

Društvene mreže

Vanja Šebek, Kornelija Vukasović 5 ECTS 26-222-0080

Rokovi

Studeni 2026.

2. 11.

DM Razdoblje pitcheva info

do 4. 12.

Termin biraš sam u tablici na vježbama. Na dan pitcha predaješ Fazu 1.

Siječanj 2027.

11. 1.

DM Zadnja objava Faze 2 predaja

pon

Najmanje 30 dana i 20 objava (10 + 10), za predaju 18. 1.

18. 1.

DM Predaja Faze 2 + 3 predaja

pon 23:59

Bez umanjena bodova. Rezervni rok je 1. 2.

Veljača 2027.

1. 2.

DM Rezervni rok Faze 2 + 3 predaja

pon 23:59

Također bez umanjena bodova.

Kako je složen predmet

Društvene mreže su projektni predmet: nema pismenog ispita, sva ocjena dolazi iz jednog individualnog projekta (strategija + pitch → najmanje 30 dana objava → analiza rezultata). Zato se predavanja i vježbe čitaju kao alat za projekt: svaki model s predavanja (SWOT, RACE, See-Think-Do-Care, SMART, persone, analiza konkurencije) traži se u nekom kriteriju bodovanja.

Ishod: I1–I5 · **Izvor:** OBVEZE slajdovi 2–15 (SA_ppt_COURSE_OBLIGATIONS), PROJEKT str. 1–2 i 7

Tko drži predmet i koliko je velik

- **Nositeljica:** Vanja Šebek. **Predavačica:** Kornelija Vukasović. **Asistentice:** Nina Tudor, Katarina Exle.
- 30 sati predavanja (2 sata tjedno) + 30 sati vježbi (2 sata tjedno) + 120 sati rada kod kuće. Obvezni predmet.
- Službena literatura: Atherton J. (2019) *Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement*, Kogan Page. Preporučeno: McDonald (2021), Butow i sur. (2020), blogovi Sprout Social i LinkedIn Marketing Solutions, Meta Blueprint, LinkedIn Advertise, X Advertising.

Pazi

dokument s obvezama navodi **6 ECTS** (180 sati), a predmet se u tvom planu vodi s 5 ECTS. Za ocjenu to ništa ne mijenja, ali ako negdje upisuješ ECTS, provjeri u Infoeduki.

Cilj predmeta

Prema obvezama (slajd 4), predmet te treba osposobiti da:

1. procijeniš temelje društvenih mreža i razliku između pojedinih platformi;
2. izradiš i provedeš strategiju za društvene mreže;
3. planiraš, izradiš i objavljuješ relevantan sadržaj;
4. radiš izravno unutar platformi;

5. savladaš osnove izrade i vođenja oglasnih kampanja;
6. vrednuješ rezultate i na temelju njih donosiš odluke.

Ishodi učenja jednostavnim riječima

Ishod	Minimum (za prolaz)	Što to znači u praksi
I1	Usporediti društvene mreže po karakteristikama, vrsti medija i publici	Znati zašto je za neku publiku bolji TikTok, a za drugu LinkedIn, i to obrazložiti podacima
I2	Planirati komunikaciju na mreži da utječe na percepciju i odluke publike	Znati koju poruku, kome i u kojoj fazi puta kupca šalješ
I3	Kombinirati koncepte strategije i metode mjerenja	Povezati ciljeve, KPI-eve i alate za mjerenje u jednu cjelinu
I4	Voditi profil na Facebooku, X-u (Twitteru), YouTubeu i Instagramu	Stvarno objavljivati, odgovarati, pretvarati pratitelje u kupce
I5	Razviti oglasnu kampanju na društvenoj mreži	Postaviti plaćenu kampanju prema strateškim ciljevima

„Poželjni“ ishodi (za višu ocjenu) idu korak dalje: ne samo usporediti nego **ocijeniti optimalnu** mrežu, ne samo planirati nego **predvidjeti utjecaj**, rangirati rezultate mjerenja, generirati konverziju pratitelja u kupce, voditi kampanju na **kombinaciji** mreža.

Kako se dijele bodovi

Jedina metoda provjere svih ishoda je **individualni projekt** (slajd 10). Pitch nosi 10 bodova izvan ishoda.

Raspodjela 100 bodova po ishodima

I1 — usporedba mreža		15
I2 — planiranje komunikacije		15
I3 — strategija i mjerenje		15
I4 — vođenje profila		15
I5 — oglasna kampanja		30
Pitch (izvan ishoda)		10

Uvjet prolaza: najmanje **50 % bodova unutar svakog ishoda** (slajd 10), ne samo 50 ukupno.

Bodovi	Ocjena
0,00 – 50,00	1 (nedovoljan)
50,01 – 58,00	2 (dovoljan)
58,01 – 75,00	3 (dobar)
75,01 – 92,00	4 (vrlo dobar)
92,01 – 100,00	5 (izvrstan)

Ključno

bez pitcha je maksimum 90 bodova, a petica počinje od 92,01. Bez pitcha petica nije moguća. Pitch je „neobavezan“, ali je jedini put do izvrsnog.

Bodovi nakon kasnog roka = ostvareni bodovi $\times$ (1 – umanj enje)

Treći rok umanjuje bodove za 20 %, četvrti za 40 % (PROJEKT str. 6). Primjer: $80 \times 0,8 = 64 \rightarrow$ ocjena 3 umjesto 4.

Potpis i dolasci

- Potpis traži najmanje **50 % fizičke prisutnosti na predavanjima i 60 % na vježbama** (slajd 8). Bez potpisa predmet se upisuje ponovno sljedeće godine.
- Individualni projekt **nije uvjet** za digitalni potpis (slajd 9); potpis se odobrava kad je ispunjen minimum dolazaka.
- Prisutnost se bilježi karticom; prijavljivanje drugih je disciplinski prekršaj (slajdovi 14–15).

Tematski plan po tjednima

Materijali koje imaš (P1–P3, V1–V4) pokrivaju teme tjedana 1, 4 i 5. Za tjedne 2 i 3 u mapi nema ni predavanja ni vježbi.

Tjedan	Tema	Materijal u skripti
1	Uvod u društvene mreže (Introduction to social media)	✓ P1, V1
2	Funkcionalnosti društvenih mreža (Social media functionalities)	— nema materijala

Tjedan	Tema	Materijal u skripti
3	Društvene mreže kao prodajni kanal (Social networks as sales channels)	— nema materijala
4	Modeli marketinške strategije i strategija društvenih mreža	✓ P2, V2, V3
5	Istraživanje, analiza i benchmarking na društvenim mrežama	✓ P3, V4
6	Mjerenje, evaluacija i praćenje uspjeha	još nije stiglo
7	Upravljanje zajednicom (Community Management)	još nije stiglo
8	Krizna komunikacija	još nije stiglo
9	Influencer marketing	još nije stiglo
10	Video na društvenim mrežama	još nije stiglo
11	Važnost sekundarnih društvenih mreža	još nije stiglo
12	Meta oglašavanje	još nije stiglo
13	TikTok i Pinterest oglašavanje	još nije stiglo
14	X i LinkedIn oglašavanje	još nije stiglo
15	Budućnost društvenih mreža	još nije stiglo

Pazi

projekt traži stvari koje se tek trebaju predavati — **kriznu komunikaciju** (tjedan 8) u Fazi 1, **influencer suradnje** (tjedan 9) u taktikama, **mjerenje** (tjedan 6) u planu mjerenja i Fazi 3. Ova skripta ih zasad pokriva samo onoliko koliko ih spominju P2, P3 i upute za projekt.

Što je u izvorima nejasno ili proturječno

Pazi

Zamka — provjeri s asistenticom:

- **Domaće zadaće:** slajd 13 obveza kaže da je za svaki ishod predviđeno 3 boda za kontinuiranu provjeru (zadaće), a tablica bodova (slajd 11) zadaće uopće ne sadrži — ukupno je $90 + 10 = 100$ bez njih. Isti slajd spominje „pismeni ispit“, a upute za projekt kažu da klasičnog ispita nema.
- **Seminarski rad za potpis:** slajd 8 kaže da je uvjet za potpis i seminarski rad; slajd 9 kaže da projekt nije uvjet za potpis.
- **I5 (oglašavanje, 30 bodova):** upute za projekt nemaju zaseban zadatak oglašavanja; boost je samo dopušten. Kako se bodovi faza ($30 + 30 + 30$) raspoređuju na ishode I1–I5, nigdje nije napisano — a prolaz traži 50 % po ishodu.
- **Mapa na Driveu:** V1 traži podmapu „03 PROJECT“, upute za projekt „02 Projects“.

Na ispitu – za projekt i ocjenu

Na ispitu

Za projekt i ocjenu: ispita nema. Sve se boduje kroz projekt u tri faze plus pitch. Upute izričito traže SOSTAC okvir, jedan model puta kupca (RACE ili See-Think-Do-Care), SMART ciljeve s KPI-evima, najmanje dvije buyer persone, SWOT za vlastiti projekt i analizu konkurenata. Petica je moguća samo s pitchem. Prolaz traži 50 % u svakom ishodu.

Provjeri se



Koliko bodova najviše možeš dobiti bez pitcha i koja je to ocjena?

90 bodova → ocjena 4 (vrlo dobar). Za 5 treba 92,01, pa bez pitcha (10 bodova) nije dostižna. (OBVEZE sl. 11–12, PROJEKT str. 1)



Imaš 60 ukupno, ali u I5 samo 12 od 30. Prolaziš li?

Ne. Uvjet je najmanje 50 % unutar svakog ishoda; 12 od 30 je 40 %. (OBVEZE sl. 10)

✓ **Koji je minimum dolazaka za potpis?**

50 % predavanja i 60 % vježbi, fizička prisutnost. (OBVEZE sl. 8)

✓ **Ostvariš 85 bodova, ali predaš na trećem roku. Koja je ocjena?**

$85 \times 0,8 = 68 \rightarrow$ ocjena 3 (dobar). (PROJEKT str. 6)

Individualni projekt – kako je bodovan

Projekt je cijeli predmet. Odabereš temu (vlastiti profil, klijenta ili osobni brend), u Fazi 1 napišeš strategiju po SOSTAC okviru i predstaviš je pitchem, u Fazi 2 najmanje 30 dana objavljuješ na dvije mreže, a u Fazi 3 analiziraš što se dogodilo. Ovo poglavlje pretvara upute u mapu: što svaki kriterij traži i gdje u skripti učiš metodu za njega.

Ishod: I1–I5 · Izvor: PROJEKT str. 1–8, OBVEZE slajd 9

okvir: tri faze

1

Faza 1 · Strategija + pitch

30 bodova + 10 za pitch; SOSTAC koraci S, O, S, T i plan mjerenja

2

Faza 2 · Content plan i provedba

30 bodova; ≥ 30 dana, ≥ 20 valjanih objava (≥ 10 po mreži); SOSTAC „Action“

3

Faza 3 · Analiza rezultata

30 bodova; metrike, usporedba sa SMART ciljevima, refleksija; SOSTAC „Control“

Osnovna pravila (str. 1):

- Objavljuje se na **najmanje dvije** mreže od četiri: **Facebook, Instagram, TikTok ili LinkedIn**. Mreže biraš u strategiji, ne unaprijed.
- Profili moraju biti **javni** tijekom provedbe i do pregleda projekta. Mreže i poveznice upisuješ u zajedničku tablicu **prije prve objave**.
- Možeš raditi na klijentu samo ako ti odobri samostalno objavljivanje, odgovaranje na komentare i pristup analitici. Inače vlastiti profil (postojeći ili novi).
- Projekt je individualan: dva studenta ne mogu raditi na istom profilu.
- Teme su slobodne i cijeni se kreativnost: osobni brend, faceless sadržaj, edukativni, humoristični, AI sadržaj...

- Sve se sprema na Google Drive u mapu [DM26/27] [group] , podmapa za projekt.

SOSTAC – okvir strategije

Upute traže da strategiju složiš po **SOSTAC** okviru. Na slajdovima ga nema; upute daju samo šest koraka i što koji sadrži. To je model planiranja koji ide od „gdje smo“ do „kako ćemo provjeriti jesmo li stigli“.

1

Situation

gdje smo sada — situacijska analiza, konkurenti, trendovi, SWOT

2

Objectives

kamo idemo — model puta kupca, SMART ciljevi, KPI-evi

3

Strategy

kako ćemo stići — pozicioniranje, poruke, ton, vizual, izbor mreža, krize

4

Tactics

kojim alatima — formati, content mix, frekvencija, angažman, primjeri objava

5

Action

tko, što i kada — provedba u Fazi 2

6

Control

kako mjerimo — plan mjerenja u Fazi 1, analiza u Fazi 3

Ključno

u Fazi 1 pišeš S-O-S-T i plan za Control. Action se događa u Fazi 2, a stvarni Control (mjerenje i zaključci) u Fazi 3.

Faza 1 – strategija (30) i pitch (10)

Strategija se predaje kao raspisani dokument (Google Docs ili Word), pitch kao PowerPoint ili Google Slides. Predaje se na dan pitcha, a tko ne pitcha — ranije ili zajedno s Fazama 2 i 3. **Strategija mora biti na Driveu prije prve objave.**

Faza 1 – bodovi po dijelu strategije (ukupno 30)

1. Situacijska analiza (Situation)		7
2. Ciljana publika i buyer persone		4
3. Ciljevi i KPI-evi (Objectives)		4
4. Strategija (Strategy)		6
5. Taktike i primjeri objava (Tactics)		7
6. Plan mjerenja (Control)		2

Što svaki kriterij traži i gdje to učiš

Kriterij	Bod.	Što se traži	Metoda u skripti
1. Situacija	7	Trenutno stanje brenda, pratitelja, angažmana, sadržaja i interakcije (ako već postoje profili); kvalitativna i kvantitativna analiza; tržišni trendovi; glavni konkurenti i usporedba prisutnosti; SWOT za tvoj projekt, ne za konkurente ; pregled globalnih praksi	V1 (kval./kvant.), P2 i V2 (SWOT), P3 i V4 (konkurenti, benchmarking), P1 (statistike)
2. Publika	4	Ciljna publika i najmanje dvije buyer persone	P2 (Publika, Persona)
3. Ciljevi i KPI	4	Jedan model puta kupca (RACE ili See-Think-Do-Care) + kratko obrazloženje zašto; SMART ciljevi i KPI-evi za sve faze modela; definirati što je tebi konverzija (kupnja, upit, prijava, follow, klik)	P2 i V2 (modeli), V3 (cilj ≠ KPI, SMART)
4. Strategija	6	Pozicioniranje i ključne poruke; tone of voice i vizualni identitet; izbor mreža i uloga svake; pristup kriznoj komunikaciji	P2 (glas i vizual, platforme), V3 (piramida), V4 (tone of voice), P1 (razlike mreža)
5. Taktike	7	Vrste i formati sadržaja, content mix, frekvencija, angažman zajednice, influencer suradnje; najmanje 2 primjera objava za svaku od dvije mreže (vizual + tekst)	P2 (Sadržaj, 80/20, Angažman)
6. Plan mjerenja	2	Koje metrike za svaki KPI, kojim alatima, koliko često; kako ćeš rezultate koristiti u Fazi 2 i 3	P2 (Mjerenje, KPI), P3 (alati)

Pazi

SWOT se radi za **tvoj** brend ili temu (ili za tebe ako radiš osobni brend), a ne za konkurente. Konkurente uspoređuješ zasebno, a njihova snaga ulazi u tvoj SWOT kao prijetnja ili kao tvoja slabost u odnosu na njih.

Pitch (10 bodova, izvan ishoda)

Traje **10 minuta: 8 minuta prezentacije + 2 minute pitanja**. Termin se bira upisom u tablicu, redom prijave. Na dan pitcha predaješ i kompletnu Fazu 1.

Pitch – bodovi (ukupno 10)

Struktura: situacija, publika, ciljevi, strategija, primjeri objava		3
Vizualna kvaliteta i pripremljenost, odgovori na pitanja		3
Izvedba i uvjerljivost: jasnoća, argumenti, termini		2
Vrijeme i profesionalnost		2

Tehnika kratkog uvjerljivog nastupa (elevator pitch) obrađena je u poglavlju V1.

Tko je održao pitch zadržava bodove Faze 1 i pitcha, a na bilo kojem roku može predati **doradu strategije** — vrijedi bolji od dva rezultata Faze 1; bodovi pitcha se ne mijenjaju.

Faza 2 – content plan i provedba (30)

Provedba počinje tek kad je strategija spremljena na Drive i traje **najmanje 30 dana od prve do posljednje objave**. Posljednja objava mora biti najmanje **7 dana prije odabranog roka predaje**.

Što moraš imati na Driveu

- Prije prve objave:** okvirni content plan za cijelo razdoblje (sadržajni stupovi, ritam objavljivanja, ključni datumi) i **snimka početnog stanja profila** (pratitelji, doseg i angažman u zadnjih 30 dana; za novi profil dovoljan je datum otvaranja).
- Prije svakog bloka:** detaljni content kalendar u blokovima od najmanje dva tjedna.
- Tijekom provedbe:** evidencija planiranih i stvarnih datuma, mreže, teme, poveznice, svih promjena plana i prilagodbi (uz kratko obrazloženje). Predaje se kao Excel tablica s Fazom 3.
- Snimke zaslona** svake objave u posebnoj mapi.

Reaktivne objave (trend, događaj, aktualnost) ne moraju biti planirane, ali ih u evidenciji označiš kao reaktivne i kratko obrazložiš kako se uklapaju u strategiju.

Što je valjana objava

Broji se

Javni samostalni sadržaj: image post, carousel, Reel, TikTok video, LinkedIn objava. Organska objava koja je naknadno boostana (ali organske i plaćene rezultate prikazuješ odvojeno). Ista ideja na dvije mreže = dvije objave, ako su obje provjerljive — prilagodba se ocjenjuje zasebno.

Ne broji se

Story, komentar, plaćeni oglas, obrisana objava. Objava bez poveznice, datuma i snimke zaslona u evidenciji. Objava koja krši autorska prava, privatnost ili pravila platforme (uključujući neoznačene plaćene suradnje).

Zabranjeno je kupovati pratitelje, lajkove ili preglede i koristiti botove.

Kazna za manjak objava

Bodovi Faze 2 = bodovi po kriterijima – broj valjanih objava koje nedostaju do 10 na svakoj mreži

Primjer iz uputa: 10 objava na prvoj i 7 na drugoj mreži → -3 boda. Višak na jednoj mreži ne pokriva manjak na drugoj. Manje od 5 valjanih objava na bilo kojoj mreži → Faza 2 se uopće ne boduje.

Broj objava sam po sebi ne donosi bodove — samo njegov manjak oduzima.

Kriteriji

Faza 2 – bodovi po kriteriju (ukupno 30)

1. Usklađenost sa strategijom		7
2. Kreativnost i kvaliteta sadržaja		8
3. Prilagodba mrežama i formatima		5
4. Content kalendar i dosljednost		5
5. Upravljanje zajednicom i optimizacija		5

Usklađenost (7)

Objave prate pozicioniranje, poruke i tone of voice iz Faze 1; ciljaju definiranu publiku i

persone; za svaku objavu jasno je kojem cilju ili KPI-ju služi.

Kreativnost (8)

Originalna ideja i jasan hook; kvalitetan vizual i video (kompozicija, čitljivost, montaža); jasni, zanimljivi i **samostalno napisani** tekstovi.

Prilagodba (5)

Formati prirodni za svaku mrežu; raznolikost formata prema strategiji; tekst i način obraćanja prilagođeni mreži. Isti sadržaj bez prilagodbe nosi manje bodova.

Kalendar (5)

Promišljen okvirni plan i detaljni kalendar po blokovima (tema, format, mreža, datum, cilj); smisleno uklopljene reaktivne objave; ujednačen ritam; dokumentirane i obrazložene izmjene.

Zajednica (5)

Redovito odgovaranje na komentare i poruke, poticanje interakcije; praćenje rezultata prema planu mjerenja; prilagodba sadržaja na temelju podataka, uz obrazloženje u evidenciji.

Faza 3 – analiza rezultata (30)

Predaje se kao dokument na jednom od rokova, zajedno s evidencijom objava iz Faze 2.

Faza 3 – bodovi po dijelu (ukupno 30)

1. Pregled rezultata provedbe		12
2. Evaluacija ciljeva i KPI-eva		9
3. Refleksija i preporuke		9

- 1. Pregled rezultata (12):** metrike prema ciljevima (reach, views, impressions, engagement, followers, conversions...), tablice i grafovi, analiza sadržaja — koje su objave i formati bili najbolji i najslabiji i **zašto. Snimke zaslona ili izvoz analitike su obvezni** — bez njih se cijeli ovaj dio ne boduje.
- 2. Evaluacija ciljeva (9):** usporedba s početnim stanjem profila i SMART ciljevima, objašnjenje odstupanja.
- 3. Refleksija (9):** što je najbolje uspjelo i što bi promijenio; **jedna ključna odluka ili trenutak** koji te najviše naučio, vlastitim riječima; prijedlozi za buduću komunikaciju.

Rokovi predaje

Četiri roka (datumi su na naslovnici skripte): prva dva bez umanjenja, treći –20 %, četvrti –40 %. Predaja nakon 23:59 seli se na sljedeći rok, a nakon zadnjeg roka se ne pregledava. **Ispitni rok moraš sam prijaviti** — bez prijave se bodovi ne upisuju, a prijava ne produljuje rok predaje.

Pravila o AI alatima

Kolegij kaže: AI može biti asistent, ali ne autor — ideje, analiza, zaključci i strateške odluke moraju biti tvoji.

Smiješ

Brainstorming tema, formata i objava koje zatim sam razvijaš. Izrada i dorada vizuala i videa, ako je ideja i koncept tvoj. Objašnjavanje pojmova, alata i metrika. Lektura i pravopis.

Ne smiješ

Pisati strategiju (Faza 1) ni analizu (Faza 3) ili njihove dijelove. Raditi situacijsku i SWOT analizu, buyer persone, ciljeve i zaključke umjesto tebe. Izmišljati ili generirati podatke, metrike i rezultate. Pisati tekstove objava (captione, hashtagove).

Transparentnost: u Fazi 1 i Fazi 3 dodaješ kratku izjavu o korištenju AI-ja (i za vizuale i video iz Faze 2): koji alati, za što, kako si provjerio i prilagodio rezultat. Ako AI nisi koristio, i to napišeš. Korištenje po pravilima ne smanjuje bodove; **nenavođenje je kršenje pravila**. Kod sumnje profesori mogu tražiti usmeno obrazloženje ili ponovnu izradu.

Pazi

ova skripta uči metode i pokazuje primjere sa slajdova (Duolingo, adidas, Algebra...). Tvoju situacijsku analizu, SWOT, persone, ciljeve i captione pišeš sam — to je upravo ono što pravila zabranjuju prepustiti AI-ju.

Na ispitu – za projekt i ocjenu

Na ispitu

Za projekt i ocjenu: najviše bodova u Fazi 1 nose situacijska analiza (7) i taktike s primjerima objava (7). U Fazi 2 najviše nosi kreativnost (8), ali manjak objava izravno oduzima bodove, a ispod 5 objava na jednoj mreži Faza 2 pada na nulu. U Fazi 3 dokazi (snimke zaslona, izvoz analitike) su uvjet za 12 bodova. Svaka objava mora imati jasno vezan cilj ili KPI.

Provjeri se

✓ Koje SOSTAC korake pišeš u Fazi 1, a koje provodiš kasnije?

U Fazi 1 Situation, Objectives, Strategy, Tactics i plan mjerenja (Control). Action je Faza 2, a stvarni Control (analiza) Faza 3. (PROJEKT str. 2)

✓ Imaš 14 objava na Instagramu i 4 na TikToku. Što se događa s Fazom 2?

Ne boduje se: na jednoj mreži ima manje od 5 valjanih objava. Višak na Instagramu ne nadoknađuje TikTok. (PROJEKT str. 5)

✓ Broji li se story? A boostana objava?

Story ne. Organska objava koja je naknadno boostana broji se, ali organske i plaćene rezultate u analizi prikazuješ odvojeno. (PROJEKT str. 4)

✓ Za koga se radi SWOT u projektu?

Za tvoj brend ili temu (ili tebe kod osobnog brendinga), ne za konkurente. (PROJEKT str. 2)

✓ Što se mora dogoditi prije prve objave?

Strategija (Faza 1) spremljena na Drive, okvirni content plan i snimka početnog stanja profila na Driveu, mreže i poveznice upisane u zajedničku tablicu, a prvi blok detaljnog kalendara spremljen prije početka bloka. (PROJEKT str. 1, 4, 6)



Smiješ li pustiti AI da ti napiše captione ako ih poslije urediš?

Ne. Tekstove objava (captione, hashtagove) pišeš sam. AI smije pomoći s brainstormingom ideja i lekturom. (PROJEKT str. 7)

Uvod u društvene mreže

Što su društvene mreže, po čemu se razlikuju od tradicionalnih medija i koliko ih ljudi koristi. Brojke iz izvještaja DataReportal / We Are Social služe kao podloga za ishod I1: kad u strategiji biraš mreže, moraš znati tko je gdje, koliko dugo i zašto.

Ishod: I1 · Izvor: P1 slajdovi 4–36

Što su društvene mreže

Društvene mreže (social media) su online platforme i aplikacije na kojima korisnici **sami stvaraju i dijele sadržaj** i komuniciraju u virtualnim zajednicama. Ključna razlika od tradicionalnih medija (TV, novine, radio): tamo informacija teče **u jednom smjeru**, a na društvenim mrežama svatko je istovremeno **potrošač i stvaratelj** (P1 sl. 6).

Tri ključne karakteristike (sl. 7):

Sadržaj od korisnika (user-driven)

Sadržaj dolazi od ljudi, a ne od tradicionalnih medijskih kuća.

Interaktivnost (interactive)

Lajkovi, dijeljenja, komentari, slanja — umjesto pasivnog gledanja.

Mrežni učinak (network effect)

Što se više ljudi pridruži, mreža vrijedi više — za svakog korisnika i za oglašivače.

Slajd 6 dodaje i četiri stvari oko kojih se sve vrti: **povezivanje** (connection), **komunikacija**, **suradnja** (collaboration) i **prilagodba** (customization — biraš što vidiš i dijeliš).

Kratka povijest



ožu. 2003.

Friendster

jedna od prvih mreža



Broj korisničkih identiteta narastao je s 25 milijuna (2000.) na 5,24 milijarde (2025.) (sl. 13).

Koliko se koriste – globalne brojke

2026. (sl. 11): 5,79 milijardi korisničkih identiteta (user identities); +1,0 % kvartalno (+57 milijuna), +5,4 % godišnje (+294 milijuna). To je 69,9 % ukupne populacije, 94,5 % odraslih (18+) i 94,7 % korisnika interneta. Prosječno se tjedno provede **18 h 36 min** na društvenim platformama i koristi **6,52 platforme mjesečno**. Žene 45,6 %, muškarci 54,4 %.

2025. (sl. 12): 5,24 milijarde identiteta, prosječno **2 h 21 min dnevno**, 6,8 platformi mjesečno.

Pazi

„user identities“ nisu jedinstvene osobe — jedan čovjek može imati više profila. Zato izvještaj sam upozorava da brojke ne predstavljaju jedinstvene pojedince.

Prosječan broj platformi lagano pada: s 6,86 (Q4 2024.) na 6,52 (Q4 2025.) (sl. 15).

Zašto ljudi koriste mreže (sl. 14, korisnici 16+, 2026.)

Glavni razlozi korištenja društvenih mreža (%)

Kontakt s prijateljima i obitelji		49,0
Popunjavanje slobodnog vremena		39,3
Čitanje vijesti		34,2
Pronalaženje sadržaja (članci, video)		30,1
Vidjeti o čemu se priča		27,6
Pronalaženje proizvoda za kupnju		26,4
Sadržaj omiljenih brendova		21,7
Praćenje slavnih ili influencera		19,8

Koje mreže ljudi koriste (sl. 16, korisnici interneta 16+, barem jednom u zadnjih mjesec dana)

Facebook 56,3 % · YouTube 55,3 % · Instagram 54,6 % · WhatsApp 54,4 % · Messenger 36,9 % · TikTok 36,0 % · Telegram 32,6 % · X 28,1 % · WeChat 24,8 % · Pinterest 24,7 % · Snapchat 22,3 % · LinkedIn 20,6 % · Douyin 19,4 % · iMessage 16,6 % · Threads 13,7 %.

Oglasni doseg i vrijeme po korisniku

Mreža	Oglasni doseg 2026. (sl. 17)	Prosječno dnevno vrijeme po korisniku, Android, velj. 2026. (sl. 19)
YouTube	2,65 mlrd.	1 h 24 min
Facebook	2,39 mlrd.	1 h 07 min
TikTok	2,21 mlrd.	1 h 34 min (najviše)
Instagram	1,99 mlrd.	1 h 15 min
LinkedIn	1,43 mlrd.	0 h 06 min
Pinterest	579 mil.	0 h 10 min

Mreža	Oglasni doseg 2026. (sl. 17)	Prosječno dnevno vrijeme po korisniku, Android, velj. 2026. (sl. 19)
X	450 mil.	0 h 32 min
Threads	223 mil.	0 h 05 min

Godinu ranije (2025., sl. 18) Instagram je u oglasnom dosegu bio ispred TikToka (1,74 vs. 1,59 mlrd.); 2026. TikTok je prestigao Instagram.

Za što se koja mreža koristi – ključno za izbor mreža

Ovo je najkorisniji slajd za ishod I1: pokazuje **karakter** svake mreže. Postotak aktivnih korisnika (16+) koji mrežu koriste za određenu aktivnost (sl. 20, 2026.); podebljano je najjača aktivnost u svakom retku.

Mreža	Zabavni sadržaj	Praćenje i istraživanje brendova	Vijesti i aktualnosti	Poruke prijateljima	Objava fotografija/videoa
Facebook	55,5	52,3	58,1	70,7	61,3
Instagram	68,6	62,2	57,0	62,1	69,8
TikTok	80,6	57,8	50,8	27,6	45,6
LinkedIn	11,8	25,5	28,9	13,2	17,2
Snapchat	39,6	30,0	28,9	45,1	47,1
X	33,7	36,4	57,6	18,1	26,7
Reddit	28,3	34,3	33,8	7,2	12,5
Pinterest	21,3	35,6	14,5	8,1	15,3

Ključno

TikTok je mreža zabave, Instagram objavljivanja i praćenja brendova, Facebook poruka i zajednice, LinkedIn i X vijesti i struke, Pinterest i Reddit istraživanja proizvoda. Kad obrazlažeš izbor mreže, poveži ga s onim što tvoja publika na toj mreži stvarno radi.

Mreže i brendovi

- **49,0 %** korisnika društvenih mreža posjećuje ih da bi saznali nešto o brendovima (Q4 2025., sl. 21).
- **69,1 %** korisnika interneta koristi društvene mreže za istraživanje brendova i proizvoda koje razmišljaju kupiti (Q4 2025., sl. 22).
- Ljudi najviše prate prijatelje i obitelj (47,9 %), zatim glumce i komičare (27,6 %), TV emisije (27,6 %), meme i parodijske profile (26,4 %), glazbenike (26,0 %), restorane i chefove (24,2 %), influencere i stručnjake (22,4 %). Brendove od kojih kupuju prati 20,4 %, a one koje razmatraju 18,4 % (sl. 25).
- Influencere ili stručnjake prati oko **22 %** korisnika — stabilno od 2023. (sl. 26).

Promet na web-stranice (web traffic referrals)

Udio prometa koji s društvenih mreža stiže na vanjske web-stranice (sl. 23–24):

Udio prometa s društvenih mreža na web-stranice, 2026. (%)

Facebook		80,31
X		5,65
YouTube		5,15
Instagram		4,91
Pinterest		3,01
LinkedIn		0,40

Godinu ranije Facebook je imao 63,90 %, a Instagram 13,00 %. Ako ti je cilj klik na poveznicu, ovo je argument koliko je koja mreža dobra u slanju ljudi van platforme.

Utjecaj društvenih mreža

Predavanje je ovaj dio vodilo kroz pitanja za raspravu (gdje mreže najviše utječu na tvoj život, pozitivan i negativan utjecaj, koju bi jednu mrežu zadržao) i četiri videa (sl. 27–36):

Filter bubble i echo chamber

Algoritam ti pokazuje ono što se već slaže s tobom, pa dobivaš sve uži pogled na svijet, a mišljenja se u zatvorenoj skupini samo pojačavaju.

Cambridge Analytica

Skandal s podacima korisnika Facebooka zloupotrijebljenima za političko ciljanje;

dokumentarac „The Great Hack“ (Netflix).

Fyre Festival

Luksuzni festival koji je preko influencera i društvenih mreža prodan publici, a nikad se nije održao kako je obećano; dokumentarac „FYRE: The Greatest Party That Never Happened“.

Slajdovi daju samo naslove videa; objašnjenja iznad su kratak kontekst. Pouka za projekt: snaga mreža vrijedi i u lošem smjeru — upute zato traže etičan, istinit sadržaj, bez obmanjujućih objava.

Na ispitu – za projekt i ocjenu

Na ispitu

Za projekt i ocjenu: izvor ne naglašava ništa posebno. Za projekt su ove brojke podloga za kriterij „izbor društvenih mreža i obrazloženje uloge svake mreže“ (Faza 1, Strategija) i za „analizu tržišnih trendova“ (Situacija). Tablica aktivnosti po mreži (sl. 20) najizravnije odgovara na ishod I1.

Provjeri se

✓ Koje su tri ključne karakteristike društvenih mreža prema P1?

Sadržaj dolazi od korisnika (user-driven), interaktivnost i mrežni učinak (network effect). (P1 sl. 7)

✓ Na kojoj mreži je zabavni sadržaj najjači razlog korištenja, a na kojoj vijesti?

Zabava: TikTok (80,6 %). Vijesti: X (57,6 %) i Facebook (58,1 %); na LinkedInu su vijesti i aktualnosti najjača aktivnost (28,9 %). (P1 sl. 20)

✓ Zašto 5,79 milijardi „user identities“ ne znači 5,79 milijardi ljudi?

Jedna osoba može imati više profila ili identiteta; izvještaj upozorava da to nisu jedinstveni pojedinci. (P1 sl. 11)

✓ **Klijentu je glavni cilj promet na web-stranicu. Što ti P1 govori o izboru mreže?**

Facebook donosi daleko najveći udio prometa s društvenih mreža na vanjske stranice (80,31 % u 2026.); LinkedIn i Instagram šalju malo ljudi van platforme. (P1 sl. 23)

✓ **Koja mreža ima najdulje prosječno dnevno korištenje po korisniku?**

TikTok, 1 h 34 min (Android, veljača 2026.), zatim YouTube 1 h 24 min i Instagram 1 h 15 min. (P1 sl. 19)

Uvod – analiza profila i elevator pitch

Prve vježbe uvode dvije vještine koje se vraćaju u projektu: procjenu tuđe prisutnosti na mrežama (kvalitativno i kvantitativno) i kratki uvjerljivi nastup — elevator pitch. Obje su ti potrebne za situacijsku analizu i za pitch strategije.

Ishod: I1 • Izvor: V1 slajdovi 3–16

Priprema: mapa na Google Driveu

Na prvim vježbama postavlja se mapa u koju ide sav rad tijekom semestra:

1**Nova mapa**

[DM26/27][grupa] PREZIME IME

2**Tri podmape**

01 LABS (rad na satu), 02 HOMEWORKS (rad kod kuće), 03 PROJECT (individualni projekt)

3**Podijeli**

[adresa], [adresa] i [adresa je u uputama kolegija] s pravima urednika (Editor)

Zadatak 01 – procjena prisutnosti potencijalnih klijenata

Zamisli da si marketinški konzultant i prije prvog kontakta s klijentima procjenjuješ njihovu prisutnost na mrežama. Odabereš **tri potencijalna klijenta** i analiziraš njihov sadržaj: snage i prostor za poboljšanje, uz **kvalitativno i kvantitativno** istraživanje.

Kvantitativno

Ono što se može izbrojati: broj pratitelja, učestalost objava, lajkovi, komentari, dijeljenja, pregledi.

Kvalitativno

Ono što se opisuje: ton komunikacije, kvaliteta vizuala, teme, kako odgovaraju pratiteljima, dojam brenda.

Isti par traži i Faza 1 projekta („kvalitativna i kvantitativna analiza“ u situacijskoj analizi).

Zadatak 02 – prodaj mrežu u 60 sekundi

Odabereš jednu društvenu mrežu i „prodaš“ je hipotetskom poslovnom subjektu kroz elevator pitch:

1. Napravi kratak profil poslovnog subjekta: industrija, ciljna publika, trenutni marketing.
2. Odaberi mrežu koja mu odgovara.
3. Kratko istraži podatke koji opravdavaju izbor (ovdje pomažu brojke iz P1).
4. Pitch od **60 sekundi**: prednosti platforme, ciljna publika, očekivani poslovni rezultati.

Što je dobar elevator pitch

Elevator pitch je kratko predstavljanje ideje u vremenu jedne vožnje dizalom. Prema WordStreamu (sl. 14):

Kratak

30–45 sekundi ili 75–100 riječi.

Personaliziran

Prilagođen onome što je publici najvažnije.

zanimljiv

Priča, emocija ili uvjerljiv podatak.

samouvjeren

Ali ne arogantan.

Predložak u pet koraka (sl. 15):

1

Predstavi se

tko si

2

Problem

koji problem publika ima

3

Rješenje

što nudiš

4

Vrijednost

zašto baš ti (value proposition)

5

Poziv na akciju

što želiš da napravi (CTA)

Vježbe uz to pokazuju videe primjera pitcha i TED govor „The secret to telling a great story“ — poruka je da priča nosi pitch bolje od nabranjanja.

Primjer

pitch strategije u projektu traje 8 minuta, ali logika je ista: situacija (problem) → publika → ciljevi → strategija (rješenje i zašto baš ovako) → primjeri objava kao dokaz. Kriterij „struktura pitcha“ (3 boda) traži upravo taj redoslijed.

Na ispitu – za projekt i ocjenu

Na ispitu

Za projekt i ocjenu: izvor ne naglašava ništa posebno. Za projekt: kvalitativna i kvantitativna analiza ulazi u situacijsku analizu (7 bodova), a tehnika pitcha u pitch strategije (10 bodova; od toga 2 boda izvedba i uvjerljivost, 2 boda vrijeme).

Provjeri se

-
- ✓ **Koja je razlika između kvalitativne i kvantitativne analize profila? Navedi po dva primjera.**

Kvantitativna broji (pratitelji, učestalost objava, lajkovi), kvalitativna opisuje (ton, kvaliteta vizuala, način odgovaranja). (V1 sl. 8)

-
- ✓ **Kojih pet koraka ima predložak elevator pitcha?**

Predstavi se, predstavi problem, predstavi rješenje, podijeli vrijednost (value proposition), dodaj poziv na akciju. (V1 sl. 15)

-
- ✓ **Koliko dugo traje dobar elevator pitch?**

30–45 sekundi ili 75–100 riječi; na vježbama je zadatak bio 60 sekundi. (V1 sl. 13–14)

-
- ✓ **Što treba sadržavati pitch kojim „prodaješ“ mrežu poslovnim subjektu?**

Prednosti platforme, ciljnu publiku koju doseže i očekivane poslovne rezultate, potkrijepljene kratkim istraživanjem. (V1 sl. 12–13)

Modeli marketinške strategije i strategija društvenih mreža

Najvažnije predavanje za Fazu 1 projekta. Prvi dio objašnjava zašto strategija postoji i daje četiri modela (SWOT, AIDA(S), (P)RACE, See-Think-Do-Care). Drugi dio slaže strategiju društvenih mreža iz sedam elemenata: ciljevi, publika, platforme, sadržaj, glas i vizual, angažman, mjerenje.

Ishod: I2, I3 · Izvor: P2 slajdovi 2–53

Što je strategija i zašto je važna

Slajd 3 prikazuje marketinšku strategiju kroz planiranje, cijenu (price), distribuciju (placement), proizvod/uslugu, promociju i učinak (performance). Za društvene mreže strategija znači (sl. 4):

- **Jasan smjer** — znaš što, zašto i za koga objavljuješ.
- **Dosljednost** — publika te prepoznaje na svim platformama.
- **Bolje mjerenje** — vidiš što radi.
- **Ušteda vremena** — manje nasumičnih ideja, više učinka.

Kako strategija radi – piramida (sl. 5)

1**Vizija · misija · vrijednosti**

tvoje „zašto“ — zašto organizacija postoji

2**Ciljevi · strategija**

tvoje „kako“ — kako ćeš ostvariti to „zašto“

3**Akcijski plan**

tvoje „što“ — što konkretno radiš

Primjer

Primjer — Spotify (sl. 6–8): vizija (neslužbena verzija) „We're here to unlock the world's creativity“; misija „To deliver creativity to the world, one note, one voice, one idea at a time“; vrijednosti „The Bassline“: One Team (snaga usklađenosti), Human Judgment (pametne odluke i promišljen rizik), Make It Happen (sklonost djelovanju).

Modeli marketinške strategije

Modeli sustavno opisuju strategiju i daju marketinškom stručnjaku jasnu sliku kako iz nje izvesti taktičke planove (sl. 10).

SWOT

SWOT dijeli utjecaje na posao na **unutarnje** (snage, slabosti — pod tvojom kontrolom) i **vanjske** (prilike, prijetnje — iz okoline) (sl. 11–12).

Unutarnje (gore) • vanjsko (dolje)	Snage (Strengths) Što radimo dobro? Što kupci hvale? Gdje smo bolji od konkurencije? Što je jedinstveno? Koju imovinu imamo?	Slabosti (Weaknesses) Što možemo poboljšati? S čim su kupci nezadovoljni? Gdje zaostajemo? Gdje nam fali znanja ili resursa?
	Prilike (Opportunities) Koje nove trendove možemo iskoristiti? Koja su sjeđna tržišta? Lokacije s manje konkurencije?	Prijetnje (Threats) Što radi konkurencija? Gdje nas slabosti čine ranjivima? Koji trendovi, ekonomski ili politički uvjeti mogu naštetiti?

Pomaže → Šteti

Primjena na društvene mreže obrađena je detaljno u V2.

AIDA(S)

Teorija prodaje: svaki potrošač prolazi kroz faze odlučivanja, a marketinške taktike prate te faze (sl. 13–14).

1**Attention**

potrošač saznaje da proizvod postoji

2**Interest**

čita o koristima i kako mu proizvod može pomoći

3**Desire**

razvija naklonost prema proizvodu

4**Action**

kupuje

5**Satisfaction**

zadovoljan je i dijeli — što privlači pažnju sljedeće osobe

↻ ciklus se ponavlja

Primjer

Primjer — Duolingo „ubija“ svoju maskotu (sl. 15): **A** — 11. 2. 2025. objava „Duo is dead“, u videu Cybertruck; internet poludi. **I** — tko je kriv? Fanovi nagađaju, drugi brendovi objavljuju posvete. **D** — zajednička misija: vratiti Duo ostvarivanjem zajedničkog cilja od 50 milijardi XP-a. **A** — riješi lekciju i zaradi XP; korisnici su skupili 50,9 milijardi XP-a. **S** — 24. 2. 2025. Duo se vraća, ljudi dijele pobjedu. Dijeljenja se vraćaju u Attention za sljedeću osobu — zato je model petlja.

(P)RACE

Model iz strateškog marketinga za planiranje i provedbu kampanja; pet faza (sl. 16–17):

1**Plan**

ciljevi i analiza trenutnog stanja

2**Reach**

svijest o brendu kroz kanale (tražilice, mreže, mediji, blogovi)

3**Act**

potaknuti interakciju s brendom (web, blog, zajednica)

4**Convert**

interes pretvoriti u mjerljivu akciju, npr. kupnju

5**Engage**

nastaviti komunikaciju radi lojalnosti i ponovnih kupnji

 **ciklus se ponavlja**

Slika sa slajda nije u javnoj verziji. Pogledaj original: (P)RACE s fazom kupca i ključnim mjerama, P2 slajd 17 (Smart Insights)

Svaka faza ima svoju fazu kupca i mjere (sl. 17):

Faza	Faza kupca	Ključne mjere
Reach	Istraživanje (exploration)	Jedinstveni posjetitelji, vrijednost po posjetu, fanovi/pratitelji
Act	Odlučivanje (decision making)	Leadovi / stopa konverzije leadova, vrijeme na stranici, dijeljenja/komentari/lajkovi
Convert	Kupnja (purchase)	Prodaja (online i offline), prihod/profit, prosječna vrijednost narudžbe
Engage	Zagovaranje (advocacy)	Ponovna kupnja (životna vrijednost), zadovoljstvo i lojalnost, zagovaranje

See-Think-Do-Care

Model Avinasha Kaushika: razmišljaj iz **perspektive potrošača**, a ne tvrtke („Rather than thinking selfishly as a company, you have to think from a consumer perspective“). Pomaže razumjeti kako potrošač odlučuje kroz više kanala (sl. 18).

See

najveća relevantna publika; još nema kupovne namjere

Think

ista publika, ali s nešto kupovne namjere — treba informacije i usporedbe

Do

puno kupovne namjere — suzili su izbor na 2–3 brenda

Care

postojeći kupci s najmanje dvije kupnje

Primjer

Primjer — adidas (sl. 20): **See** (bez namjere; svi koji se bave sportom ili nose tenisice) — kampanja „You Got This“, AMA razgovori sportaša na Redditu o pritisku u sportu. **Think** (nešto namjere; misle da im trebaju nove tenisice) — usporedbe i vodiči: koja tenisica za trčanje, Samba vs. Gazelle, recenzije. **Do** (visoka namjera; spremni kupiti) — aplikacija i webshop, dropovi i nagradne igre, info o veličinama i dostavi, jasni CTA-ovi. **Care** (lojalnost; kupili barem dvaput) — adiClub: bodovi za kupnju, recenzije i treninge; rani pristup, dropovi samo za članove.

Grupni zadatak — britanski brend pet opreme (pojasevi, povodci i kaputi za pse; za ljude koji trče, planinare i igraju se sa psima) (sl. 21–30):

- **See** — tko su ti ljudi? U UK-u, aktivno vježbaju i igraju se sa psom; možda ne kupuju, ali ih ponuda zanima. Alati: kvalitetan relevantan sadržaj, on-site i off-site SEO, PR, display, preporuke (word of mouth).
- **Think** — znaju što žele ili mijenjaju opremu, trebaju informacije. Žele više izlaziti sa psom, pas treba biti pod boljom kontrolom, zanima ih fitness. Pitaju se: koje vrste rješenja postoje, koji brendovi imaju dobar ugled, što koriste drugi?
- **Do** — suzili su izbor na dva-tri brenda i odlučuju prema užem skupu kriterija: **cijena, dostupnost, opcije dostave, recenzije usluge**.
- **Care** — postojeći kupci s barem dvije konverzije; cilj je ponovna kupnja, pretvaranje u ambasadore brenda i pozitivne recenzije. Lojalnost je ključna.

Pazi

RACE i See-Think-Do-Care izgledaju slično, ali polaze s drugih strana. RACE je plan **aktivnosti tvrtke** (što radimo u kojoj fazi). See-Think-Do-Care polazi od **namjere kupca** (koliko je blizu kupnje). U projektu biraš **jedan** od njih i obrazlažeš zašto.

Strategija društvenih mreža

Strategija ili bez strategije (sl. 33)

Sa strategijom	Bez strategije
Svaka objava podržava cilj	Objavljuješ nasumično i nadaš se da će nešto „upaliti“
Sadržaj govori izravno ciljnoj publici	Sadržaj je nedosljedan i ne pogađa pratitelje
Pratiš konkretne metrike	Ne znaš isplati li se trud
Dosljedan glas i vizualni identitet	Ton, stil i vizuali se stalno mijenjaju
Podaci vode buduće objave	Pogađaš umjesto da koristiš uvide
Tim radi po planu i kalendaru	Gubiš vrijeme odlučujući što i kada objaviti
Možeš pokazati ROI upravi ili klijentu	Teško opravdavaš vrijeme i budžet
Angažman stalno raste	Pratitelji gube interes
Brzo reagiraš na trendove koji odgovaraju ciljevima	Juriš za svakim trendom bez smjera
Gradiš dugoročno povjerenje i zajednicu	Kratki naleti pažnje, bez lojalnosti

Slajdovi 32 i 34 pokazuju mreže objava velikih brendova kao primjer dosljednog vizualnog identiteta.

Sedam elemenata strategije (sl. 35–50)

Strategija društvenih mreža

Ciljevi

Publika

Platforme

Sadržaj

Glas i vizual

Angažman

Mjerenje

1. Postavljanje ciljeva

Ciljevi na mrežama izvode se iz **marketinških ciljeva**, moraju biti **SMART**, odgovaraju na pitanje „što želimo postići?“, a preporuka je **3–5 ciljeva** (sl. 36).

1

S • Specific

cilj je detaljan i precizan

2

M • Measurable

cilj se može izraziti brojem

3

A • Attainable

cilj je realan

4

R • Relevant

cilj je usklađen s poslovnom strategijom

5

T • Time-based

cilj ima rok

2. Publika

Od šireg prema užem (sl. 38):

Ciljno tržište (target market)

široka skupina ljudi koje bi proizvod mogao zanimati

Ciljna publika (target audience)

određene skupine koje će najvjerojatnije kupiti

Ciljne persone (target personas)

idealni ljudi s kojima se povezuješ, izvedeni iz ciljne publike

Publika i persone definiraju se kroz **segmentaciju tržišta, pozicioniranje, istraživanje i intervju** te pitanje „**tko ima problem — čiji problem rješavamo?**“ (sl. 39).

Buyer persona je izmišljeni, ali na istraživanju utemeljen profil tipičnog kupca. Što sadrži (sl. 40):

Ime i fotografija

da persona bude „stvarna osoba“ o kojoj tim razmišlja.

B2B podaci

pozicija i osnovni podaci o tvrtki (kad je kupac poslovni).

Demografija

dob, spol, prihod, mjesto, obrazovanje, obitelj.

Ciljevi i izazovi

što želi postići i što je muči — i uz svako: kako mu možemo pomoći.

Marketinške poruke

što mu govorimo.

Kanali

gdje ga dosežemo.

Slika sa slajda nije u javnoj verziji. Pogledaj original: Primjer persone „Yoga Enthusiasts“, P2 slajd 41

Dva primjera sa slajdova:

- **„Yoga Enthusiasts“** (sl. 41) — demografija (25–45, 90 % žene, predgrađa gradova, prihod 50–80 tisuća \$, roditelji kod kuće, profesionalci, rad na daljinu), psihografija (wellness životni stil, vrijednosti tjelesnog i mentalnog zdravlja, zajednica), uzori (sportaši), izazovi izrečeni citatima kupaca („odjeća za jogu koja izgleda dobro i kao casual“), izvori informacija (Instagram, Pinterest, Facebook, YouTube tutorijali, newsletteri).
- **„Sarah Chen“** (sl. 42) — B2B/profesionalni format: financijska analitičarka, 27 godina; ciljevi (štednja, fond za nuždu, početak ulaganja), izazovi (paraliza analize, proturječni savjeti), izvori informacija (finance influenceri, Reddit zajednice, podcasti, ChatGPT), preferirana komunikacija, alati koje koristi, po čemu se mjeri njezin posao, kome odgovara.

Ključno

persona nije samo demografija. Najkorisniji dijelovi su izazovi (izrečeni njezinim riječima) i kanali — iz njih izravno slijede poruke i izbor mreža.

3. Platforme (sl. 43)

- Ne moraš biti posvuda.

- Biraj platforme koje tvoja publika stvarno koristi.
- Sadržaj prilagodi svakoj platformi.

4. Sadržaj (sl. 44–45)

Edukativni

Nauči nešto korisno. Primjer: „5 jednostavnih načina da poboljšaš LinkedIn profil za traženje posla“ (kratki video ili carousel). Cilj: kredibilitet.

Zabavni

Nasmij ih ili izazovi osjećaj. Primjer: „Tipovi ljudi koje srećeš na Zoom predavanjima“ (meme ili TikTok klip). Cilj: emocionalna veza, brend postaje drag.

Angažirajući

Natjeraj ih da sudjeluju. Primjer: „Na kojoj mreži provodiš najviše vremena? Glasaj 📌“ (anketa ili story). Cilj: razgovor, povratna informacija, zajednica.

Pravilo 80/20: 80 % objava educira, zabavlja ili angažira; najviše 20 % promovira

Primjer: od 20 objava u mjesec dana, najviše 4 izravno prodaju. Svaku objavu ipak vežeš uz glavni cilj.

To je osnova onoga što upute za projekt zovu **content mix** — omjer vrsta i formata sadržaja.

5. Glas i vizual brenda (sl. 47)

- Definiraj ton (prijateljski, stručni, duhovit...).
- Koristi dosljedne boje, fontove i vizuale.
- Dosljednost gradi prepoznatljivost.

Slajd 46 uspoređuje mreže objava dvaju čokoladnih brendova (Milka i Kraš) — dva jasno različita vizualna identiteta u istoj kategoriji.

6. Angažman (sl. 48)

Komunikacija je dvosmjerna: ne samo objavljuj nego odgovaraj, reagiraj i uključi se u razgovore. Gradi **zajednicu, a ne samo pratitelje**.

7. Mjerenje (sl. 49–50)

Prati ono što pomaže ostvariti ciljeve; ključne metrike su doseg (reach), angažman, klikovi i konverzije; strategiju mijenjaj na temelju podataka.

KPI (ključni pokazatelj uspješnosti) su brojke kojima provjeravaš radi li strategija i ostvaruju li se ciljevi:

Skupina	Primjeri KPI-eva
Doseg (reach)	Broj pratitelja, impresije, doseg objave, promet na web s mreža, share of voice
Angažman (engagement)	Klikovi, lajkovi, dijeljenja, komentari, spominjanja, posjeti profilu, slanja (sends), reposts
Konverzije (conversions)	Prihod od prodaje koji je došao s mreža, stopa konverzije leadova, konverzije bez prihoda (npr. prijava na newsletter)
Lojalnost (customer loyalty)	Trošak po leadu, riješeni problemi, životna vrijednost kupca (CLV), broj pozitivnih recenzija

Ključno

četiri skupine KPI-eva prirodno se slažu s fazama modela: doseg ↔ See/Reach, angažman ↔ Think/Act, konverzije ↔ Do/Convert, lojalnost ↔ Care/Engage. Upute traže KPI za sve faze odabranog modela.

Za dodatno učenje predavanje upućuje na Smart Insights (AIDA, RACE), Medium (See-Think-Do-Care), Hootsuite (strategija), studije slučaja Sprinklr i Meltwater te YouTube kanal SoMo Borac za lokalne kampanje (sl. 53).

Na ispitu – za projekt i ocjenu

Na ispitu

Za projekt i ocjenu: ovo predavanje pokriva većinu Faze 1. Upute izričito traže: jedan model puta kupca (RACE ili See-Think-Do-Care) s obrazloženjem, SMART ciljeve i KPI-eve za sve faze tog modela, najmanje dvije buyer persone, SWOT za vlastiti projekt, tone of voice i vizualni identitet, content mix i pristup angažmanu. Predavanje je završilo kvizom za provjeru znanja (sl. 51), čiji sadržaj nije u materijalima.

Provjeri se

✓ Koja je razlika između unutarnjih i vanjskih faktora u SWOT-u?

Snage i slabosti su unutarnje — proizlaze iz samog brenda i pod njegovom su kontrolom. Prilike i prijetnje su vanjske — dolaze iz tržišta, konkurencije i okoline. (P2 sl. 11–12)

✓ Zašto je AIDA(S) u primjeru Duolinga nacrtana kao petlja?

Zato što zadovoljni korisnici dijele (Satisfaction), a njihova dijeljenja privlače pažnju (Attention) sljedećih ljudi. (P2 sl. 15)

✓ Kupac je suzio izbor na dva brenda pasjih pojaseva. U kojoj je fazi See-Think-Do-Care i što ga sad zanima?

U fazi Do. Odlučuje prema cijeni, dostupnosti, opcijama dostave i recenzijama usluge. (P2 sl. 27–28)

✓ Koje KPI-eve P2 navodi za lojalnost?

Trošak po leadu, riješene probleme, životnu vrijednost kupca i broj pozitivnih recenzija. (P2 sl. 50)

✓ Što kaže pravilo 80/20 i kako ga provjeriš u content kalendaru?

80 % objava educira, zabavlja ili angažira, najviše 20 % promovira. U kalendaru označiš vrstu svake objave i prebrojiš udio promotivnih. (P2 sl. 45)



Koja je razlika između ciljne publike i persone?

Ciljna publika su određene skupine koje će najvjerojatnije kupiti; persona je personalizirani profil idealne osobe iz te publike — s imenom, ciljevima, izazovima, porukama i kanalima.

(P2 sl. 38–40)

Modeli marketinške strategije u praksi

Vježbe primjenjuju modele s P2 na društvene mreže: kako napraviti SWOT baš za prisutnost na mrežama, kako iz SWOT-a izvesti strategije (TOWS), kako izgleda put kupca u RACE-u i koje kanale staviti u koju fazu See-Think-Do-Care.

Ishod: I2, I3 · Izvor: V2 slajdovi 2–18

SWOT za društvene mreže

SWOT za društvene mreže gleda **tvoju prisutnost na mrežama**, a ne cijelu tvrtku. Pitanja po kvadrantu (sl. 5–8):

Unutarnje (gore) · vanjsko (dolje)	Snage Na kojim smo platformama najaktivniji? Gdje je zajednica najaktivnija? Što angažira zajednicu, koje su najbolje objave? Koja kreativna prednost nas izdvaja (glas brenda, kreativna)?	Slabosti Na kojim platformama ne rastemo ili nemamo angažmana? Koje su nas inicijative koštale vremena i resursa — i zašto? Koje su snage konkurenata i što izaziva naše negativne spomene?
	Prilike Što kupci pitaju i za što se zanimaju u komentaru? Koje platforme i kanale istražuju konkurenti? Koje metrike (leadovi, ROI s mreža) želimo poboljšati?	Prijetnje Promjene algoritama. Nove inicijative konkurenata koje bi nam mogle uzeti tržište. Trenutno stanje tržišta ili baze kupaca.

Pomaže → Šteti

Ključno

snage i slabosti temelje se na analitici i iskustvu s publikom (što stvarno radi), a ne na dojmu. Prilike se traže u komentarima kupaca i kod konkurencije.

Zadatak 1 na vježbama: SWOT analiza prisutnosti Sveučilišta Algebra na društvenim mrežama.

TOWS – od SWOT-a do strategije

TOWS križa unutarnje i vanjske faktore (sl. 10). Svako polje je pitanje „koju strategiju iz ovog para izvodimo?“:

Prilike (gore) · prijetnje (dolje)	SO · Snage · prilike iskoristi snage da uhvatiš prilike	WO · Slabosti · prilike iskoristi prilike da popraviš slabosti
	ST · Snage · prijetnje iskoristi snage da se obraniš od prijetnji	WT · Slabosti · prijetnje smanji slabosti da te prijetnje ne pogode
Snage → Slabosti		

Slajd daje samo tablicu s četiri polja; opisi u poljima objašnjavaju što pojedini par znači.

(P)RACE planiranje

(P)RACE sažima ključne online marketinške aktivnosti kojima treba upravljati u digitalnom marketingu (sl. 11). Vježbe pokazuju kako faze pomiču čovjeka od stranca do ponovnog kupca (sl. 13):

1

Stranci → posjetitelji

REACH · cilj: rast publike kroz plaćene, vlastite i digitalne medije · mjera: impresije i posjetitelji

2

Posjetitelji → leadovi

ACT · cilj: potaknuti interakciju, pretplate i leadove · mjera: leadovi

3

Leadovi → kupci

CONVERT · cilj: prodaja online ili offline · mjere: prodaja i zadovoljstvo kupaca

4

Kupci → ponovni kupci

ENGAGE · cilj: ponovna kupnja i zagovaranje · mjere: ponovna prodaja i zadovoljstvo

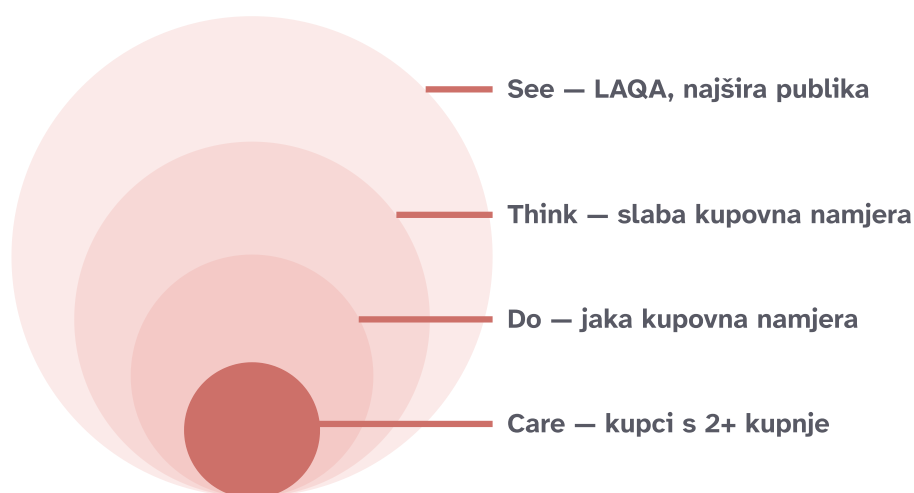
Slika sa slajda nije u javnoj verziji. Pogledaj original: RACE: od stranca do ponovnog kupca, s aktivnostima po fazi, V2 slajd 13

Aktivnosti po fazi (sl. 13): **Reach** — pregled učinkovitosti medija, search marketing, vlastiti i zarađeni mediji, plaćeni mediji. **Act** — profiliranje podataka o kupcima, strategija content marketinga, landing stranice, planiranje kampanja. **Convert** — e-mail nurture i retargeting oglasa, personalizacija weba, mobilna optimizacija, prodaja kroz više kanala, optimizacija stope konverzije. **Engage** — onboarding kupaca, programi lojalnosti, korisnička podrška, zagovaranje na mrežama, razgovorne poruke.

Zadatak 2 — Wolaco: modni brend iz New Yorka (jogging hlače, majice i kratke hlače za trčanje); publika amaterski trkači i profesionalni trkači; tržište New York; cilj **povećati online prodaju za 10 % u sljedećem kvartalu**. Zadatak: definirati kanale i strategije po (P)RACE modelu.

See-Think-Do-Care – model temeljen na namjeri

See-Think-Do-Care je **model temeljen na namjeri** (intent-based): misli iz perspektive potrošača i pomaže mu u odlučivanju (sl. 15). Publika je u svakoj fazi podskup prethodne:



LAQA (Largest Addressable Qualified Audience) je najveća relevantna publika do koje možeš doći (sl. 16). Think i Do su ista LAQA, ali sa slabom, odnosno jakom kupovnom namjerom; Care su postojeći kupci s barem dvije transakcije.

Primjer kanala po fazi (sl. 17):

See — svijest	Think — razmatranje	Do — kupnja	Care — lojalnost
Google, Facebook, Instagram, web	Google, YouTube, web, Facebook, Instagram	Google, webshop, Facebook, Instagram	Newsletter, Viber

P2 (sl. 19) to pokazuje i na primjeru agencije: kanali poput SEO-a, sadržaja, e-maila, organskog pretraživanja, plaćenih mreža i PPC-a protežu se kroz **raspon faza**, ne kroz samo jednu.

Zadatak 3 — adidas ZZ1000: adidas Originals širi Z liniju modelom ZZ1000 Boost; publika amaterski i profesionalni trkači, ali i ljubitelji mode; tržište Hrvatska; cilj svijest o brendu i prodaja. Zadatak: definirati kanale i **KPI-eve** po See-Think-Do-Care modelu.

Primjer

Primjer — kako izgleda rješenje ovakvog zadatka (struktura, ne sadržaj): za svaku fazu napišeš tri stvari: tko je publika u toj fazi, koji kanal i sadržaj je dosežu, kojim KPI-jem mjeriš. Tablica 4 faze × 3 stupca je točno ono što upute za projekt traže u kriteriju „Ciljevi i KPI-evi“.

Na ispitu – za projekt i ocjenu

Na ispitu

Za projekt i ocjenu: izvor ne naglašava ništa posebno. Za projekt: SWOT ide u situacijsku analizu (7 bodova), a RACE ili See-Think-Do-Care s KPI-evima po fazi u „Ciljeve i KPI-eve“ (4 boda). Zadaci s vježbi (Algebra SWOT, Wolaco RACE, adidas STDC) su vježba upravo za te dijelove.

Provjeri se



Navedi dvije tipične prijetnje u SWOT-u za društvene mreže.

Promjene algoritama; nove inicijative konkurenata koje bi mogle uzeti dio ciljnog tržišta; stanje tržišta ili baze kupaca. (V2 sl. 8)



Što je WO strategija u TOWS matrici?

Par slabosti i prilika: koristiš vanjske prilike kako bi popravio unutarnje slabosti. (V2 sl. 10)

✓ **Koju mjeru V2 veže uz fazu Act i u koga se tamo pretvara posjetitelj?**

Mjera su leadovi; posjetitelj postaje potencijalni kupac (prospect/lead). (V2 sl. 13)

✓ **Što znači LAQA i u kojim se fazama pojavljuje?**

Largest Addressable Qualified Audience — najveća relevantna publika. See je sama LAQA, Think LAQA sa slabom, a Do LAQA s jakom kupovnom namjerom. (V2 sl. 16)

✓ **Koje kanale V2 stavlja u fazu Care?**

Newsletter i Viber — kanale izravne komunikacije s postojećim kupcima. (V2 sl. 17)

Strategija za društvene mreže

Vježbe povezuju viziju, misiju i vrijednosti s onim što se objavljuje i uče razliku između poslovnog cilja, cilja na mrežama i KPI-ja. Studija slučaja Duolingo vs. Babbel pokazuje kako ista kategorija može imati dvije potpuno različite strategije.

Ishod: I2, I3 · Izvor: V3 slajdovi 3–27

Prvo pitanje uvijek je „zašto“

Klijent kaže: „Želim bolji Instagram i TikTok. Objavljujte pet puta tjedno.“ Što prvo pitate? (sl. 4) Ne „što objaviti“, nego **zašto** — koji poslovni cilj time želi ostvariti. Odgovor daje strateška piramida od „zašto“ do „što“ (sl. 5):

1**Vizija**

Gdje želimo biti?

2**Misija + vrijednosti**

Zašto postojimo i u što vjerujemo?

3**Poslovni ciljevi**

Što želimo ostvariti?

4**Strategija**

Kako ćemo tome pridonijeti?

5**Akcijski plan**

Što konkretno radimo?

Vizija, misija i vrijednosti nisu isto

Vizija

Poželjna slika budućnosti. Pitanje: **kamo želimo stići?**

Misija

Svrha i osnovna uloga organizacije. Pitanje: **zašto postojimo?**

Vrijednosti

Načela koja oblikuju ponašanje i komunikaciju. Pitanje: **kako djelujemo?**

Primjer

Primjer — Red Bull (sl. 7–9): „Giving Wings to People and Ideas. This drives us. Since 1987.“ i „Not an energy drink“. Pitanja za raspravu: koje vrijednosti prepoznajete, zašto komuniciraju sport, kulturu i izazove, kako se takav sadržaj povezuje s brendom? Pouka: sadržaj ne mora prikazivati proizvod — prikazuje vrijednosti, a brend se veže uz njih.

Algebra Bernays kao primjer (sl. 11–18):

- **Vizija:** biti centar izvrsnosti u obrazovanju i istraživanju u digitalnim tehnologijama, priznat po doprinosu naprednim tehnologijama; razvijati stručnjake, etičke inovatore i pokretače promjena; partnerstva s industrijom i akademijom; održivi razvoj i služenje zajednici.
- **Misija:** dinamično i inovativno okruženje koje osnažuje studente, polaznike i istraživače da postanu lideri u digitalnim tehnologijama; spoj kvalitetnih programa i praktičnog iskustva (stručna praksa, projekti, primijenjena istraživanja, suradnja s gospodarstvom); cjeloživotno učenje; raznolika, inkluzivna zajednica.
- **Poslovni ciljevi (izmišljeni, samo za primjer):** 100 % zaposlenost šest mjeseci nakon studija; zadovoljstvo studenata iznad 4,8; tri međunarodne akreditacije u četiri godine; suradnja s 50 najboljih hrvatskih tvrtki u dvije godine.
- **Zašto mreže:** 85 % potencijalnih studenata koristi društvene mreže u donošenju odluke (studija Eduventures, SAD).
- **Od vrijednosti do sadržaja:** institucija ističe kvalitetu obrazovanja, digitalne tehnologije, inovacije, praktično iskustvo, suradnju s gospodarstvom i doprinos društvu

→ na mrežama to pokazuju studentski projekti, iskustva stručne prakse, laboratoriji, partnerstva s tvrtkama i uspjesi alumnijsa.

Poslovni cilj ≠ cilj na mrežama ≠ KPI

1

Poslovni cilj

Povećati broj upisa na preddiplomske studije.

2

Cilj društvenih mreža

Povećati broj kvalificiranih upita putem Instagrama za 20 % u 3 mjeseca.

3

KPI

Broj kvalificiranih upita koje pripisujemo Instagramu raste 10 % svaka 2 tjedna.

Ključno

poslovni cilj je ono što tvrtka želi (upisi). Cilj na mrežama je doprinos mreža tom cilju (upiti s Instagrama), SMART zapisan. KPI je brojka koju redovito pratiš da vidiš jesi li na putu.

Pazi

u primjeru sa slajda KPI (+10 % svaka 2 tjedna) kroz tri mjeseca (šest dvotjednih razdoblja) daje puno više od cilja +20 %. Kad pišeš svoje ciljeve, provjeri da se KPI-evi i cilj međusobno slažu brojkama i razdobljem.

SMART provjera prije objave (sl. 20)

Specifičan · Mjerljiv · A (ostvariv) · Relevantan · T (vremenski određen). Vježba: „Želimo biti popularniji“ pretvoriti u cilj koji se može pratiti — što točno (pratitelji? doseg? upiti?), koliko, na kojoj mreži, do kada i zašto je to važno za posao.

Kako nastaje strategija društvenih mreža (sl. 21)

1**Poslovni izazov**

koji problem posla rješavamo

2**Istraživanje i audit**

stanje profila, konkurencija, publika

3**Publika i ciljevi**

kome se obraćamo i što želimo postići

4**Kanali i sadržaj**

gdje i što objavljujemo

5**Mjerenje i optimizacija**

što pratimo i kako mijenjamo

studija slučaja: Duolingo vs. Babbel

Duolingo - entertainment-first

Maskota Duo, humor, trendovi, memeovi i viralni kratki video. Hipoteza: privlačenje pozornosti široke publike.

Babbel - education-first

Praktične jezične situacije, stručnost i korisni savjeti. Hipoteza: izgradnja povjerenja i interesa.

Mini audit: činjenica ili pretpostavka? (sl. 24)

Što promatraš	Što možeš zaključiti
Ton i format objava	Kvalitativno opisati komunikaciju
Preglede, reakcije, komentare	Javno dostupne pokazatelje pažnje
Konverzije i broj pretplatnika	Nije poznato bez dodatnih podataka
Zašto sadržaj „radi“	Hipotezu koju treba testirati

Pazi

iz tuđeg profila vidiš pažnju (pregledi, lajkovi), ali ne vidiš konverzije. Kad u analizi konkurencije napišeš „ovo im donosi prodaju“, to je pretpostavka — tako je i označi.

Rasprava: treba li Babbel kopirati Duolingo? Argument za: koju bi korist imao od viralnih videa? Argument protiv: koji je rizik kopiranja tuđeg tona? (sl. 25)

Zadatak: vi ste marketinški tim Babbela (sl. 26–27)

Babbel želi zainteresirati više mladih od **18 do 25** godina za učenje jezika — ali **bez kopiranja Duolingova humora**. Tim radi u jednom dokumentu; AI je dopušten, ali tvrdnje treba provjeriti. Na kraju sata šest odgovora:

1. **Usporedba** — po čemu se razlikuju objave Duolinga i Babbela (2 primjera).
2. **Publika** — dva korisnika: zašto žele učiti jezik i što ih sprječava.
3. **Cilj** — 2 mjerljiva cilja s KPI-evima i metrikama.
4. **Mreže** — 2 mreže i za svaku zašto je prikladna.
5. **Sadržaj** — 3 konkretne objave i učestalost objavljivanja.
6. **Mjerenje** — 2–3 pokazatelja uspjeha.

To je mini-verzija Faze 1 projekta: situacija → publika → ciljevi → mreže → sadržaj → mjerenje.

Na ispitu – za projekt i ocjenu

Na ispitu

Za projekt i ocjenu: vježbe izričito vježbaju razlikovanje poslovnog cilja, cilja na mrežama i KPI-ja te SMART formulaciju — to je kriterij „Ciljevi i KPI-evi“ (4 boda). Pozicioniranje i ključne poruke (kriterij „Strategija“, 6 bodova) trebaju proizlaziti iz vrijednosti, kao kod Red Bulla i Algebre. U analizi konkurencije razdvajaj činjenice od pretpostavki.

Provjeri se



Klijent traži pet objava tjedno. Koje je prvo pitanje i zašto?

Zašto — koji poslovni cilj želi ostvariti. Bez toga se ne zna ni što objavljivati ni kako mjeriti uspjeh. (V3 sl. 4–5)



Kako se razlikuju vizija, misija i vrijednosti?

Vizija: kamo želimo stići (slika budućnosti). Misija: zašto postojimo (svrha). Vrijednosti: kako djelujemo (načela ponašanja i komunikacije). (V3 sl. 6)



Razvrstaj: „više upisa“, „+20 % kvalificiranih upita s Instagrama u 3 mjeseca“, „broj upita svaka 2 tjedna“.

Poslovni cilj; cilj društvenih mreža; KPI. (V3 sl. 19)



Što iz Babelova profila ne možeš znati bez dodatnih podataka?

Konverzije i broj pretplatnika. Zašto sadržaj „radi“ je samo hipoteza. (V3 sl. 24)



Kojih je pet koraka nastanka strategije društvenih mreža?

Poslovni izazov → istraživanje i audit → publika i ciljevi → kanali i sadržaj → mjerenje i optimizacija. (V3 sl. 21)

Istraživanje, analiza i benchmarking na društvenim mrežama

Kako pronaći konkurente na mrežama, što kod njih gledati, kako pratiti razgovor o brendu (monitoring) i kako brojkama usporediti vidljivost i raspoloženje (share of voice, sentiment). Drugi dio je pregled alata za objavljivanje, analitiku i monitoring — od besplatnih do plaćenih.

Ishod: I1, I3 · Izvor: P3 slajdovi 2–53

Zašto istraživati konkurente

Istraživanje konkurenata na mrežama odgovara na pitanja (sl. 3): tko još razgovara s tvojom publikom i kako; što radi, a što ne; što je već rečeno; koji brendovi dobivaju puno angažmana; s kakvim sadržajem ljudi stvarno komuniciraju; koji trendovi se primaju.

Korak 1 – pronađi konkurente

Fokusiraj se na konkurente koji **aktivno koriste** društvene mreže za rast (sl. 4).

Izravni (direct)

Isti proizvod ili usluga, ista publika.

Neizravni (indirect)

Drugačiji proizvod, ista publika.

Novi (emerging)

Novi brendovi ili brendovi koji brzo rastu.

Kako ih naći (sl. 5): **Google** (ključne riječi kojima bi kupci tražili tvoj posao), **pretraga na mrežama** (ključne riječi, hashtagovi), **online alati** (tržišni uvidi u stvarnom vremenu, trendovi potrošača), **AI alati** (uz dobro postavljena pitanja).

Korak 2 – provjeri gdje su aktivni

Otvori web-stranicu konkurenta i provjeri je li aktivan na mrežama i na kojima. Ovisno o industriji, cilj je oko **5 konkurenata** (sl. 6).

Korak 3 – analiziraj njihovu aktivnost

96 % tvrtki kaže da su profili konkurenata vrijedan izvor informacija (Crayon, State of Competitive Intelligence 2021) (sl. 7). Što provjeriti:

Učestalost i vrijeme objava

koliko često i kada objavljuju.

Vrste sadržaja

video, carousel, memeovi, infografike...

Stopa angažmana (engagement rate)

lajkovi, komentari, dijeljenja, spremanja u odnosu na veličinu publike.

Ton i vizualni identitet

kako zvuče i kako izgledaju.

Stopa odgovora

odgovaraju li i kako komuniciraju s pratiteljima.

Stopa angažmana (%) = (lajkovi + komentari + dijeljenja + spremanja) / pratitelji × 100

Slajd navodi stopu angažmana i njezine sastojke, ali ne i formulu; ovo je uobičajeni izračun (neki alati dijele s dosegom umjesto s pratiteljima). Primjer s izmišljenim brojevima: 120 interakcija / 4 000 pratitelja × 100 = 3 %. Ako uspoređuješ konkurente, računaj svima na isti način.

Što gledati po mreži (sl. 31):

Facebook	X (Twitter)	LinkedIn	YouTube
Prisutnost i branding, angažman, strategija sadržaja, oglašavanje, interakcija sa zajednicom, inovativnost	Aktivnost i brzina odgovora, sadržaj i hashtagovi, suradnje s influencerima, trending teme, rast pratitelja	Profesionalno umrežavanje: sadržaj i thought leadership, stranica tvrtke, employee advocacy, strategije zapošljavanja	Video sadržaj, angažman pretplatnika, SEO strategije, raspored objava, cross-promocija

Monitoring društvenih mreža

Social media monitoring je praćenje i **reagiranje** na interakcije na mrežama:

@spominjanja, komentari, #hashtagovi i ključne riječi vezane uz brend. Prati se sve, od pohvala i recenzija do pitanja i pritužbi — i na sve treba reagirati. Slajd kaže da je upravo to reagiranje razlika između monitoringa i listeninga (sl. 8).

Monitoring

Prati pojedinačne spomene i interakcije i na njih reagira — odgovor, zahvala, rješavanje pritužbe.

Listening

Šira analiza razgovora (trendovi, raspoloženje, teme) radi uvida za strategiju. Slajd pojam samo imenuje; ovo je kratko objašnjenje.

Primjer

Primjer — #dijepistachio (#WhereIsThePistachio), McDonald's Hrvatska (sl. 9–13): McDonald's objavljuje „piši u komentar ako znaš“ i fotografiju čovjeka s natpisom „DI JE NESTAO PISTACHIO?“ ispred restorana (Facebook: 2,3 tisuće reakcija i 489 komentara; Instagram: preko 4 400 lajkova). Drugi brendovi uskaču s vlastitim objavama i natpisima: Submarine Burger („Mi imamo pistachio“), Good Game Global, AutoZubak (zeleni metalik e-tron GT), Bread Club. Medij Dobra hrana piše o tome kao o viralnom hitu. U komentarima se vidi i negativno: „Dobro zamišljena kampanja. Šteta što okus ne prati kvalitetu kampanje.“ Pouka: kampanja na mrežama postaje razgovor u kojem sudjeluju i drugi brendovi i publika — a monitoring hvata i pohvale i kritike.

Slika sa slajda nije u javnoj verziji. Pogledaj original: Odgovori drugih brendova na #dijepistachio na Facebooku, P3 slajd 10

Za što služe alati za monitoring (sl. 14):

- prate važne interakcije s brendom gdje god i kad god se dogode;
- daju uvid u aktivnosti konkurenata i usporedbu s njima;
- prate trendove, vijesti iz industrije i poteze drugih igrača;
- rano hvataju negativne komentare i recenzije, prije nego eskaliraju;
- pokazuju postoji li interes za proizvod na određenim tržištima (istraživanje tržišta).

Share of voice i sentiment

Share of voice (SOV)

Koliki dio razgovora na tvom tržištu se odnosi na tebe u odnosu na konkurente. Pokazuje **vidljivost**, ne i sviđaš li se ljudima.

Analiza sentimenta

Jesu li spomeni pozitivni, negativni ili neutralni. Pokazuje **kako se ljudi osjećaju**, ne i koliko ih govori.

$$SOV (\%) = \text{tvoji spomeni} / \text{ukupni spomeni (ti + konkurenti)} \times 100$$

Duolingo vs. Babbel (P3 sl. 29): $85\,000 / (85\,000 + 3\,263) \times 100 \approx 96\%$; Babbel $\approx 4\%$.
(Formula: Sprout Social.)

$$\text{Neto sentiment } (\%) = (\text{pozitivni} - \text{negativni}) / (\text{pozitivni} + \text{negativni}) \times 100$$

Duolingo: $(23\,000 - 13\,000) / (23\,000 + 13\,000) \times 100 \approx +28\%$. Babbel: $(747 - 277) / (747 + 277) \times 100 \approx +46\%$. (Formula: Talkwalker, YouScan.) Neutralni spomeni ne ulaze u izračun.

Ključno

Duolingo ima 96 % glasa, ali Babbel ima bolji neto sentiment (+46 % prema +28 %). Biti glasniji ne znači biti omiljeniji — zato se SOV i sentiment uvijek čitaju zajedno.

Primjer analize sentimenta s AI alatom (sl. 16–23)

Predavanje koristi besplatan alat (Enrich Labs AI Sentiment Analysis Tool) na četiri komentara o malom restoranu. Izvještaj ima dijelove: ukupni sentiment (**92 % pozitivno**), klasifikaciju po komentaru (88–97 % pozitivno; zadnji „Ovo je Google reviews premium 😂“ 75 %, šaljiv), ključne teme (kvaliteta i obilnost hrane, namjera povratka, atmosfera i pripadnost, otkrivanje s prijateljima, humor), prepoznate emocije s intenzitetom, najjače izraze („da bumo došli opet!“, „Mjesto gdje mogu doći i sama i osjećati se ko doma“) i sažetak.

Pazi

alat je u prvom komentaru („Nama je isto bilo tak loše“) prepoznao dvosmislenost — doslovno „bilo je loše“, a kontekst je pozitivan (vjerojatno ironija ili tipfeler za „tak dobro“). Sam izvještaj kaže da to treba potvrditi s autorom ako analiza vodi poslovne odluke. AI sentiment je polazište, a ne presuda — pogotovo za dijalekt i ironiju.

Primjer analize konkurencije: Duolingo vs. Babbel

Duolingova strategija (sl. 25–26): TikTok narastao na preko 16 milijuna pratitelja; maskota Duo dobila je osobnost; humoristični, bliski sadržaj temeljen na memeovima; dosljedno uskakanje u kulturne trendove; integriranje internetskih memeova; suradnje s kreatorima sadržaja u pravom trenutku.

Benchmarking (sl. 28, izvor: „Duolingo Social Media Strategy: How Effective is it? Report [2025]“):

Metrika	Duolingo	Babbel
TikTok pratitelji	16,3 mil. (danas 18,3 mil.)	nije značajno
Spomeni na mrežama (30 dana)	85 000	1 400
Doseg na mrežama	820 mil.	13 mil.
Prosječna stopa angažmana	4 %+	niža
Osobnost brenda	humoristična, odvažna	profesionalna, sigurna
Fokus na zajednicu	visok	nizak

Detaljni pregled (sl. 27): ukupni spomeni 85K vs. 3 263, spomeni na mrežama 80K vs. 1 432, pozitivni 28 % vs. 23 %, negativni 16 % vs. 9 %, presence score 65/100 vs. 49/100,

AVE 54 mil. \$ vs. 1,4 mil. \$, korisnički sadržaj (UGC) 80K vs. 1 827.

Pazi

slajd 28 navodi 1 400 Babelovih spomena na mrežama u 30 dana, a slajd 27 i 29 rade s 1 432 spomena na mrežama i 3 263 ukupno. Kad računaš SOV, jasno napiši koje spomene uzimaš (ukupne ili samo s mreža).

Determ vs. Brand24 (sl. 30–38): predavanje uspoređuje dva alata za monitoring kao konkurente — njihove profile na Facebooku, X-u, LinkedInu i YouTubeu (bio, naslovne slike, vrste objava: case studyji, webinar, izvještaji, AI teme) i njihove oglase u Meta Ad Library. Ovo je model kako izgleda usporedba dvaju brendova kroz sve mreže.

Kako koristiti podatke iz istraživanja (sl. 39)

1

Pronađi praznine

teme i formate koje nitko ne pokriva — nove prilike

2

Poboljšaj sadržaj i raspored

strategiju sadržaja i vrijeme objava

3

Benchmarkiraj

lajkove, doseg i angažman prema konkurentima

4

Izoštri glas i vizual

da se razlikuješ

5

Postavi mjerljive ciljeve

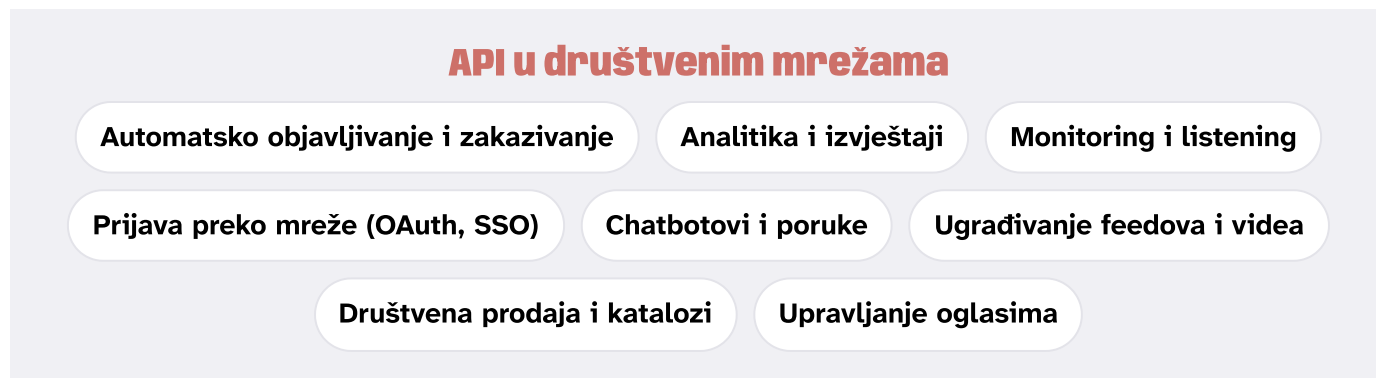
na temelju uvida

Zajednička vježba na predavanju: analiza konkurencije **buffer.com vs. later.com** (sl. 40–41).

Alati za društvene mreže

Pet kategorija alata (sl. 43): **objavljivanje** (publishing), **upravljanje** (management), **analitika**, **monitoring**, **zakazivanje** (scheduling).

API (application programming interface) je sustav preko kojeg dvije aplikacije ili platforme „razgovaraju“. API-ji društvenih mreža omogućuju integraciju s drugim alatima — npr. Hootsuite preko API-ja X-a objavljuje tweetove, a preko API-ja Instagrama zakazuje objave (sl. 44). Primjene (sl. 45–46):



Besplatni alati (sl. 47)

Alat	Što daje
Meta Business Suite	Potpuno besplatno; samo Facebook i Instagram (objavljivanje, upravljanje, analitika, zakazivanje)
TikTok Studio	Besplatno; dodano zakazivanje
YouTube Studio	Besplatno
Buffer (Free)	3 kanala, 10 zakazanih objava po kanalu, 30 dana analitike
Metricool (Free)	1 brend, 20 objava mjesečno, 30 dana analitike, 5 profila konkurenata
Zoho Social (Free)	1 brend (6 kanala), 1 korisnik, ograničeno
Google Alerts	Prati web, ne društvene mreže
Google Trends	Interes pretraživanja kroz vrijeme
Meta Ad Library / TikTok Creative Center	Oglasi konkurenata i trending sadržaj
Google Analytics 4	Promet i konverzije s mreža

Plaćeni alati (sl. 48)

Hootsuite (14 dana probno, nema besplatnog plana), Sprout Social (30 dana), Agorapulse (30 dana pa besplatni plan), Later (14 dana), Buffer Essentials/Team (14 dana), Metricool Starter (postoji besplatni plan), Planable (50 objava besplatno; dobar za odobrenja klijenata), Canva Pro Content Planner (zakazivanje nije u Canva Free), Brand24 (14 dana),

Determ (5 dana), Mention (by Agorapulse), BuzzSumo. Brand24, Determ, Mention i BuzzSumo su alati za monitoring i analitiku; Hootsuite, Sprout Social, Agorapulse i Metricool Starter pokrivaju svih pet kategorija.

Ostali korisni alati (sl. 49–52)

- **AI asistenti:** ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity.
- **Gramatika i pravopis:** Hašek (ispravi.me) za hrvatski; Grammarly i ludwig.guru za engleski.
- **bit.ly:** skraćivanje poveznica, QR kodovi, landing stranice, analitika klikova.

Kako odabrati alat (sl. 53)

Prema **ciljevima, budžetu, probnom razdoblju i recenzijama korisnika** (YouTube, G2 i druge stranice s recenzijama).

Primjer

Primjer — povezivanje s projektom: plan mjerenja (Faza 1, Control) traži „kojim alatima i koliko često“. Nativne analitike (Meta Business Suite, TikTok Studio) su besplatne; Metricool Free uz to prati i 5 konkurenata; bit.ly mjeri klikove na poveznicu; GA4 promet i konverzije na webu.

Na ispitu – za projekt i ocjenu

Na ispitu

Za projekt i ocjenu: izvor ne naglašava ništa posebno. Za projekt: „identifikacija glavnih konkurenata i usporedba njihove prisutnosti“ i „pregled globalnih praksi“ su dio situacijske analize (7 bodova). SOV i neto sentiment imaju točne formule s izvorima — koristi ih ispravno i navedi odakle su. Alati s ovog predavanja su odgovor na „kojim alatima“ u planu mjerenja.

Provjeri se

✓ **Koja je razlika između izravnog, neizravnog i novog konkurenta?**

Izravni: isti proizvod, ista publika. Neizravni: drugačiji proizvod, ista publika. Novi (emerging): novi ili brzo rastući brendovi. (P3 sl. 4)

✓ **Imaš 300 spomena, dva konkurenta 500 i 200. Koliki je tvoj SOV?**

$300 / (300 + 500 + 200) \times 100 = 30 \%$. (P3 sl. 15)

✓ **Brend ima 60 pozitivnih, 20 negativnih i 100 neutralnih spomena. Koliki je neto sentiment?**

$(60 - 20) / (60 + 20) \times 100 = +50 \%$. Neutralni ne ulaze u formulu. (P3 sl. 15)

✓ **Zašto Duolingo i Babbel pokazuju da SOV i sentiment treba čitati zajedno?**

Duolingo ima 96 % SOV-a, ali neto sentiment +28 %; Babbel ima samo 4 % SOV-a, ali +46 %. Vidljivost i naklonost su različite stvari. (P3 sl. 29)

✓ **Što je API i navedi dvije primjene na mrežama.**

Sustav kojim dvije aplikacije razmjenjuju podatke. Npr. automatsko zakazivanje objava (Hootsuite preko API-ja Instagrama) i dohvat metrika angažmana za izvještaje. (P3 sl. 44–45)

✓ **Koje besplatne alate možeš koristiti za praćenje oglasa konkurenata?**

Meta Ad Library i TikTok Creative Center. (P3 sl. 47)

Analiza konkurencije

Vježbe provode analizu konkurencije od početka do kraja na stvarnom brendu: pronaći dva konkurenta, sustavno snimiti njihove profile, sadržaj, angažman i oglase, izvući zaključke i predstaviti preporuke. Isti postupak traži situacijska analiza u projektu.

Ishod: I1, I3 · **Izvor:** V4 slajdovi 4–14

Zadatak

Tim dobiva jedan brend i radi analizu konkurencije za „novog klijenta“. Brendovi (sl. 5): On, Coach, Gap, Miu Miu, Crocs, Chamberlain Coffee, Bite Me, Graza, Fly by Jing, Olipop.

Postupak u četiri koraka

1**Identificiraj**

dva glavna konkurenta i sve mreže koje koriste; koliko su aktivni; odaberi dvije mreže za fokus

2**Analiziraj i snimi**

za svaki profil snimke zaslona: profil, sadržaj, angažman, raspored, najbolje objave, oglasi

3**Zaključ**

strategija svakog konkurenta, snage i slabosti, trendovi i obrasci

4**Predstavi**

prezentacija s ključnim zaključcima i preporukama za tvoj brend

Što se snima za svakog konkurenta (sl. 7)

Informacije o profilu

bio, profilna fotografija, poveznica na web-stranicu.

Strategija sadržaja

koju vrstu sadržaja objavljuju, ponavljaju li se teme, kakav je ton.

Metrike angažmana

lajkovi, komentari, dijeljenja, pratitelji; kako odgovaraju na komentare i komuniciraju s pratiteljima.

Raspored objavljivanja

kada i koliko često; postoje li obrasci.

Najuspješniji sadržaj

koje su objave najbolje i po čemu se ističu.

Oglašavanje

oglašavaju li se na Facebooku i Instagramu.

Ključno

analiza nije popis brojki. Vrijednost je u koraku 3 — zaključcima o strategiji, snagama, slabostima i obrascima — i u koraku 4, preporukama za vlastiti brend.

Tone of voice – provjeri i web

Ton komunikacije često je opisan na web-stranici brenda (sl. 10). Primjer: Duolingo opisuje svoj glas kroz četiri kvalitete:

Expressive

Jednostavnim riječima prenosimo velike osjećaje.

Playful

U razgovor unosimo kreativnost.

Embracing

Tko god da si, mi smo tvoji najveći navijači.

Worldly

Zanima nas svijet, imamo širok pogled.

Ovo je dobar model kako opisati vlastiti tone of voice u strategiji: nekoliko pridjeva, svaki s jednom rečenicom što znači u praksi.

Kako provjeriti oglašava li se konkurent (sl. 11-14)

1

Facebook stranica → About

otvori „Page transparency“; piše „This Page is currently running ads“

2

See all / Go to Ad Library

otvara se Meta Ad Library s oglasima te stranice

3

Ad Library

vidiš aktivne oglase, datum početka, platforme i kreativu

4

Izravna pretraga

facebook.com/ads/library — odaberi zemlju i kategoriju, upiši brend

Slika sa slajda nije u javnoj verziji. Pogledaj original: Page transparency na stranici NIVEA, V4 slajd 11

Slika sa slajda nije u javnoj verziji. Pogledaj original: Meta Ad Library: pretraga po zemlji (Hrvatska) i kategoriji, V4 slajd 14

Na primjeru NIVEA (sl. 11-13) Page transparency pokazuje i datum nastanka stranice i zemlje iz kojih je administriraju (Hrvatska, Slovenija, Austrija...), a Ad Library niz aktivnih

video oglasa pokrenutih istog dana. Ad Library prikazuje sve oglase koji se trenutno vrte na Meta platformama; oglas se pojavi unutar 24 sata od prvog prikaza (sl. 14).

Na ispitu – za projekt i ocjenu

Na ispitu

Za projekt i ocjenu: izvor ne naglašava ništa posebno. Za projekt: ovaj postupak (konkurenti → snimke → zaključci → preporuke) je točno ono što traži „identifikacija glavnih konkurenata i usporedba njihove prisutnosti“ u situacijskoj analizi (7 bodova). Ad Library pokazuje kako konkurenti oglašavaju, što je podloga i za ishod I5 (oglašavanje).

Provjeri se

✓ Kojih šest elemenata snimaš za svaki profil konkurenta?

Informacije o profilu, strategija sadržaja, metrike angažmana, raspored objavljivanja, najuspješniji sadržaj, oglašavanje na Facebooku i Instagramu. (V4 sl. 7)

✓ Kako na Facebook stranici provjeriš vrti li brend trenutno oglase?

About → Page transparency; ako piše „This Page is currently running ads“, klikneš See all / Go to Ad Library. (V4 sl. 11–12)

✓ Gdje osim na mrežama tražiš tone of voice konkurenta?

Na njegovoj web-stranici — npr. Duolingo javno opisuje četiri kvalitete glasa: Expressive, Playful, Embracing, Worldly. (V4 sl. 10)

✓ Zašto korak „Izvucite zaključke“ nosi najveću vrijednost analize?

Zato što brojke i snimke same ne govore što učiniti; tek usporedba snaga, slabosti i obrazaca daje preporuke za vlastiti brend. (V4 sl. 8–9)

Pojmovnik

80/20 pravilo

80 % objava educira, zabavlja ili angažira, najviše 20 % promovira. (P2)

Ad Library (Meta)

Javna baza svih oglasa koji se trenutno prikazuju na Meta platformama; služi za praćenje oglasa konkurenata. (P3, V4)

AIDA(S)

Model faza odlučivanja: Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction. (P2)

API

Sustav preko kojeg dvije aplikacije razmjenjuju podatke, npr. alat za zakazivanje i Instagram. (P3)

Benchmarking

Usporedba vlastitih metrika (doseg, angažman, spomeni) s metrikama konkurenata. (P3)

Boost

Plaćena promocija organske objave; u projektu se broji, ali se rezultati prikazuju odvojeno. (PROJEKT)

Buyer persona

Na istraživanju utemeljen profil idealnog kupca: demografija, ciljevi, izazovi, poruke, kanali. (P2)

Ciljna publika (target audience)

Određene skupine ljudi koje će najvjerojatnije kupiti proizvod. (P2)

Ciljno tržište (target market)

Široka skupina ljudi koje bi proizvod mogao zanimati. (P2)

Content kalendar

Plan objava s temom, formatom, mrežom, datumom i ciljem svake objave. (PROJEKT)

Content mix

Omjer vrsta i formata sadržaja u strategiji (npr. edukativni, zabavni, angažirajući; promotivni najviše 20 %). (PROJEKT, P2)

Društvene mreže (social media)

Platforme na kojima korisnici stvaraju i dijele sadržaj i komuniciraju; svatko je i potrošač i stvaratelj. (P1)

Echo chamber / filter bubble

Zatvoreni krug sadržaja i mišljenja koji algoritam i skupina sami pojačavaju. (P1)

Elevator pitch

Kratko (30–45 s, 75–100 riječi) uvjerljivo predstavljanje: tko si, problem, rješenje, vrijednost, poziv na akciju. (V1)

Engagement rate (stopa angažmana)

Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja, spremanja) u odnosu na veličinu publike. (P3)

Izravni / neizravni / novi konkurent

Isti proizvod i publika / drugi proizvod, ista publika / novi ili brzo rastući brend. (P3)

KPI

Ključni pokazatelj uspješnosti — brojka kojom provjeravaš ostvaruje li strategija cilj; skupine: doseg, angažman, konverzije, lojalnost. (P2, V3)

LAQA

Largest Addressable Qualified Audience — najveća relevantna publika do koje možeš doći; temelj See-Think-Do-Care. (V2)

Misija

Svrha i osnovna uloga organizacije — zašto postojimo. (V3)

Monitoring (social media monitoring)

Praćenje spomena, komentara, hashtagova i ključnih riječi uz brend i reagiranje na njih. (P3)

Mrežni učinak (network effect)

Mreža vrijedi više što joj se više ljudi pridruži. (P1)

Neto sentiment

$(\text{pozitivni} - \text{negativni}) / (\text{pozitivni} + \text{negativni}) \times 100$. (P3)

Pitch

U projektu: 10-minutno predstavljanje strategije (8 min + 2 min pitanja), 10 bodova.
(PROJEKT)

Poslovni cilj

Ono što tvrtka želi ostvariti (npr. više upisa); cilj na mrežama je doprinos mreža tom cilju.
(V3)

(P)RACE

Model planiranja: Plan, Reach, Act, Convert, Engage — od stranca do ponovnog kupca. (P2, V2)

Reaktivna objava

Neplanirana objava na trend ili aktualnost; u evidenciji se označava i obrazlaže. (PROJEKT)

See-Think-Do-Care

Model temeljen na namjeri kupca: bez namjere, slaba namjera, jaka namjera, postojeći kupci. (P2, V2)

Sentiment analiza

Razvrstavanje spomena na pozitivne, negativne i neutralne. (P3)

Share of voice (SOV)

$\text{Tvoji spomeni} / \text{ukupni spomeni (ti + konkurenti)} \times 100$ — mjera vidljivosti. (P3)

SMART

Cilj koji je specifičan, mjerljiv, ostvariv, relevantan i vremenski određen. (P2, V3)

SOSTAC

Okvir strategije: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control. (PROJEKT)

SWOT

Analiza unutarnjih snaga i slabosti te vanjskih prilika i prijetnji. (P2, V2)

Tone of voice

Način na koji brend zvuči — opisan s nekoliko kvaliteta (npr. Duolingo: Expressive, Playful, Embracing, Worldly). (P2, V4)

TOWS

Matrica koja iz parova SWOT faktora izvodi strategije: SO, WO, ST, WT. (V2)

User identities

Korisnički identiteti na mrežama; nisu isto što i jedinstvene osobe. (P1)

Valjana objava

Javni samostalni post, carousel, Reel, TikTok video ili LinkedIn objava s poveznicom, datumom i snimkom zaslona u evidenciji. (PROJEKT)

Vizija

Poželjna slika budućnosti — kamo organizacija želi stići. (V3)

Vrijednosti

Načela koja oblikuju ponašanje i komunikaciju — kako organizacija djeluje. (V3)
