

Uloga društvenih medija u promotivnim aktivnostima proizvođača brze mode

Kukulj, Jagoda

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:341520>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO –TEHNOLOŠKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA
PROIZVOĐAČA BRZE MODE**

JAGODA KUKULJ

ZAGREB, RUJAN 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO –TEHNOLOŠKI FAKULTET
MODNI DIZAJN

ZAVRŠNI RAD

ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA
PROIZVOĐAČA BRZE MODE

DOC. DR. SC. ALICA GRILEC

JAGODA KUKULJ

ZAGREB, RUJAN 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA	4
2.1. Predmet istraživanja	4
2.2. Cilj istraživanja	5
2.3. Metoda istraživanja.....	5
3. DIGITALNI I ONLINE MARKETING.....	8
4. MOBILNI MARKETING	10
5. DRUŠTVENE MREŽE	12
5.1. Značaj društvenih mreža za poduzeća	12
5.2. Strategija promocije na društvenim mrežama	14
5.3. Vrste društvenih mreža	15
5.3.1. Facebook	15
5.3.2. Twitter	18
5.3.3. Instagram	19
5.3.4. YouTube	21
5.3.5. Google AdWords	22
5.3.6. TikTok	23
5.4. Influencer marketing	24
5.5. Video sadržaj na društvenim mrežama	26
6. ANALIZA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI PROIZVOĐAČA BRZE MODE.....	28
6.1. Usporedba promocije odabranih proizvođača brze mode	28
6.2. Zara	29
6.2.1. Zara na Facebooku	30
6.2.2. Zara na Twitteru	32
6.2.3. Zara na Instagramu	33
6.2.4. Zara na YouTubeu	34
6.2.5. Zara - prosječna aktivnost objava na tjednoj bazi	35
6.3. H&M.....	36
6.3.1. H&M na Facebooku	36
6.3.2. H&M na Twitteru.....	37
6.3.3. H&M na Instagramu	38
6.3.4. H&M na YouTubeu	39
6.3.5. H&M - prosječna aktivnost objava na tjednoj bazi	40

6.4. New Yorker	40
6.4.1. New Yorker na Facebooku	41
6.4.2. New Yorker na Twitteru	42
6.4.3. New Yorker na Instagramu	43
6.4.4. New Yorker na YouTubeu	43
6.4.5. New Yorker - prosječna aktivnost objava na tjednoj bazi	44
7. ZAKLJUČAK	46
LITERATURA	48
POPIS SLIKA	52
POPIS TABLICA	53

IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOGA RADA

Ovim potvrđujem da sam osobno napisao/la završni rad pod naslovom

(naslov rada)

i da sam ja njegov/a autor/ica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

(ime i prezime studenta)

(potpis)

SAŽETAK

Ovaj završni rad analizira ulogu društvenih medija u promotivnim aktivnostima proizvođača brze mode. Najprije se obrađuje teorijski dio koji pobliže razjašnjava inovativne marketinške metode poput digitalnoga, online i mobilnoga marketinga, a potom i društvenih mreža koje čine okosnicu ovoga rada. Nakon toga tumače se značaj, strategije i vrste društvenih mreža. Sve ovo dovodi do analize promotivnih aktivnosti proizvođača brze mode gdje su promatrana tri brenda (Zara, H&M i New Yorker) te njihove promotivne aktivnosti na društvenim platformama (Facebook, Twitter, Instagram i YouTube). Također, analizirana je i prosječna aktivnost brendova na društvenim medijima u vremenskom intervalu od jednoga tjedna. Analiza dovodi do zaključka da su društveni mediji značajan i neizbježan alat za uspješnu promociju te su zasigurno jedna kvalitetna metoda koju uspješnom drže mnoga poduzeća u suvremenom, digitalnom svijetu.

Ključne riječi: *promocija, društveni mediji, brza moda, poduzeće*

1. UVOD

Društvene mreže i aplikacije postale su neizostavnim elementom ako želimo biti dijelom društvene zajednice. Primjer koji često možemo čuti u okruženju jest: „Ako nije bilo na društvenim mrežama, onda kao da se nije ni dogodilo“ i taj isti primjer vodi do dijeljenja svakoga dijela intime, ne samo sa svojim prijateljima, već sa svim aktivnim korisnicima na Internetu, čiji se broj samo povećava iz dana u dan. Bio je to odličan signal i prilika brendovima i poduzećima da iskoriste aktivnu komunikaciju s korisnicima. Stvorena je dvosmjerna komunikacija u kojoj su korisnici angažirani da kažu svoje pohvale ili kritike o brendu, a za poduzeća je to povratna informacija kako bi unaprijedili svoj brend.¹

Društvene mreže su alat koji omogućuje korisnicima da se na jednom mjestu mogu zabaviti, informirati ili ponešto naučiti. Dok su u početku predstavljale platforme za komunikaciju sa prijateljima ili tek potencijalnim prijateljima, danas su prerasle u ozbiljne poslovne alate. Razvijeni su potpuno novi oblici digitalnoga marketinga, nove strategije, pojmovi i novi načini poslovanja. Brendovi traže načine da se svide korisnicima i da zadrže njihovu lojalnost, što dovodi do toga da čista prodaja pada u drugi plan. Moć uvjeravanja publike da se identificira s brendom nikada nije bila lakša i masovnija. Nedigitalizacija brenda može dovesti brend do gašenja jer time gubi mogućnost konkurencije i diferencira se od nje. Društvene mreže omogućuju brendovima stjecanje online prepoznatljivosti, pomažu da se pročuje za brend tako što upoznaju brend s njegovom publikom i na taj način čine brend prepoznatljivim ne samo postojećim potrošačima nego i potencijalnim ili budućima. Za brend je najvažnije da odabere svoju publiku i društvenu mrežu preko koje će se oglašavati.² Tako su u ovom radu prikazane najatraktivnije društvene mreže i način pomoću kojega brendovi dolaze do svojih klijenata putem istih. U ovome radu vidljiva je moć društvenih mreža kada su u pitanju oglašavanje, širenje informacija, upotreba, promocija i prodaja brendova.

¹ Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 4

² Ibid.

Da bi društvene mreže bile i uspješan poslovni alat, nužna im je dobra promocija. Keller će reći da je promocija način komuniciranja s potencijalnim kupcima³, Fransoa će je imenovati instrumentom prenošenja imidža i poruke poduzeća⁴, a Pavičić i sur. će reći da je promocija dio marketinškoga miksa koji ima ulogu obznaniti kupcima prisutnost određenoga proizvoda na tržištu, pobuditi interes i potrebu za kupnjom proizvoda te na taj način stvoriti poželjnu percepciju poduzeća i njihovih proizvoda⁵. Dakle, brend koji se promovira putem društvene mreže (primjerice Facebooka, Twittera, Instagrama, YouTubea i sl.) za uspješnu suradnju treba kvalitetnu promotivnu aktivnost. Promocija je sredstvo komunikacije, ona javno prikazuje poruku i imidž poduzeća. Također, ona je sredstvo promjene s obzirom na to da omogućuje promjene u percepciji, znanju i svijesti te ponašanju samoga poduzeća.

Ciljevi svake promocije, pa tako i one putem društvenih medija, su informiranje, uvjeravanje i obrazovanje već postojeće i potencijalne publike.⁶ Ovaj završni rad sa svojim metodama istraživanja najprije tumači digitalni i online marketing, a potom objašnjava značaj, vrste i strategiju promocija društvenih medija/platformi poput Facebooka, Twittera, Instagrama, YouTubea, Google i AdWordsa. Značajnim stavkama za promociju su se pokazali i inovativni influencer marketing te video sadržaji na društvenim mrežama, a potom i mobilni marketing kao suvremeno neizbježan alat komunikacije u promociji. Sve navedeno primjenjuje se na analizu promotivnih aktivnosti proizvođača brze mode putem tri odabrana brenda. Pojam brze mode uklapa se u sadržaj ovoga rada istumačen upravo kao odgovor na današnje stanje modnoga tržišta.

Cilj brze mode jest u najkraćem mogućem vremenu dopremiti modne proizvode u dućane, a sam pojam brze mode došao je od pojma brze hrane; novi proizvodi su se uvodili često pa su se počeli tretirati kao hrana koja se brzo kvari.⁷ Dakle, za uspješnu promociju putem društvenih mreža danas nije dovoljno imati samo dobar proizvod,

³ Keller, Goroslav (2002). *Promocija – materijal za izučavanje*. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 9

⁴ Kolber, Fransoa (2010). *Marketing u kulturi i umetnosti*. Marketing Clio, Beograd, str. 218

⁵ Pavičić, Jurica i sur. (2014). *Osnove strateškog marketinga*. Školska knjiga, Zagreb, str. 331

⁶ Ibid., str. 218–219

⁷ Grilec, Alica (2018). *Moda, tržište i marketinški mix*. U: Paić, Žarko (2018). *Teorija i kultura mode*. Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 203

cijenu ili dostupnost na tržištu. Razvojem novih komunikacijskih tehnologija, odnosno razvojem Interneta i društvenih mreža, stvorio se učinkovit medij za komunikaciju s potrošačima s ciljem promocije.⁸

⁸ Kovač, I.; Protrka, D.; Novak, I., str. 32 (pristupljeno 5. 9. 2020.)

2. METODOLOGIJA

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovoga rada su online marketing i društvene mreže. Važan je i način na koji brend mijenja pristup ka korisnicima digitalnim marketingom. Društvene mreže čine temelj ovoga rada, dok je fokus na najdominantnije društvene mreže ili bar one koje se najbrže razvijaju, a to su Facebook, Instagram, Twitter i YouTube. Korporacije i poduzetnici oglašavaju se putem društvenih mreža u cilju promocije svojih brendova, a u svojim strategijama oglašavanja koriste dominantne alate poput AdWordsa te promocije na Facebooku.⁹ Video sadržaji postali su središte pažnje¹⁰ i nose značajnu ulogu u oglašavanju i prodaji proizvoda i usluga, tako da su u radu prikazani njegovi utjecaji na potrošače. Elektronska trgovina neophodna je spona između brenda, društvenih mreža i Web stranica. Da bi online prodaja dobro funkcionirala, neophodno je imati kvalitetne zakonske regulative.¹¹

Statistički podaci koji se provlače kroz cijeli istraživački rad pokazuju ekspanziju i moć digitalnoga marketinga i društvenih mreža i koliko se situacija može promijeniti čak i u kraćem vremenskom intervalu.¹²

⁹ Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 5

¹⁰ <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/trendovi-u-digitalnom-marketingu-koji-ce-dominirati-u-2019/> (pristupljeno 24. 7. 2020.)

¹¹ Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 5

¹² Ibid.

2.2. Cilj istraživanja

Osnovni cilj istraživanja ovoga rada jest analizirati sekundarne podatke u svrhu definiranja uloge društvenih medija u promotivnim aktivnostima modnih poduzeća. Za potrebe ovoga istraživanja odabrana su tri poduzeća brze mode: Zara, H&M i New Yorker. Izabrala sam spomenute brendove zato što, najprije, Zara primarno asocira na pojam brze mode i dosta je popularna, H&M se ističe kao njezin značajni konkurent koji također ima svoje posebnosti, a New Yorker kao brend s najviše različitosti kada je u pitanju pristup promotivnim aktivnostima, što će u konačnici ovaj završni rad i prikazati. Koliko god su slični promotivni modeli ovih poduzeća, toliko su individualni i koriste raznovrsne mehanizme u promociji. Njihova aktivnost na društvenim medijima (Facebook, Twitter, Instagram i YouTube) analizirana je na tjednoj bazi, odnosno praćena je učestalost objava ovih brendova na spomenutim društvenim platformama.

2.3. Metoda istraživanja

U ovom završnome radu koji istražuje temu *Uloga društvenih medija u promotivnim aktivnostima proizvođača brze mode* koristila sam navedene metode istraživanja: metodu analize i sinteze, induktivnu i deduktivnu metoda, metodu dokazivanja i opovrgavanja, metodu deskripcije te metodu kompilacije.

Metoda analize je postupak istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove/elemente te zasebno izučavanje svakog dijela/elementa i u odnosu na druge dijelove (u odnosu na cjelinu). Ova metoda na taj način omogućuje otkrivanje i uočavanje znanstvene istine.¹³

Metoda sinteze je postupak istraživanja objašnjavanja stvarnosti putem sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, kao i složenih misaonih pojmova u nešto složenije na način da se povezuju izdvojeni elementi u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi u konačnici

¹³ Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada*. Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 327

uzajamno povezani. Ovisno o znanstvenom polju u kojemu se primjenjuje, sinteza može biti ekonomska, filozofska, povijesna itd.¹⁴

Induktivna metoda je istraživačka metoda kojom se primjenjuje induktivan način zaključivanja u kojem se na temelju određenih činjenica dolazi do općih zaključaka. Induktivan način zaključivanja omogućuje da se na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do formiranja zakonitosti, odnosno spoznaje novih činjenica. Indukcija je i u filozofskom smislu polazak od pojedinačnih prema općim činjenicama.¹⁵

Suprotno induktivnoj, deduktivna metoda je dosljedna primjena deduktivnoga načina zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode pojedinačni. Iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji. Deduktivna metoda podrazumijeva deduktivan način zaključivanja koji omogućuje da se pomoću općih sudova izvode pojedinačni sudovi, pojedinačni zaključci, pojedinačne tvrdnje, odnosno na taj način se otkrivaju nove činjenice i zakonitosti.¹⁶

Metoda dokazivanja jedna je od najvažnijih znanstvenih metoda u koju su uključene gotovo sve metode i svi posebni metodski postupci poput analize, sinteze, generalizacije, specijalizacije, indukcije, dedukcije, apstrakcije te konkretizacije. Dokazivanje je izvođenje istinitosti pojedinih stavova na temelju specifičnih znanstvenih činjenica ili na temelju prethodno utvrđenih istinitih stavova. Postupak dokazivanja utvrđuje istinitost pojedinih spoznaja, stavova i teorija.¹⁷

Metoda opovrgavanja suprotna je postupku dokazivanja. Radi se o postupku kojim se umjesto dokazivanja teze, ona odbacuje i pobija. Kod opovrgavanja se pretpostavlja uzajamno isključivanje teze i antiteze, odnosno radi se o nemogućnosti istodobne istinitosti oba stava. Teza ili antiteza mora biti istinit stav, dok drugi mora biti neistinit.¹⁸

¹⁴ Ibid., str. 329

¹⁵ Ibid., str. 323

¹⁶ Ibid., str. 325

¹⁷ Ibid., str. 334

¹⁸ Ibid., str. 337

Metoda deskripcije je postupak jednostavnoga opisivanja činjenica, procesa i predmeta u vanjskom okruženju; njihovih empirijskih potvrđivanja, odnosa i veza bez znanstvenoga objašnjavanja. Metoda se primjenjuje u početnoj fazi istraživanja.¹⁹

U konačnici, metoda kompilacije je postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkoga rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. Ova metoda temelji na ‘mimici’, oponašanju drugih pri čemu se često preuzimaju dijelovi tuđih relevantnih radova.²⁰

U završnome radu korišteni su izvori podataka koji uključuju literature hrvatskih, kao i stranih autora, bilo to u obliku modnih časopisa, znanstvenih radova, knjiga, internetskih stranica te društvenih mreža. Svi prikupljeni podatci odnose se na opće pojmove, definicije te činjenice o društvenim medijima/mrežama te razvoj istih, a ujedno i primjene promotivnih aktivnosti na primjeru proizvođača brze mode. Kako bi se za potrebe istraživanja adekvatno zapazila uloga društvenih medija u promotivnim aktivnostima, odabrala sam tri primjera proizvođača brze mode te za svakoga analizirala promotivne aktivnosti i međusobno ih usporedila.

¹⁹ Ibid., str. 338–339

²⁰ Ibid., str. 339

3. DIGITALNI I ONLINE MARKETING

Komunikacija s potrošačima na društvenim mrežama više nije pitanje izbora; postala je nužnost i jedan od najvažnijih alata modernoga poslovanja.²¹ Tradicionalni komunikacijski kanali, odnosno značajne stavke tradicionalnoga marketinga, u mnogočemu se razlikuju od inovativnih digitalnih kanala pa su tako društvene mreže postale važnim platformama za uspješnu suradnju i poslovanje. Štoviše, društvene mreže su se putem digitalnoga marketinga pokazale znatno utjecajnijima na ciljano tržište, nego što su to bili elementi tradicionalnoga marketinga. Zašto društvene mreže nose važnu ulogu u digitalnome marketingu? Trendovi na njima mijenjaju se 'brzinom svjetlosti' pa tako na njih treba obratiti najviše pažnje u promociji. One su dinamične, zanimljive i kreativne.²² Popularne društvene mreže koje zasigurno mogu doprijeti do željene publike danas su Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i niz drugih.²³

Leko i Stipić ističu da poduzeća transformiraju svoje organizacijske postavke i poslovanje razvojem digitalnih kanala za promociju i podršku s ciljem stjecanja dominacije, odnosno konkurentske prednosti. Tako stalna dostupnost kupaca i njihova brza reakcija pripadaju važnijim karakteristikama digitalnoga marketinga, a ona prava važnost digitalnoga poslovanja nije u pojavi novih tehnologija, već isključivo u promjeni ponašanja kupaca.²⁴

Važan element digitalnoga marketinga jest preciznost pri ciljanju; odabiru publike. Leko i Stipić će dodati i da korištenje društvenih mreža omogućuje mjerenje broja posjetitelja web mjesta, njihova kretanja, sklonosti i navika. Na taj način poduzeća, koja prepoznaju važnost društvenih mreža, ulažu kvalitetne napore u analizu primljenih podataka za izradu taktičkih planova.²⁵ Društvene mreže tako otvaraju put do ciljane skupine do koje želimo prenijeti oglas; time je marketinška aktivnost usmjerenija i efikasnija.²⁶

²¹ *Suvremena trgovina* (2015). Stručni časopis za trgovinu. Mettler-Toledo, Zagreb, str. 16

²² <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/trendovi-u-digitalnom-marketingu-koji-ce-dominirati-u-2019/> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

²³ Bosanac, Tatjana (2017). *Utjecaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str.

²⁴ Kovač, I.; Protrka, D.; Novak, I., str. 73 (pristupljeno 4. 9. 2020.)

²⁵ *Ibid.*, str. 73

²⁶ *Suvremena trgovina* (2015). Stručni časopis za trgovinu. Mettler-Toledo, Zagreb, str. 16

Online marketing, s druge strane, koristi postavljanje oglasnih medija koristeći tehnike poput marketinga na tražilicama, marketinga e-pošte, mobilnoga oglašavanja te oglašavanja na društvenim mrežama.²⁷ Potrošač današnjice je osoba koja će nužne informacije najprije pretražiti putem Interneta. Često se radi o pristupu informacijama putem popularnih tražilica, no oglasi 'krojeni po mjeri' namijenjeni ciljanoj publici će kao 'suptilni oblik marketinške djelatnosti' biti servirani mreži korisnika društvene platforme u vrijeme koji sami oni izaberu za pretraživanje.²⁸ Online marketing je na taj način 'sveobuhvatan alat' i jedna od najpraktičnijih i najdostupnijih marketinških aktivnosti. Njegova praktičnost se, primjerice, ogleda i u jednostavnom pregledu modnih proizvoda i artikala.

²⁷ Kovač, I.; Protrka, D.; Novak, I., str. 38 (pristupljeno 4. 9. 2020.)

²⁸ *Suvremena trgovina* (2015). Stručni časopis za trgovinu. Mettler-Toledo, Zagreb, str. 16

4. MOBILNI MARKETING

Mobilni uređaj je u suvremenom marketinškom okruženju postao neizbježan alat kontakta između poslovnih subjekata. Ovakvu vrstu uređaja posjeduju svi pa se tako promotor orijentira prema vrsti mobilnoga marketinga gdje mu je komunikacija s potencijalnim poslovnim partnerom osigurana. Posljednjih godina tehnologija je uznapredovala do razine tzv. 'pametnih telefona' ili 'smartphonea' koji su, reći će Lane i suradnici, postali središnjom napravom korištenja informacijske tehnologije i komunikacije sa širom javnošću.²⁹ Važno je naglasiti da su pametni mobilni telefoni osigurali lakšu i izravniju komunikaciju između promotora/prodavača i ciljane skupine potrošača. Martin Golob će tako reći da je tako došlo do 'poništenja' vremenske prepreke. S tim u svezi, Ververidis i Polyzos definiraju mobilni marketing kao ukupnost aktivnosti koje su potrebne za komunikaciju s potrošačem kroz upotrebu mobilnih uređaja kako bi se promovirala prodaja proizvoda i usluga te pružila usluga informiranja o proizvodima i uslugama.³⁰ Golob će u svome članku naglasiti da je značajan dio navedene objedinjene strategije i planiranje medija kojima će se promotivna poruka uputiti potencijalnim potrošačima, stoga su poslovni subjekti dužni istražiti i odrediti na koji se način mobilna marketinška komunikacija uklapa u njihov promocijski miks s ostalim medijima koji se koriste u marketinškoj komunikaciji. Taj promocijski miks objedinjuje i niz drugih alata poput osobne prodaje, unaprjeđenja prodaje, direktnoga marketinga i drugih promocijskih alata koji danas, reći će autor, čine imperativ te poslovni subjekti moraju sustavno razvijati i strategiju mobilnoga marketinga unutar okvira integrirane marketinške komunikacije.³¹

Kaplan će dodati da su danas, stvaranjem sve moćnijih mobilnih uređaja, brojne aplikacije za društvene medije postale mobilne i neprestano se pojavljuju novi sudionici, odnosno korisnici istih.³² Ververidis i Polyzos će, međutim, reći da je glavno obećanje mobilnoga marketinga zadovoljiti potrebe korisnika za bilo kojim i bilo kojim pristupom informacijama i uslugama,

²⁹ Lane, Nicholas D. i sur. (2010). A Survey of Mobile Phone Sensing. *IEEE Communication Magazine*, str. 140

³⁰ Ververidis, C., Polyzos, G. C. (2002) *Mobile marketing using a location based service*. Proceedings of the First International Conference on Mobile Business, Athens, str. 1

³¹ Golob, M., str. 155 (pristupljeno 4. 9. 2020.)

³² Kaplan, A. M. (2012), If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons* 55 (2) str. 129

uključujući usluge zasnovane na lokaciji (LBS) koju su autori detaljno istražili u svome članku.³³

³³ Ververidis, C., Polyzos, G. C. (2002) *Mobile marketing using a location based service*. Proceedings of the First International Conference on Mobile Business, Athens, str. 1

5. DRUŠTVENE MREŽE

Današnji način života u dobrom dijelu odvija se 'na ekranima'. Svaka naša radnja tijekom dana bazirana je na korištenju internetskih stranica ili društvenih mreža.³⁴ Društvene mreže danas su postale lako dostupnima i sveprisutnima među populacijom. Poduzeća koja koriste društvene mreže na taj način mogu dosegnuti značajan broj korisnika te na njih utjecati.³⁵ U 21. stoljeću došlo je do 'eksplozije' poruka koje se prenose putem ovih medija. One su postale važan faktor koji utječe na različite aspekte ponašanja kupaca uključujući svjesnost, usvajanje informacija, mišljenje, stav, ponašanje pri kupovini i poslije kupovine (komunikacija i ocjenjivanje). Prednost društvenih mreža je u tome što više nije nužno nagađati potrebe i interese potrošača, već se potrebe otkrivaju neposrednom komunikacijom.³⁶

5.1. Značaj društvenih mreža za poduzeća

Mnoga poduzeća uključuju društvene mreže u svoj rad. Dugo se već u krugovima marketing menadžmenta smatra da uspješna marketinška komunikacija jasno odražava vrijednosti koje su navedene u misiji poduzeća i doprinose ispunjenju ciljeva samoga poduzeća. Poput korisnika, u službi marketinških i maloprodajnih aktivnosti, poduzeća stvaraju svoje virtualne profile kako bi se približile korisnicima, upoznale njihove potrebe te potom utjecale na njihov odabir prilikom kupnje proizvoda. Marketinške kampanje koje uključuju društvene mreže nastoje kreirati sadržaj koji privlači pozornost korisnika te ga potiče na aktivnost.³⁷

Baird i Parasnis će naglasiti da društvene mreže imaju značajnu ulogu u komunikaciji, što predstavlja ključni adut i prednost poduzeća u prodaji do neočekivanih dosega.³⁸ Poduzeća i mediji imaju kompleksan odnos. S obzirom na to da se poduzeće i mediji međusobno 'trebaju', među njima se javlja svojevrsni konflikt interesa. Poduzeće na taj način može

³⁴ Kramarić, Claudio (2019). *Oglašavanje na društvenim mrežama*. Algebra, Zagreb, str. 4

³⁵ Kovač, I.; Protrka, D.; Novak, I., str. 37 (pristupljeno 15. 7. 2020.)

³⁶ Ibid., str. 38

³⁷ Ibid., str. 37

³⁸ Baird, H. C., Parasnis, G. (2011). "From social media to social customer relationship management". *Strategy & leadership*, vol. 39 (5), str. 30-37.

objediniti dobre vijesti, a preventirati loše. Stoga, djelovanje medija može biti pogodno, a ujedno i štetno jer mediji imaju značajan utjecaj na javno mišljenje, stoga poduzeću djelovanje medija može, a i ne mora biti korisno.³⁹ Također, korisnici se osjećaju angažiranije s proizvodom kada imaju mogućnost dati povratnu informaciju, a ista dolazi u vidu kritike, priznanja ili korisne sugestije. Poduzeća su, htjela ili ne, morala podijeliti svoj način poslovanja s potrošačima. Ovo podrazumijeva i način obavljanja njihove djelatnosti, kao i odnos prema zaposlenima. Velika prednost društvenih mreža za poduzeća je ta što su dobile priliku upoznati se s potrošačima. Ovo im daje moć da dobiju povratnu informaciju za sve što ih zanima. One žele da se svaki njihov klijent osjeća jedinstveno i posebno kroz stvaranje partnerskoga, a ne poslovnoga odnosa. Hoić će naglasiti da potrošači više ne žele biti pasivni promatrači, primjerice mode kreirane za njih, već traže uključenost i sudjelovanje sve od faze planiranja proizvoda. Potrošač teži tome da vodi dijalog s poduzećem i da mu se pritom nudi niz mogućnosti.⁴⁰



Slika 1. Društvene mreže

Izvor: <https://www.marketingwitches.com/services/social-media-marketing-2/>

³⁹ Hoić, Dubravko (1998). *Marketing u sustavu mode* – magistarski rad. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 77

⁴⁰ Ibid., str. 111

5.2. Strategija promocije na društvenim mrežama

Promocija nosi funkciju informiranja i oblikovanja stavova; ona svojim velikim dijelom utječe na mišljenje potrošača o potencijalnoj kupovini. Kolber će naglasiti da je promocija vitalni element marketinške strategije poduzeća. Promocijom poduzeće uspostavlja formalni kontakt sa svojim tržištima.⁴¹ Najčešće promocije u modi su oglašavanje, izravni marketing, osobna prodaja, odnosi s javnošću i promocija prodaje. Oglašavanje na društvenim mrežama namijenjeno je 'masama' i podrazumijeva jednosmjernu poruku. Izravni marketing na taj način obuhvaća načine na koje dvije strane izravno komuniciraju, bilo elektroničkim ili poštanskim putem (letci, katalogi i sl.), pod osobnom prodajom misli se na odnos kupca i prodavača u trgovini gdje su u međusobnoj interakciji, dok odnosi s javnošću podrazumijevaju javno priopćenje i posebne događaje u koje, primjerice, spada modna revija.⁴² Najefikasnijom se ipak pokazala promocija putem društvenih mreža.

Budući da je, prema Kolberu, promocija instrument promjene i omogućuje promjenu percepcije, ponašanja, nivoa znanja i svijesti⁴³, na društvenim mrežama se očituje na jedan osebujan i, vjerojatno, najizravniji način. Drugim riječima, vidimo li na nekoj društvenoj platformi, primjerice Instagramu, novu kolekciju odjeće, oblikuje nam se svijest o trenutačnim ili nadolazećim modnim trendovima, a u fizičkoj trgovini možda na to ne bismo obratili toliku pozornost. Tako promotivne fotografije modela i odjeće na društvenim mrežama mijenjaju percepciju korisnika. Međutim, prema upitniku o navikama online kupaca u Hrvatskoj iz 2017. godine, tek oko 28 % ispitanika je iznijelo da preferira online kupnju, a većinom se radi o tehnologiji i odjevnim proizvodima.⁴⁴ Suvremeni marketing zahtijeva više od razvijanja samoga proizvoda, on formira privlačnu cijenu i nudi dostupnost proizvoda ciljanim kupcima. Poduzeće, dakle, treba komunicirati sa svojim potencijalnim kupcima, a društvene mreže su mu najbolje rješenje za to. Svako poduzeće se na taj način javlja u ulozi komunikatora i promotora.⁴⁵ Promocija putem društvenih mreža, dakle, podrazumijeva oblik prezentacije nekih ideja, usluga

⁴¹ Kolber, Fransoa (2010). *Marketing u kulturi i umetnosti*. Marketing Clio, Beograd, str. 217

⁴² Grilec, Alica (2018). *Moda, tržište i marketinški mix*. U: Paić, Žarko (2018). *Teorija i kultura mode*. Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 216

⁴³ Kolber, Fransoa (2010). *Marketing u kulturi i umetnosti*. Marketing Clio, Beograd, str. 218

⁴⁴ <https://sigurnatrgovina.com/istrazivanje/navike-online-kupaca-u-hrvatskoj-2016-2017.pdf> (pristupljeno 5. 9. 2020.)

⁴⁵ Keller, Goroslav (2002). *Promocija – materijal za izučavanje*. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 10

ili proizvoda, a plaća ih određeni sponzor. Društvene mreže nude kupcu da prima i uspoređuje proizvode različite konkurencije. Keller će usporediti ekonomsku propagandu i pritom istaknuti da ona ne može biti toliko nametljiva kao što to može biti trgovački predstavnik poduzeća. Javnost ekonomske propagande se ne osjeća obveznom obratiti pozornost ili reagirati na nju samu. Dakle, ekonomska propaganda može voditi samo monolog, a ne i dijalog s javnošću⁴⁶, za razliku od društvene mreže koja će lakše razviti dijalog i komunikaciju s drugom stranom.

5.3. Vrste društvenih mreža

Tijekom godina razvilo se mnoštvo platformi i mreža, a ovaj rad će analizirati neke dominantnije u koje se svrstavaju Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. Od nabrojanih, YouTube je jedini društveni medij koji sadrži samo video sadržaje. Prema istraživanju iz lipnja 2017. godine, Facebook broji 2 milijarde mjesečnih posjetitelja, YouTube 1,5 milijardu, Instagram oko 700 milijuna, a Twitter tek 328 milijuna posjetitelja.

5.3.1. Facebook

Godinama najinovativnija društvena mreža Facebook nastala 2004. godine, kao svoj primarni cilj imala je druženje, a tijekom godina se mijenjala, dobivala elemente zabavnoga, edukativnoga, promotivnoga i distributivnoga sadržaja da bi danas postala jedan od najmoćnijih biznis alata u digitalnome svijetu.⁴⁷ Facebook je jedna od najuočljivijih društvenih mreža za oglašavanje u svrsi privlačenja novih korisnika i njihovom daljnjom evolucijom u kupce. Svakodnevno, broj novih Facebook korisnika raste.⁴⁸ Prema statističkom portalu⁴⁹, od 4. tromjesečja 2019. Facebook je imao više od 2,5 milijardi aktivnih korisnika. Ti podatci iznose da je ova društvena mreža ostvarila \$70,7 milijardi prihoda koja je najvećim dijelom proizišla iz oglašavanja.

Mnoga poduzeća nove sadržaje s drugih društvenih mreža ili Web stranica dijele na svojim Facebook stranicama, a Facebook im pruža mogućnost i da 'feedove' dalje dijele pritiskom

⁴⁶ Ibid., str. 11

⁴⁷ Bosanac, Tatjana (2017). Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 15

⁴⁸ Kramarić, Claudio (2019). *Oglašavanje na društvenim mrežama*. Algebra, Zagreb, str. 6

⁴⁹ <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> (pristupljeno 23. 7. 2020.)

na 'like' ili 'share' direktno sa svojih Web stranica. Poduzeća također omogućuju da se podijeljeni sadržaj komentira, kao i da se korisnici direktno 'logiraju' na njihove Web stranice putem svojih Facebook naloga. Kada Facebook korisnik pritisne 'like' ili 'share', na njegovu zidu se automatski pojavljuje taj sadržaj. Na taj način korisnici brzo razmjenjuju informacije, a poduzeća brzo šire svoje sadržaje. Poduzeća moraju voditi računa o tome kakve su reakcije korisnika na postavljeni sadržaj. Odobrenja Facebook korisnika na sadržaje koje postavljaju poduzeća mogu biti tako mogu biti značajni indikatori koji utječu na efikasnost strategija na društvenim mrežama. Facebook profil je, uz Internet stranicu, ogledalo poduzeća.⁵⁰ Uz pomoć Facebook profila poduzeće često uspostavlja pravi kontakt s kupcima, što stvara lojalnost kod kupaca.⁵¹ Facebook radi na svojim usavršavanjima svaki dan te nema Web stranice s kojom nije povezan. Olakšava i potiče nova poslovanja. Ukoliko na bilo kojoj stranici pretražite neku temu, utoliko će se u vašem 'feedu' na Facebooku pojaviti članak ili sponzorirana reklama baš na tu temu.⁵²

Neka od poduzeća koje obrađujem u svome završnome radu imaju preko 20 milijuna obožavatelja na Facebooku. Primjerice, Zara ima nešto više od 28,5 milijuna obožavatelja, H&M oko 38 milijuna obožavatelja, a New Yorker tek oko 3,5 milijuna obožavatelja. Claudio Kramarić će dodati da Facebook iz mjeseca u mjesec dodaje nove mogućnosti, tako su, primjerice nedavno dodani live videozapisi i 'storyji' kao na Instagramu. Pri izradi promotivnih elemenata koriste se brojni načini oglašavanja. Autor navodi, primjerice, povećanje/sniženje cijene klikom, lakši pristup publici i dostavi oglasa i sl.⁵³

⁵⁰ Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 16

⁵¹ *Suvremena trgovina* (2015). Stručni časopis za trgovinu. Mettler-Toledo, Zagreb, str. 16

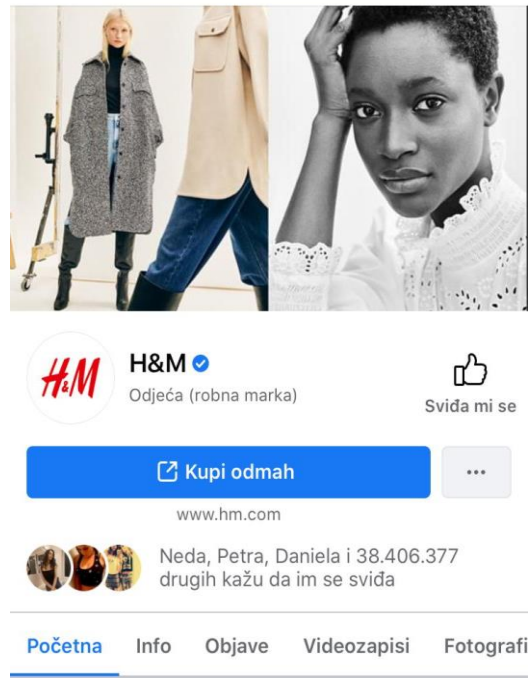
⁵² Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 17

⁵³ Kramarić, Claudio (2019). *Oglašavanje na društvenim mrežama*. Algebra, Zagreb, str. 6



Slika 2. Oglašavanje poznatoga brenda ZARA putem Facebook stranice

Izvor: <https://www.facebook.com/Zara/>



Slika 3. Oglašavanje poznatoga brenda H&M putem Facebook stranice

Izvor: <https://www.facebook.com/hmhrvatska>



Slika 4. Oglašavanje poznatoga brenda New Yorker putem Facebook stranice

Izvor: <https://www.facebook.com/NewYorker.Fashion>

Facebook stranice su najkorišteniji marketinški alati u kojima se sabiru ideje i zajednički interesi kojima svi korisnici mogu pristupiti. Postoje dva načina mjerenja uspjeha: 'lajkovi' i 'talking about' u koji se ubrajaju komentari, poruke i označavanje ('tagiranje').⁵⁴

5.3.2. Twitter

Twitter je informacijska i društvena mreža koja u realnom vremenu korisnicima pruža aktualne informacije i distribuciju istih međusobno.⁵⁵ Twitter je poput servisa za društveno umrežavanje i 'microblogging' osnovan 2006. godine, a poduzeća koriste Twitter zbog brže i lakše razmjene informacija s onima koji su zainteresirani za njihove proizvode i usluge, okupljajući postojeće i potencijalne potrošače ili konzumiranje usluga te grade odnos s njima kako bi ih animirali i potaknuli na kupovinu proizvoda ili usluga, ali i poslušali njihova mišljenja, želje, potrebe, zanimanja i na taj način privukli njihovo povjerenje.⁵⁶

Twitter je sličan Facebooku jer nudi najbrži način objave vijesti zbog ograničavanja broja znakova. Korisnici informacije prosljeđuju ako im je zanimljiva te na taj način poduzeća nastoje unaprijediti svoje poslovanje. Osnovni način promocije na Twitteru zasigurno je angažman osobe koja se prijavi te komunicira s korisnicima. Sa svakim odgovorom i daljnjim prosljeđivanjem dobiva uvid u način komunikacije poduzeća. Ako je profil dovoljno opskrbljen sadržajima i informacijama, Facebook prijatelji korisnika počinju izravno pratiti Twitter profil poduzeća.⁵⁷ Na Twitteru se šalju objave u vidu 'tweetova', a poruke sadrže do 140 znakova. Standardno objavljivanje na Twitteru je javno, što omogućuje korisnicima da se međusobno prate i čitaju objave bez prethodne uzajamne dozvole. Svaki korisnik ima Twitter stranicu na kojoj su ujedinjene sve njegove objave u jednoj listi, što ga i čini nekom vrstom mikro bloga. Twitteri se mogu direktno proslijediti na druge društvene mreže, e-mailove, poruke, što ukazuje na to da je Twitter postao

⁵⁴ Kovač, I.; Protrka, D.; Novak, I., str. 39 (pristupljeno 14. 7. 2020.)

⁵⁵ Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 17

⁵⁶ *Suvremena trgovina* (2015). Stručni časopis za trgovinu. Mettler-Toledo, Zagreb, str. 17

⁵⁷ Kovač, I.; Protrka, D.; Novak, I., str. 40 (pristupljeno 13. 7. 2020.)

integriran sa svim Web stranicama i aplikacijama. Twitter je sinonim za WoM marketing.⁵⁸ Neprestani porast korisnika privukao je i pažnju korporacijama koje prate ponašanje potrošača. Ako nekome zatreba pomoć, Twitter je odlično sredstvo gdje će se javiti neko vrlo brzo rješenje. Ukoliko se dogodi neka novost, utoliko se to prvo proširi na Twitteru.⁵⁹

5.3.3. Instagram

Instagram je najmlađa od navedenih društvenih mreža koja je nastala 2010. i jedina od navedenih aplikacija koja je svoju upotrebu započela kao mobilna aplikacija. Desktop verziju Instagram je dobio tek 2012. godine, iste godine kada ga je kupio vlasnik Facebooka. Stvoren je s idejom da korisnici postavljaju sadržaje u vidu slika i videozapisa u realnom vremenu. Postoje privatni i poslovni profili.⁶⁰ Nakić ističe da je Instagram, s obzirom na važnost vizualne prezentacije proizvoda, koristan i u poslovnom svijetu jer su fotografije postale sastavnim dijelom promocije. Zbog velike popularnosti mnoga poduzeća nastoje osnovati i održavati Instagram stranicu.⁶¹

Na prvi pogled Instagram djeluje naivno, i kao da je reklamiranje na njemu teško, međutim jedan 'lajk' znači mnogo. Npr., ako smo u stranome gradu, i stavljamo 'hashtagove' toga grada i sliku nam 'lajka' neki kafić ili restoran, mi pogledamo njegovu stranicu, mjesto nam se učini zanimljivim, pogledamo je li blizu i odemo tamo. Budući da je na Instagramu sve vizualno, biznis profil bi trebao biti prepun zanimljivih i lijepih sadržaja (slika ili videa), sadržaja koji će nas zaintrigirati da probudimo želju u nama ili da si priuštimo taj proizvod ili uslugu.⁶² Prema statističkom portalu, broj Instagram korisnika diljem svijeta u 2016. godini iznosio je 428,1 milijuna, a do 2023. godine očekuje se skok do 988,1 milijuna korisnika.⁶³

⁵⁸ Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 17–18

⁵⁹ Ibid., str. 18

⁶⁰ Ibid., str. 19

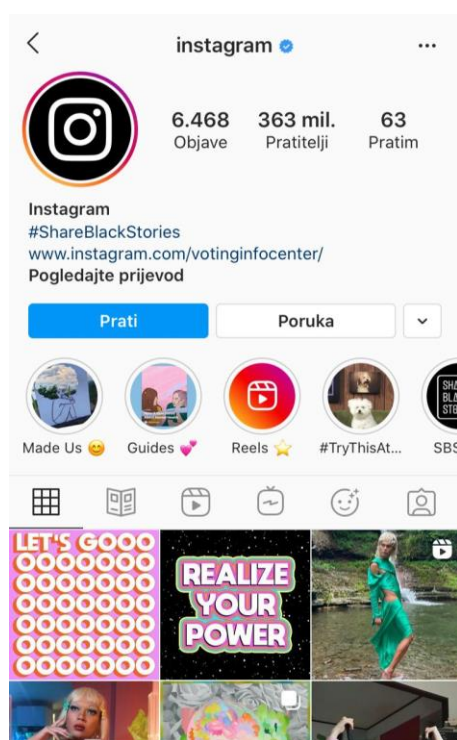
⁶¹ Nakić, Andrea (2017). *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti* – diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, str. 18

⁶² Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 19

⁶³ <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

Instagram se udružio s mnogim drugim aplikacijama za razne analize praćenja korisnika određenih ciljnih grupa, zatim objavljivanje sadržaja po rasporedu koji marketing stručnjak poželi. Instagram može služiti naprednijim korisnicima koji žele okruniti svoj poslovni svijet.⁶⁴ Također, Instagram nosi veliki potencijal koji se postepeno pretvara u popularnost, a vjetar u leđa mu je zasigurno orijentiranost prema vizualnim materijalima.⁶⁵

Instagram uglavnom koristi mlađa i urbana populacija. Blogeri koji se promoviraju putem Instagram profila također dosežu do milijunskoga broja pratitelja i rade s najprestižnijim svjetskim brendovima. Međutim, ti ljudi su poznati korisnicima društvenih mreža. Ljudi koji više gledaju televiziju ne bi ih prepoznali, bez obzira na konkretan broj pratitelja i obožavatelja.⁶⁶ Ako bi fotografije rekle 1000 riječi, onda Instagram može ispričati zaista puno usprkos svojoj težnji za minimalizmom i jednostavnošću.⁶⁷



⁶⁴ Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 20

⁶⁵ <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

⁶⁶ Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 20

⁶⁷ <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

Slika 5. Primjer Instagram profila

Izvor: <https://www.instagram.com/instagram/?hl=en>

5.3.4. YouTube

YouTube je najpopularnija mreža za postavljanje video sadržaja i na njemu se mogu istražiti razna tržišta i ponude. Ova društvena mreža nudi izvor novih informacija, omogućuje video oglašavanje koje je dostupno i manjim poduzetnicima ili poduzećima.⁶⁸ YouTube omogućuje milijunima ljudi gledanje videozapisa, pomaže im da se informiraju, inspiriraju, dođu do novih zanimljivih sadržaja, ali i da ljudi širom svijeta podijele originalne sadržaje svojih videozapisa. Svako poduzeće ili pojedinac može iskoristiti prednosti ove mreže za promociju svojih proizvoda i usluga i to potpuno besplatno.⁶⁹ Nastao je 2005. godine, a sada broji milijardu korisnika, što je jedna od tri osobe od ukupnoga broja korisnika Interneta na svijetu⁷⁰. Svakoga dana korisnici pregledaju milijune sati sadržaja na YouTubeu i kreiraju milijarde pregleda.

Generacije između 15. i 34. godine čine većinski broj korisnika YouTube platforme i oni na toj društvenoj mreži videozapise više nego bilo koji televizijski kanal.⁷¹ Smatra se da poslovni korisnici ovu platformu, koja primarno služi za prikazivanje videozapisa, još uvijek ne smatraju 100 % prikladnom mrežom za marketing. Ipak, povezivanjem komentara na kanalu YouTube s mrežom Google+, YouTube je dodatno dobio na važnosti te postao iznimno važna društvena platforma.⁷² Kreiranje i objavljivanje video sadržaja na kanalu YouTube odličan je način za promociju i općenito povećanje vidljivosti nekoga poduzeća na internetu (digitalni marketing). YouTube je odličan odabir za sve vlasnike poduzeća koji se žele okušati u području video marketinga.⁷³

⁶⁸ Kovač, I.; Protrka, D.; Novak, I., str. 41 (pristupljeno 12. 7. 2020.)

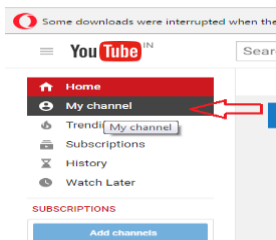
⁶⁹ Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 21

⁷⁰ <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

⁷¹ <https://spark.adobe.com/make/learn/top-social-media-sites/> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

⁷² <https://www.d4web.com.hr/youtube-marketing/> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

⁷³ ⁷³ Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 21–22



Slika 6. Opcije na YouTube platformi

Izvor:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fwww.aasdn.com.au%2Fhow-to-get-started-on-youtube%2F&psig=AOvVaw0K7x2Of4P5l66eLv-eVK6e&ust=1599387198719000&source=images&cd=vfe&ved=0CA0QjhxqFwoTCPCf6rLl0esCFQAAAAAdAAAAABAU>

5.3.5. Google AdWords

Google AdWords je Google sustav oglašavanja u kojem oglašivači 'licitiraju' za određene ključne riječi kako bi se njihovi oglasi na koje se može kliknuti prikazali u Google rezultatima pretraživanja.⁷⁴ Budući da oglašivači moraju platiti za te klikove, Google na ovaj način zarađuje od pretraživanja.⁷⁵ Google AdWords je Google online platforma za oglašavanje i provođenje online marketing kampanji koja se bavi praćenjem i analizom sadržaja koji korisnici pretražuju.

Također, oglasi na Google pretraživaču koji su u prvom redu rangiraju se po tome koliko su relevantni i korisni za ono što korisnik pretražuje. Rezultati pretrage će biti konkretniji ako se koriste ključne riječi u pretrazi. Ključne riječi se osmišljavaju odmah po kreiranju Google AdWords, a to su pojmovi za koje vjerujete da će vaši korisnici pretraživati u bazi. Pokazalo se da je Google AdWords izuzetno učinkovit za mnoge vrste poduzeća, pod uvjetom da ne troše novac na pogrešne ključne riječi i da ne pišu slabe oglase s niskim CTR-om. Ovoj vrsti promocije i oglašavanja pomaže i 'SEO' koji je zapravo proces pisanja, dizajniranja, kodiranja, programiranja i skriptiranja Web stranice u svrhu boljega rangiranja

⁷⁴ Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 23

⁷⁵ <https://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords> (pristupljeno 10. 7. 2020.)

na pretraživančima.⁷⁶ SEO (Search Engine Optimization) definiran je kao proces optimizacije internetskih stranica za tražilice, odnosno skup tehnika čiji je cilj organsko povećanje prometa određenoga internetskoga sjedišta, kao i povećanje kvaliteteistoga. SEO se ne sastoji od izgradnje internetskoga sjedišta koje je prilagođeno tražilicama, već prvenstveno ljudima.⁷⁷

Prednosti Google AdWords platforme⁷⁸:

- vrlo precizno ciljanje tržišta (putem interesa, dobi, spola, mjesta i dr.);
- najisplativiji je oblik Internet marketinga;
- prikazivanje oglasa je besplatno te se plaća samo odlazak na stranicu;
- pozicija oglasa je iznad svih ostalih rezultata pretraživanja te
- remarketing.



Slika 7. Google AdWords

Izvor: <https://digitalmarketingservicesindia.in/google-adwords-pros-and-cons/>

5.3.6. TikTok

TikTok je aplikacija za dijeljenje videozapisa kratkoga oblika koja omogućuje korisnicima stvaranje i dijeljenje videozapisa od 15 sekundi na bilo koju temu.⁷⁹ Uglavnom se radi o

⁷⁶ Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 24

⁷⁷ <https://www.jasnoiglasno.com/sto-je-seo-i-zasto-je-bitan-3938/> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

⁷⁸ <https://www.nivago.hr/google-ads-oglasavanje> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

⁷⁹ <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/amp/> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

videozapisima duhovitoga sadržaja, a ovaj društveni medij sve više dobiva na popularnosti zbog inovativne vrste sadržaja. TikTok se ove godine našao i na popisu društvenih medija koji potiču promociju određenih brendova. Ova nova aplikacija promovira se kao društvena mreža za razmjenu videozapisa. Korisnici TikToka mogu stvoriti razne videozapise; od izazova, plesnih videozapisa, čarobnih trikova i smiješnih videozapisa. Korisnicima nudi širok izbor zvukova i isječaka pjesama, zajedno s opcijom dodavanja posebnih efekata.⁸⁰



Slika 8. TikTok promocija Zara brenda

Izvor: <https://i.pinimg.com/474x/e1/90/95/e190953626d0b495f6b4bac3d5bbb51d.jpg>

5.4. Influencer marketing

Posljednjih godina sve više brendova se povezuje s influencerima na društvenim mrežama kao posljedica želje za potrebom za autentičnim mišljenjem sličnih, 'običnih' ljudi. Korisnici društvenih mreža više vrjednuju nečije mišljenje o brendu nego onda kada se brend sam reklamira.⁸¹ Kostić Stanković i sur. navode da se influencer marketing usvaja kao suvremeni koncept koji predstavlja sve značajniji oblik promocije na društvenim mrežama, a nastao je kao rezultat razvoja inoviranih strategija digitalnoga marketinga. Primjenom dvostupanjskoga komunikacijskoga tijekom konkretnoj ciljnoj grupi pristupa se na poseban način kojim se stvara specifičan odnos između brendova, influencera i krajnjih korisnika, što u konačnici osigurava bolje pozicioniranje brenda i rast prodaje.⁸²

Većina brendova kreira marketing strategiju koja obuhvaća influencere. Identifikacija influencera je teška i različita jer se događa da brendovi imaju influencere u sklopu svojih

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 27

⁸² Kostić, Stanković, M.; Bijakšić, S.; Ćorić, N., str. 146 (pristupljeno 4. 9. 2020.)

poduzeća. Kada poduzeće bira influencera, bitno joj je da mu je ciljana publika slična, da bude stručan i da se razumije u to što radi.⁸³ Štoviše, Martinčević i suradnici će dodati da su influenceri fenomeni utjecaja na potrošače modnih odjevnih proizvoda.⁸⁴ Influenceri su, dakle sposobni oblikovati stavove publike korištenjem društvenih mreža u konkurenciji i suživotu s profesionalnim medijima.

Mnogi influenceri koriste recenzije proizvoda ili 'upute' kao dio svoga sadržaja, stoga je njihova publika već spremna čuti poruke o plasmanu proizvoda i vjerojatnije će prihvatiti mišljenja influencera o proizvodima kao činjenicu.⁸⁵ Domagoj Pale će dodati da je najvažnija razlika između oglasa objavljenih od strane influencera i oglasa objavljenih od strane poduzeća je ta da su oglasi objavljeni od strane influencera napravljeni u istom 'tonu' kao i ostale objave toga influencera; na prirodni način nego što to rade poduzeća. Potrošači taj sadržaj doživljavaju kao samo još jednu objavu na njihovom 'feedu', te često nisu niti svjesni da se radi o plaćenome oglasu.⁸⁶

Društveni mediji su savršen alat za influencere gdje oni mogu stvoriti sljedbenike koji cijene njihova mišljenja. Postoji nekoliko načina na koje influenceri postaju influenceri⁸⁷:

- poznate osobe (izvorni influenceri);
- industrijski stručnjaci i vođe misli i
- blogeri/vlogeri.

Kada je u pitanju promocija, važno je naglasiti razliku između mikro i makro influencera. Makro influenceri su oni koji imaju više milijuna pratitelja, dok su mikro influenceri oni koji imaju nekoliko tisuća pratitelja, kako navodi Ivasečko.⁸⁸ Dok su makro influenceri bliži slavnim osobama (glumcima, pjevačima, modelima), mikro influenceri su uglavnom manje poznate osobe koje vode 'normalnije živote' i koje nerijetko promoviraju, primjerice, neku

⁸³ Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 27–28

⁸⁴ Martinčević, E., Vuković, D.; Hunjet, A., str. 18 (pristupljeno 4. 9. 2020.)

⁸⁵ What Is Influencer marketing - Your Ultimate Influencer Marketing Guide (*). Talkwalker, str. 13

⁸⁶ Pale, Domagoj (2019). *Influencer marketing kao moćan alat promocije branda* – završni rad. Visoko učilište Algebra, Zagreb, str. 13

⁸⁷ <https://www.talkwalker.com/blog/what-is-influencer-marketing-and-why-your-brand-needs-it> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

⁸⁸ Ivasečko, Natalija (2019). *Marketing putem utjecajnih pojedinaca – primjer Instagrama* – diplomski rad. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 24

vrstu kozmetike često cjenovno pristupačne u drogerijama. Nadalje, najbolji način za uspostavljanje i izgradnju odnosa s mikro influencerima je interakcija s njima, njihovo praćenje i pokazivanje zahvalnosti za njihov sadržaj. Kada mikro influenceri dobivaju izravne poruke od robnih marki, to će im pomoći da povećaju vjerojatnost da odgovore kada se kreira stvarna kampanja.⁸⁹

5.5. Video sadržaj na društvenim mrežama

Ako slika govori 1000 riječi, videozapis zasigurno govori puno više. Ono što je nekada bila fotografija; danas je videozapis. Videozapis je osobniji i, kako stvari stoje, nagrađen je boljim angažmanom publike.⁹⁰ Videozapis je postao ključnim sredstvom za zadovoljavanjem potreba, kako informativnih i zabavnih.⁹¹ Također, video je kao format dosta lakše konzumirati, ali ga je često teže producirati.⁹² Treba uvijek voditi računa kojoj publici se teži i u skladu s tim napraviti video koji je relevantan za njih, koji će ih potom motivirati na angažiranje: 'lajkanje', komentiranje ili 'shareanje'. Štoviše, danas nema potrebe da se bude tehnološki ekspert da bi se napravio video sadržaj. Sada se to lako čini i putem telefonskih kamera.⁹³

Videozapis se prezentirao kao najbolji mogući način za prezentaciju proizvoda i njegovih povlastica kupcu. Iste se informacije mogu kupcu servirati i kroz fotografije, specifikacije karakteristika ili iskustva korisnika proizvoda, no niti jedna od tih metoda nije efikasna kao videozapis. Zapravo, najbolji način da se angažman 'maksimizira' su širenje i razgovor kroz videozapise i dopuštanje da sadržaj bude poruka – neprimjetno integrirana u videozapis.⁹⁴

Za prikazivanje kvalitetnoga poslovnoga videozapisa nužni su talent, vrijeme i resursi. Marketing video sadržaja nešto je sasvim novo, no video sadržaj nevjerojatno dobro odjekuje kod publike.⁹⁵ Videozapisi na društvenim mrežama su, osim što čine dio cjelokupnoga marketinškoga plana, iznimno važna stavka za doseg posla i socijalne

⁸⁹ <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#6afc5f326707> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

⁹⁰ Suvremena trgovina (2015). Stručni časopis za trgovinu. Mettler-Toledo, Zagreb, str. 18

⁹¹ ⁹¹ Bosanac, Tatjana (2017). *Utjecaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 29

⁹² <https://plaviured.hr/vaznost-video-sadrzaja-drustvenim-mrezama/> (pristupljeno 10. 7. 2020.)

⁹³ ⁹³ Bosanac, Tatjana (2017). *Utjecaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 30

⁹⁴ <https://forgebit.com/2017/08/08/vaznost-video-sadrzaja-u-digitalnom-marketingu/> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

⁹⁵ <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/08/03/video-marketing-ideas> (pristupljeno 5. 9. 2020.)

strategije. Nestvaranjem videa u današnjem svijetu se na neki način 'izostaje', a značajna je i jednostavnost videa koja odaje autentičnost; ono što je zaista važno za ciljanu publiku.⁹⁶

⁹⁶ <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> (pristupljeno 5. 9. 2020.)

6. ANALIZA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI PROIZVOĐAČA BRZE MODE

Proizvođači brze mode pronalaze inovativne načine promocije kako bi djelovali na odluke potrošača, bilo da se radi o povezivanju s postojećim, lokalnim kupcima ili o privlačenju potencijalnih kupaca. Inovativne metode promocije vezane su za digitalizaciju, odnosno razvoj tehnologije Interneta, te korištenje društvenih medija za promotivne svrhe. Njihovim razvojem postižu se prilično zadovoljavajući rezultati, kako kod kupaca, tako i kod proizvođača. Kako je već navedno, o ovom istraživanju odabrana su tri brenda brze mode: Zara, H&M i New Yorker i uspoređene su njihove promotivne strategije na društvenim medijima, kao i prosječna aktivnost na istima na tjednoj bazi.

6.1. Usporedba promocije odabranih proizvođača brze mode

Proizvođači brze mode koriste slične, ali istovremeno različite i individualne strategije pri promociji na društvenim medijima. Tri brenda, Zara, H&M i New Yorker pripadaju proizvođačima brze mode i, iako su njihove metode promocije na društvenim medijima uvelike slične, izdvajaju se neke stavke po kojima se vide razlike u njihovu poslovanju. New Yorker najviše 'odudara' od analiziranih brendova pa je tako broj pratitelja ovoga brenda na društvenim medijima znatno manji nego kod druga dva brenda. Također, New Yorker ne posjeduje mobilnu aplikaciju, webshop mu je prilično neaktivan, dok je oglašavanje o sniženjima osjetno aktivnije za razliku od Zara i H&M brenda. S druge strane, H&M je jedini brend od navedenih koji je uspostavio suradnju s drugim, luksuznijim brendovima. Baza obožavatelja kod brendova H&M i Zara su uglavnom žene, a kod New Yorkera su to uglavnom tinejdžeri, što objašnjava činjenicu da je New Yorker, od analiziranih društvenih platformi, vidno najaktivniji na Facebooku. Konačni cilj promocije putem društvenih medija jest pronaći ciljanu skupinu; klijentelu, kupce modnih artikala. Brza moda u ovim brendovima se uvelike pokazala i 'opasnom' za luksuznije marke zbog načina na koji nerijetko 'kopira' određene modne artikle te ih prodaje po znatno nižoj cijeni.

6.2. Zara

Brend Zara svoju priču započinje 1975. godine u španjolskom gradu A Coruna. Zarin početni moto izražen je u četiri riječi koje su ujedno i karakteristika Zarinih proizvoda: ljepota, jasnoća, funkcionalnost i održivost.⁹⁷ Zarini dizajneri održavaju odnos sa svojim potrošačima te tako instinktivno reagiraju na njihove promjenjive potrebe za novim trendovima i povratnim informacijama kroz kolekcije kako bi se nove ideje isporučile na pravo mjesto u pravom trenutku te u što u kraćem roku. Zbog takvoga načina poslovanja Zara se svrstava u proizvođače brze mode. Potrebe potrošača za novim proizvodima dovode do masivne proizvodnje inovativnih artikala te dolazi do modela smanjivanja vremena i samoga proizvoda. Taj proizvodni moto (što više artikala u kraćem roku isporuke) Zari omogućuje da proizvede više od 30 tisuća proizvoda godišnje u 7,5 tisuća fizičkih trgovina u 96 zemalja te internetskih u 54 zemlje.⁹⁸ Također, Zara pripada Inditex⁹⁹ grupi, jednoj od vodećih grupa u modnome svijetu.¹⁰⁰ Iz Zarine priče o brendu vidljivo je da svaki brend treba dobru marketinšku strategiju na društvenim mrežama da bi rastao i ostao održiv u današnjem poslovnom okruženju.¹⁰¹ Važnost društvenih mreža za proizvođače očituje se i u rečenicama koje i oni sami naglašavaju: za njih su društveni mediji dragocjena prilika kako bi ojačali odnose s kupcima, bilo to razgovorom o najnovijim trendovima ili opredjeljenjem za održivost društva i okoliša. Sama grupa trenutačno broji 175 milijuna sljedbenika na društvenim mrežama.¹⁰² Marketinška strategija na Zarinim društvenim mrežama odlično je osmišljena. Zarini profili na društvenim mrežama su na Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTubeu, Pinterestu i LinkedInu, od čega će biti analizirana prva 4.

⁹⁷ https://www.inditex.com/about-us/our-brands/zara?p_auth=LS9micGW&p_p_id=buscadorportlet_WAR_buscadorportlet&p_p_lifecycle=1&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&buscadorportlet_WAR_buscadorportlet_javax.portlet.action=buscar (pristupljeno 8. 9. 2020.)

⁹⁸ <https://www.inditex.com/how-we-do-business/our-model/customers> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

⁹⁹ Inditex - Industria de Diseño Textil (<https://en.wikipedia.org/wiki/Inditex>)

¹⁰⁰ <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/kako-je-zara-postala-globalno-najpopularniji-brend-20160302> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

¹⁰¹ <https://blog.unmetric.com/social-media-strategy-zara> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

¹⁰² <https://www.inditex.com/how-we-do-business/our-model/customers> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

6.2.1. Zara na Facebooku

Od velikoga značenja za modni svijet su fotografije i, kao što je već navedeno, videozapisi, pa su zbog takvih mogućnosti Facebook i Instagram ovome brendu glavne platforme. Na različitim društvenim mrežama Zara objavljuje sadržaj koji publici daje uvid u njihove najnovije trendove. Štoviše, njihovu bazu obožavatelja čine poglavito žene. Zarina Facebook stranica prikazuje njihove najnovije kolekcije u stilu lookbooka. U središtu je odjeća koja govori više od samoga poduzeća, što inspirira publiku da lajka i dijeli sadržaj te na taj način doprinosi promociji samoga brenda. Također, ta ista publika postaje potencijalnim kupcem.

Zari kao odlična promocija služi poglavito mobilni marketing jer Zara ima vlastitu mobilnu aplikaciju preko koje se izravno može kupovati, a preko društvenih mreža je to nešto teže jer, primjerice, Zarina Facebook stranica preusmjerava kupca na njihov internetski webshop ili stranicu. Društvena mreža Zari služi kao odlična promocija pa tako Zara prikazuje upečatljive komade sezone uz opis artikla, ali mobilna aplikacija se kupcima pokazala praktičnijom. Štoviše, sezonska sniženja se otvaraju sat vremena ranije na mobilnoj aplikaciji, a tek onda na interetskoj stranici (webshopu). Također, mobilna aplikacija omogućuje spremanje artikala koji se kupcu sviđaju, a nerijetko se može i čuti da se artikli sa zaliha najprije vraćaju na aplikacije. Stoga, Zari je društveni medij poput Facebooka odlična promocija, ali mobilni marketing je zasigurno praktičniji Zarinoj bazi obožavatelja te samim time među njima i popularniji. Zara na Facebooku u posljednjih 5 objava uglavnom postavlja modne artikle u obliku videozaopisa ili fotografija, objave su nadopunjene kratkim opisima i poveznicama s online trgovinama gdje su dostupni navedeni artikli; odjeća ili modni dodatci.

Zarine zanimljive objave na Facebooku rezultiraju mnogobrojnim komentarima, lajkovima i dijeljenju istoga sadržaja. Uz odobravajuće komentare, gdje nema same povratne informacije od brenda, mogu se pronaći i poneki negativni komentari koji se uglavnom odnose na sam rad poduzeća, dostave, službe za korisnike itd. Ukupni broj komentara na posljednjih nekoliko objava jest u rasponu od 23 do 254 komentara, no broj lajkova je znatno veći; od 1500 sve do 5100 lajkova, a podjela sadržaja je tek od 9 do 54. Negativni komentari se nerijetko odnose i na Zarine modele/poze; često se ne vidi modni proizvod koji bi se trebao vidjeti.



Slika 9. Primjer Zara promocije na Facebooku

Izvor: <https://www.facebook.com/Zara/>



Slika 10. Početna stranica Zara aplikacije (mobilni marketing)

Izvor: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inditex.zara&hl=en>

6.2.2. Zara na Twitteru

Na Twitteru se Zara, osim što promovira modne artikle, nerijetko pridružuje temi o društvenim uzrocima i ti postovi su izvukli najviše retweetova. Štoviše, kroz nekoliko Twitter objava, Zara brend dao je do znanja da podržava, primjerice, istospolne partnere. To ovom brendu daje dodatni plus i širenje publike; brend se na neki način spušta na razinu kupca. Zarin Twitter profil također sadrži objave podijeljene na Facebooku (i Instagramu), a nadopunjene su sažetim i atraktivnim komentarima uz koje stoji poveznica.

Popularnost Twitter profila ovoga brenda nije toliko visoka, što rezultira manjim brojem komentara i lajkova, a i sami broj sljedbenika je znatno niži od onih na Facebooku i Twitteru. Komentari su tek od 0 do 6 u posljednjih nekoliko objava, a broj lajkova je u oskudnom rasponu od 50 do 96, što ukazuje na priličnu neaktivnost brenda na ovoj društvenoj platformi. Iz toga proizlazi da ovaj brend svoju klijentelu i ciljanu publiku obično nalazi na drugim društvenim medijima. Jedine kvalitetne i brojčano značajne reakcije na objave na Twitteru, kao što je već navedeno, Zara izvlači iz sadržaja vezanih za društvenu problematiku.



Slika 11. Zara Twitter objava

Izvor: <https://blog.unmetric.com/social-media-strategy-zara>

6.2.3. Zara na Instagramu

Zara na Instagramu dijeli iste objave kao i na Facebooku i Twitteru u obliku fotografije ili videozapisa s prezentacijom modnoga proizvoda. Objave su obogaćene kratkim opisima te raznovrsnim hashtagovima, a popularnost Instagrama i značajan broj pratitelja rezultiraju i većim brojem komentara korisnika/sljedbenika, sve u rasponu od 150 do 400 komentara. Starije objave broje i više komentara, a analizom posljednjih objava uočena je komunikacija, odnosno povratna informacija, reakcija na potrošača u kontekstu o kojemu je riječ. Zara Instagram stranica često reagira na upite, kao i na negativne komentare. Također, uočen je i povećan broj lajkova u odnosu na stare objave pa se tako lajkovi u posljednjih nekoliko komentara kreću od 59 do 84 tisuće.

Glavni aspekt Zarina uspjeha na društvenim mrežama može se pripisati podršci njihovih potrošača koji uključuju modno orijentirane influencere i blogere. Postoji bezbroj Instagram računa koji su isključivo posvećeni odjeći trgovca. Svake sezone na društvenim mrežama postoji artikl Zara u trendu, a njihovi hashtagovi povezani s brendom daju milijune rezultata.¹⁰³ Dakle, kada je u pitanju promocija putem Instagrama, važno je naglasiti da etikete brze mode ciljaju publiku u kojoj vladaju influenceri. Angažiranje ljudi na Instagramu ključno je za prodaju ovih proizvoda, a influenceri su, smatra se, najbolji alat za to.



Slika 12. Poznata influencerica Anna Borisovna promovira Zara brend na Instagramu

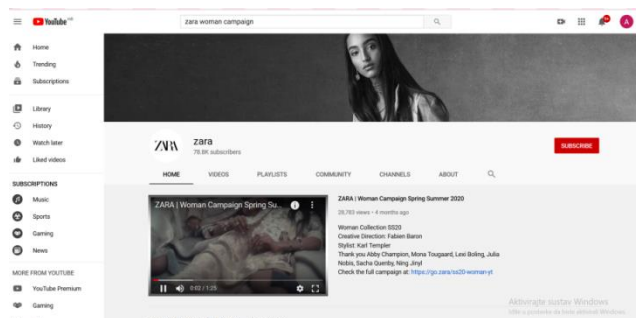
Izvor: <https://www.instagram.com/annaaborisovna/?hl=en>

¹⁰³ Ibid.

6.2.4. Zara na YouTubeu

Na YouTubeu je Zara dobila više od 10 tisuća pretplatnika u određenom vremenskom razdoblju. Prenijeli su 17 videozapisa, uglavnom usredotočenih na maloprodajne sezone. Ovi kratki jednominutni videozapisi katalogi su koji predstavljaju njihovu novu odjeću. To je jedna od metoda Zarine promocije putem YouTube platforme.¹⁰⁴ Također, YouTuberi često ostavljaju recenzije za Zarinu odjeću, a poruke takvoga tipa posebno ostavljaju dojam kod sljedbenika YouTube influencera. Na YouTubeu Zara iznosi objave u vidu kampanje za određenu sezonu usmjerenu različitim potrošačima preko dobne ili spolne skupine.

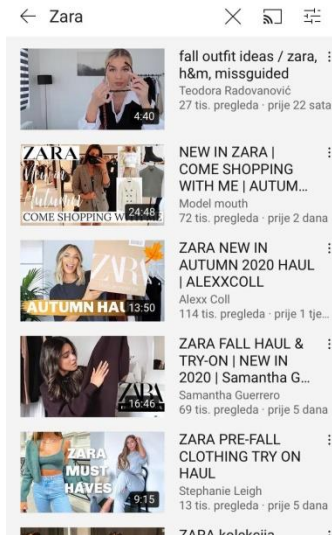
Pri analizi dječje kampanje može se uočiti 113 pozitivnih, a 7 negativnih komentara/reakcija te 10 neutralnih. Komentari pratitelja Zare na YouTubeu bazirani su na osvrt na samu kampanju i modne predmete koje ista prezentira putem videozapisa. Pregled takvih videozapisa je najčešće oko 10 tisuća. Što se tiče kampanje za žensku odjeću, ona ima oko 214 pozitivnih reakcija, a tek oko 17 negativnih. Reakcija nije uočena kroz otprilike 23 komentara na svakom videozapisu ženske kampanje. Kampanja za mušku odjeću, nadalje, ima najveći broj pozitivnih reakcija: 387, a tek 22 negativne. Nešto više od toga je neutralnih reakcija na same modele ili modne proizvode. Muška kampanja broji gotovo 17 tisuća pregleda, što je, iako će se to možda učiniti neobičnim, čini najpopularnijom na YouTube platformi ovoga brenda. Iz toga se može zaključiti da žene, koje ovome brendu sačinjavaju najveću bazu obožavatelja, preferiraju neke druge oblike promocije koje iznosi Zara, a većinom se radi o mobilnoj aplikaciji; mobilnom marketingu.



Slika 13. Zara YouTube kanal

Izvor: <https://www.youtube.com/channel/UCa8RD6FJLIIG4nBskvhOGZw>

¹⁰⁴ Ibid.



Slika 14. Recenzije Zara proizvoda na YouTubeu

Izvor: https://www.youtube.com/results?search_query=zara

6.2.5. Zara - prosječna aktivnost objava na tjednoj bazi

Zbog detaljnije analize samoga brenda Zara i važnosti promocije istaknutoga posebno sam se osvrnula na tjednu analizu dinamike objavljivanja sadržaja potaknuta učestalim i kontinuiranim objavljivanjem na tjednoj razini. Bilo to na tjednoj ili mjesečnoj bazi, jasno se može uočiti bogatstvo sadržaja putem video sadržaja ili fotografija. Način na koji Zara lansira sadržaje unutar jednoga tjedna pomno je promišljen. Brend u jednome danu na društvenim medijima objavi otprilike 3 povezana sadržaja s razmacima od 2 do 4 dana pa se ponavlja. Promišljanje same strategije očituje se u načinu objavljivanja sadržaja. Kako ne bi lansirali previše sadržaja te time bukirali ili zasitili Instagram, Facebook, Twitter i tako izgubili pratitelje; eventualno i potencijalne kupce, koriste navedeni način objavljivanja. Sadržaj koji je objavljen na društvenim mrežama u tjednom intervalu prikazuje modne trendove preko različitih modnih proizvodi koji se odnose na određenu sezonu. Najčešće razlike ovoga brenda po pitanju društvenih medija očituju se na YouTubeu gdje se objavljuju video sadržaji koji objedinjuju kampanje za određene sezone (muške, ženske ili dječje odjeće), a i limitirane kolekcije; ‚limited edition‘. Takvi sadržaji se objavljuju svakih nekoliko mjeseci i svi sadržaji su objavljeni u svrhu promocije. Dakle, Zara na Facebooku, Twitteru i Instagramu mjeri jednaku aktivnost i objave identičnoga sadržaja: radi

se o 3 sadržaja u jednome danu, zatim se pravi razmak od 2 do 4 dana. Na YouTube platformi je pristup promociji nešto drukčiji, rjeđi.

6.3. H&M

H&M, brend osnovan u Švedskoj 1947. godine, smatra se najvećim konkurentom Inditex grupe, samim time i Zare i ostalih koji se nalaze u istoj. Međutim, od njih ga dijeli niz razlika u, primjerice, stilu, dizajnu, pakiranju i sl. H&M se ističe po jedinstvenom modelu upravljanja na temelju inovativnosti i fleksibilnosti, a modna veza temelji se na kreativnosti i kvaliteti. Također, ovaj brend uključuje brze reakcije na zahtjeve tržišta, a moto im je „Moda i kvaliteta po najboljoj cijeni“.¹⁰⁵ Kratica H&M dolazi od Hennes & Mauritz pri čemu Hennes znači „njevino“, ujedno i prvi naziv brenda zbog početne zainteresiranosti za ženskom modom. Kasnije su uključeni i muški asortiman, lovna odjeća i oprema. H&M grupa kontinuirano raste i broji ukupno 5076 trgovina, a internetsko poslovanje uspostavljeno je u više od 47 zemalja.¹⁰⁶ Ova marka je koristila sjajnu strategiju društvenih medija kako bi pronašla svoje kupce i angažirala ih na dubljoj razini. Osim Facebooka, koristi Twitter i druge platforme društvenih medija kako bi angažirala svoje sljedbenike.¹⁰⁷

6.3.1. H&M na Facebooku

Na Facebooku se H&M promovira slično kao Zara, a mobilna aplikacija je također popularna među bazom obožavatelja poglavito iz praktičnih razloga. No, ono po čemu se ovaj brend razlikuje od Zare jest zasigurno njegova suradnja s istaknutim utjecajnim zvijezdama i partnerima pri čemu je H&M proizveo vrlo zanimljive oglase. Tako je H&M sklopio partnerstvo s, primjerice, markama *Moschino*, *Stella McCartney*, *Karl Lagerfeld* i dr.

H&M na svojoj Facebook stranici u obliku zanimljivih fotografija i videozapisa promovira modne artikle i dodatke za sve uzraste, a nekada i fotografije koje najavljuju sezonsko sniženje.

¹⁰⁵ Dujmović, Nikol (2015). *Analiza tržišnih struktura u sektoru modne industrije*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Marković, Pula, str. 17

¹⁰⁶ <https://www.statista.com/topics/3733/handm-group/> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

¹⁰⁷ <https://notesmatic.com/2017/09/hm-social-media-marketing-strategy/> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

Objave su upotpunjene inspirativnim opisima koje se sljedbenicima mogu učiniti zanimljivima, a u opisu sadržaja nalaze se poveznice i hashtagovi. Uvidom u zadnjih 5 objava uočava se manji broj komentara (od 0 do 8), a veći broj komentara je ispod albumskih objava pa se tu i lajkovi kreću od 25 do 136 po objavi. Komunikacija s publikom očituje se kroz upite i komentare, a objave se također ne dijele prečesto. No, uvijek je važno naglasiti da se takva slaba aktivnost pri promociji na Facebooku možda odnosi samo na Hrvatsku, a Facebook platforma H&M brenda u ostalim zemljama (na drugim jezicima) može biti značajno aktivnija.



Slika 15. H&M partneri

Izvor: <https://www.vogue.com/article/hm-designer-collaborations-ranked>

6.3.2. H&M na Twitteru

Twitter feedovi H&M brenda teku poput vijesti, što omogućuje bolji angažman korisnika. Štoviše, postoje različiti Twitter računi za različita tržišta, poput H&M USA, H&M Canada, H&M Belgija i H&M UK.¹⁰⁸ H&M odgovara na gotovo svaki pozitivan/negativan komentar na Twitteru, a broj lajkova je u rasponu od 28 do 128 lajkova. U opisu vlastitoga Twitter profila H&M brend ističe da cijeni korisnike koji komentiraju objavljeni sadržaj, ali isto tako od njih traže da pišu pristojne komentare i da se prema brendu odnose s poštovanjem. Štoviše, H&M koristi Twitter platformu kako bi naglasio i važnost očuvanja okoliša i štetnosti same modne

¹⁰⁸ Ibid.

industrije za okoliš. Također, pozivaju ljude na odgovornost u aktivnoj COVID-19 pandemiji, daju podršku organizaciji Crvenoga križa te pišu o sigurnosti i zdravlju koje je nužno očuvati. Zanimljivom se doima objava u kojoj H&M potiče na jednakost svih spolova i seksualne orijentacije gdje svakoga jednako poziva i svakome izražava jednaku dobrodošlicu u svoj brend.



Slika 16. H&M Twitter objava

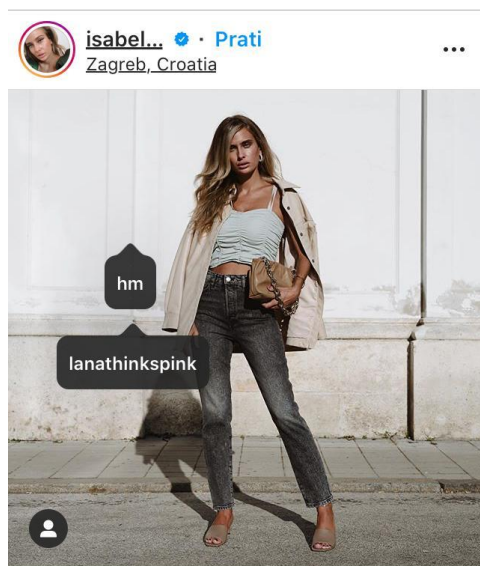
Izvor: <https://mobile.twitter.com/hm>

6.3.3. H&M na Instagramu

H&M je na Instagramu postavio gotovo 6 tisuća objava i ima oko 35 milijuna sljedbenika. Ovo je, smatra se, značajan broj i odražava vrstu uspjeha koji je H&M postigao marketingom na Instagramu. H&M je na Instagramu putem influencera iskoristio niz poznatih utjecajnih osoba kako bi promovirao svoju blagdansku liniju na društvenim mrežama.

Instagram profil H&M brenda krasi šaroliki modni dodatci te odjevni modni predmeti označeni svojom cijenom koja automatski preusmjerava sljedbenika na webshop. Objave su nadopunjene opisima i hashtagovima, kao i oznakama profila samih modela koji pomno obrađenim detaljima kroje zanimljivu cjelinu. Raspon komentara obično se kreće od 83 do 613, a H&M svojim odgovorima na upite ili komentare, pozitivne ili negativne, potiče suradnju i komunikaciju sa

sljedbenicima. Broj lajkova na H&M Instagram profilu znatno je visok: od 53 do 315 tisuća lajkova, što ukazuje na interes sljedbenika. Također, jedna od objava na Instagramu vezana je i za aktivnu COVID-19 pandemiju u svijetu, što odaje da njihov profil progovara i o svjetskom društvenom problemu, a ne samo o modnim artiklima nove kolekcije. Komentari na takve objave su nešto manje brojke, no brend svejedno aktivno odgovara korisnicima i potiče dobar odnos i komunikaciju.



Slika 17. Hrvatica i influencerica Isabella Rakonić promovira H&M odjeću na Instagramu

Izvor: <https://www.instagram.com/isabellae/?hl=en>

6.3.4. H&M na YouTubeu

Popularno je mišljenje da na svome YouTube kanalu brend H&M ne drži fokus samo na marketingu proizvoda ili marke, već na stvaranju dubljih odnosa s kupcima.¹⁰⁹ Osim toga, brend je specifičan po tome što se u njemu uvijek može pronaći ono što se traži usprkos jatu gladnih kupaca. Također, H&M je utočište 'mršavih žena' jer je gotovo jedina međunarodna marka u Egiptu za koju je pronalazak predmeta najmanje veličine zajamčen. Fizičke trgovine omogućuju nošenje košare pri ruci tijekom kupnje, što kupcima znatno olakšava kupnju.¹¹⁰

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ <https://identity-mag.com/why-do-we-love-hm-so-much/> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

H&M YouTube kanal sadrži kampanje u obliku kratkih video sadržaja i svaka kampanja ima određeni broj pozitivnih i negativnih reakcija, no komentiranje kampanje je nedopušteno; odnosno uklonjena je spomenuta opcija pa sljedbenik može isključivo lajkom ili 'dislajkom' iskazati reakciju na sadržaj videozapisa. Broj pregleda ovisi poglavito o vremenu postavljanja videozapisa, a okvirni raspon pregleda u posljednjih nekoliko objava je od 2 do 14 tisuća pregleda. Pozitivnih reakcija je najčešće znatno više (5 puta više) od negativnih.

6.3.5. H&M - prosječna aktivnost objava na tjednoj bazi

Što se tiče učestalosti i aktivnosti sadržaja na društvenim mrežama, H&M, primjerice, na tjednoj bazi na Facebooku lansira po 1 video sadržaj ili fotografiju, a može se raditi i o albumima kolekcija sofisticiranih modela za određenu sezonu. Kratki video sadržaji sažeto objašnjavaju suradnju s drugim brendom, a svi objavljeni sadržaji su u svrhu promocije. Na Facebooku je, dakle, H&M nešto manje aktivan u usporedbi s brendom Zara. Lansiranje objava na Instagramu također je svakodnevno s jednim sadržajem (najčešće videozapis), no razlika Facebooka i Instagrama kod ovoga brenda je u tome što se radi o različitim objavama na Facebooku i Instagramu; često se postavlja različit artikl na isti dan. Dinamika objavljivanja sadržaja na Twitteru na tjednoj bazi prilično je oskudna jer se najčešće radi o jednoj objavi tjedno, a mjesečno otprilike do maksimalno četiri objave. Osim objavljivanja modnih proizvoda na Twitteru, na H&M Twitter profilima često se progovara o društvenim temama i čak političkim zbivanjima. To čini značajnu razliku u sadržaju objave na drugim društvenim medijima. H&M YouTube profil mjeri sličnu aktivnost kao i Twitter; nerijetko se radi o 1 objavi na tjednoj bazi, a najviše do 4 mjesečno. Videosadržaji uglavnom progovaraju o suradnji s drugim brendovima te iznose sezonsku ili 'limited' kolekciju.

6.4. New Yorker

Sa sjedištem u Braunschweigu u Njemačkoj, New Yorker, uspješan 'igrač' u mladom modnom biznisu, ima preko 1000 trgovina u 45 zemalja. Ovaj brend teži stvoriti iskustva i potaknuti kupce da budu svoji, stvarni, da eksperimentiraju i da se stalno iznova otkrivaju. Drugim

riječima, riječ je o modi koja omogućuje uroniti u nove svjetove.¹¹¹ Ovaj brend na društvenim mrežama broji znatno manje pratitelja od prethodno spomenutih, a razlog se krije u tome što New Yorker uglavnom ima mlađu publiku; najčešće se radi o tinejdžerskoj odjeći koja se s vremenom 'preraste'. Također, brend nema mobilnu aplikaciju, webshop je prilično neaktivan i jedina uspješna promotivna metoda ovoga brenda je uglavnom društveni medij, poglavito, YouTube, Facebook i Instagram. Mačešić će dodati da New Yorker ne prakticira oglašavanje putem banera, letaka, TV reklama, radija, časopisa, nema kartice za bodove i dr., što se može smatrati nedostatkom. Stoga, neiskorištavanje nekih od promotivnih aktivnosti smanjuje prohod informacija za širok krug potencijalnih budućih kupaca.¹¹²

6.4.1. New Yorker na Facebooku

New Yorker je primjer brze mode koji pretjerano ne drži do promotivnih metoda. Prilično intenzivno se oglašava na Facebooku gdje se i nalazi većina ciljanoga tržišta za ovaj brend; mladi uglavnom koriste ovu društvenu platformu pa brend ne 'osjeća' potrebu za dodatnim širenjem promocije na Internetu.

Svakodnevnim objavama na Facebooku New Yorker privlači potrošače, a obogaćene su opisima i poveznicama koje vode na webshop. Zanimljivi modni dodatci pozivaju na razne reakcije sljedbenika, najčešće i na lajkove koji se kreću od 470 do 1800, dok je broj komentara manji (1 do 12). New Yorker, za razliku od prethodna dva brenda, ne ostavlja povratne informacije svojim korisnicima i ne dolazi do komunikacije ovim putem. Važno je naglasiti da New Yorker ima samo jednu Facebook stranicu koja je univerzalna za sve države, a prijevode opisa Facebook prevodi automatski.

¹¹¹ <https://www.newyorker.de/hr/company/about/> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

¹¹² Mačešić, Ivana (2019). *Promocijski miks tvrtke New Yorker Croatia d.o.o.* – završni rad. Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 31

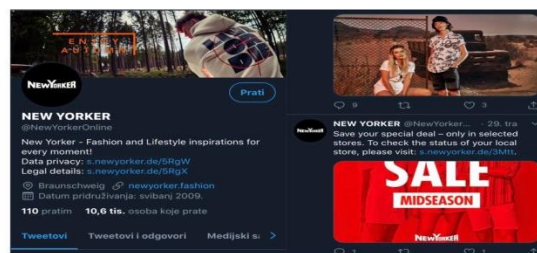


Slika 18. Oglašavanje New Yorker brenda na Facebook stranici

Izvor: <https://www.facebook.com/newyorker/>

6.4.2. New Yorker na Twitteru

Usprkos lošijoj aktivnosti na društvenim medijima, pokazalo se da, od navedenih, jedino New Yorker kao brend na Twitter postavlja obavijest o nadolazećim sniženjima. Osim takve promocije, često se radi, navest će Mačešić, o promociji 'od usta do usta'.¹¹³ New Yorker Twitter profil objavljuje fotografije ili videozapise s modelima koji prezentiraju proizvode nove kolekcije. Komentari su jako slabi (0 – 9), brend je prilično neaktivan, postavlja otprilike jednu objavu mjesečno i ne ostvaruje kontakt s potrošačima.



Slika 19. Twitter objave brenda New Yorker

Izvor: https://twitter.com/NewYorker?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

¹¹³ Mačešić, Ivana (2019). *Promocijski miks tvrtke New Yorker Croatia d.o.o.* – završni rad. Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 28

6.4.3. *New Yorker* na Instagramu

Iako se većinom radi o neplaćenim partnerstvima s influencerima, pronađu se mnogi kupci New Yorker mode koji brend promoviraju na Instagram profilima s hahtagovima *#newyorkerfashion* ili *#newyorkeronline*. Ivasečko će reći da se tu može raditi o prikrivenome oglašavanju.¹¹⁴

Instagram profil New Yorkera prezentira modne proizvode do najsitnijega detalja, što omogućuje kvalitetniji pregled proizvoda. Svojih gotovo 100 tisuća pratitelja na Instagramu brend svakodnevno uveseljava kojekakvim objavama. Posljednjih nekoliko objava na Instagramu broji lajkove do najviše 2 tisuće, a komentara je jako malo (od 7 do najviše 22), no sve ovisi o vremenu postavljanja objave. Također, kao i na drugim platformama, ne ostvaruje se kontakt s drugim stranom koji bi koristio promociji.



Slika 20. Promoviranje New Yorker odjeće na Instagramu

Izvor: <https://www.instagram.com/explore/tags/newyorker/?hl=en>

6.4.4. *New Yorker* na YouTubeu

New Yorker ima prilično slabu aktivnost na YouTubeu jer, kao što je već navedeno, promotivne aktivnosti usmjerava poglavito na platformu Facebooka. Uz zanimljivu glazbu poduzeće često postavlja videozapise kraće od minute gdje promovira, primjerice, modnu kolekciju nove sezone, no popularnost takvih sadržaja relativno je niska, osobito kada se u obzir uzme i teza da ovaj

¹¹⁴ Ivasečko, Natalija (2019). *Marketing putem utjecajnih pojedinaca* – primjer Instagrama – diplomski rad. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 18

brend broji znatno manje pratitelja na društvenim platformama u usporedbi s prethodno analizirana dva.

New Yorker na svome YouTube kanalu također ne ističe pretjeranu aktivnost. Sa svojih nešto više od 6 tisuća pratitelja na ovoj platformi jednom mjesečno obavljuje videozapis nadolazeće muške/ženske kolekcije. Videozapisi su uglavnom pozitivno ocijenjeni, a na posljednjih nekoliko objava nema nijednoga istaknutoga komentara, iako je komentiranje videozapisa dopušteno, tj. omogućeno. Sve navedeno ukazuje na to da New Yorker promotivnu aktivnost usmjerava poglavito na Facebook, a puno manje na ostale tri analizirane društvene mreže.

6.4.5. New Yorker - prosječna aktivnost objava na tjednoj bazi

Kao što je već istaknuto, New Yorker je najmanje aktivan brend na društvenim mrežama s najmanjim brojem pratitelja, a istovremeno je jedini od uspoređenih koji najavljuje, primjerice, sniženja na Twitter platformi. Na Facebook stranici u intervalu od tjedan dana ovaj brend redovito objavljuje sadržaje poput fotografija modnih proizvoda; pojedinačne ili u albumima, kao i najavu sniženja. Ova stranica, uz spomenuto, objavljuje i niz modnih događaja, no zanimljivim se može učiniti to da New Yorker na Facebook stranici uglavnom ne objavljuje video sadržaje. New Yorker objave na Instagramu se znatno razlikuju od onih na Facebooku i rijetko se radi o povezanom/istom sadržaju. Fotografije i videozapisi se svakodnevno objavljuju otprilike 3 puta i radi se o 3 slična sadržaja, no razlikuju se od onih na drugim društvenim medijima. Ovaj mladi brend tek otvara put svojoj suradnji s influencerima, stoga se u budućnosti očekuje kvalitetnija promocija i gomila novoga sadržaja na Instagramu. New Yorker profil na Twitteru uglavnom je neaktivan i radi se otprilike o maksimalno 1 objavi tjedno (fotografija ili videozapis), a sadržaj najčešće uključuje promociju modnoga proizvoda ili najavu sniženja. YouTube profil također ima priču za sebe; radi se o tome da brend, u trenutku nove sezone kolekcije, često objavi i po 7 videozapisa tjedno, a zatim ne objavljuje ništa mjesecima sve do pojave nove kolekcije.

	ZARA	H&M	NEW YORKER
Broj pratitelja na društvenim mrežama	Facebook: 28,6 mil. Youtube: 78,8 tis. Instagram: 45,5 mil. Twitter: 1,3 mil.	Facebook: 38,4 mil. Youtube: 393 tis. Instagram: 35,7 mil. Twitter: 8,2 mil.	Facebook: 3,5 mil. Youtube: 6,91 tis. Instagram: 984 tis. Twitter: 10,6 tis.
Suradnja/partnerstvo	/	Moschino, Stella McCartney, Karl Lagerfeld i dr.	/
Mobilna aplikacija	aktivna	aktivna	neaktivna
Baza obožavatelja	uglavnom žene	uglavnom žene	uglavnom tinejdžeri
Webshop	aktivan	aktivan	relativno neaktivan
Oglašavanje sniženja na društvenim medijima	prosječno	prosječno	aktivno
Prosječan broj objava na Facebooku	dnevno: ~ 3 tjedno: ~ 6–9	dnevno: 1 tjedno: 1	dnevno: 3 tjedno: ~ 21
Prosječan broj objava na Twitteru	dnevno: ~ 3 tjedno: ~ 6–9	dnevno: 1 tjedno: 1	dnevno: / tjedno: 1
Prosječan broj objava na Instagramu	dnevno: ~ 3 tjedno: ~ 6–9	dnevno: 1 tjedno: 1	dnevno: 3 tjedno: ~ 21
Prosječan broj objava na YouTubeu	dnevno: ~ 1 (sezona) tjedno: ~ 1 (sezona) dnevno: 0 (bez sezone) tjedno: 0 (bez sezone)	dnevno: 1 tjedno: 1	dnevno: ~ 7 (sezona) tjedno: ~ 7 (sezona) dnevno: 0 (bez sezone) tjedno: 0 (bez sezone)
Najčešći dnevni sadržaj koji se objavljuje (teme)	modni proizvodi sezonske kolekcije	suradnja s drugim brendovima, politička zbivanja, društveni problemi, modni proizvodi	modni proizvodi sezonske kolekcije

Tablica 1. Usporedba promocije proizvođača brze mode

Izrada: studentica Jagoda Kukulj

7. ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad je, na temelju detaljno proučene stručne literature, istraživao ulogu društvenih medija u promotivnim aktivnostima proizvođača brze mode s naglaskom na tri brenda: Zara, H&M i New Yorker. Naglasak je na društvenim platformama Facebooka, Twittera, Instagrama i YouTubea, a razjašnjeni su i dodatni društveni mediji poput Google AdWordsa i TikToka. Značajnu ulogu u promociji putem društvenih medija imaju i mobilni, digitalni i online marketing, kao i inovativni influencer marketing. Nakon razjašnjenoga teorijskoga dijela, analizirale su se promotivne aktivnosti proizvođača brze mode i utvrdile su se sličnosti i razlike kod spomenutih brendova. Napredovanjem digitalne tehnologije dogodile su se razne promjene u suvremenim promotivnim aktivnostima samih brendova te njihovih modnih proizvoda. Razni društveni mediji (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i sl.) također nude kojekakve poslovne mogućnosti. Popriličnim brojem pratitelja na spomenutim mrežama proizvođači na različite načine dopiru do ciljane publike i nude im razne promotivne usluge. Pri promociji pomno se bira način dolaska do publike, a jedan od najčešćih i najsuvremenijih modela za to jest influencer marketing. Pritom mikroinfluenceri 'lakše' dopiru do svojih sljedbenika jer često dijele jednake životne mogućnosti s njima i ulijevaju im povjerenje, bilo to modnim ukusom ili izborom proizvoda radi njegove kvalitete.

Usporedna analiza promotivnih aktivnosti proizvođača brze mode na spomenutim brendovima ukazuje na važnost i ulogu društvenih medija u promociji kao oblikovanju potencijalnih mišljenja i stavova. Cilj istraživanja ovoga završnoga rada bio je analizirati sekundarne podatke u svrhu definiranja uloge društvenih medija u promotivnim aktivnostima proizvođača brze mode. Za potrebe ovoga istraživanja odabrana su tri poduzeća brze mode: Zara, H&M i New Yorker. Koliko god su slični promotivni modeli ovih poduzeća, toliko su individualni i koriste raznovrsne mehanizme u promociji te se nakon provedenoga istraživanja zaključuje sljedeće: New Yorker broji znatno manje pratitelja na analiziranim društvenim platformama u usporedbi s prethodna dva brenda, a uz to i ne ostvaruje komunikaciju s ciljanom publikom, što otežava uspješnosti promocije ovoga brenda. Zara i H&M, s druge strane, aktivno odgovaraju na komentare i upite na promotivnim objavama te tako privlače kupce. Svim navedenim brendovima su se poglavito Facebook i Instagram pokazali adekvatnim alatima promocije i tamo je promotivna aktivnost provedena najuspješnije. Poseban naglasak je pritom na Instagramu koji

se pokazao kao najpopularnija mreža koja otvara vrata novim oblicima marketinga poput, primjerice, influencer marketinga.

Nadalje, aktivnost brendova na društvenim medijima (Facebook, Twitter, Instagram i YouTube) analizirana je na tjednoj bazi, odnosno praćena je učestalost objava ovih brendova na spomenutim društvenim platformama. Brend Zara na Facebooku, Twitteru i Instagramu ima jednaku dinamiku aktivnosti objavljivanja sadržaja pa se tako jedan sadržaj dijeli na sve tri društvene platforme i onda radi pauzu od nekoliko dana da sadržajem ne zasiti sljedbenike, dok je na YouTubeu znatno manje aktivna i postavlja video sadržaj samo pri najavi nove sezonske kolekcije. H&M koristi nešto drukčiju metodu; svaki dan postavi po jedan sadržaj na sve društvene platforme, a potonji se ne zadržava samo na modnim proizvodima, već progovara i o suradnji s drugim brendovima, političkim zbivanjima i društvenim temama. Konačno, New Yorker je prilično neaktivan na Twitteru, iako je jedini od brendova koji na toj platformi najavljuje sniženje, dok na Facebooku i Instagramu prilično često objavljuje različite sadržaje. Zanimljivo je da je na YouTubeu New Yorker također neaktivan, no u vrijeme sezonske kolekcije postavi i do 7 videozapisa odjednom. Istraživanje ovoga završnoga rada potkrjepljuje onu početnu tezu da brendovi učestalim objavljivanjem podsjećaju publiku na ono što nude, a društveni medij su izravan, jednostavan, brz i, u konačnici, najučinkovitiji način primanja takve informacije.

LITERATURA

1. Baird, H. C., Parasnis, G. (2011). "From social media to social customer relationship management". *Strategy & leadership* 39 (5), str. 30–37
2. Bosanac, Tatjana (2017). *Uticaj online marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju proizvoda i usluga* – master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd
3. Dujmović, Nikol (2015). *Analiza tržišnih struktura u sektoru modne industrije*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Marković, Pula
4. Golob, Martin (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci* 4 (1), str. 147–158
URL: <https://hrcak.srce.hr/160239>
5. Grilec, Alica (2018). *Moda, tržište i marketinški mix*. U: Paić, Žarko (2018). *Teorija i kultura mode*. Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 201–219
6. Hoić, Dubravko (1998). *Marketing u sustavu mode* – magistarski rad. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb
7. Ivasečko, Natalija (2019). *Marketing putem utjecajnih pojedinaca – primjer Instagrama* – diplomski rad. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst%3A2844> (pristupljeno 8. 9. 2020.)
8. Kaplan, Andreas Marcus (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons* 55 (2), str. 129–139
URL: <https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v55y2012i2p129-139.html> (pristupljeno 4. 9. 2020.)
9. Keller, Goroslav (2002). *Promocija – materijal za izučavanje*. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
10. Kramarić, Claudio (2019). *Oglašavanje na društvenim mrežama*. Algebra, Zagreb
11. Kolber, Fransoa (2010). *Marketing u kulturi i umetnosti*. Marketing Clio, Beograd
12. Kostić Stanković, Milica; Bijakšić, Sanja; Ćorić, Nino (2020). Influencer marketing kao način promocije Brenda putem društvenih mreža. *CroDiM: International Journal of Marketing Science* 3 (1), str. 146–158
URL: <https://hrcak.srce.hr/236265>
13. Kovač, Ivan; Protrka, Draga; Novak, Ivan (2016). Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u*

Zagrebu 14 (1), str. 31–49

URL: <https://hrcak.srce.hr/162008>

14. Lane, Nicholas D.; Miluzzo, Emilio; Lu, Hong; Peebles, Daniel; Choudhury, Tanzeem; Campbell, Andrew T. (2010). A Survey of Mobile Phone Sensing. *IEEE Communication Magazine*, str. 140–150
URL: <http://sensorlab.cs.dartmouth.edu/pubs/mobile-phone-survey.pdf> (pristupljeno: 4. 9. 2020.)
15. Leko, Ornela; Topić Stipić, Davorka (2020). Digitalni marketing u telekom industriji – primjer HT Mostar. *CroDiM: International Journal of Marketing Science* 3 (1), str. 73–81
URL: <https://hrcak.srce.hr/236236>
16. Mačešić, Ivana (2019). *Promocijski miks tvrtke New Yorker Croatia d.o.o.* – završni rad. Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
URL: <https://repositorij.vuka.hr/islandora/object/vuka%3A1222> (pristupljeno: 8. 9. 2020.)
17. Martinčević, Ela; Vuković, Dijana; Hunjet, Anica (2020). Bloggers and influencers – the phenomenon of driving consumer fashion choices. *CroDiM: International Journal of Marketing Science* 3 (1), str. 18–34
URL: <https://hrcak.srce.hr/236219>
18. Nakić, Andrea (2017). *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti* – diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma
19. Pale, Domagoj (2019). *Influencer marketing kao moćan alat promocije branda* – završni rad. Visoko učilište Algebra, Zagreb
20. Pavičić, Jurica; Gnjidić, Vladimir; Drašković, Nikola (2014). *Osnove strateškog marketinga*. Školska knjiga, Zagreb
21. *Suvremena trgovina* (2015). Stručni časopis za trgovinu. Mettler-Toledo, Zagreb
22. Ververidis, Christopher N.; Polyzos, George C. (2002) *Mobile marketing using a location based service*. Proceedings of the First International Conference on Mobile Business, Athens, str. 1–1
23. What Is Influencer marketing - Your Ultimate Influencer Marketing Guide (*). Talkwalker

24. Zelenika, Ratko (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada*.
Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

Internetski izvori:

URL: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/trendovi-u-digitalnom-marketingu-koji-ce-dominirati-u-2019/> (pristupljeno 24. 7. 2020.)

URL: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> (pristupljeno 23. 7. 2020.)

URL: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
(pristupljeno 4. 9. 2020.)

URL: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>
(pristupljeno 4. 9. 2020.)

URL: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

URL: <https://spark.adobe.com/make/learn/top-social-media-sites/> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

URL: <https://www.d4web.com.hr/youtube-marketing/> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

URL: <https://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords> (pristupljeno 10. 7. 2020.)

URL: <https://www.jasnoiglasno.com/sto-je-seo-i-zasto-je-bitan-3938/> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

URL: <https://www.nivago.hr/google-ads-oglasavanje> (pristupljeno 4. 9. 2020.)

URL: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
(pristupljeno 4. 9. 2020.)

URL: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>
(pristupljeno 4. 9. 2020.)

URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/08/03/video-marketing-ideas> (pristupljeno 5. 9. 2020.)

URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> (pristupljeno 5. 9. 2020.)

URL: <https://sigurnatrgovina.com/istrazivanje/navike-online-kupaca-u-hrvatskoj-2016-2017.pdf>
(pristupljeno 5. 9. 2020.)

URL: <https://identity-mag.com/why-do-we-love-hm-so-much/> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

URL: <https://www.newyorker.de/hr/company/about/> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

URL: <https://notesmatic.com/2017/09/hm-social-media-marketing-strategy/> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

URL: <https://www.statista.com/topics/3733/handm-group/> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

URL: <https://www.inditex.com/how-we-do-business/our-model/customers> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

URL: <https://blog.unmetric.com/social-media-strategy-zara> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

URL: https://www.inditex.com/about-us/our-brands/zara?p_auth=LS9micGW&p_p_id=buscadorportlet_WAR_buscadorportlet&p_p_lifecycle=1&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_buscadorportlet_WAR_buscadorportlet_javax.portlet.action=buscar (pristupljeno 8. 9. 2020.)

URL: <https://www.inditex.com/how-we-do-business/our-model/customers> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

URL: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/kako-je-zara-postala-globalno-najpopularniji-brend-20160302> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

URL: <https://blog.unmetric.com/social-media-strategy-zara> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

URL: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/amp/> (pristupljeno 8. 9. 2020.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Društvene mreže

Izvor: <https://www.marketingwitches.com/services/social-media-marketing-2/>

Slika 2. Oglašavanje poznatoga brenda ZARA putem Facebook stranice

Izvor: <https://www.facebook.com/Zara/>

Slika 3. Oglašavanje poznatoga brenda H&M putem Facebook stranice

Izvor: <https://www.facebook.com/hmhrvatska>

Slika 4. Oglašavanje poznatoga brenda New Yorker putem Facebook stranice

Izvor: <https://www.facebook.com/NewYorker.Fashion>

Slika 5. Primjer Instagram profila

Izvor: <https://www.instagram.com/instagram/?hl=en>

Slika 6. Opcije na YouTube platformi

Izvor:

https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fwww.aasdn.com.au%2Fhow-to-get-started-on-youtube%2F&psig=AOvVaw0K7x2Of4P5l66eLv-eVK6e&ust=1599387198719000&source=images&cd=vfe&ved=0CA0QjhxqFwoTCPCf6rLI0e_sCFQAAAAAdAAAAABAU

Slika 7. Google Adwords

Izvor: <https://digitalmarketingservicesindia.in/google-adwords-pros-and-cons/>

Slika 8. TikTok promocija Zara brenda

Izvor: <https://i.pinimg.com/474x/e1/90/95/e190953626d0b495f6b4bac3d5bbb51d.jpg>

Slika 9. Primjer Zara promocije na Facebooku

Izvor: <https://www.facebook.com/Zara/>

Slika 10. Početna stranica Zara aplikacije (mobilni marketing)

Izvor: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inditex.zara&hl=en>

Slika 11. Zara Twitter objava

Izvor: <https://blog.unmetric.com/social-media-strategy-zara>

Slika 12. Poznata influencerica Anna Borisovna promovira Zara brend na Instagramu

Izvor: <https://www.instagram.com/annaaborisovna/?hl=en>

Slika 13. Zara YouTube kanal

Izvor: <https://www.youtube.com/channel/UCa8RD6FJLlIG4nBskvhOGZw>

Slika 14. Recenzije Zara proizvoda na YouTubeu

Izvor: https://www.youtube.com/results?search_query=zara

Slika 15. H&M partneri

Izvor: <https://www.vogue.com/article/hm-designer-collaborations-ranked>

Slika 16. Slika 16. H&M Twitter objava

Izvor: <https://mobile.twitter.com/hm>

Slika 17. Hrvatica i influencerica Isabella Rakonić promovira H&M odjeću na Instagramu

Izvor: <https://www.instagram.com/isabellae/?hl=en>

Slika 18. Oglašavanje New Yorker brenda na Facebook stranici

Izvor: <https://www.facebook.com/newyorker/>

Slika 19. Twitter objave brenda New Yorker

Izvor:

https://twitter.com/NewYorker?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Slika 20. Promoviranje New Yorker odjeće na Instagramu

Izvor: <https://www.instagram.com/explore/tags/newyorker/?hl=en>

POPIS TABLICA

Tablica 1. Usporedba promocije proizvođača brze mode

Izrada: studentica Jagoda Kukulj