uljepšavanje trepavica i obrva, nove ponude uvode se u stalni asortiman ponuda.

Potreba za novim uslugama nije proizašla isključivo iz želje za proširenjem nego i iz interakcije sa korisnicima usluga šminkanja koji su iskazali želju za povećanjem ponude zbog kvalitete rada. Kroz daljnji rad, dolazi do potrebe za daljnjim proširenjem ponude ali i samim time do potrebe zapošljavanja novih djelatnika. Prilikom zapošljavanja tri nove djelatnice, ponuda Ella Beauty salona, naglo se povećava te samim time i broj korisnika znatno raste. Ella Beauty obrt za uljepšavanje ima registrirane djelatnosti na području usluga uljepšavanja, pružanja edukacija za osobne i profesionalne potrebe te maloprodaju preparata za uljepšavanje.

Usluge u Ella Beauty salonu su:

- Šminkanje
- Ugradnja ekstenzija trepavica
- Lash lift
- Brow lift
- Čupanje i oblikovanje obrva
- Puder obrve
- Pedikura
- Manikura
- Edukacije za šminkanje, lash lift i brow lift

4.1.2. Cijene usluga

Na formiranje cijene usluga utječe velik broj čimbenika, no unatoč tome poduzeća moraju odabrati povoljnu cijenu koja će biti prihvatljiva kupcima, u kojoj će kupci percipirati vrijednost za novac, odnosno poduzeća trebaju prodavati vrijednost a ne cijenu. Prije određivanja marketinških ciljeva, poduzeće mora odabrati svoje ciljno tržište, koje će djelomično definirati cijene. Neki od najčešćih ciljeva potrebnih za održivost poslovanja su kvaliteta usluga i povećanje ponude usluga.

S obzirom da poduzeće Ella Beauty želi kvalitetnije proizvode u odnosu na konkurenciju, dolazi do povećavanja troškova prilikom ulaganja u materijal za pružanje usluga što također dovodi do povećanja cijene.

No, nije kvalitetan materijal jedino što u Ella Beauty salonu određuje cijenu, tu je najvažniji čimbenik educiranost zaposlenika koji pružaju usluge na najvišem nivou i kvaliteti rada. Također, uz navedene stavke, na cijenu usluga u Ella Beauty salonu

utječu i sljedeće stavke: lokacija objekta, izgled objekta, kvaliteta poslovanja, raznolikost ponude i imidž.

4.1.3. Lokacija

Postoji stara uzrečica koja kaže da je za uspješno poslovanje bitna lokacija, lokacija i samo lokacija. Lokacija na kojoj se nalazi Ella Beauty salon za uljepšavanje je iznimno važna na današnjem konkurentskom tržištu. Ella Beauty salon nalazi se u prizemlju zgrade u širem centru grada kako bi se korisnicima omogućilo korištenje besplatnog parkiranja, jednostavno korištenje javnog gradskog prijevoza te prihvatljiva udaljenost s obzirom na druga naselja u Puli. Također prilikom ulaska u zgradu te u sam poslovni prostor, omogućen je ulaz osobama sa invaliditetom korištenjem rampe te osobama starije životne dobi. Uz kvalitetu rada i dobru lokaciju, do potražnje usluga u Ella Beauty salonu dolazi također i zbog usmene i pismene preporuke koja je proizašla od zadovoljstva korisnika.

4.1.4. Promocija

Neovisno o ciljevima poduzeća, promocija je vrlo važan korak te je sastavni dio kako bi poslovanje moglo biti uspješno. Pomoću promocije, poduzeća imaju mogućnost komunikacije sa klijentima na način da istinito predstavljaju svoju uslugu ili proizvod kako bi postalo poznato širokoj masi. Poduzeća često znaju unajmljivati agencije za oglašavanje koje nude izradu učinkovitih oglasa ili stručnjake za unaprjeđenje prodaje.

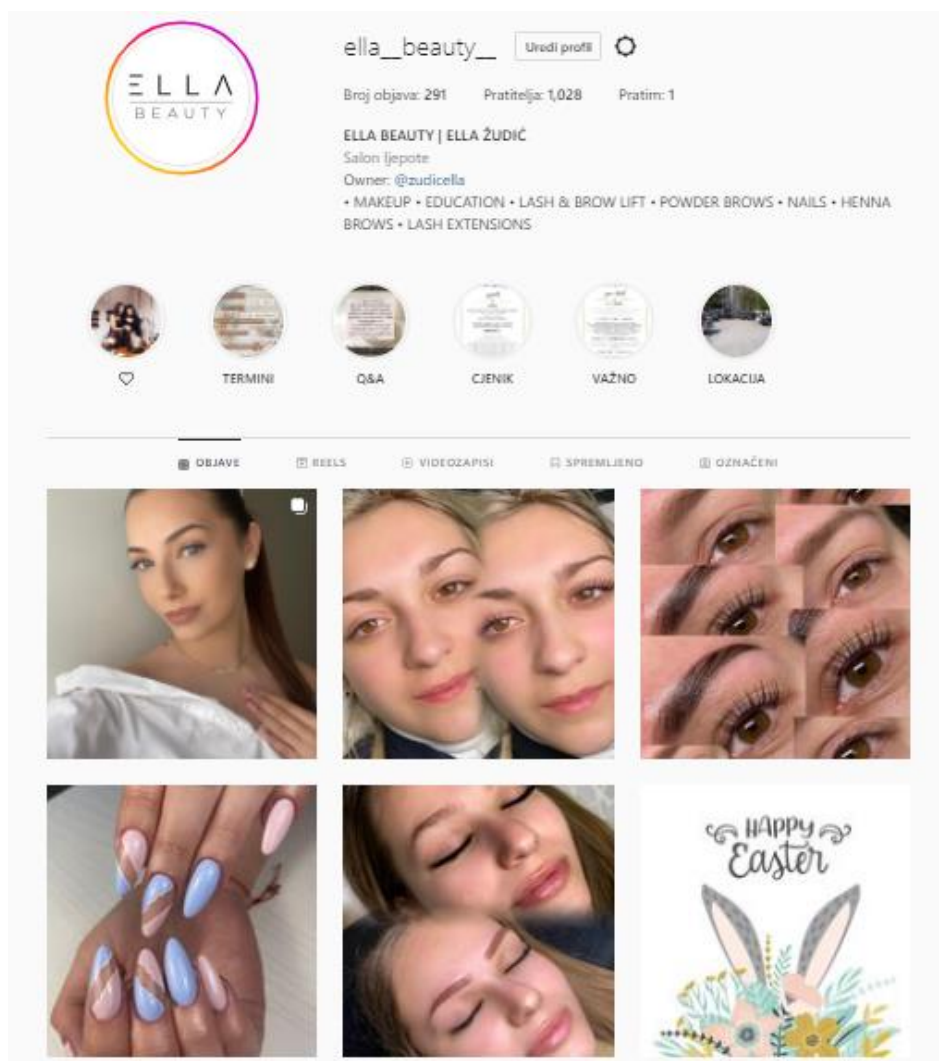
Međutim, kada je riječ o Ella Beauty salonu, vlasnica Ella Žudić, s obzirom na stečeno fakultetsko obrazovanje kroz smjerove Menadžment i poduzetništvo te Marketinško upravljanje, smatra kako nije potrebno korištenje tuđih usluga u svrhu promocije. Promocija Ella Beauty salona vrši se pomoću oglašavanja na društvenim mrežama Instagram i Facebook, sponzorstvom raznih događaja poput modnih revija i humanitarnih akcija i najvažnijim putem, od usta do usta to jest osobnom preporukom svakog zadovoljnog klijenta salona. S obzirom da se Ella Beauty salon za uljepšavanje češće služi društvenom mrežom Instagram u odnosu na Facebook, komuniciranje na

istoimenoj društvenoj mreži je aktivnije s obzirom da veći broj korisnika i klijenata najviše i koriste Instagram.

Promociju putem društvenih mreža, vlasnica Ella Beauty salona, vrši na način javnog objavljivanja radova zaposlenika i dijeljenja pozitivnih komentara klijenata. Ovakva metoda promocije pruža potencijalnim korisnicima uvid u kvalitetu rada kroz slike te također uvid u tuđe mišljenje i komentare nakon pružene usluge.

Slika broj 6 prikazuje promociju Ella Beauty salona putem društvene mreže Instagram. Na slici je prikazan broj objava, broj pratitelja, glavne informacije Ella Beauty salona za uljepšavanje te prikaz fotografija i videozapisa radova zaposlenika Ella Beauty salona. Također je prikazan cjenik, videozapis lokacije salona, najčešća pitanja i odgovori, važne informacije te aktualni termini za usluge.

Slika 6.: Promocija putem Instagram stranice

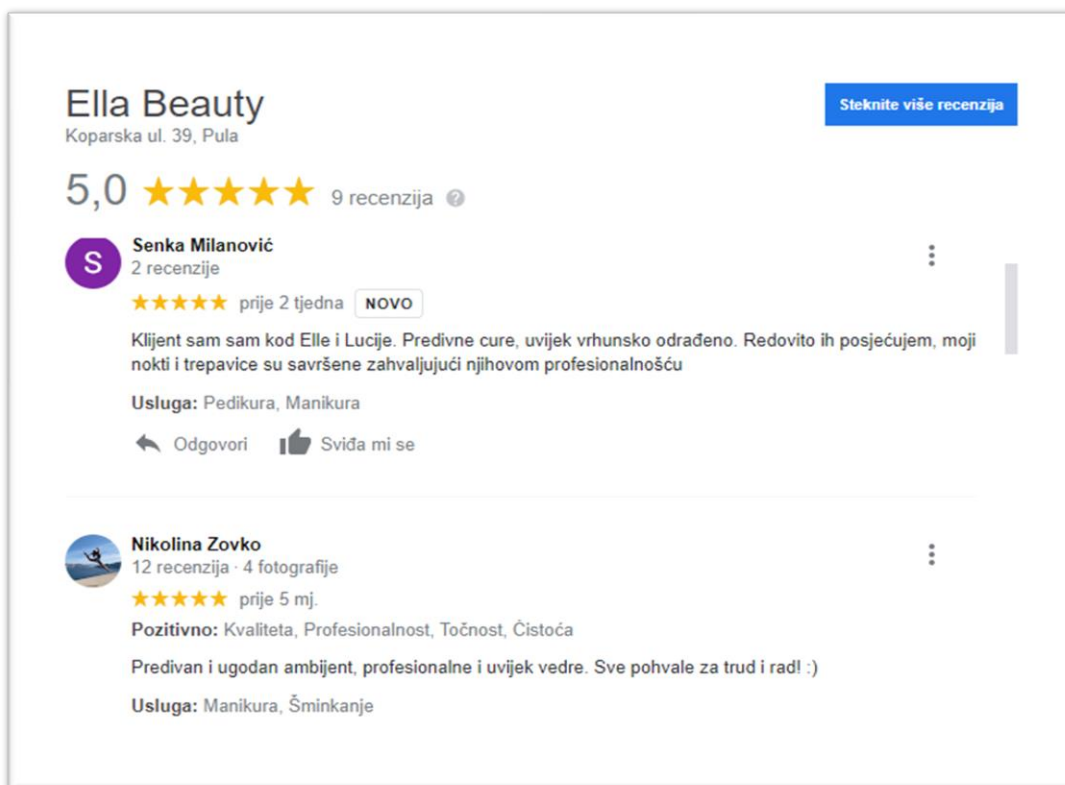


Izvor: Ella Beauty Instagram profil

Promocija putem osobne preporuke, u industriji ljepote, smatra se i najvažnijom promocijom jer na taj način dolazi do podjele raznih iskustva, komentara, bilo pozitivnih ili negativnih. U takvu vrstu promocije također spadaju i recenzije putem društvenih mreža koje omogućuju korisnicima uvid u tuđa pozitivna ili negativna iskustva.

Slika broj 7 prikazuje zadovoljstvo nekih od korisnika Ella Beauty salona koji su odlučili podijeliti javno svoj komentar na Google-u.

Slika 7.: Recenzije Ella Beauty salona za uljepšavanje



Izvor: Ella Beauty

Neovisno o kojem načinu promocije se poduzeće koristi, važno je da se dosegne ciljna publika, predstavi kvaliteta usluga ili proizvoda što na kraju i rezultira povećanjem broja potencijalnih kupaca ili korisnika usluga.

4.1.5. Proces

Kada je riječ o Ella Beauty salonu za uljepšavanje, zaposlenici su prije svega orijentirani na kvalitetno pružanje usluga, no uz to jedan od važnih čimbenika je organizacija poslovanja. Kako bi proces pružanja usluge zadovoljavao korisnike Ella Beauty salona, potrebna je dobra organiziranost termina pružanja usluga i cjelokupnog odnosa među zaposlenicima i klijentima.

Prilikom zakazivanja termina u Ella Beauty salonu za uljepšavanje potrebno je dati svoji kontakt broj te puno ime i prezime kako bi se u bazi klijenata mogao pronaći svaki klijent posebno te kako bi zaposlenici mogli pojednostavljeno upisivati sljedeće termine s obzirom na informaciju koje usluge klijent u salonu potražuje. U bazi klijenata uz opće informacije, moguće je dodati bilješke u koje zaposlenici imaju uvid prije pružanja usluge poput dogovorenih detalja u vezi pojedine usluge i slično. Svakom zakazanom terminu u salonu, zaposlenici pristupaju individualno sa maksimalnom koncentracijom i kvalitetom prilikom rada kako bi se postiglo zadovoljstvo klijenta. Ljubaznost, kvaliteta rada, neki su od čimbenika zaposlenika Ella Beauty salona što klijenti primjećuju te iz istoimenih razloga ne dolazi do nezadovoljstva klijenata i potrebe za primjedbama o radu.

4.1.6. Fizičko okruženje

Ella Beauty salon za uljepšavanje nalazi se u prizemlju stambene zgrade u Puli na adresi Koparska ulica 39. Prilikom ulaska u zgradu, klijentima Ella Beauty salona i stanarima stambene zgrade omogućen je jednostavan pristup za ulazak u zgradu korištenjem stepenica i rampe za kolica.

Ambijent Ella Beauty salona sastoji se od tri prostorije koje su funkcionalno opremljene za pružanje usluga. Svaki zaposlenik ima svoju radnu jedinicu koja se fokusira na pojedinu djelatnost u salonu te prilikom dolaska na tretman, svaka osoba ima mogućnost privatnosti prilikom pružanja željene usluge. Zaposlenici Ella Beauty salona nemaju striktno određena pravila oblačenja ali unatoč tome koriste profesionalnu zaštitnu odjeću koristeći pregače za rad te samim time imaju mogućnost prikazivanja vlastitih stilova s dozom profesionalnosti.

Kao znak raspoznavanja, Ella Beauty salon posjeduje svoj vlastiti logo te se njime koristi na društvenim mrežama i direktno u prostorijama salona. Na takav način dolazi do pozornosti usredotočenosti na detalje te je svaki od popratnih detalja dizajna pomno biran kako bi se klijenti osjećali ugodno. Boje koje prevladavaju u Ella Beauty salonu su bijela, svijetlo smeđa i zlatna jer su mnogo primjerenije i utječu na percepciju atmosfere u salonu, dok se glazba često u dogovoru sa klijentima prilagođava njihovim preferencijama i trenutnom raspoloženju.

Ovisno o usluzi koja se potražuje, svaka od zaposlenica koristi opremu za rad poput pribora za izradu noktiju, dekorativnih proizvoda za šminkanje te proizvoda za izradu trepavica i obrva. Prilikom dolaska na uslugu uređivanja noktiju, ambijent koji okružuje zaposlenike i korisnike usluga su dva stola za rad te anatomske stolice koje koriste zaposlenice kako bi im rad bio lakši te baršunaste stolice za klijente kako bi se osjećali što ugodnije dok vrijeme provode u Ella Beauty salonu za uljepšavanje.

Rasvjeta je vrlo bitan element pri pružanju svih usluga u Ella Beauty salonu za uljepšavanje jer omogućava kvalitetan rad u kojem je fokus na najmanje detalje pri izradi pojedine usluge. Prilikom dolaska na uređivanje trepavica i/ili obrva, najvažniji faktor je udobnost s obzirom na to da klijenti provedu više od dva sata u ležećoj poziciji te s obzirom na to, klijentima je omogućena visoka kvaliteta ležaja i udobnosti prilikom dolaska na tretman, dok zaposlenice koje pružaju usluge uređivanja obrva i trepavica koriste ergonomске stolice.

4.1.7. Ljudi

Zaposlenici Ella Beauty salona, kvalificirani su i obučeni za pružanje usluga iz ponude usluga. Prije početka rada, svi zaposlenici su pohađali i položili edukacije za usluge koje pružaju kako bi se ostvarila što bolja kvaliteta rada. Unatoč znanju i kvaliteti, vlasnica Ella Žudić zajedno sa svojim zaposlenicima konstantno ulaže u znanje koje predstavlja prednost jer na taj način poduzeće gradi svoju konkurentsku prednost, ugled i imidž te jednako tako se diže na ljestvici konkurentnosti. Ponašanje i rezultati rada zaposlenika Ella Beauty salona rezultat su određenih vrsta motivacija.

Motivacije koje zaposlenici salona imaju su prije svega zadovoljstvo klijenata nakon obavljene usluge, nagrada za uloženi rad i trud, edukacije za poboljšanje kvalitete

posla ali i njih samih kao profesionalaca te pozitivna atmosfera koja prevladava među njima samima te u odnosima s klijentima. Svaka motivacija ne isključuje drugu već njihovim kombiniranjem se povećava zadovoljstvo i lojalnost zaposlenika čime se poboljšava i konstantno održava konkurentska prednost poduzeća.

Uspješnost sudjelovanja korisnika Ella Beauty salona, ovisi o samoj kvaliteti rada i kvaliteti osobnih vještina svakog od zaposlenika. Klijenti Ella Beauty salona, najčešće su žene u rasponu od 16 do 60 godina koje zbog svih čimbenika u poslovanju poput kvalitete, ugodne atmosfere, profesionalnosti i slično, zamjećuju da su dobrodošle u takvu vrstu okruženja. Klijenti u Ella Beauty salonu za uljepšavanje uvijek podržavaju proces pružanja usluge jer salon posjećuju zbog kvalitete i povjerenja prema zaposlenicima te su povjerenje stekli već pri prvom dolasku.

5. „ELLA BEAUTY“ NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Ella Beauty salon za uljepšavanje, aktivno se oglašava na društvenim mrežama Instagram i Facebook. Uz te navedene društvene mreže, klijenti se samovoljno koriste Google recenzijama kako bi opisali svoje iskustvo u salonu i podijelili svoje pozitivne ili negativne komentare.

5.1. Uloga društvenih mreža u „Ella Beauty“ salonu za uljepšavanje

Ella Beauty salon koristi se Instagram i Facebook društvenom mrežom. Unatoč korištenju obje društvene mreže, društvena mreža Instagram je mnogo popularnija među populacijom te je ona ta koja svakodnevno uvelike pomaže pri poslovanju. Korištenjem društvene mreže Instagram, Ella Beauty salon svakodnevno objavljuje radove svojih zaposlenika, slobodne termine za pojedine usluge te aktualne novosti usluga i proizvoda. Putem Instagrama i mogućnosti komunikacije sa klijentima, svakodnevno se upisuju termini za željene usluge. Prije korištenja društvenih mreža, zakazivanje termina vršilo se isključivo telefonskim putem ili osobnim dolaskom u salon što je najčešće oduzimalo mnogo vremena pri radu. Korištenjem društvene mreže Instagram, svakodnevno se klijenti obavještavaju o slobodnim terminima te je pružena mogućnost upita za slobodne termine putem poruka. Zaposlenici Ella Beauty salona trude se u najkraćem mogućem vremenu odgovoriti na sve upite o terminima te se taj dio posla obavlja u pauzi ili nakon radnog vremena kako se ne bi uskratila posvećenost klijentu koji je u tom trenutku u salonu te kako ne bi došlo do manjka kvalitete rada zbog fokusa na druge stvari.

Putem društvene mreže Instagram svakodnevno se prikuplja velik broj pratitelja na profilu Ella Beauty salona koji preferiraju rad zaposlenika. Pomoću pritiska tipke „sviđa mi se“ na neku od objava ili dijeljenja prijateljima neke fotografije sa Ella Beauty profila dolazi do besplatne promocije. Kada se govori o besplatnoj promociji putem Instagrama, misli se na daljnje preporuke klijenata salona na način da među svojim prijateljima podijele neku objavu rada koji im se sviđa te samim time daju preporuku za isti. Činjenica je da velika većina salona za uljepšavanje koristi društvene mreže, te se smatra da ukoliko Ella Beauty salon za uljepšavanje ne bi koristio društvene mreže ne bi postojala svjesnost o postojanju salona ni konkurentnost na tržištu.

5.2. Analitika oglašavanja „Ella Beauty“ salona na društvenoj mreži „Instagram“

Analitika na društvenoj mreži Instagram, omogućava pregled aktivnosti na korisničkom računu te osobe. Pomoću pregleda analitike, dolazi se do raznih informacija poput broja pratitelja, od kuda i tko su pratitelji, kakve objave više preferiraju i slično.

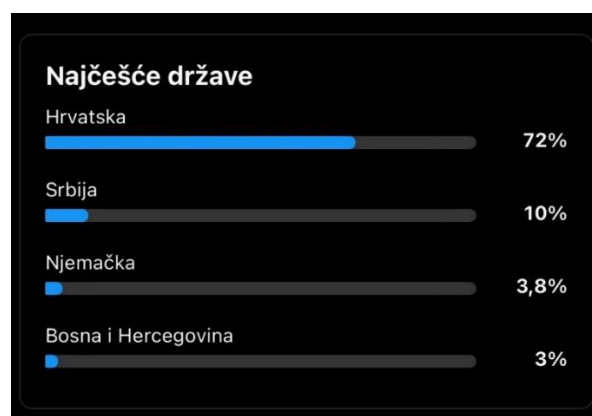
Kada je riječ o Instagram profilu Ella Beauty salona, promatrat će se osnovni čimbenici analitike: dosegnuta publika, najčešći gradovi, najčešći dobni rasponi, spol i broj pratitelja. Uvid u takve informacije dobiva se ukoliko je korisnički račun registriran kao poslovni profil, što omogućuje vlasnicima salona ili voditeljima te iste stranice praćenje aktivnosti profila i sveobuhvatne analitike.

Doseg korisničkih računa je jedinstveni broj korisničkih računa koji su barem jednom vidjeli sadržaj. Sadržaj uključuje objave, priče, videozapise i video-prijenose uživo. Kada je riječ o dosegu Instagram profila, promatraju se najčešći gradovi i države u kojima se nalazi većina publike, raspodjela po spolu i dobi te broj pratitelja koji su vidjeli sadržaj te ujedno aktivno pratili ili ne pratili profil.

5.2.1. Najčešći gradovi i države

Kada je riječ o dosegu pratitelja u pojedinim državama, slika broj 8 prikazuje da je najviše publike na Ella Beauty Instagram profilu iz Hrvatske te zatim susjednih zemalja poput Srbije, Njemačke i BiH.

Slika 8.: Prikaz dosegnute publike po državama

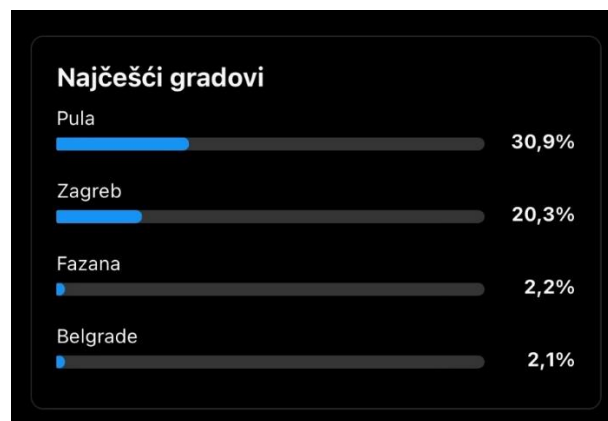


Izvor: Ella Beauty Instagram profil

Razlog posjećenosti pratitelja iz susjednih zemalja na Ella Beauty Instagram profilu je taj što se pretežito govori isti jezik, opis objava na profilu salona pisan je na hrvatskom jeziku što stanovnici Srbije i BiH razumiju, dok posjećenost profila sa populacijom iz Njemačke opravdava činjenica velikog broja doseljenika iz naših zemalja koji su upoznati sa jezikom i pismom.

Slika broj 9 prikazuje dosegnutu publiku na Instagram profilu Ella Beauty salona za uljepšavanje po gradovima.

Slika 9.: Prikaz dosegnute publike u gradovima



Izvor: Ella Beauty Instagram profil

S obzirom da se Ella Beauty salon za uljepšavanje nalazi u Puli, sasvim je logično da je doseg najčešće publike u gradu Puli. Zagreb se nalazi na drugom mjestu, kao glavni grad Hrvatske te kao glavni grad u industrije ljepote u Hrvatskoj jer se u njemu održavaju svi najvažniji događaji, promocije novih proizvoda i slično. S obzirom na to da velik broj upita za uslugu šminkanja dolazi i iz drugih gradova diljem Hrvatske, najviše upita izvan grada Pule bilo je iz Zagreba jer je Istra poznata kao jedna od najpoželjnijih lokacija za vjenčanja pa samim time i dolazi do potražnje za šminkanje.

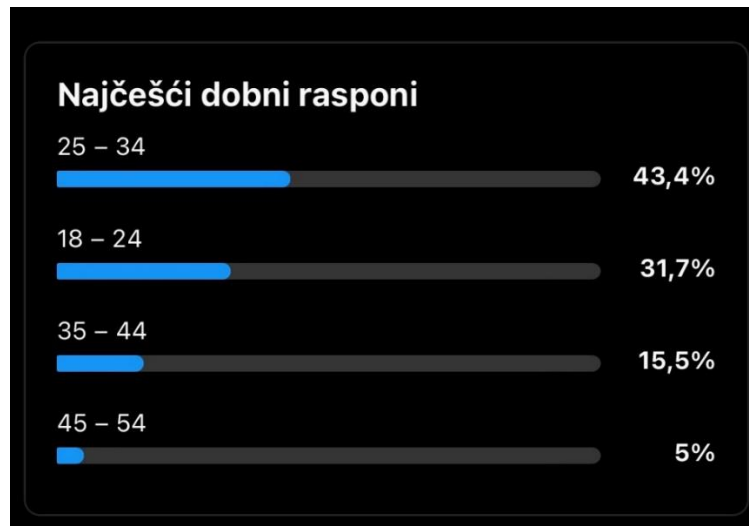
5.2.2. Najčešći dobni rasponi

Kada se govori o najčešćim dobnim rasponima pratitelja Ella Beauty profila na Instagramu, primjećuje se da je najviše pratitelja u rasponu od 25 do 34 godina te zatim od 18 do 24 godine. S obzirom na dobni raspon klijenata Ella Beauty salona za uljepšavanje, ovaj prikaz opravdava stvarno stanje. No, također je važno za

napomenuti da prilikom potražnje usluga u Ella Beauty salonu, postoje i osobe koje su starije od 54 godine što ovaj prikaz ne prikazuje, no jedini razlog za to što u prikazu nisu spomenute osobe te starosne dobi je taj što se one najčešće ne služe društvenom mrežom Instagram.

Slika broj 10 prikazuje dosegnutu publiku po najčešćim dobnim rasponima.

Slika 8.: Prikaz dosegnute publike po dobnom rasponu

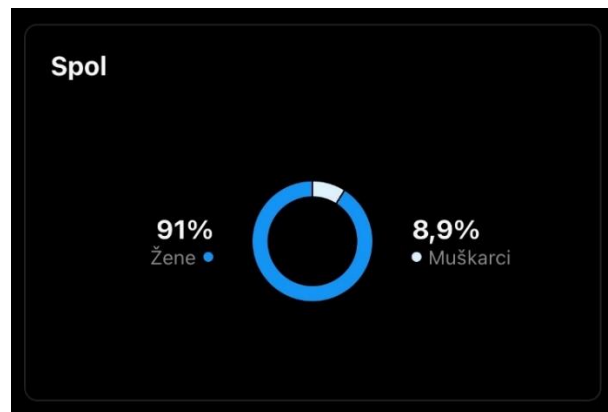


Izvor: Ella Beauty Instagram profil

5.2.3. Spol

Prikaz dosegnute publike kroz raspodjelu po spolu je više nego realna s obzirom da se Ella Beauty salon bavi pružanjem usluga za uljepšavanje. U Ella Beauty salonu najčešći klijenti su žene, te pokoji muškarac koji rijetko posjećuje salon prilikom potražnje usluga pedikure, manikure i uređivanja obrva. Slika broj 11 prikazuje dosegnutu publiku kroz spol.

Slika 9.: Prikaz dosegnute publike kroz spol



Izvor: Ella Beauty Instagram profil

5.2.4. Broj pratitelja

Prikaz dosegnutog broja pratitelja svakodnevno raste ali i pada s obzirom da neki Instagram profili prestaju biti aktivni. Trenutni ukupni broj pratitelja iznosi 1035 osoba koji su aktivni sudionici na Ella Beauty Instagram profilu.

Rast broja pratitelja postiže se konstantnom aktivnošću na profilu na način objavljivanja slikovnih prikaza i videozapisa radova djelatnica salona. Također, kako bi se ponekad dogodio nagli porast pratitelja na Instagram profilu se objavljuju nagradne igre u kojima je moguće osvojiti besplatne tretmane po izboru. Nakon završetka trajanja nagradne igre i proglašenja dobitnika dolazi do minimalnog pada broja pratitelja koji su profil pratili isključivo zbog potencijalne nagrade.

Slika broj 12 prikazuje analitiku broja pratitelja Ella Beauty salona na Instagramu to jest ukupan broj pratitelja, novi rast broja pratitelja no ujedno i sam pad broja pratitelja.

Slika 10.: Analitika broja pratitelja Ella Beauty Instagram profila



Izvor: Ella Beauty Instagram profil

Ella Beauty Instagram profil svakodnevno se susreće sa novim brojem pratitelja no jednako tako postoji ponekad i minimalni pad pratitelja koji nisu više zainteresirani za sadržaj na Instagram profilu i slično.

5.3. Promocija objava na društvenoj mreži „Instagram“

Društvena mreža Instagram nudi opciju povećanja doseg putem promoviranja objave osobama koje trenutno ne prate određeni Instagram profil. Prilikom odabira videozapisa ili fotografije koja se želi promovirati putem Instagram društvene mreže, odabire se ciljna skupina, određuje se dobni raspon te na kraju definira budžet. Kvaliteta promovirane objave ovisiti će o svim navedenim stavkama ali ponajviše o definiranom budžetu i vremenu trajanja. Što je proračun veći i trajanje promocije dulje, veća je vjerojatnost da će ta ista objava doprijeti do većeg broja ljudi. Minimalni proračun je 1 USD dnevno u trajanju od jednog dana promocije objave.

Fotografiju ili videozapis moguće je promovirati na društvenoj mreži Instagram bez dodatnog plaćanja na način da se koristi simbol „#“ koji služi za označavanje objavljenog sadržaja. Korisnici koji pretražuju pojam pod tim simbolom to jest oznakom

imaju mogućnost uvida u sve javno objavljene fotografije ili videozapise na Instagramu. Također besplatna promocija moguća je i na način da se prilikom objave fotografije ili videozapisa doda lokacija. Lokacija omogućava da svi korisnici društvene mreže Instagram te ukoliko je profil javno otvoren mogu vidjeti sadržaj ovisno o mjestu o kojem se radi.

Najjednostavniji način promoviranja fotografije na Instagramu je plaćeni oglas putem sponzoriranja objave. Kako bi se omogućila plaćena sponzorstva na društvenoj mreži Instagram, potrebno je da korisnički račun bude poslovnog tipa. Poslovni računi na Instagramu razlikuju se od osobnih računa čitavim nizom alata namijenjenih stvaraocima i tvrtkama, od kojih su neki korisni za praćenje statističkih podataka i pokretanje reklamnih kampanja oglašavanja. Sponzorirani i plaćeni oglas vidljiv je većem broju ljudi u odnosu na neplaćeni oglas iz razloga jer se prikazuje korisnicima sa istim interesima na naslovnoj stranici njihova Instagram profila.

6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM NA KORISNIKE SALONA „ELLA BEAUTY“

6.1. Metodologija istraživanja

Prilikom istraživanja utjecaja društvene mreže Instagram na korisnike Ella Beauty salona, koristilo se prikupljanje podataka putem ankete na Instagramu. Anketa se provela 04. svibnja 2022. godine. S obzirom da Instagram nudi opciju objavljivanja sadržaja koji ostaje aktivan na profilu 24 sata, poveznica za anketu bila je objavljena na takozvanoj Instagram priči putem koje su pratitelji mogli kliknuti na poveznicu koja ih je direktno vodila na ispunjavanje ankete. Anketa je bila anonimna i u elektroničkom obliku. Anketa je bila sastavljena putem google obrasca.

Pitanja u anketi su se dijelila na pitanja sa kratkim odgovorom ili odabirom na ponuđene informacije. Od ukupno 21 pitanja, prva dva pitanja odnose se na demografska obilježja a tiču se spola i dobne skupine, dok su ostala pitanja povezana sa Instagram profilom Ella Beauty salona za uljepšavanje i zadovoljstvom ili nezadovoljstvom njenih korisnika. Ella Beauty Instagram profil prati 1028 ljudi dok je anketu ispunilo 154 ispitanika.

6.1.1. Svrha istraživanja

U poglavlju broj 6 provedeno je istraživanje utjecaja društvene mreže Instagram na korisnike Ella Beauty salona za uljepšavanje. Svrha istraživanja je ustanoviti zadovoljstvo i nezadovoljstvo korisnika salona te razloge praćenja na Instagram profilu.

6.1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja obuhvaća utjecaj društvene mreže Instagram te stavove i mišljenja korisnika Ella Beauty Instagram profila. Kroz istraživanje, analizira se i zadovoljstvo ili nezadovoljstvo ispitanika te savjeti za poboljšanje vođenja Ella Beauty Instagram profila.

6.1.3. Ciljevi istraživanja

Iako ispitanici, neovisno o spolu ili dobnoj skupini mogu imati jako različita mišljenja o utjecaju društvene mreže Instagram Ella Beauty salona, glavni cilj ovog istraživanja je utvrditi mišljenja i stavove o zadovoljstvu korisnika Ella Beauty Instagram profila kroz anketna pitanja i njihove kratke odgovore.

6.1.4. Anketna pitanja

Anketna pitanja sastavljena su na način da se utvrdi zadovoljstvo ili nezadovoljstvo korisnika Ella Beauty Instagram profila, razlozi praćenja na istoimenoj društvenoj mreži te kao zadnje pitanje mogućnost savjetovanja o eventualnim promjenama vođenja Instagram profila.

Prva dva anketna pitanja nisu povezana sa utjecajem društvene mreže na njene korisnike već su opća pitanja o spolu i dobnoj skupini. Preostalih devetnaest pitanja povezana su sa zadovoljstvom ili nezadovoljstvom korisnika Ella Beauty Instagram profila, savjetima za poboljšanje vođenja Instagram profila, razlozima praćenja na društvenoj mreži Instagram te razlozi dolaska u Ella Beauty salon i potražnja za pojedinom uslugom.

6.1.5. Hipoteze

H1: Korisnici i pratitelji Ella Beauty salona zadovoljni su svim uslugama u salonu. Zadovoljstvo korisnika prilikom zakazivanja termina to jest brzina odgovora od strane zaposlenika Ella Beauty salona za uljepšavanje je prisutna.

H2: Sadržaj objava na Ella Beauty Instagram profilu je zanimljiv i pridonosi zadovoljstvu korisnika. Prilikom analize na temu zanimljivosti sadržaja, ispitanici potvrđuju da više preferiraju sadržaj u obliku fotografije u odnosu na videozapise.

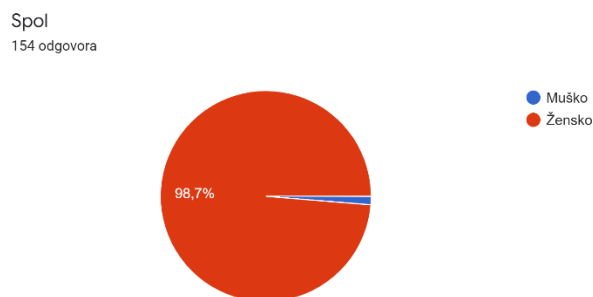
6.2. Rezultati istraživanja

Slijedom provedene ankete prikupljeni su odgovarajući podaci na temelju kojih će se zaključiti jesu li hipoteze istraživanja potvrđene i prihvaćene ili odbačene. Rezultati istraživanja biti će interpretirani za svako pitanje kroz grafičke prikaze i dijagrame.

6.2.1. Spol i dob ispitanika

Slika broj 13 prikazuje spol ispitanika te je od ukupno 154 ispitanika koji su pristupili anketi, sudjelovalo dva muškarca i 152 žene.

Slika 11.: Spol ispitanika

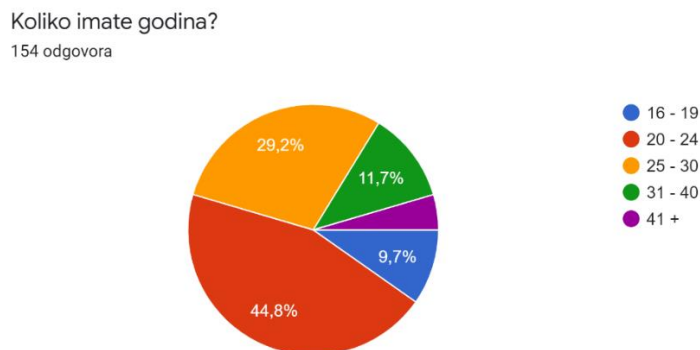


Izvor: izrada autora

S obzirom da su žene najčešći klijenti Ella Beauty salona za uljepšavanje, rezultat istraživanja po spolu je očekivan i opravdan.

Na slici broj 14 vidi se dobni raspon ispitanika.

Slika 12.: Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Anketu je ispunilo 44,8% ispitanika u dobi od 20 do 24 godine, 29,2% u dobi od 25 do 30 godina, 11,7% u dobi od 31 do 40 godina, 9,7% u dobi od 16 do 19 godina te 4,5% ispitanika u dobi od 41 i više godina. S obzirom na dobni raspon, Ella Beauty salon ima najviše klijenata u dobi od 20 do 24 godine te zatim u dobi od 25 do 30 godina što i opravdava analizu dobi ispitanika.

6.2.2. Aktivnost na društvenoj mreži Instagram

Slika broj 15 odnosi se na pitanje broj 3 u kojem se postavlja pitanje imaju li ispitanici aktivno otvoren Instagram profil na društvenoj mreži.

Slika 13.: Profil na društvenoj mreži Instagram



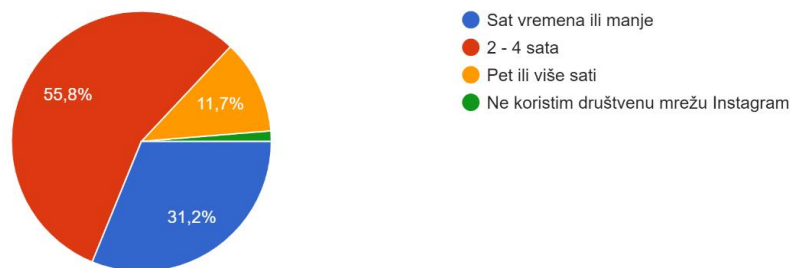
Izvor: izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika, 72,7% ispitanika potvrdilo kako imaju otvoren Instagram profil, dok je 27,3% odgovorilo da nema. Iako se anketa provodila kao istraživanje utjecaja društvene mreže Instagram na njene korisnike, prilikom anketiranja došlo je do dijeljenja poveznice sa anketnim pitanjima osobama koje su klijenti Ella Beauty salona no nemaju otvoren profil na društvenoj mreži Instagram.

Slika broj 16 i pitanje broj 4 prikazuju aktivnost na društvenoj mreži Instagram to jest koliko sati njeni korisnici ju koriste.

Slika 14.: Aktivnost na društvenoj mreži Instagram

Koliko sati dnevno provodite na društvenoj mreži Instagram?
154 odgovora



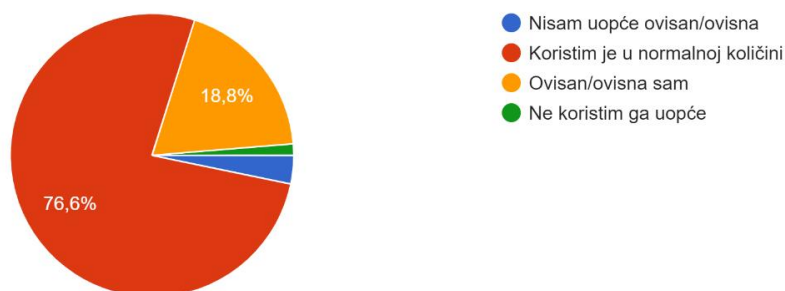
Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika odnosno 55,8% ispitanika koristi društvenu mrežu Instagram 2 do 4 sata dnevno, 31,2% koristi 1 sat ili manje, 11,7% 5 ili više sati, dok 1,3% ispitanika ne koristi uopće društvenu mrežu Instagram. S obzirom na to da svaki pametni mobilni uređaj ima mogućnost provjere koliko vremena utrošimo na pojedinoj društvenoj mreži, ispitanici su mogli točno odgovoriti koliko svog vremena provode na društvenoj mreži Instagram.

Pitanje broj 5 i slika broj 17 prikazuju koliko su ispitanici ankete ovisni o društvenoj mreži Instagram.

Slika 15.: Ovisnost o društvenoj mreži Instagram

Što mislite koliko ste ovisni o društvenoj mreži Instagram?
154 odgovora



Izvor: izrada autora

Od 154 ispitanika, 76,6% smatra kako društvenu mrežu Instagram koristi u normalnoj količini, 18,8% smatra da je ovisna, 3,2% ispitanika smatra da nije uopće ovisna o Instagramu dok 1,3% ga ne koristi uopće. Iako je vrlo individualno govoriti o ovisnosti o društvenoj mreži Instagram, ispitanici ponajviše smatraju kako ga koriste u normalnoj količini što također potvrđuje prethodni prikaz u kojem je vidljivo da ispitanici koriste Instagram 2 do 4 sata ili sat vremena i manje.

Pitanje broj 6 i slika broj 18 prikazuju koliko ispitanici često objavljuju sadržaj na vlastitom profilu na društvenoj mreži Instagram.

Slika 16.: Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenoj mreži Instagram

Koliko često objavljujete sadržaj na društvenoj mreži Instagram?
154 odgovora



Izvor: izrada autora

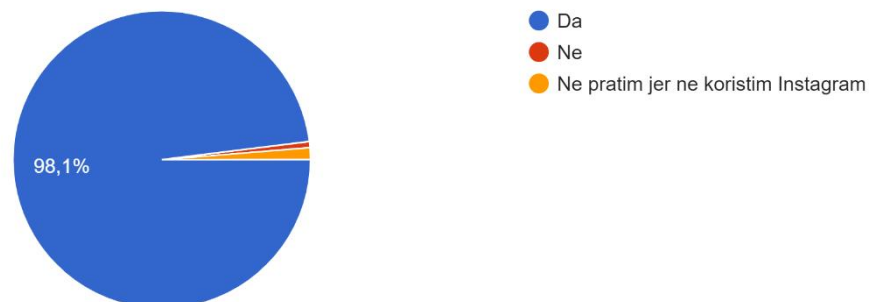
Najveći postotak ispitanika, njih 39,6% objavljuje sadržaj par puta godišnje, 36,4% par puta mjesečno, 10,4% par puta tjedno, 6,5% jednom tjedno, 4,5% svaki dan te 2,6% ispitanika ne objavljuje sadržaj na Instagramu jer ga ne koristi. Korisnici društvene mreže Instagram koji ju koriste u svrhu vlastite promocije, promocije vlastitog proizvoda ili usluga koje nude, objavljuju na društvenoj mreži Instagram učestalije u odnosu na korisnike koji Instagram koriste u privatne svrhe.

6.2.3. Ella Beauty na društvenoj mreži Instagram

Pitanje broj 7 i slika broj 19 prikazuju koliki postotak ispitanika prati Ella Beauty profil na društvenoj mreži Instagram.

Slika 17.: Pratitelji Ella Beauty Instagram profila

Pratite li profil Ella Beauty na Instagramu?
154 odgovora



Izvor: izrada autora

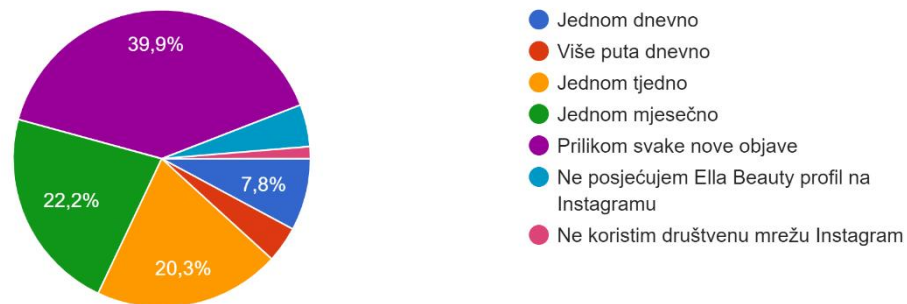
Od ukupno 154 ispitanika, 98,1% prati Ella Beauty Instagram profil, 1,3% ne prati jer ne koristi društvenu mrežu Instagram te 0,6% to jest jedan ispitanik ne prati ali koristi društvenu mrežu Instagram. S obzirom da je anketa objavljena na Ella Beauty Instagram profilu, te su ispitanici većim djelom korisnici društvene mreže Instagram, analiza anketiranja opravdava postotak broja pratitelja Ella Beauty salona za uljepšavanje na Instagramu.

Slika broj 20 i pitanje broj 8 analiziraju posjećenost Ella Beauty Instagram profila od strane ispitanika to jest njenih pratitelja.

Slika 18.: Posjećenost Ella Beauty Instagram profila

Koliko često posjećujete Ella Beauty Instagram profil?

153 odgovora



Izvor: izrada autora

Vlasnica salona Ella Žudić, koja ujedno i vodi Ella Beauty Instagram profil, trudi se što češće objavljivati sadržaj na profilu te samim time iz analize zaključujemo kako 39,9% ispitanika profil posjećuje prilikom svake nove objave što najčešće bude svakodnevno s obzirom na aktivnost objava. Preostali broj ispitanika to jest 22,2% posjećuje Ella Beauty Instagram profil jednom mjesečno, 20,3% jednom tjedno, 7,8% jednom dnevno, 3,9% više puta dnevno, 4,6% ne posjećuje dok 1,3% ne koristi društvenu mrežu Instagram.

Iako je 4,6% ispitanika koji ne posjećuju Ella Beauty Instagram profil, to ne znači da ne vide nove objave na profilu, to jest može se zaključiti kako samostalno u tražilici ne traže Ella Beauty već im se na naslovnoj stanici Instagrama svejedno prikazu nove objave. Korisnici koji posjećuju Ella Beauty Instagram profil su najčešće i klijenti Ella Beauty salona te uz njih su to također i novi potencijalni klijenti koji gledaju radove zaposlenika kako bi se odlučili za rezervaciju istih.

Pitanje broj 9 istražuje razloge praćenja Ella Beauty Instagram profila te su se u anketi davali kratki odgovori kako bi svaki ispitanik mogao dati svoje vlastito mišljenje kako mu ne bi bili nametnuti pojedini odgovori.

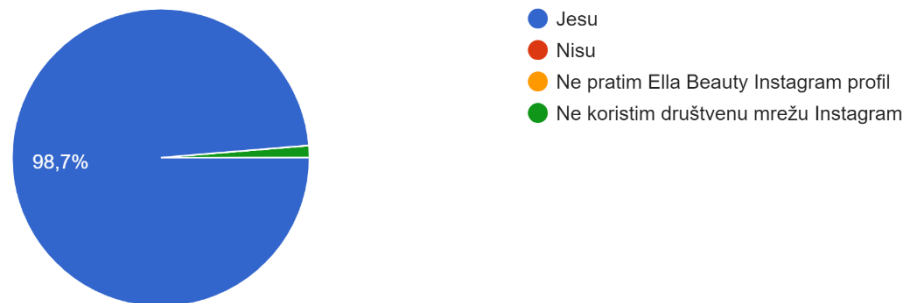
S obzirom da je deveto pitanje, pitanje sa kratkim odgovorima, najviše odgovora bilo je da je sadržaj na Ella Beauty Instagram profilu zanimljiv, da su radovi kvalitetni te da

je sama struktura profila vrlo pregledna i moderna u skladu sa trendovima. Također, veliki broj odgovora to jest razloga praćenja na Instagramu je taj da klijenti salona i pratitelji profila žele stalno podržavati u radu s obzirom na to da su zadovoljni dobivenom uslugom.

Pitanje broj 10 i slika broj 21 prikazuju koliko su objave Ella Beauty salona zanimljive korisnicima društvene mreže Instagram.

Slika 19.: Zanimljivost objava Ella Beauty Instagram profila

Jesu li Vam zanimljive objave Ella Beauty Instagram profila?
153 odgovora

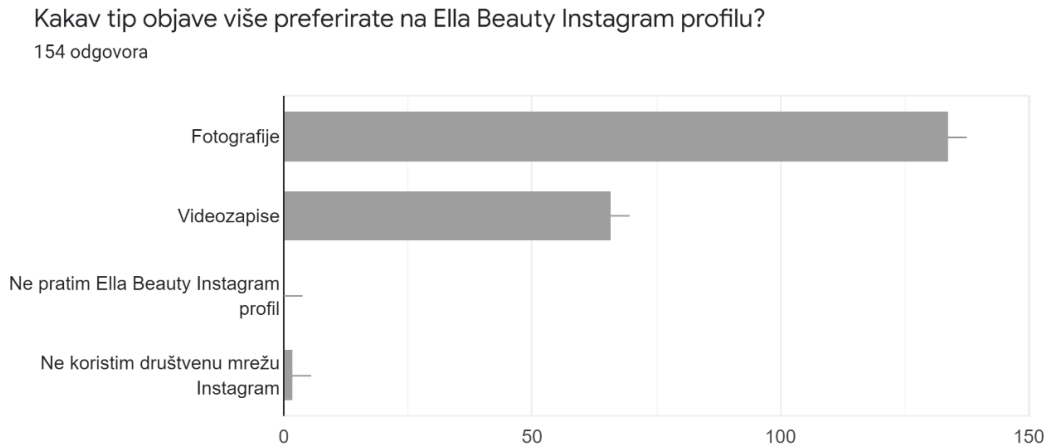


Izvor: izrada autora

Iz priložene slike vidljivo je da 98,7% ispitanika je zadovoljno objavama Ella Beauty Instagram profila te 1,3% ispitanika ne koristi društvenu mrežu Instagram. Iz navedenih podataka može se zaključiti kako su svi ispitanici zadovoljni sadržajem i objavama na Ella Beauty Instagram profilu jer nitko od ispitanika nije odgovorio da nije zadovoljan već navedeni postotak od 1,3% ispitanika pokazuje da ne koristi društvenu mrežu Instagram ali ne i da nisu zadovoljni.

Pitanje broj 11 i slika broj 22 prikazuju koji tip objava pratitelji i ispitanici Ella Beauty Instagram profila više preferiraju.

Slika 20.: Tip objave na Ella Beauty Instagram profilu



Izvor: izrada autora

S obzirom na navedeno istraživanje, zaključujemo da 87% ispitanika više preferira fotografije u odnosu na videozapise.

Pitanje broj 12 i slika broj 23 prikazuju mišljenje ispitanika smatraju je li Ella Beauty Instagram profil pregledan i zanimljiv.

Slika 21.: Preglednost i zanimljivost Ella Beauty Instagram profila



Izvor: izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika, 97,4% ispitanika smatra da je pregledan i zanimljiv te u podjednakoj mjeri od 1,3% ispitanika ne smatra ga zanimljivim i preglednim te ne

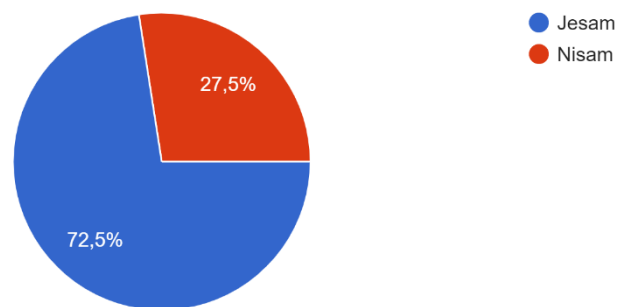
koriste društvenu mrežu Instagram. S obzirom da 97,4% ispitanika smatra da je Ella Beauty Instagram profil pregledan i zanimljiv, zaključuje se da 1,3% ispitanika kojima sadržaj nije zanimljiv prate profil iz nepoznatih razloga te da praćenje nije nužno no svejedno to i čine. Također, 1,3% ispitanika ne koristi društvenu mrežu Instagram no to ne znači da im sadržaj ne bi bio zanimljiv ili nezanimljiv ukoliko bi počele koristiti Instagram.

Slika broj 24 i pitanje broj 13 prikazuju broj klijenata Ella Beauty salona za uljepšavanje.

Slika 22.: Klijenti Ella Beauty salona za uljepšavanje

Jeste li klijent Ella Beauty salona za uljepšavanje?

153 odgovora



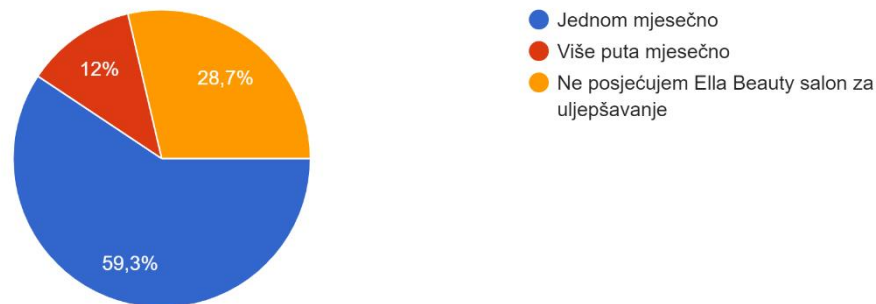
Izvor: izrada autora

Prema slici se vidi da 72,5% ispitanika su klijenti Ella Beauty salona za uljepšavanje dok 27,5% nije korisnik Ella Beauty usluga u salonu. S obzirom da su anketu ispunjavali pratitelji Ella Beauty Instagram profila, među njima se nalaze stalni klijenti Ella Beauty salona, ispitanici koji će tek postati klijenti salona, potom oni koji ne žive u gradu Puli gdje je salon smješten i zato nisu klijenti.

Slika broj 25 i pitanje broj 14 prikazuju koliko često ispitanici posjećuju Ella Beauty salon za uljepšavanje.

Slika 23.: Posjećenost Ella Beauty salona za uljepšavanje

Koliko često posjećujete Ella Beauty salon za uljepšavanje?
150 odgovora



Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika od 59,3% salon posjećuje jednom mjesečno, 28,7% ne posjećuje Ella Beauty salon te 12% ispitanika salon posjećuje više puta mjesečno. Klijenti koji su korisnici nekih od usluga u Ella Beauty salonu, nemaju potrebe dolaziti više puta mjesečno jer se na pojedine tretmane dolazi svakih 3 do 4 tjedna te je iz tog razloga postotak od 59,3% najveći. Osobe koje salon posjećuju više puta mjesečno, najčešće su klijenti koji potražuju više od jedne usluge u salonu dok oni koji ne posjećuju Ella Beauty salon za uljepšavanje su potencijalni klijenti koji još nisu bili u salonu ali kroz nadolazeće termine izjavljuju da će posjetiti salon te oni koji ne žive u istom gradu gdje se salon i nalazi te iz tog razloga posjećuju druge salone za uljepšavanje u njihovoj blizini.

U pitanju broj 15 ispitanicima je postavljeno pitanje: Ukoliko niste klijent Ella Beauty salona za uljepšavanje, koji je razlog tome?

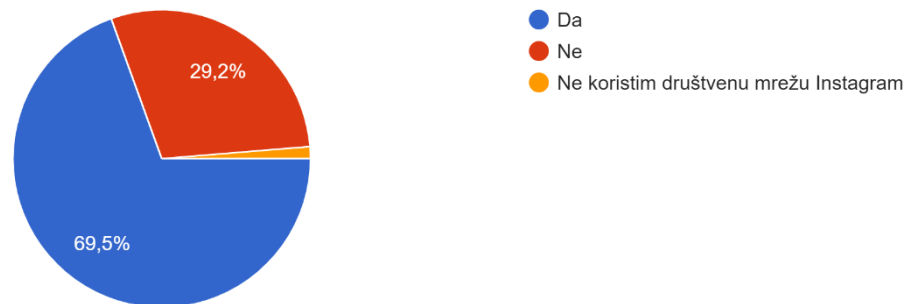
Ispitanici su najčešće odgovorili da je razlog njihova ne dolaska taj što ne žive u istom gradu gdje se salon nalazi te taj da još nisu bili u salonu ali da će u skorije vrijeme postati klijenti jer nisu prije toga imali potrebu za potražnjom nekih od usluga koje Ella Beauty salon za uljepšavanje nudi.

Pitanje broj 16 i slika broj 26 prikazuju koliko je ispitanika zakazalo termin u Ella Beauty salonu putem Instagram društvene mreže.

Slika 24.: Zakazivanje termina u Ella Beauty salonu putem Instagrama

Jeste li ikada zakazali termin u Ella Beauty salonu putem Instagrama?

154 odgovora



Izvor: izrada autora

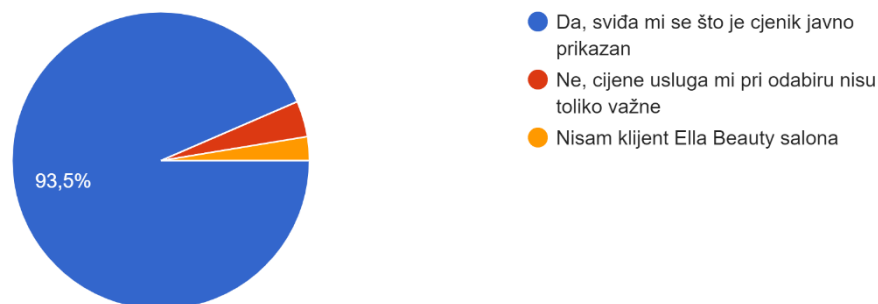
Veći dio to jest 69,5% ispitanika je zakazalo svoj termin putem Instagrama, 29,2% nije zakazalo termin te 1,3% ne koristi društvenu mrežu Instagram. S obzirom da velika većina ljudi koristi društvenu mrežu Instagram, ponuđena je mogućnost zakazivanja termina putem slanja poruke na Ella Beauty Instagram profilu. Ispitanici koji nisu zakazali svoj termin putem Instagrama ili ne koriste društvenu mrežu Instagram, najčešće svoje termine zakazuju telefonski ili slanjem SMS poruke na službeni broj Ella Beauty salona za uljepšavanje.

Slika broj 27 i pitanje broj 17 prikazuju koliko je ispitanicima važno što Ella Beauty salon za uljepšavanje ima javno iskazan cjenik na društvenoj mreži Instagram.

Slika 25.: Cjenik Ella Beauty salona za uljepšavanje

Pomaže li Vam javno prikazani cjenik pri brzem odabiru usluge?

154 odgovora



Izvor: izrada autora

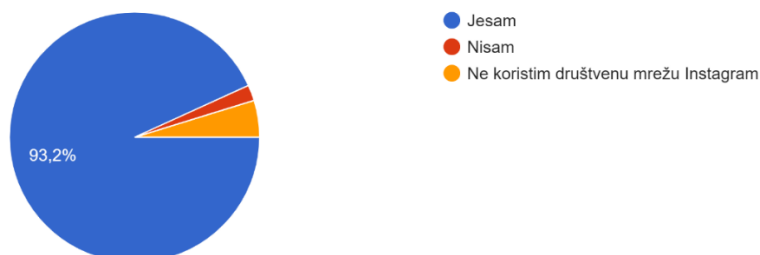
Većina ispitanika, 93,5% smatra kako im se sviđa što je cjenik javno prikazan, 3,9% smatra kako im cijene usluga nisu važne te 2,6% ispitanika nije klijent Ella Beauty salona. Ella Beauty salon ima javno iskazan cjenik na Instagram profilu te je razlog tome taj što je smanjen broj poruka i upita o cijenama pojedinih usluga. S obzirom na obujam posla i svakodnevne upite za termine, klijentima je omogućen javno prikazan cjenik kako bi se odlučili ili ne odlučili za rezervaciju usluga u Ella Beauty salonu.

Slika broj 28 i pitanje broj 18 prikazuju zadovoljstvo brzinom odgovora na Instagram profilu Ella Beauty salona.

Slika 26.: Brzina odgovora na Ella Beauty Instagram profilu

Da li ste zadovoljni brzinom odgovora Ella Beauty salona putem Instagrama?

147 odgovora



Izvor: izrada autora

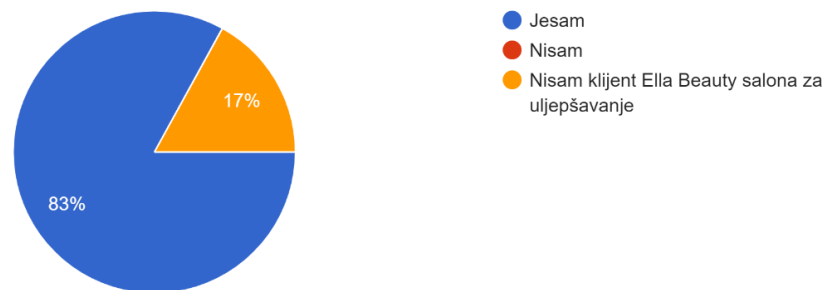
Većina ispitanika to jest 93,2% zadovoljna je brzinom odgovora, 3 ispitanika to jest 2% nije zadovoljno te 4,8% ispitanika ne koristi društvenu mrežu Instagram. Ispitanici koji ne koriste društvenu mrežu Instagram, a ujedno su korisnici Ella Beauty salona za uljepšavanje, svoje termine zakazuju telefonski ili putem SMS-a no unatoč tome velika većina upisanih termina vrši se putem poruka na društvenoj mreži Instagram.

Pitanje broj 19 i slika broj 29 prikazuju jesu li klijenti Ella Beauty salona zadovoljni uslugama.

Slika 27.: Zadovoljstvo uslugama u Ella Beauty salonu za uljepšavanje

Jeste li zadovoljni uslugama u Ella Beauty salonu za uljepšavanje?

153 odgovora



Izvor: izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika, 83% ispitanika kaže kako je zadovoljno uslugama dok preostalih 17% nisu klijenti Ella Beauty salona. Od ukupnog broja ispitanika, nitko nije označio da nije zadovoljan uslugama u Ella Beauty salonu za uljepšavanje. Prilikom analize anketiranja 17% ispitanika stavilo je da nisu klijenti Ella Beauty salona za uljepšavanje, što ne znači da ukoliko bi postali klijenti da bi svi bili zadovoljni ili nezadovoljni uslugama u salonu.

Pretposljednje pitanje broj 20 glasilo je: „Ukoliko niste zadovoljni uslugama, koji je razlog k tome?“ Pitanje je postavljeno na način da ispitanici mogu vlastoručno unijeti odgovore te svi ispitanici su odgovorili da su svi zadovoljni uslugama u Ella Beauty salonu za uljepšavanje te da se i dalje nastavi sa kvalitetnim radom.

Posljednje pitanje: „Da vi vodite Ella Beauty Instagram profil, što biste promijenili?“ U ovom pitanju, ispitanici su također imali mogućnost unosa vlastitih odgovora te je velika

većina odgovora glasila da ne bi ništa mijenjali te da je sve odlično, dok je manji ostatak ispitanika savjetovao kako bi još češće objavljivali.

6.2.4. Razlozi praćenja na Instagram profilu

S obzirom na provedenu anketu te rezultate istraživanja ispitanika o utjecaju društvene mreže Instagram na korisnike salona Ella Beauty, može se zaključiti kako ispitanici koji su ujedno i klijenti salona ili će tek postati, Ella Beauty Instagram profil prate ponajviše kako bi pružili potporu u radu zaposlenika i jer ih zanima sadržaj koji se objavljuje na Ella Beauty Instagram profilu. Ostali, ali i ne manji bitni razlozi praćenja Ella Beauty Instagram profila su: zanimljiv sadržaj, kvaliteta rada, profesionalnost, brzina odgovora na upite te preglednost Instagram stranice koja omogućava jednostavno snalaženje na istoj to jest jednostavni pronalazak svih potrebnih informacija koje pratitelji žele dobiti.

6.2.5. Zadovoljstvo i/ili nezadovoljstvo pratitelja

Nakon provedene ankete o utjecaju društvene mreže Instagram na korisnike Ella Beauty salona, dolazi se do informacija o zadovoljstvu i/ili nezadovoljstvu pratitelja. Anketa potvrđuje da je velika većina ispitanika koji prate Ella Beauty Instagram profil na društvenoj mreži Instagram zadovoljna vođenjem i sadržajem stranice. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo može se promatrati iz više aspekata poput brzine odgovora, sadržaja stranice, zanimljivosti te preglednosti profila.

Kada je riječ o nezadovoljstvu prilikom brzine odgovora, samo 2% ispitanika to jest 3 osobe je prilikom anketiranja označilo da je nezadovoljno brzinom odgovora. Smatra se da je to vrlo mali postotak u odnosu na ispitanike koji su bili zadovoljni brzinom odgovora.

Svi ispitanici smatraju kako je sadržaj stranice te objave na Ella Beauty Instagram profilu zanimljivi te iz toga se zaključuje da su svi ispitanici koji su ujedno i pratitelji Ella Beauty Instagram profila zadovoljni strukturom vođenja istog.

Prilikom osvrta na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo pratitelja u aspektu preglednosti i zanimljivosti vođenja Ella Beauty Instagram profila, samo 2 ispitanika od ukupno 154 smatra da Ella Beauty Instagram profil nije pregledan ni zanimljiv, dok ostatak ispitanika smatra da je pregledan i zanimljiv te je usporedba postotka na strani zadovoljstva ispitanika.

6.3. Kritički osvrt i prijedlozi za poboljšanje upravljanja društvenom mrežom Instagram Ella Beauty salona za uljepšavanje

Nakon provedene ankete te analize dobivenih rezultata od ukupno 154 ispitanika, zaključuje se da je velika većina ispitanika zadovoljna uslugama u Ella Beauty salonu te da su pratitelji Instagram profila također zadovoljni načinom vođenja Instagram stranice.

Prilikom anketiranja, pitanja pod brojem 13, 14, 15, 19 i 20 odnosila su se na zadovoljstvo korisnika u Ella Beauty salonu za uljepšavanje, dok su ostala pitanja bila vezana za zadovoljstvo korisnika na Ella Beauty Instagram profilu i doprinosu zadovoljstvu. Posljednje pitanje u anketi odnosilo se na to što bi ispitanici napravili da oni vode Ella Beauty Instagram profil te su odgovori bili slobodnog tipa. Velika većina odgovora pozitivnog je stava i mišljenja te se odnosi na to da ispitanici ne bi ništa mijenjali ni prilikom vođenja Ella Beauty Instagram profila te niti prilikom poslovanja u Ella Beauty salonu. Također, manji broj ispitanika davao je razne savjete za poboljšanje vođenja Ella Beauty Instagram profila poput: češće objavljivanje sadržaja, više fotografija prije i poslije tretmana sa rezultatima istog, objavljivanje videozapisa u kojima se prikazuje ubrzani proces pojedinog tretmana i slično. S obzirom na zanimljive ideje o poboljšanju vođenja Ella Beauty Instagram profila, navedeni prijedlozi će se u budućnosti uzeti u razmatranje kako bi se omogućilo još veće zadovoljstvo pratiteljima Ella Beauty Instagram profila.

S obzirom na dobivene rezultate nakon anketiranja ispitanika, obje hipoteze se prihvaćaju. Prva hipoteza se odnosila na zadovoljstvo korisnika usluga Ella Beauty salona za uljepšavanje te od ukupnog broja ispitanika, 127 ispitanika odnosno 83% potvrđuje kako je zadovoljno svim uslugama u Ella Beauty salonu, dok ostalih 17% nisu klijenti Ella Beauty salona što znači da je njihovo zadovoljstvo nemoguće dokazati. S obzirom da nisu klijenti, 17% ispitanika ne spada u skupinu nezadovoljnih klijenata. Od ukupno 154 ispitanika, 151 ispitanik to jest 98,7% ispitanika smatra kako je sadržaj

objava na Ella Beauty Instagram profilu zanimljiv te da fotografije smatraju zanimljivijim sadržajem u odnosu na videozapise.

Nakon provedene analize ankete te dobivenih rezultata od ispitanika, smatra se kako je anketa vrlo uspješno provedena. Ispitanici koji su korisnici usluga u Ella Beauty salonu za uljepšavanje su zadovoljni dobivenim uslugama od strane zaposlenika, njihovom ljubaznošću, pristupačnosti, profesionalnosti te kvaliteti rada. Iz tog razloga se smatra kako su rezultati toliko uspješni jer da su ispitanici bili nezadovoljni uslugama u Ella Beauty salonu za uljepšavanje, kroz anonimnu anketu pokazali bi to isto nezadovoljstvo negativnim odgovorima i rezultatima.

Zaposlenici Ella Beauty salona svakodnevno se trude omogućiti svojim klijentima najbolju moguću uslugu kako bi se oni iznova vraćali te kako bi se na taj način dobar glas širio dalje što dovodi do velikog broja novih klijenata. Također, konstantno educiranje i ulaganje u kvalitetan materijal, klijenti Ella Beauty salona prepoznaju te je to još jedan od razloga njihovog zadovoljstva.

Kada je riječ o Ella Beauty Instagram profilu sadržaj koji se svakodnevno objavljuje je u skladu sa svjetskim aktualnim sadržajem. Klijentima Ella Beauty salona sadržaj na Instagram profilu znatno pomaže prilikom odabira ideje za pojedinu uslugu. Na taj način klijentima se pruža uvid u to da su zaposlenici educirani u skladu sa najnovijim uslugama na tržištu.

7. ZAKLJUČAK

Marketing kao upravljački proces, ključna je stavka u cjelokupnom procesu proizvodnje i prodaje proizvoda ili stvaranja i korištenja usluga. Koristeći marketinške strategije moguće je stvoriti posebnu ponudu koja je različita od konkurentske i ima posebnu vrijednost u očima korisnika. Razvojem interneta i porastom dostupnosti informacija, svakim danom je sve veći broj korisnika koji koriste društvene mreže te iz tog razloga marketinški stručnjaci predviđaju potencijal razvoja društvenih mreža te se orijentiraju na oglašavanje putem marketinga na društvenim mrežama u odnosu na dosad tradicionalni marketing. Ukoliko se neka tvrtka, proizvod ili usluga ne oglašavaju na društvenim mrežama, mogu se suočavati s velikim problemima u odnosu na konkurenciju jer nisu transparentno vidljivi te javno prikazani.

Oglašavanje je jedna od najsnažnijih aktivnosti svakog uspješnog poduzeća. Svako poduzeće kojem je stalo do vlastitog uspjeha primorano je uložiti određena sredstva i veliki trud u oglašavanje jer bez dobrog marketinga nema ni profitabilnog poduzeća. Također veliku ulogu ima i percepcija vrijednosti proizvoda, cijene i drugih elemenata marketinškog spleta. Sve funkcije i aktivnosti prije ove gube na važnosti ako poduzeće ne uspije prodati proizvod ili uslugu u zadovoljavajućem obujmu. Biti prisutan na internetu ključ je kvalitetnog poslovanja svakog poduzeća. Svojim korisnicima internet pruža mnogo mogućnosti kreiranja sadržaja, pa tako i prilikom oglašavanja postoje brojne mogućnosti oglašavanja. Dok je prije više godina bilo dosta teško doći do neke informacije i bilo je potrebno uložiti određeni trud, danas je u samo nekoliko klikova sve dostupno.

Internet je glavno sredstvo pretrage, a time i izvor ponude i potražnje u cijelom svijetu. Društvene mreže zadnjih su nekoliko godina promijenile način komunikacije i povezivanja prilikom korištenja interneta. One su postale središnje mjesto na kojem milijardu ljudi provode vrijeme svakodnevno. U današnje vrijeme, rijetki su korisnici koji nemaju profil na barem jednoj društvenoj mreži. Često se smatra da su članovi društvenih mreža mlađe osobe koje ih koriste za razmjenjivanje statusa i fotografija. Međutim, u zadnje vrijeme članovi društvenih mreža postaju poslovni ljudi koji otvaraju stranice svog poduzeća na društvenim mrežama. Razlog tome je što one pružaju mnogo načina da se ciljano objavi ono što poduzeće ili osoba želi da se sazna. Samo

oglašavanje putem društvenih mreža vrlo je zanimljivo jer nudi brojne mogućnosti i razne načine kako komunicirati s ciljnom skupinom.

Oglašavanjem na društvenim mrežama povećava se svijest o nekoj robnoj marki i uspostavlja se odnos s kupcima što dovodi do povećanja lojalnosti. Marketing na društvenim mrežama gotovo je neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poduzeća. U današnje vrijeme konkurencija na tržištu je snažna i svakim danom sve veća. Stoga, poduzeća koja teže zadovoljiti potrebe kupaca, a da pritom budu profitabilna, primorana su pratiti trendove i oglašavati se na društvenim mrežama. Poduzeća koriste oglašavanje na društvenim mrežama kako bi što duže ostali na tržištu te kako bi što lakše prikupljali povratne informacije od pojedinaca. Biti prisutan na društvenim mrežama značajno je zato što se svi odgovori na pitanja prvo traže online ili na društvenim mrežama. Neke od najpopularnijih društvenih mreža Instagram, Facebook i TikTok dio su svakodnevnog života, svakodnevno ih posjećuju milijarde ljudi i to pomaže velikoj promociji poduzeća jer u današnje vrijeme tradicionalno oglašavanje putem radija, televizije i novina, nije dovoljno.

Cilj ovog istraživanja bio je prikazati utjecaj društvene mreže Instagram na korisnike Ella Beauty salona za uljepšavanje. Dobiveni rezultati potvrdili su pretpostavke o zadovoljstvu korisnika Ella Beauty salona te zadovoljstvu prilikom praćenja na društvenoj mreži Instagram.

Marketing na društvenim mrežama važan jer se pomoću njega prikupljaju informacije, odabire ciljna skupina, promovira, stvara, nudi i koristi usluge. Naravno, uvijek tu postoje prednosti i nedostaci i pitanje sigurnosti oglašavanja na društvenim mrežama ali gledajući u budućnost sigurnost neće biti upitna jer tehnologija napreduje do te mjere da se može bez straha kupovati i rezervirati tretman za pojedinu uslugu iz udobnosti svoga doma. Poduzeća jednostavno neće uspjeti u budućnosti ako se ne posvete modernim tehnologijama i društvenim mrežama jer od njih sve polazi i zbog toga idu u korak sa tehnologijom i paralelno u borbu s konkurencijom. Marketing na društvenim mrežama je iznimno uspješan ako ga se zna koristiti i pažljivo dozirati.

Može se zaključiti da će marketing na društvenim mrežama svakodnevno rasti jer ima iznimno važnu ulogu u poslovanju svakog poduzeća neovisno o tome bavi li se poduzeće prodajom proizvoda ili pružanjem usluga. Također, dobra kombinacija

marketinga i kvalitetnog poslovanja poduzeća pružati će mogućnost boljih rezultata poslovanja u odnosu na konkurenciju.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Ružić, D. i A. Biloš, i Turkalj, D., *E-marketing*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
2. Meler, M., *Društveni marketing*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1994.
3. Došen Ozretić, Đ., *Osnove marketinga usluga*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2010.
4. Bateson, J. E. G. i K. D. Hoffman, *Marketing usluga*, Beograd, Data status, 2013.
5. Kotler, P. et. al., *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate, 2006.
6. Grbavac, J. i V. Grbavac, *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Zagreb, Hrvatsko komunikološko društvo, 2014.

Internetske stranice:

1. Story.hr <https://story.hr/Foto/a50851/Sto-je-dekorativna-kozmetika-i-kako-ju-koristiti.html> (pristupljeno 27.04.2022.)
2. Sixdegrees.com <http://www.sixdegrees.com/> (pristupljeno 19.05.2022.)
3. Tportal.hr <https://www.tportal.hr/teho/clanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206> (pristupljeno 05.05.2022.)
4. Gwi.com <https://www.gwi.com/> (pristupljeno 19.05.2022.)
5. Techtarget.com <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> (pristupljeno 05.05.2022.)
6. Webwise.ie <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/> (pristupljeno 05.05.2022.)
7. Tiktok.com <https://www.tiktok.com/about> (pristupljeno 05.05.2022.)
8. Influencermarketinghub.com <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (pristupljeno 30.04.2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1.: Digitalizacija u svijetu i Europi u 2020. godini	14
Slika 2.: Rast globalnog tržišta	15
Slika 3.: Vrijeme provedeno na mobilnim uređajima	16
Slika 4.: Opis Instagram profila.....	18
Slika 5.: Ella Beauty Facebook stranica	20
Slika 6.: Promocija putem Instagram stranice.....	26
Slika 7.: Recenzije Ella Beauty salona za uljepšavanje	27
Slika 8.: Prikaz dosegnute publike po državama	33
Slika 9.: Prikaz dosegnute publike po gradovima	32
Slika 10.: Prikaz dosegnute publike po dobnom rasponu	34
Slika 11.: Prikaz dosegnute publike kroz spol.....	35
Slika 12.: Analitika broja pratitelja Ella Beauty Instagram profila	36
Slika 13.: Spol ispitanika.....	40
Slika 14.: Dob ispitanika	41
Slika 15.: Profil na društvenoj mreži Instagram.....	41
Slika 16.: Aktivnost na društvenoj mreži Instagram	42
Slika 17.: Ovisnost o društvenoj mreži Instagram.....	43
Slika 18.: Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenoj mreži Instagram	43
Slika 19.: Pratitelji Ella Beauty Instagram profila	44
Slika 20.: Posjećenost Ella Beauty Instagram profila.....	45
Slika 21.: Zanimljivost objava Ella Beauty Instagram profila.....	46
Slika 22.: Tip objave na Ella Beauty Instagram profilu.....	47
Slika 23.: Preglednost i zanimljivost Ella Beauty Instagram profila.....	47
Slika 24.: Klijenti Ella Beauty salona za uljepšavanje	48
Slika 25.: Posjećenost Ella Beauty salona za uljepšavanje	49
Slika 26.: Zakazivanje termina u Ella Beauty salonu putem Instagrama	50
Slika 27.: Cjenik Ella Beauty salona za uljepšavanje.....	51
Slika 28.: Brzina odgovora na Ella Beauty Instagram profilu	51
Slika 29.: Zadovoljstvo uslugama u Ella Beauty salonu za uljepšavanje	52

SAŽETAK

Svrha ovog rada je analiziranje društvene mreže Instagram u Ella Beauty salonu za uljepšavanje te definiranje pojmova kao što su društvene mreže, influenceri i slično. Tradicionalna marketinška komunikacija promijenila se s obzirom na razvitak interneta te se u praksi više i ne koristi u obujmu kao i prije. S obzirom na razvitak društvenih mreža, aktualan je veliki razvoj marketinga putem društvenih mreža te se iz tog razloga u radu obrađuju najpoznatije društvene mreže, Instagram, Facebook i TikTok.

Prije istraživanja te provedene ankete, u radu su priloženi svi najbitniji pojmovi o Ella Beauty salonu za uljepšavanje te kojim se društvenim mrežama salon koristi. Istraživanjem utjecaja društvene mreže Instagram na korisnike Ella Beauty salona utvrdila se uspješnost kvalitete vođenja Ella Beauty Instagram profila, zadovoljstvo korisnika te savjeti za poboljšanje vođenja profila. Istraživanje se provelo pomoću digitalne anonimne ankete koju je ispunilo 154 ispitanika. Rezultati dobiveni anketnim istraživanjem potvrdili su hipoteze.

Ključne riječi: marketing, društvene mreže, Instagram, Ella Beauty salon za uljepšavanje

SUMMARY

The purpose of this work is to analyze the social network Instagram in the Ella Beauty beauty salon and to define terms such as social networks, influencers. Traditional marketing communication has changed with the development of the Internet and in practice it is no longer used to the same extent as before. With regard to the development of social networks, there is a great development of marketing through social networks, and for this reason this work deals with the most famous social networks, Instagram, Facebook and TikTok.

Before the research and the conducted survey, all the most important concepts about the Ella Beauty beauty salon and which social networks the salon is used for are included in the work. The research of the impact of the social network Instagram on the users of the Ella Beauty salon determined the success of the quality of running the Ella Beauty Instagram profile, user satisfaction and tips for improving the management of the profile. The research was conducted using a digital anonymous survey conducted by 154 respondents. The results obtained by the survey confirmed the hypotheses.

Keywords: marketing, social networks, Instagram, Ella Beauty beauty salon

PRILOG:

Broj 1: Koliko imate godina?

- 16 – 19
- 20 – 24
- 25 – 30
- 31 – 40
- 41 +

Broj 2: Spol

- Muško
- Žensko

Broj 3: Imate li otvoreni profil na društvenoj mreži Instagram?

- Imam
- Nemam

Broj 4: Koliko sati dnevno provodite na društvenoj mreži Instagram?

- Sat vremena ili manje
- 2 - 4 sata
- Pet ili više sati
- Ne koristim društvenu mrežu Instagram

Broj 5: Što mislite koliko ste ovisni o društvenoj mreži Instagram?

- Nisam uopće ovisan/ovisna
- Koristim je u normalnoj količini
- Ovisan/ovisna sam
- Ne koristim ga uopće

Broj 6: Koliko često objavljujete sadržaj na društvenoj mreži Instagram?

- Svaki dan
- Jednom tjedno
- Par puta tjedno
- Par puta mjesečno
- Par puta godišnje
- Ne objavljujem sadržaj na Instagramu jer ga ne koristim

Broj 7: Pratite li profil Ella Beauty na Instagramu?

- Da
- Ne
- Ne pratim jer ne koristim Instagram

Broj 8: Koliko često posjećujete Ella Beauty Instagram profil?

- Jednom dnevno
- Više puta dnevno
- Jednom tjedno
- Jednom mjesečno
- Prilikom svake nove objave
- Ne posjećujem Ella Beauty profil na Instagramu
- Ne koristim društvenu mrežu Instagram

Broj 9: Koji je razlog praćenja Ella Beauty Instagram profila?

Vaš odgovor:

Broj 10: Jesu li Vam zanimljive objave Ella Beauty Instagram profila?

- Jesu
- Nisu
- Ne pratim Ella Beauty Instagram profil

- Ne koristim društvenu mrežu Instagram

Broj 11: Kakav tip objave više preferirate na Ella Beauty Instagram profilu?

- Fotografije
- Videozapise
- Ne pratim Ella Beauty Instagram profil
- Ne koristim društvenu mrežu Instagram

Broj 12: Smatrate da je Ella Beauty profil pregledan i zanimljiv?

- Da
- Ne
- Ne koristim društvenu mrežu Instagram

Broj 13: Jeste li klijent Ella Beauty salona za uljepšavanje?

- Jesam
- Nisam

Broj 14: Koliko često posjećujete Ella Beauty salon za uljepšavanje?

- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno
- Ne posjećujem Ella Beauty salon za uljepšavanje

Broj 15: Ukoliko niste klijent Ella Beauty salona za uljepšavanje, koji je razlog tome?

Vaš odgovor:

Broj 16: Jeste li ikada zakazali termin u Ella Beauty salonu putem Instagrama?

- Da
- Ne
- Ne koristim društvenu mrežu Instagram

Broj 17: Pomaže li Vam javno prikazani cjenik pri bržem odabiru usluge?

- Da, sviđa mi se što je cjenik javno prikazan
- Ne, cijene usluga mi pri odabiru nisu toliko važne
- Nisam klijent Ella Beauty salona

Broj 18: Da li ste zadovoljni brzinom odgovora Ella Beauty salona putem Instagrama?

- Jesam
- Nisam
- Ne koristim društvenu mrežu Instagram

Broj 19: Jeste li zadovoljni uslugama u Ella Beauty salonu za uljepšavanje?

- Jesam
- Nisam
- Nisam klijent Ella Beauty salona za uljepšavanje

Broj 20: Ukoliko niste zadovoljni uslugama, koji je razlog tome?

Vaš odgovor:

Broj 21: Da Vi vodite Ella Beauty Instagram profil, što biste promijenili?

Vaš odgovor: