

Strateška primjena društvenih medija u marketingu - studij slučaja "Fenty Beauty"

Jerković, Ela

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:728052>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-08**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**STRATEŠKA PRIMJENA DRUŠTVENIH MEDIJA U
MARKETINGU – STUDIJ SLUČAJA “FENTY BEAUTY”**

Mentor:

Doc.dr.soc. Goran Dedić

Student:

Ela Jerković

4205073

Split, Kolovoz 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, ELA JERKOVIĆ
(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2023 godine

Vlastoručni potpis :



SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Definiranje problema istraživanja.....	1
1.2. Ciljevi rada	1
1.3. Metode rada	2
1.4. Struktura rada	2
2. MARKETING U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI	3
2.1. Definicija i važnost marketinga.....	3
2.2. Faze u razvoju marketinga	3
2.3. Specifičnosti kozmetičke industrije.....	4
2.4. Trendovi u industriji koji utječu na marketing.....	5
3. DIGITALNI MARKETING I DRUŠTVENI MEDIJI	7
3.1. Definicija i specifičnosti digitalnog marketinga	7
3.2. Strategija digitalnog marketinga	9
3.3. Pojam i vrste društvenih medija	10
3.4. Marketing kroz društvene mreže.....	11
3.4.1. Facebook	11
3.4.2. Instagram.....	12
3.4.3. Tik Tok.....	13
3.4.4. Twitter	14
3.5. Strategija društvenih medija	14
4. MARKETINŠKO KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU PODUZEĆA „FENTY BEAUTY“	17
4.1. Pregled poduzeća	17
4.2. Ciljevi poduzeća.....	18
4.3. Analiza korištenja društvenih medija poduzeća Fenty Beauty	19
4.3.1. Analiza korištenja Instagrama	19
4.3.2. Analiza korištenja Facebooka	21
4.3.3. Analiza korištenja Twittera.....	22
4.3.4. Analiza korištenja Tik Toka	23
4.3.5. Analiza korištenja You Tube-a	24
4.4. Ciljevi korištenja društvenih mreža.....	25
5. ZAKLJUČAK	27

LITERATURA	29
IZVORI S INTERNETA:.....	29
SAŽETAK	30
SUMMARY	30
PRILOZI:	31
POPIS SLIKA:.....	31

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

U posljednjih nekoliko desetljeća razvoj interneta i tehnologije utjecao je na razne sfere života i poslovanja koje je znatno promijenio i u određenim situacijama unaprijedio. Stoga ne čudi činjenica da su ove promjene zahvatile i područje marketinga. Između ostalog, došlo je do razvoja digitalnog marketinga čija je primjena u današnje vrijeme neizostavna za svako poduzeće. Društveni mediji iz dana u dan postaju sve utjecajni te služe kao komunikacijski i uslužni kanal kada je riječ o odnosu poduzeća i ciljnih javnosti. Dio su svakodnevice većine korisnika tehnologije i pametnih telefona i zato se često koriste kao kanal komunikacije između proizvođača i potrošača raznih proizvoda koje danas nalazimo na tržištu. Društveni mediji su pogodni i kao sredstvo promocije i prodaje raznih proizvoda. Stoga mnoge industrije i kompanije koriste upravo društvene medije za promociju svojih proizvoda i svoga rada. Jedna od industrija u kojoj njih je i industrija dekorativne kozmetike koja posljednjih godina bilježi sve veći porast u potražnji i ponudi na tržištu. Zbog porasta broja novih brandova koji dolaze na tržište, prisutnost na društvenim medijima i strategija promocije koju kompanija koristi značajno definira njenu sposobnost konkuriranja na tržištu. Kako bi se korištenjem društvenih mreža postigao što bolji rezultat potrebno je prvo provesti istraživanje tržišta koje za cilj ima analizirati ciljanu klijentelu i otkriti njihove želje i preferencije. Nakon provođenja istraživanja, promoviranje i oglašavanje proizvoda provodi se na način da proizvod bude što privlačniji ciljnoj publici. Zahvaljujući globalizaciji tržišta, društveni mediji omogućuju olakšanu interakciju s kupcima te upućivanje istih u činjenicu da na tržištu postoji novi brend kojem mogu s lakoćom pristupiti bez obzira na to gdje se oni nalaze. Upravo je to jedan od razloga povećanja pojave manjih poduzeća u kozmetičkoj industriji, koja svojom kreativnošću i konzistentnošću na društvenim mrežama izazivaju dugogodišnje lidere industrije te izravno utječu na promjenu njihove strategije.

U ovom će se radu analizirati i predstaviti rad kompanije „*Fenty Beauty*“ koja je na tržište stupila 2017. godine. Fokus rada usmjeren je na strategiju promocije na društvenim mrežama, otkriću ciljeva koje proizvođač želi postići prilikom promocije na društvenim mrežama te načinu na koji se predstavlja na istima.

1.2. Ciljevi rada

Glavni je cilj ovog rada analizirati nastup kompanije „*Fenty Beauty*“ na društvenim mrežama te identificirati ciljeve koje kompanija želi ostvariti korištenjem istih.

1.3. Metode rada

Za izradu završnog rada korištene su sljedeće metode obrade sekundarnih podataka: Metoda analize, metoda sinteze, induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda klasifikacije, metoda deskripcije te metoda kompilacije.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od pet međusobno povezanih dijelova.

U uvodnom dijelu daje se kratak uvid u problematiku o kojoj će se detaljnije raspravljati u ostatku rada te uvid u sadržaj i dijelove samog rada te opis cilja koji se želi postići nakon istraživanja. Također se i metode korištene pri izradi rada i obradi podataka.

U drugom dijelu obrađuje se definicija i važnost marketinga, ali i donosi analiza koncepcija vezanih uz marketing općenito koje su se tijekom godina razvijale. Zatim se pruža uvid u kozmetičku industriju, njezine segmente te potrebe koje zadovoljava. Na kraju drugog dijela predstaviti će se trendovi nastali od strane potrošača, a koji utječu na marketinšku strategiju.

Treći dio rada posvećen je obradi problematike digitalnog marketinga. Naglasak ovog dijela rada stavljen je na specifičnostima digitalnog marketinga te kreiranju njegove strategije. Detaljno se proučavaju društveni mediji te pogodnosti koje društveni mediji imaju u kontekstu marketinga.

Četvrti dio posvećen je studiji slučaja kompanije „*Fenty Beauty*“. U ovom djelu obrađuju se opći podatci o poduzeću i ciljevi istog te se predstavlja analiza njihove prisutnosti na društvenim mrežama i njihovog korištenja društvenih medija. Daje se i detaljan pregled sadržaja koji je tijekom godina objavljen na društvenim platformama. Na samom kraju nalazi se osvrt o tome za što se njihovi mediji koriste.

Na kraju rada nalaze se zaključak, sažetak te popis literature koja je korištena prilikom izrade završnog rada.

2. MARKETING U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI

2.1. Definicija i važnost marketinga

Prema Kotleru i Kelleru: „upravljanje marketingom shvaćamo kao umjetnost i znanost odabiranja ciljnih tržišta te privlačenje, zadržavanje i povećanje broja klijenata kroz kreiranje, isporuku i komunikaciju izuzetne vrijednosti za klijenta.“ (2008, str. 27) Uz ovu definiciju postoji još mnoštvo njih, od kojih svaka marketing definira na različit način i predstavlja kao različitu koncepciju ili orijentaciju. Keith Crosier je definicije marketinga klasificirao u tri skupine, a to su „definicije koje marketing određuju kao koncepciju ili poslovnu filozofiju, definicije koje marketingu pristupaju kao procesu i definicije koje marketing određuju kao orijentaciju.“ (Previšić i sur., 2004, str. 9) Odnedavno se odjelu marketinga kao funkciji u poslovnoj organizaciji dodjeljuje sve više pozornosti te se na taj način razvija i titula glavnog voditelja marketinga koja poistovjećuje marketing s ostalim izvršnim funkcijama organizacije. Osnovni je cilj marketinga zapravo težnja za uočavanjem potreba na tržištu te nastojanje da si pruži zadovoljenje istih kako bi se ostvario profit ili drugi ciljevi organizacija (u slučaju neprofitnog i javnog sektora). Važnost marketinga očituje se u tome što su sve ostale funkcije u poduzeću usko povezane s njim zbog činjenice da, ako ne postoji potražnja za proizvodom, poduzeće ne može opstati.

2.2. Faze u razvoju marketinga

U marketingu razlikujemo pet koncepcija koje poduzeće može primjenjivati prilikom formiranja svoje marketinške strategije. Poduzeće odabire koncepciju koju će koristiti ovisno o tome koju vrstu komunikacije želi postići sa svojim potrošačima i kupcima te kakvoj reputaciji teži. Razlikujemo koncepciju proizvodnje, proizvoda, prodajnu koncepciju, koncepciju marketinga te koncepciju holističkog marketinga. Upravo kako su navedene, ove koncepcije su pratile povijesni razvoj proizvodnje od industrijske revolucije do današnjeg sofisticiranog tržišta.

1. Koncepcija proizvodnje – Osnovna su joj obilježja masovna distribucija, velika količina proizvedenog proizvoda koja utječe na smanjenje troškova, a samim time proizvod se nudi po nižoj cijeni što pridonosi konkuriranju. Proizvodna funkcija u centru je poduzeća, dok je funkcija marketinga usmjerena na neometan rad prodajne funkcije.
2. Koncepcija proizvoda – Ova koncepcija naglasak stavlja na tehničko-tehnološku kvalitetu proizvoda te njihovu inovativnost. Ne obazire se na distribucijske kanale, izgled proizvoda, cijene i promocije. Smatra se da će kupci posezati za proizvodima visoke kvalitete.
3. Prodajna koncepcija – prodajnu koncepciju karakteriziraju agresivna prodaja i ulaganje u promociju. Glavna je misao vodilja ove koncepcije ta da potrošači neće sami doći na ideju o kupnji proizvoda, već to čine samo u situaciji kada se na njih vrši pritisak. Intenzivno se

ulaže u oglašavanje. Kotler i Keller (2008) objašnjavaju da je primarni fokus ove koncepcije usmjeren na prodaju proizvoda, umjesto na proizvodnju proizvoda za kojima postoji potražnja.

4. Koncepcija marketinga – Ova se koncepcija pojavljuje u drugoj sredini dvadesetog stoljeća kada napokon dolazi do usmjeravanja posebne pozornosti prema potrošaču i njegovim potrebama. „Upravljanje marketingom ima ishodište u dobro istraženom i definiranom tržištu, usredotočuje se na potrebe i želje potrošača te koordinira sve aktivnosti, kako bi se ostvarili ciljevi poduzeća i dugoročni odnos s potrošačima temeljeni na vrijednosti i zadovoljstvu.“ (Previšić i sur., 2004, str. 14)
5. Koncepcija holističkog marketinga – Koncepcija holističkog marketinga nastala je kao odgovor na zahtjeve za nužnim promjena koje su nastale u marketinškom okruženju 21. stoljeća. Zasnovana na izreci „sve je važno u marketingu“. Smatra se da je povezanost svih marketinških aspekata bitna za uspješno poslovanje. Postoje četiri dimenzije: interni marketing, integrirani marketing, društveno odgovorni marketing te marketing odnosa.

2.3. Specifičnosti kozmetičke industrije

Kozmetička je industrija doživjela brojne promjene zbog trendova koji su se javili u posljednjih nekoliko desetljeća. Proizvodi i ponuda ove industrije mogu se svrstati u pet glavnih segmenata s obzirom na primjenu istih: njega kože, njega kose, dekorativna kozmetika, parfemi te higijenske potrepštine. Svi su prethodno navedeni segmenti međusobno komplementarni te brandovi, u većini slučajeva, nude proizvode koji nude kombinaciju koristi usmjerenu prema više navedenih segmenata. Također razlikujemo luksuznu kozmetiku te kozmetiku masovne proizvodnje, razlika među kojima se očituje u reputaciji marke, cijenama proizvoda te kanalima prodaje. U ovom radu pažnja će se posvetiti dekorativnoj kozmetici i načinu na koji se ona promijenila u odnosu na protekla vremena. Globalna vrijednost tržišta dekorativne kozmetike u 2021. godini iznosila je 70.34 milijardi dolara (<https://www.fortunebusinessinsights.com/colour-cosmetics-market-104305>). Prema procjenama, očekuje se sve veći porast ove brojke zbog povećanja potražnje kozmetičkih proizvoda. Kao i ostale industrije, i kozmetička je doživjela primjetan pad potražnje i količine prodanih proizvoda za vrijeme globalnih ekonomskih kriza. Dvije najpoznatije koje su pogodile svijet su ekonomska kriza iz 2008. godine te kriza pandemije Covid-19. Ipak, kozmetička se industrija očito oporavlja i vraća na staro, a o tome svjedoče i brojke redom vezane uz luksuzne kozmetičke proizvode. Glavni uzrok pada potražnje u prvom je redu bila oslabljena kupovna moć, ali za vrijeme pandemije uzrok tomu bili su još neki

razlozi, poput obavezne izolacije te nošenja zaštitnih maski. Većina poslova obavljala se iz udobnosti vlastitoga doma, a izlasci nisu postojali. Stoga nije postojala velika potreba za dotjerivanjem, a ako bi se osoba i našminkala, preko lica mi morala staviti zaštitnu masku koja bi u potpunosti prekrila lice te često i skinula dio šminke.

Gledajući globalna tržišta, najznačajnije je tržište Europe - specifično Francuska i SAD-a. Europa je visoko plasirana zbog lidera u kozmetičkoj industriji koji posluju već nekoliko desetljeća te generiraju visoke prihode. U slučaju SAD-a došlo je do naglog porasta broja brandova dekorativne kozmetike, pogotovo brandova koji su osnovani od strane poznatih ličnosti. U budućnosti se predviđa porast na području Azije, zbog sve veće potražnje za kozmetičkim proizvodima koje redom koriste stalno zaposlene žene s vlastitim primanjima i težnjom za zadovoljavanjem standarda ljepote. Zbog standarda koje nameće ova industrija, javljaju se i različite potrebe. U većini slučajeva podliježe se kupnji dekorativne kozmetike u želji za postizanjem modernog izgleda koji varira iz godine u godinu što pridonosi kontinuiranoj kupnji novih proizvoda. Trendovi se rapidno mijenjaju, a inovacije proizvoda neophodne su za opstanak neke marke i prevagu nad konkurentima. Često dolazi do promjena u poduzećima koji već duže vrijeme nastupaju na tržištu na način da dolazi do izdavanja proizvoda s promijenjenom formulom ili pakiranjem proizvoda. Široka ponuda različitih brandova i samih kozmetičkih proizvoda, dovela je do razvoja zajednice stručnjaka i obožavatelja dekorativne kozmetike koji pišu i iznose recenzije te preporuke proizvoda. Između ostalih, jedna od značajnih potreba koju dekorativna kozmetika pomaže zadovoljiti je potreba pripadnosti. Poznato je da postoji standard ljepote kojemu svi svjesno ili nesvjesno teže zbog utjecaja medija – stalne izloženosti grafičkim prikazima (slikama, fotografijama) i ostalim objavama koje govore o tome kako izgleda idealno tijelo i čemu bi svi trebali težiti. Ovakve vrste objava uzrokuju nesigurnost, posebice kod mladih i osoba s niskim stupnjem samopouzdanja, te razvoj želje za pripadnošću koju se može nadomjestiti šminkanjem i uljepšavanjem. Osim toga, potrošači uz pomoć dekorativne kozmetike mogu izražavati svoju kreativnost, stvarati razna umjetnička djela na licu, te izraziti svoj stil ili pak svoju osobnost.

2.4. Trendovi u industriji koji utječu na marketing

Zbog zasićenosti tržišta, potrebno je ponuditi nešto što će proizvođača razlikovati od ostalih. U posljednjem se desetljeću pojavilo nekoliko trendova koji znatno utječu na pozicioniranje marke i razvijanje marketinške strategije. Jedan od njih je uključenost i sve veća zastupljenost osoba tamnije puti u reklamama i na naslovnica. Ponuda širokog spektra boja i tonova kozmetičkih proizvoda koji

pristaju svim bojama kože smatra se novim standardom industrije. Ovime se otvara novi segment tržišta jer su, do nedavno, osobe tamnije puti bile zanemarene te nisu bile dio ciljane publike. Osim orijentiranja na 'nova' tržišta s obzirom na boju kože i s tim povezanim rasponima traženih nijansi, u kozmetičkoj su industriji prisutni i drugi trendovi koji nude priliku za diferencijaciju ponude. Kao i u svim drugim industrijama, tako i u industriji dekorativne kozmetike, popularno je voditi brigu o okolišu i koristiti biorazgradiva pakiranja proizvoda kako bi pridonijeli održivosti. U doba educiranih i informiranih kupaca važno je razviti proizvode i pakiranja koja zadovoljavaju današnje standarde očuvanja okoliša. To je nužno učiniti budući da sve veći broj korisnika ekologiju i recikliranje smatraju važnim elementom pri izboru kozmetike. Među korisnicima se kao ekološki osviješteni posebno ističu pripadnici mlađe generacije koji promišljaju o nužnosti promjena kako bi si osigurali bolju budućnost. Osim proizvoda koji promoviraju ekologiju i održivi razvoj, danas sve popularniji postaju i proizvodi prirodne kozmetike. Zbog prevelike izloženosti konzervansima i drugim tvarima koje su štetne za tijelo i prirodu, sve se više potrošača ponovno okreće prirodi i bio proizvodima. Segment prirodne kozmetike u eksponencijalnom je porastu te stvara temelje koji bi mogli omogućiti da se u budućnosti na njemu temelji marketinška strategija. Nadalje, veliku potrošačku skupinu počinju činiti muškarci te rodno neutralne osobe. Više nije dovoljno fokusirati se na žene kao jedine korisnice dekorativne kozmetike, već valja posebnu pozornost posvetiti svim rodnim identitetima. U današnje vrijeme smatra se uvredljivim selektirati i ograničavati dekorativnu kozmetiku samo na žene te takav pristup može ozbiljno utjecati na poslovanje marke. Tijekom povijesti promijenile su se i neke zakonske regulacije vezane uz testiranje dekorativne kozmetike. „1933. godine započinje testiranje na životinjama u Sjedinjenim Američkim državama nakon što je proizvod za tamnjenje trepavica uzrokovao sljepoću kod jedne žene“ (Willet, 2010, str. 22). Danas je situacija potpuno drugačija. Došlo je do pobune organizacija za zaštitu životinja, nakon koje je uslijedila i pobuna potrošača nakon objavljivanja slika i videa koji prikazuju na koji način se testiranja provode. Osviješteni kupci, koji su trenutno u većini, bojkotiraju kompanije koje još uvijek provode testiranje na životinjama što rezultira smanjenjem prodaje i tržišnog udjela. O utjecaju ovog trenda na industriju kazuje nam i podatak da je u Europskoj Uniji prije deset godina donesen zakon o zabrani testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama i prodaji istih, dok od ove godine i Kanada prati trend te najavljuje primjenu ovakvog zakona. Praćenje navedenih trendova je važno zbog otvaranja mogućnosti diferencijacije poduzeća na tržištu.

3. DIGITALNI MARKETING I DRUŠTVENI MEDIJI

3.1. Definicija i specifičnosti digitalnog marketinga

Razvojem informacijske tehnologije i interneta došlo je i do promjene prirode marketinga. Promjene do kojih je došlo se odražavaju kako kroz praksu tradicionalnih marketinških aktivnosti tako i kroz pojavu novih oblika dotičnih – konkretno, digitalnog marketinga. Iako postoje različita objašnjenja pojma digitalni marketinga, općenito prihvaćene definicije o njemu govore kao o postizanju marketinških ciljeva uz primjenu digitalne tehnologije. (Chaffey, 2015) Dodatno, Ružić i sur. (2009) objašnjavaju kako je marketing sada zasnovan na odnosu s korisnicima preko internetskih kanala te je osposobljen za nove tehnologije i informacijski obrazovanu populaciju. Iako se digitalni marketing za razliku od ostalih vrsta marketinga koristi drugačijim kanalima, to nije njegova jedina razlikovna karakteristika. Za digitalni se marketing, kao jedno od najvažnijih obilježja, vezuje interaktivnost. Naime, Internet omogućava komunikaciju između poduzeća i klijenata putem web stranica i raznih oblika društvenih medija. Na taj način potrošači lako mogu doći do željenih informacija o poduzeću, a poduzeće do podataka o kupcima kao što su dob, spol, mjesto prebivališta ali i izravnih povratnih informacija koje sami korisnici ostavljaju u komunikaciji o poduzeću. Još je jedna od pogodnosti koje digitalni marketing pruža, relativno niski troškovi oglašavanja kao i mjerljivost rezultata istog. Dodatno, personalizacija predstavlja bitno obilježje e-marketinga i omogućuje približavanje kupcu kroz specifično kreirane poruke i ponude. Koristi se za izgradnju povjerenja u marku te na temelju svi dostupnih podataka koje firma ima o kupcu, kreira onakav sadržaj kakav kupcu odgovara i imponira. Na taj se način, zahvaljujući nižim troškovima plasmana sadržaja i pogodnostima oglašavanja na internetu koje obuhvaća široku publiku uz pristupačnu cijenu, smanjuju ukupni troškovi za poduzeće. U digitalnom marketingu specifično je provođenje analitičkih mjerenja te je moguće pratiti svaki oblik promocije koja se postavi na Internetu putem različitih alata za mjerenje. Jedan od najpoznatijih alata koji uključuje i mogućnosti mjerenja učinkovitosti promocije (mada su njegove funkcionalnosti i šire od toga) je *Google analytics*, koji je ujedno i besplatan. Nastup poduzeća treba biti integriran u opću marketinšku strategiju te koordiniran kroz različite kanale koje digitalni marketing obuhvaća. Jedna od revolucionarnih prednosti digitalnog marketinga je neovisnost poduzeća o lokaciji i mogućnost dosezanja korisnika bez obzira na vremenske i prostorne udaljenosti. Zahvaljujući digitalnom marketingu moguće je dosegnuti korisnike diljem svijeta bez obzira na to odakle poduzeće posluje. Na taj se način otvaraju vrata internacionalnom tržištu malim i srednjim poduzećima kojima je to u proteklim vremenima bio velik rizik i trošak.

Dolazi i do promjena u marketing *mix*-u, gdje se, uz postojeće elemente, javljaju i novi koji su sastavni dio marketinškog *mix*-a usluga. Ti se elementi primjenjuju na digitalni marketing s obzirom da su usluge komplementarne u izgradnji vrijednosti. Promjene nastale u marketing *mix*-u su sljedeće:

1. Cijena – Dolazi do pojave novih cjenovnih modela kao što su pretplate, plaćanje po prikazu, *bundling* i oglasima podržani sadržaji. Internet smanjuje troškove poduzeća zbog svojih baza podataka te omogućuje poduzećima da se odmaknu od posrednika. Ono što Internet kao kanal omogućuje kod određivanja cijene u marketinškom *mix*-u je transparentnost koja može biti dvosjekli mač s obzirom na činjenicu da se kupci mogu lako educirati o bilo kakvoj diferencijaciji cijena.
2. Proizvod – Dolazi do razvitka potpuno novih proizvoda koji su jedinstveni na internetu, dok postojećim proizvodima Internet daje novo obilježje i dostupnost. Poduzeća sada mogu na olakšan način utjecati na proizvodne linije i vrstu asortimana koji nude. Dolazi i do rasta usluga koje su komplementarne online proizvodima. Shodno podatku da Internet utječe na promjene trendova na tržištima, poduzeća trebaju sve češće izdavati nove ili modificirane proizvode kako bi osigurali svoj opstanak.
3. Mjesto – Internet se pojavljuje kao novi distribucijski kanal. Neki proizvodi ili usluge mogu u potpunosti biti distribuirani online, dok se kod većine radi o kupnji koja se odvija online i distribuciji koja se obavlja klasičnim kanalima. Pojavljuje se i pojam SCM (*Supply Chain Management*) koji omogućava koordinaciju svih funkcija nabave u jedinstven sustav koji se može ostvariti putem internetske tehnologije (Ružić i sur. 2009.).
4. Promocija – Online promotivni *mix* predstavlja ekstenziju postojećeg promotivnog *mix*-a, uz razliku da online promocija može biti praćena i izmjerena na sofisticiran način. Na internetu je moguće uspostaviti komunikaciju s ciljanom publikom, s ciljem ostvarivanja svjesnosti o brendu, podizanja integriteta te stvaranja boljih odnosa. Potrebno je procijeniti koju vrstu digitalnih kanala ciljana publika najviše koristi, procijeniti u koje je najisplativije ulagati te ima li potrebe za kombiniranjem više promotivnih aktivnosti.
5. Ljudi – Kada je riječ o ljudima, govorimo o obučanim stručnjacima koji su potrebni kako bi se mogla iskoristiti tehnologija kojom se raspolaže. Također su zaduženi za komunikaciju s klijentima kako bi postigli zadovoljstvo i lojalnost.
6. Proces – ovaj se element *mix*-a odnosi na organizaciju aktivnosti i slijed postupaka kojima se isporučuje online proizvode i vrijednost za korisnika ili kupca.

7. Fizički dokazi – Fizički se dokazi odnose na opipljive elemente usluga i važni su pošto umanjuju potencijalne probleme i percipirane rizike na strani korisnika usluga, a koji su posljedica neopipljivosti usluge. U slučaju online dokaza ne može se dostaviti fizički dokaz, ali se zato može kreirati svijest o marki putem Internet kanala. Web stranica je najbolji alat za to, ali je važno kreirati identitet svog branda na različitim kanalima.

3.2.Strategija digitalnog marketinga

Prema Straussu i Frostu (2009) strategija digitalnog marketinga raspoređivanje je resursa poduzeća kako bi se iskoristile tehnologije za postizanje određenih ciljeva koji u konačnici poboljšavaju izvedbu i stvaraju održivu konkurentsku prednost. Određivanje 4P smatra se bitnom stavkom s obzirom da se kroz ta četiri elementa jasno pozicionira poduzeće, što ono nudi, na koji način se proizvod ili uslugu želi dostaviti, postavljanje politike cijena u digitalnom mediju gdje je moguće uspoređivati cijene te odrediti na kojim internetskim kanalima će se proizvod promovirati ovisno o ciljnoj skupini. Provođenjem SWOT analize daje se bolji uvid u poduzeće te se može doći do novih perspektiva i spoznaja. Bitno je pokušati vanjske prijetnje i unutarnje nedostatke razumjeti te ih nastojati smanjiti. Za određivanje strategije digitalnog marketinga potrebno je analizirati sljedeće stavke:

1. Kontekst: Za donošenje odluka o tome kako plasirati proizvod ili uslugu te na koji način ga predstaviti potrebno je razumjeti u kakvom okruženju se nalazi poduzeće, kakav je identitet poduzeća, razumjeti potrebe kupaca te analizirati kako konkurencija nastupa na tržištu. Okruženje poduzeća definira se kroz političke, ekonomske, socijalne, tehnološke, pravne i ekološke faktore koji mogu utjecati na poslovanje poduzeća. Identificiranje poduzeća smatra se određivanjem pitanja što ono prodaje, koje potrebe zadovoljava te koja su načela poslovanja. Bitno je zadovoljiti potrebe potrošača, a primjenom tehnologija može se doći do raznih podataka o tome što potrošači žele i očekuju od poduzeća te kakvo mišljenje imaju o njemu. Analizom konkurencije bitno je pratiti što ona radi i kako se ponaša da bi došla do ciljne publike. Digitalizacijom, konkurencija prijeti otimanjem ne samo potrošačevih prihoda, već i njihove pažnje pa je stoga je teško stvoriti svijest o marki.
2. Razmjena vrijednosti: Analizom ciljanog tržišta bitno je odrediti što oni smatraju vrijednim te im kroz razne kanale ponuditi ono što taj proizvod ili uslugu čini posebnim, odnosno potrebno je diferencirati proizvod od ostatka konkurencije.
3. Ciljevi: Smatra se da su ciljevi smjernice prilikom odabira strategije. Oni moraju biti mjerljivi, realni, specifični, vremenski definirani te ostvarljivi. Za provedbu ciljeva u stvarnost koriste se

taktike, a za mjerenje taktika koriste se KPI (*key performance indicators*). Ključni pokazatelji vrijednosti moraju imati određene kvote koje se trebaju ispuniti kako bi se pokazali uspješnima.

4. Taktike i evaluacija: Nakon definiranja strateških ciljeva potrebno je proučiti koja je od taktika najprimjerenija željenim rezultatima. Kako navode Solomons i sur. (2022) neke od taktika su: SEO (*search engine optimisation*), odnosno optimizacija za tražilice koja u praksi služi za optimizaciju web mjesta na viši rang u pretraživanju na tražilicama (primarno na Googleu). Nadalje, tu je i oglašavanje preko interneta u koje se može odvijati kroz različite kanale, video marketing u kojem promotivne aktivnosti baziraju na video materijalima, te aktivnosti na društvenim mrežama koje omogućavaju jedinstvenu komunikaciju s kupcima uz kreiranje različite vrste sadržaja. Na kraju postoji i e-mail marketing koji predstavlja direktnu komunikaciju s kupcem kojemu se šalju promotivni materijali a čija je specifična prednost iznimna mjerljivost rezultata kampanja.
5. Za kraj je bitno naglasiti kako je potrebno biti ažuran zbog dinamičnosti današnjeg digitalnog svijeta. Strategija mora biti inovativna i podložna promjenama zbog promjena koje zahtjeva tržište.

3.3. Pojam i vrste društvenih medija

Društveni mediji predstavljaju nezaobilaznu stavku modernog života što pokazuju rastući brojevi njenih korisnika. Pojavom interneta, mijenja se tradicionalni pristup oglašavanju te se javljaju društveni mediji kao novi interaktivni promocijski prostor. Prema Straussu i Frostu (2009) društveni su mediji vrsta digitalnih platformi pomoću kojih se korisnici interneta mogu povezivati kako bi zajedno dijelili sadržaj, iskustva i poznanstva. Njihov razvoj prati razvoj i širenje uporabe Interneta općenito i weba. Naime, prva faza razvoja weba kao posebne usluge koja se isporučuje putem Interneta - Web 1.0, karakterizirana je stranicama koje su imale statičan sadržaj te nisu bile interaktivne. Evolucija alata i tehnološke osnove na kojoj se temelji Web dovodi do pojave Web 2.0, za kojeg je karakteristična interaktivnost i uključenost korisnika u stvaranje sadržaja. Tipičan primjer usluga koje spadaju u Web 2.0 su društveni mediji i alati za komunikaciju. Društvene mreže predstavljaju web stranice kroz koje se odvija društveno umrežavanje. (Strauss i Frost, 2009) Ono što je za njih specifično je njihova interaktivna priroda, odnosno omogućavanje dvosmjerne komunikacije. Kroz njih cirkulira ogromna količina informacija koja stvara umreženost bez obzira na lokaciju. Mogu služiti za izgradnju virtualnog identiteta kompanije ili privatne osobe te pomoću svog identiteta sudjelovati u interakciji. Na

društvenim medijima bitno je pratiti interakcije kupaca te sudjelovati u komunikaciji s njima kako bi proširili pozitivnu svijest o poduzeću. Njihova važnost se očituje u činjenici da je danas strategija društvenih medija neizostavna stavka strategije digitalnog marketinga. Društvene medije možemo podijeliti na osam oblika (Zarella, 2010):

1. Društvene mreže (*Social networks*)
2. Blogovi (*Blogs*)
3. Mikro blogovi (*Microblogs*)
4. Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja (*Media-sharing sites*)
5. Servisi za označavanje sadržaja (*Social bookmarking sites*)
6. Internet forumi (*Forums*)
7. Virtualni svjetovi (*Virtual worlds*)
8. Servisi za recenzije (*Review sites*)

3.4. Marketing kroz društvene mreže

Kao što je navedeno u prethodnom dijelu, društvene mreže uzimaju sve veći mah te zbog lakoće korištenja, brojnih korisnika i mogućnosti praćenja odaziva promotivnih materijala postaju prisutne u svim poduzećima. Pomoću društvenih medija poduzeća mogu predstaviti svoj identitet kupcima te uspostaviti komunikaciju s njima kako bi razvili što stabilniju vezu. U nastavku će se obratiti neke od najznačajnijih društvenih mreža današnjice koje imaju i značajnu ulogu u marketinškom smislu.

3.4.1. Facebook

Facebook predstavlja društvenu mrežu koja je dostupna od 2004. godine, a od 2021. godine mijenja ime iz Facebook, Inc u Meta Platforms, Inc. Trenutno predstavlja društvenu mrežu s najviše korisnika te je idealna platforma za povezivanje brandova i njihovih kupaca. Kako u svom radu ističu Solomons i sur., Facebook posjeduje brojne načine na koje se kompanije povezuju sa svojim potrošačima, a neki od njih su poslovne stranice, oglasi, sponzorirane objave te odnedavno dostupna direktna prodaja (2022). Za provođenje marketinških aktivnosti bitno je napraviti dobru Facebook stranicu koja se sastoji od profilne i naslovne fotografije, a sadržaj koji se objavljuje predstavlja vremensku crtu. Za uspješnu poslovnu stranicu na mjesto profilne slike potrebno je staviti logo branda, na naslovnu stranicu poželjno je staviti ono što brend predstavlja kako bi korisnici mogli lakše zaključiti čime se firma bavi te na vremenskoj crti objavljujati slike ili videa koje služe za komentare i reakcije kupaca koji na taj način sudjeluju u interaktivnom procesu. Facebook nudi opciju reaktivnih gumbova koji se nalaze

ispod objava kako bi mogli prikupiti podatke o tome kako objava utječe na pratitelje. Na poslovnim stranicama „like“ se može koristiti kao pokazatelj uspješnosti jer bilježi koliki je doseg i broj interakcija. (Solomons i sur., 2022) Pažnju valja posvetiti i Facebook objavama jer one privlače pažnju potrošača te mogu igrati ključnu ulogu prilikom odabira proizvoda ili usluge. Za bolji rezultat preporuča se da objave ne budu previše generičke i promotivne jer mogu stvoriti otpor te je potrebno pratiti preferencije publika slike ili videa. Jedna od najpogodnijih značajki za marketing strategiju na Facebooku je njegova analitika. Na poslovnim stranicama moguće je doći do podataka o performansu postova, demografskim podacima pratitelja, koliko je ljudi vidjelo objavu te kada je najpoželjnije objavljivati kako bi dobili bolji doseg. Chaffey (2015) navodi da je ono što je Facebook usvojio od Googlea „pay-per-click“ promocija preko koje profitira od svojih brojnih korisnika. Ono što čini Facebook najkorištenijom mrežom je činjenica da ga koristi više dobnih skupina, ne samo mladi.

3.4.2. Instagram

Instagram je društvena mreža namijenjena dijeljenju slika i videa. Pogodniji je korištenju na mobilnoj aplikaciji. Osnovan je 2010. godine, a danas broji 1.3 milijarde korisnika. Korisnici Instagrama dominantno spadaju u dobnu skupinu od 18 – 36, a podjednako ga koriste i muškarci i žene. Ono što je specifično za Instagram su njegovi odgovori na različite elemente drugih aplikacija koje su usvojili na svoj način. Primjer tome su Instagram priče koje su prvi put nastale kao obilježje Snapchat-a, a postojala je i funkcija IGTV koja je omogućavala objavljivanje videa do šezdeset minuta koja je zapravo konkurencija YouTube videa. Najnovija su preinaka Instagram Reels koji predstavljaju kratka videa u trajanju od jedne minute kao odgovor na Tik Tok. Upravo ove značajke mogu biti korištene za provođenje marketing strategije. Instagram priče su najkorisnije za komunikaciju s korisnicima zbog mogućnosti objavljivanja anketa, reagiranja na priču, postavljanja pitanja te kreiranja vlastitih Instagram filtera koje pratitelji mogu koristiti i na taj način osigurati izlaganje branda većem broju ljudi. Instagram Reels ima zasebnu ikonu na aplikaciji stoga je veća vjerojatnost da će se pojaviti na nečijem računu. Poželjno je imati što kreativniji video za doseganje većeg broja publike, a također je preporučljivo da video traje do petnaest sekundi jer tada dolazi do najvećeg uspjeha. Uz objavljivanje slika i videa moguće je koristiti i plaćeno sponzorstvo kako bi objava dosegla što veći broj ciljane skupine. Poduzeća mogu otvoriti poslovnu stranicu koja omogućava pristup analitičkim podacima o njihovim korisnicima i uspješnostima objava. Kod poslovne stranice, ispod naziva poduzeća se navodi kategorija u koju to poduzeće spada te kratki opis. Ono što može biti korisno za podizanje svijesti o marki je stvaranje jedinstvenog hashtag-a. Naime hashtag ima veliku ulogu pri pretraživanju na Instagramu te na taj način može privući mnoštvo novih pratitelja. Pojam koji svi vežemo za Instagram su utjecajni pojedinci (eng. *influencer*), korisnici društvenih mreža koji promoviraju proizvod ili uslugu

na principu marketinga od usta do usta, a angažirani su od strane brandova da podignu svijest o proizvodu ili usluzi. Oni se smatraju odličnim načinom promocije proizvoda zbog povjerenja koje njihovi pratitelji imaju u njih. Prilikom odabira influencera koje se želi angažirati za promociju bitno je naglasak staviti na to da se njihovi pratitelji poklapaju s ciljnom skupinom koju kompanija želi privući jer bez obzira koliko pratitelja oni imaju, ako oni nisu ciljna javnost za proizvod kojeg se promovira, neće doći do željenih efekata promocije. Instagram također spada pod Meta Platforms Inc. što znači da objave koje poduzeće objavljuje na Facebooku automatski može podijeliti i na Instagramu. Jedna od novijih značajki je Instagram trgovina gdje poduzeća mogu prodavati svoje proizvode bez da se napušta aplikacija, a tu se može izložiti asortiman s cijenom proizvoda te linkom za kupnju.

3.4.3. *Tik Tok*

Ova društvena mreža nastala u Kini 2017. godine, a danas predstavlja jednu od najutjecajnijih društvenih mreža u vidu stvaranja trendova i promocije proizvoda. Sadržaj koji se objavljuje je koncipiran u obliku kratkih videa koji mogu trajati od nekoliko sekundi do najviše tri minute. Njegovi korisnici su većinskim djelom pripadnici generacije Z koji su u dobnoj skupini od 18 – 29 godina. Posebnost Tik Toka je u tome što kreira stranicu za korisnika ovisno o njegovim preferencijama i interesima te svaka osoba ima jedinstven sadržaj kreiran baš po njima. Ovo se postiže na način da se prati što korisnici lajkaju, komentiraju, dijele i spremaju te ako na neku vrstu sadržaja reagiraju sa „ne zanima me“. Što se duže koristi aplikacija to će se vjerodostojnije napraviti stranica za korisnika. Postoje razne zajednice u kojima pripadnici dijele iste interese, na primjer obožavatelji mode, kozmetike i interijera koji stvaraju sadržaj vezan uz preporuke i recenzije takvih proizvoda ili usluga. U marketinškim tvrtkama, Tik Tok je dobar za podizanje svijesti o marki i širenju na tržište mlađih generacija. Za uspješnost objava potrebno je biti kreativan, a aplikacija nudi mnoštvo mogućnosti za kreiranje videa i zanimljivih tranzicija za privlačenje pažnje. Jednostavan je za korištenje, a svi koji koriste aplikaciju očekuju zabavu, stoga je bitno uvesti dozu humora u objavljivanje videa. Za veći doseg preporučljivo je koristiti zvukove koji su u trendu, hashtagove koji dovode do ciljane zajednice i pratiti kakva vrsta videa je popularna u tom trenu. Osim videa koji se mogu objavljivati, postoji i Tik Tok Live gdje je moguća direktna interakcija s pratiteljima. Zanimljivo je da vam pratitelji mogu slati „poklone“ putem live prijenosa koji se kasnije mogu unovčiti ako ispunjavate određene karakteristike. Zbog prisutnosti mlađih generacija postoje mjere kojih se treba pridržavati te se računi koji ne prate smjernice zajednice trajno uklanjaju. Za poslovne stranice postoji Tik Tok Business koji nudi brojne pogodnosti u praćenju analitičkih performansi korisničkog računa. Analitika se može pratiti u različitim vremenskim periodima te daje uvid u to koliko ljudi posjećuje stranicu, koliko je koja objava u tom periodu prikupila lajkova, koliko puta je neki video pregledan, broj komentara te brojne druge

aktivnosti. Ono što je još važnije je da analitika daje uvid i podatke o ljudima koji gledaju i pretražuju neki sadržaj, primjerice dob, spol, njihovu aktivnost na aplikaciji te koju glazbu slušaju. Cijeni se otvorenost te karakter, pokazati osobnost i pojedinosti tvrtke.

3.4.4. Twitter

Twitter je društveni medij koji predstavlja oblik mikro-bloga koji stupa na tržište 2006. godine. Na njemu korisnici objavljuju kratke statue, linkove te vlastita mišljenja o određenoj temi. Postoje mogućnosti objavljivanja vlastitih tako zvanih tweetova ili dijeljenja tuđih. Moguće je direktno se obraćati nekome uz navođenje njihova korisničkog imena. Služi kao odlična platforma za podizanje znatiželje prilikom lansiranja nove marke ili proizvoda uz mogućnost da se postavi točno određeno vrijeme kada korisnik želi da se tweet objavi. Kao i Instagram, i Twitter koristi hashtag koji je odličan alat za povezivanje svih relevantnih objava vezanih uz temu. Ovaj mikro-blog ima izuzetnu važnost kada je riječ o službi za korisnike jer se u kratkom vremenu poduzeća mogu obratiti korisnicima te vidjeti kakvo mišljenje imaju njihovi potrošači (Solomons i sur., 2022). Uz to, kroz pretragu drugi korisnici mogu vidjeti razgovore te imati bolji uvid u podatke i novosti o poduzeću. Na Twitteru je moguće promovirati profil ili objavu kako bi se došlo do većeg broja korisnika. Kao i na svakom drugom društvenom mediju, i na Twitteru postoji analitika koja je dostupna svim korisnicima kako bi se dao bolji pregled o broju ljudi koji posjećuje profil korisnika te koliko osoba vrši interakciju s objavljenim Tweetovima. Twitter je nedavno postao vlasništvo poznatog poduzetnika Elona Muska koji je pokrenuo značajne promjene u raznim aspektima poslovanja Twittera, a čiji je najnoviji korak bio promjena službenog naziva aplikacije iz Twitter u X (tranzicija je još uvijek u tijeku).

3.5. Strategija društvenih medija

Zbog razvoja društvenih medija i rasta njihova utjecaja, mediji mogu poslužiti za razvijanje poduzeća, otklanjanje poteškoća i stvaranje prilika. Definiranje strategije društvenih medija uvelike pomaže kod definiranja ciljeva korištenja društvenih medija te određivanja na koji način implementirati sadržaj za što bolje rezultate. Prilikom definiranja strategije prema Solomons i sur. (2022), potrebno je odrediti nekoliko ključnih koraka za maksimiziranje koristi društvenih medija, a to su:

1. Investirati u promociju putem društvenih medija – Usprkos tome što je na društvenim medijima otvaranje poslovnog profila i objavljivanje sadržaja besplatno, preporučljivo je korištenje plaćenih oglasa da bi se pokrila veća količina korisnika. Kao što je prethodno navedeno, to mogu biti plaćene objave ili priče ili se može investirati u „pay-per-click“ mogućnost, gdje plaćanje računa ovisi o tome koliko je osoba zapravo kliknulo na oglas.

2. Obratiti pažnju o postojećoj reputaciji poduzeća u medijima – Bitno je stvoriti sliku o tome na kakvom je glasu poduzeće, tko su osobe koje komentiraju te je li njihovo mišljenje pozitivnog ili negativnog tona.
3. Napraviti analizu – Analiza bi trebala pomoći prilikom shvaćanja šire slike i okoline u kojoj se poduzeće trenutno nalazi. S obzirom na prikupljene podatke moguće je odrediti na kojim se društvenim medijima isplati poslovati i u marketinške pogodnosti kojih je medija pogodno ulagati. Potrebno je i detaljno procijeniti aktivnosti ciljane grupe koju je moguće pratiti putem medija te istražiti način na koji se može lakše i uspješnije sudjelovati u interakciji s njima. Neizostavan dio je i praćenje konkurencije, s obzirom da se na društvenim medijima trendovi mijenjaju rapidno, od krucijalne je važnosti analizirati što konkurencija radi i kako se prezentira svojim pratiteljima. Analizom je potrebno odrediti koje utjecajne osobe imaju usklađene vrijednosti s proizvodima kompanije kako bi mogli ući u suradnju za daljnju promociju.
4. Postaviti ciljeve – Pri postavljanju ciljeva želimo definirati što očekujemo od strategije. Ciljeve je potrebno definirati prema zadanim parametrima, odnosno da budu mjerljivi, specifični, realni, vremenski definirani i ostvarivi. Ovisno o vrsti marketinških i poslovnih planova razvijat će se i ciljevi društvenih medija.
5. Definiranje strategije – Definiranjem ciljeva može se proučiti kakve su akcije potrebne da bi se do njih došlo. Kod kreiranja plana na društvenim medijima bitno se fokusirati na sadržaj koji se objavljuje kao i učestalost objavljivanja jer su to elementi koji utječu na algoritam i prikazanost objava. Potrebno je odrediti i korištenje marketinških alata koji su prikladni ostvarenju ciljeva. Odrediti koja vrsta društvenih medija je najprikladnija za postizanje ciljeva.
6. Implementacija – Nakon određivanja svih elemenata strategije, određuje se kako će ona izgledati te se nakon toga stavlja u funkciju.
7. Evaluacija – Potrebno je odrediti je li strategija zadovoljila određene ciljeve, kakve je rezultate postigla te uvidjeti potrebu za poboljšanjem.

Prilikom kreiranja strategije na društvenim medijima od velike je važnosti analitika koju svaka od medija ima. Pomoću njih se stvara detaljan uvid u ponašanje potrošača na društvenim medijima te što oni očekuju od branda. S obzirom da komunikaciju potiču potrošači kao aktivni korisnici medija, od velike je važnosti postaviti smjernice zajednice kako bi se na neki način moglo kontrolirati kakve su interakcije primjerene. U smjernicama zajednice potrebno je definirati kakva ponašanja nisu dopuštena te omogućiti prijavu istog. Zabrane u pravilu obuhvaćaju negativna ponašanja poput govora

mržnje, neprikladne golotinje, maltretiranja te ostali osjetljivi sadržaji. Prilikom objavljivanja sadržaja na društvenim medijima potrebno je prvo napraviti plan sadržaja. U njemu se trebaju postaviti upute koja će se vrsta sadržaja objavljivati te koliko će se često, ovisno o algoritmu medija, one objavljivati. Praćenjem interakcije korisnika s objavama može se utvrditi obrasce njihovog ponašanja i pogodno vrijeme objavljivanja, kako bi se postigao što veći doseg pregleda objave. Postoje i razne prijetnje koje mogu uzrokovati neuspjeh strategije na društvenim medijima. Kako bi se izbjegla opasnost od nezamjećivanja, potrebno je detaljno odrediti ciljanu skupinu koja će zasigurno biti voljna gledati i istraživati objavljeni sadržaj. Kao što je prethodno navedeno, korisnici društvenih medija vode konverzaciju i postavljaju uvjete interakcije. Postoji velika mogućnost da će određena objava prikupiti veći broj negativnih komentara vezanih uz kompaniju. Kompanija treba biti spremna na to i njezini stručnjaci i zaposlenici moraju znati iskontrolirati situaciju te na primjeren način odgovoriti na takve prijetnje kako bi se izbjegla šteta. Uzrok većine neuspjeha je olako shvaćanje društvenih medija te često zanemarivanje istih koje je naslijedilo uslijed omalovažavanja neke kompanije ili brenda i njihova utjecaja. Potrebno je uložiti i vrijeme i resurse kako bi se strategija društvenih mreža uspješno pozicionirala te pozitivno utjecala na poslovni rezultat. Implementacijom uspješne strategije moguće je uspostaviti rješenje za poslovne izazove. Jedan od najvažnijih izazova predstavlja služba za korisnike. Ako su društveni mediji dobro organizirani, kompanija ne bi trebala imati probleme, već bi društveni mediji postali samo još jedna vrsta kanala službe za korisnike budući da je komunikacija jednostavna, javna i odgovori na upite mogu biti brzi i efikasni. Odgovaranje potrebama kupaca vezano je i za izgradnju reputacije marke, posebno dizajniranim objavama i cjelokupnom prisutnošću na društvenim mrežama. Na taj se način stvara slika kompanije u očima korisnika te ona može utjecati na njihovu odluku o kupnji. Integracijom platformi društvenih medija sa službenom stranicom poduzeća omogućava se olakšana kupnja proizvoda ili usluge što rezultira većim postotkom prodaje.

4. MARKETINŠKO KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU PODUZEĆA

„FENTY BEAUTY“

U ovom djelu rada detaljno će se obraditi prisutnost poduzeća *Fenty Beauty* na društvenim mrežama i medijima, te pokušati identificirati ciljeve koje nastoje ostvariti korištenjem društvenih medija. S obzirom da je brend stupio na tržište 2017. godine pratit će se razvoj i izgradnju brenda. Specifičnost ovog branda u tome što je osnivačica svjetski popularna pjevačica Rihanna. Stoga će se dio rada posvetiti i analizi podatka u kojoj je mjeri to utjecalo na uspjeh kompanije.

4.1. Pregled poduzeća

Fenty Beauty je kompanija koja posluje unutar kozmetičke industrije. Glavni su proizvodi dio dekorativne kozmetike, a odnedavno su svoje poslovanje proširili te su uveli proizvode za njegu kože. Jedan od glavnih razloga, kako navodi Rihanna na službenoj stranici, koji su ju naveli na razvoj brenda i upuštanje u kozmetičku industriju je omogućavanje svim korisnicima diljem svijeta pronalazak točno one nijanse dekorativne kozmetike koja njima odgovara, a do tada ju možda nisu imali gdje kupiti (Fenty, 2017). Ovo poduzeće pripada grupaciji LVMH koja je akronim za Louis Vuitton, Moët i Hennessy. Grupacija je zagovornik luksuznog života te pokriva pet unosnih industrija kao što su: vina, moda, kožna dobra, nakit i satovi. U svom portfoliju trenutno reprezentiraju 75 poduzeća sa ciljem stvaranja i dostavljanja iznimne kvalitete svojim kupcima. (Arnault, 2015) Postotak vlasništva između Rihanne i LVMH je 50% - 50%. U asortimanu dekorativne kozmetike grupacija nudi proizvode podijeljene prema kategorijama: lice, oči, usne te mirisi. Dva su proizvoda omogućila uspjeh i lojalnost koju je grupacija iskazala brandu *Fenty Beauty*. Prvi je proizvod tekući puder koji dolazi u više od pedeset nijansi. Upravo zbog širokog spektra boja u ponudi dovodi do revolucionarnih promjena u cijeloj industriji te napokon osobe tamnije puti imaju mogućnost pronalaska odgovarajuće nijanse pudera. Drugi je proizvod linija sjajila za usne koja su zbog svoje iznimne kvalitete i dobre promocije ostvarila značajne uspjehe u prodajnim rezultatima. *Fenty Beauty* nema vlastitu trgovinu već se prodaja odvija preko službene web stranice. Ipak, kako bi postigli fizičku prisutnost diljem svijeta, *Fenty* surađuje s nekoliko lanaca kozmetičkih proizvoda. Neki od njih su Sephora, koja također spada u grupaciju LVMH, Ulta, Harvey Nicols i drugi. U 2019. svoje tržište brend proširuje i na Aziju, a nedugo nakon toga postaje dostupan i u osam Afričkih država. Prema podacima s *Forbes*-a, prihodi od prodaje poduzeća u 2022. iznose 2.8 milijardi dolara. S obzirom na geografsku ekspanziju te proširenje linije proizvoda na industriju njege lica, kojoj od pandemije popularnost raste, predviđa se eksponencijalni rast prihoda kroz sljedećih pet godina. Popularnost i uspjeh ovog branda možemo povezati s uspjehom i popularnošću pjevačice. Naime, prije otvaranja ovog poduzeća, samo na platformi Instagrama pjevačica je imala preko sto milijuna pratitelja. To je znatno olakšalo promoviranje brenda i pomoglo pjevačici u naumu da svoju

fan bazu pretvori u vjerne kupce. U današnje vrijeme postoji mnoštvo brandova osnovanih od strane slavni ličnosti, pogotovo u visoko traženoj kozmetičkoj industriji, ali se *Fenty Beauty* uspio istaknuti u masi. Koristeći uključenost svih boja kože i rodnih identiteta, *Fenty* se uspješno pozicionirao na segmente koji nemaju veliku pokrivenost. Uvažavajući do sada zanemarivan segment, dolazi do pozitivnih promjena u cijeloj industriji dekorativne kozmetike. Ovime možemo i definirati njihovu ciljnu skupinu, dakle osobe 18 -35, svih tonova kože, na svim geografskim područjima. Za uspješno promoviranje i komunikaciju sa kupcima koriste se društvenim mrežama. Najveći doseg postižu na Instagramu, Twitteru i Tik Toku, ali se koriste i Facebookom, LinkedInom te You Tube-om na kojem imaju vlastiti račun. Uz sve to surađuju s časopisom *Vogue* u sklopu kojega također objavljuju i reklamiraju svoje proizvode i sadržaj. U nastavku će se analizirati njihova prisutnost na društvenim mrežama te kako postižu ciljeve koristeći društvene mreže.

4.2. Ciljevi poduzeća

Od same najave otvorenja poduzeća jasno se propagira ono što ovaj brand reprezentira. Zadovoljene su potrebe tržišta koje do sada nije bilo reprezentirano jer nije nudilo proizvode za određene tipove kože. Osim toga ovaj visoko kvalitetni brand omogućio je isporuku koristi i zadovoljstva korisnicima po nešto pristupačnijim cijenama u odnosu na slične konkurente. Ono čemu poduzeće teži je uspostava komunikacije s kupcima kako bi na najbolji mogući način saznati što njihovi potrošači žele vidjeti u budućnosti te postoji li prostor za napredak već postojećih proizvoda. Fokusiranjem na slušanje i uvažavanje potreba ciljane publike, *Fenty Beauty* stavlja na tržište nove proizvode te, kako je već spomenuto, i potpuno novu liniju za njegu kože. Ovim pristupom poduzeće izbacuje one proizvode za kojima već postoji potražnja što omogućuje razvoj bolje prodaje. S obzirom da je tržište dekorativne kozmetike dosta zasićena te postoji veliki broj ulaska novih brandova na tržište, *Fenty Beauty* se tome odupire svojom prisutnošću na društvenim mrežama. Usprkos već postojećoj platformi koju je imala osnivačica Rihanna, njihovom uspjehu i prepoznatljivosti doprinijeli su društveni mediji kojima se brand koristi te na kojima diktira određen narativ kako bi uspješno dočarao svoju posebnost i osobnost. Jedan od njihovih ciljeva je prezentirati brand na način na koji će se korisnici osjećati viđeno i povezano sa sadržajem i proizvodima koje objavljuju. Stvarajući takvo okruženje, kod kupaca se stvara osjećaj povjerenja. Koristeći se svojim platformama na društvenim medijima prikazuju na koje je sve načine moguće koristiti njihove proizvode. Naime, proizvod kojemu je primarna namjena rumenilo za lice u nekim videima model koristi kao ruž za usne. Na taj način naglašava se nota ležernosti kako branda tako i pristupa dekorativnoj kozmetici. U današnje vrijeme većina kupaca mari o društvenoj odgovornosti i ekologiji i to traže i od marke koju koriste, čega je poduzeće *Fenty Beauty* svjesno. Tako se za vrijeme pandemije Covid-19 poduzeće služilo medijima kako bi podizali svijest o važnosti nošenja

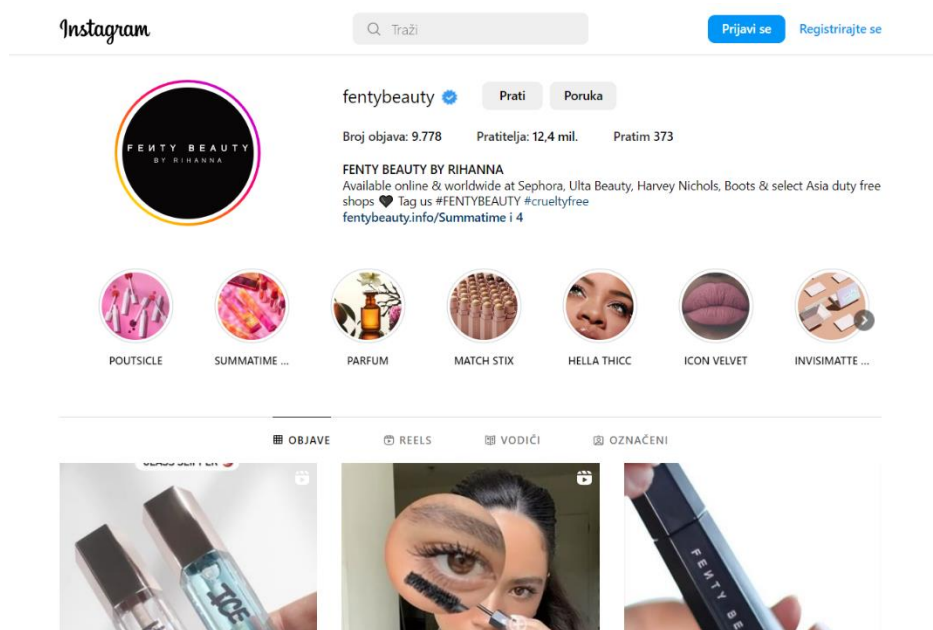
maski i pridržavanja socijalne udaljenosti. Koriste svoje platforme kako bi podignuli svijest o diskriminacijama marginalnih skupina društva kao što su *queer* osobe. Ovaj pristup omogućava im kreiranje sigurnog prostora za manjine u društvu, a koje se na taj način osjećaju sigurno i zaštićeno. Tako se razvija i mogućnost proširenje poslovanja na novo tržište.

4.3. Analiza korištenja društvenih medija poduzeća Fenty Beauty

Poduzeće *Fenty Beauty* bazira cijeli svoj imidž i prisutnost na korištenju društvenih medija kao glavnog oblika promocije. S obzirom na karakteristike njihova ciljnog tržišta, najaktivniji su na Instagramu, a od ostalih medija koriste Twitter, Facebook, You Tube i Tik Tok. Svi kanali društvenih medija integrirani su s njihovom službenom web stranicom za lakše ostvarenje prodaje. Prema podacima s LinkedIna, trenutna dopredsjednica odjela marketinga je Nanette Wong, koja tvrdi kako u marketinškom timu poduzeća sudjeluje velik broj ljudi koji se ne boje riskirati i razmišljati izvan standardnih okvira (Wong, 2023). U nastavku će se detaljno obraditi svaki od korištenih kanala te analizirati koje marketinške pogodnosti od svake platforme brend koristi za bolje pozicioniranje.

4.3.1. Analiza korištenja Instagrama

Slika 1. Službena Instagram stranica poduzeća *Fenty Beauty*



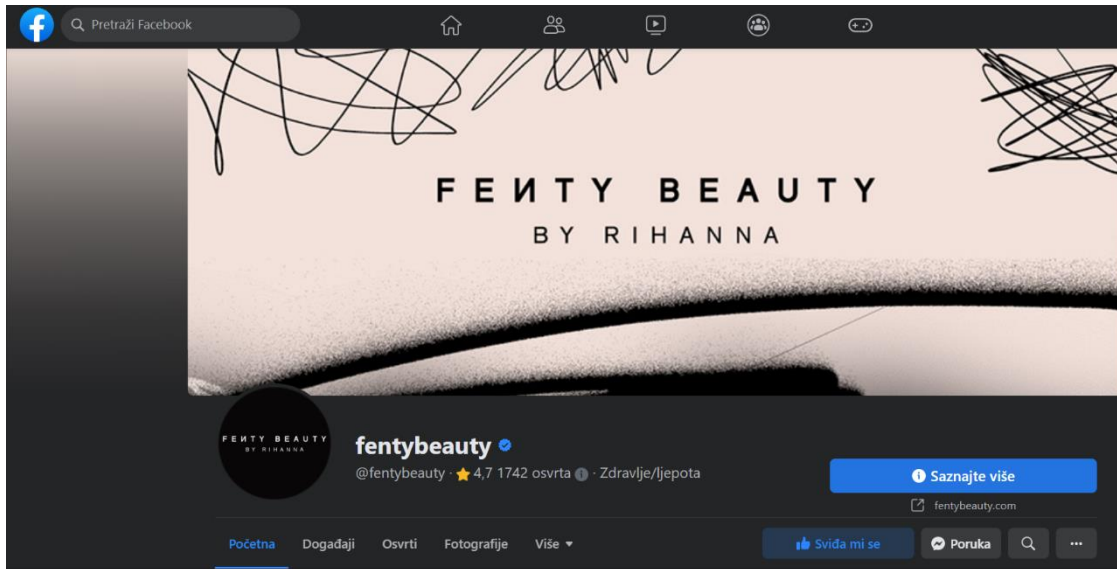
Izvor: Instagram (2023) <https://www.instagram.com/fentybeauty/>

Prema prikazu Slike 1. vidljivo je kako Instagram stranicu poduzeća prati 12.4 milijuna korisnika, a tome je doprinijela njihova aktivnost i interakcija s korisnicima na mreži te već postojeća baza pratitelja same Rihanne. U opisu stranice navedena su mjesta na kojima su proizvodi dostupni što pratiteljima omogućava brzi uvid u prodavaonice u njihovoj blizini na kojima mogu kupiti proizvode. Ako pak postoji

fizička spriječenost, točnije proizvodi nisu osobi dostupni u relativnoj blizini, kupac je onda primoran nabaviti proizvode online kupovinom. Ovo može utjecati na ponašanje potrošača jer su neki još uvijek skeptični i ne žele kupovati proizvode koje prvotno ne mogu isprobati. Nadalje, možemo primijetiti da je brand razvio svoje hashtagove. S obzirom da *Fenty Beauty* objavljuje svoj, vlastito kreirani sadržaj, ali i objave drugih korisnika koji koriste njihove proizvode, pomoću *hashtaga* koji je naveden oni mogu lako doći do kreatora tih sadržaja. Uz to, *hashtag* može služiti za sve zainteresirane korisnike da pronađu objave u kojima osobe koriste ili recenziraju njihove proizvode. *Fenty Beauty* je kreirao i *hashtag* za svaki proizvod koji nude čime se skraćuje vrijeme potrebno za pretragu specifičnog dijela asortimana u tražilici. Uzimajući u obzir da žele prezentirati brand kao zabavan i relevantan, za kreiranje imena, kako proizvoda tako i oznaka, koriste se pomalo žargonskim rječnikom. U svom opisu također navode i da su protiv testiranja na životinjama što prikazuje njihovu brigu za zadovoljavanje potreba društveno odgovornih potrošača, a uz to svi su njihovi proizvodi veganski. Linkovi, koji se također nalaze u opisu na Instagramu, povezani su sa službenom web stranicom, a osim njih tu se nalaze i linkovi koji kupca direktno vode na novo lansirane proizvode koji se nalaze na stranici za lakše pronalaženje. U naglascima za Instagram priče nalazi se podijeljeni asortiman po kolekciji proizvoda, a sadržaj u naglascima organiziran je na način da se prvih nekoliko objava odnosi na objašnjenje sadržaja, primjene proizvoda na koži i količinu nijansi u kojoj se proizvod može kupiti. Nakon toga slijedi niz objava koje su kreirale utjecajne osobe, gdje one prikazuju kako koristiti proizvod te iznose svoj osobni dojam o istom. Korištenjem sadržaja drugih ljudi stvaraju veću razinu povjerenja u proizvod te manje nametljiv pristup u promociji. Aktivnost objava je u prosjeku četiri objave u danu, a sve se objavljuju u različito vrijeme uzimajući u obzir vremenske zone te želju da svako, bez obzira gdje se nalazi, vidi tu objavu. Sadržaj koji se objavljuje fokusiran je na prikazivanje upotrebe proizvoda te načina na koji se proizvod ponaša na različitim tipovima kože. Ne koriste nikakve filtere i pretjeranu obradu fotografija kako bi prikazali realan izgled teksture kože na koju se proizvod nanosi, ali i realan izgled proizvoda. Objave su većinom u formatu fotografije ili kratkih videa, a ispod svake objave nalazi se opis u koji su uključeni *hashtagovi*, mjesta dostupnosti proizvoda te izvor. Opće je poznato da *Fenty Beauty* koristi Instagram Live gdje Rihanna direktno komunicira s kupcima. Ona putem live prijenosa najčešće daje savjete kako koristiti neki od proizvoda te daje preporuke za lakšu konzumaciju te istovremeno čita komentare sudionika čime potiče njihovu interakciju. Zbog njene popularnosti, ali i sve manjeg pojavljivanja u medijima, odziv na Instagram live-u često broji i do nekoliko stotina tisuća korisnika. Na svom Instagram profilu brend ima objavljen i katalog, koji se nalazi u odjelu zvanom vodiči, u kojem je moguće pronaći najnovije proizvode iz asortimana.

4.3.2. Analiza korištenja Facebooka

Slika 2. Službena stranica poduzeća Fenty Beauty

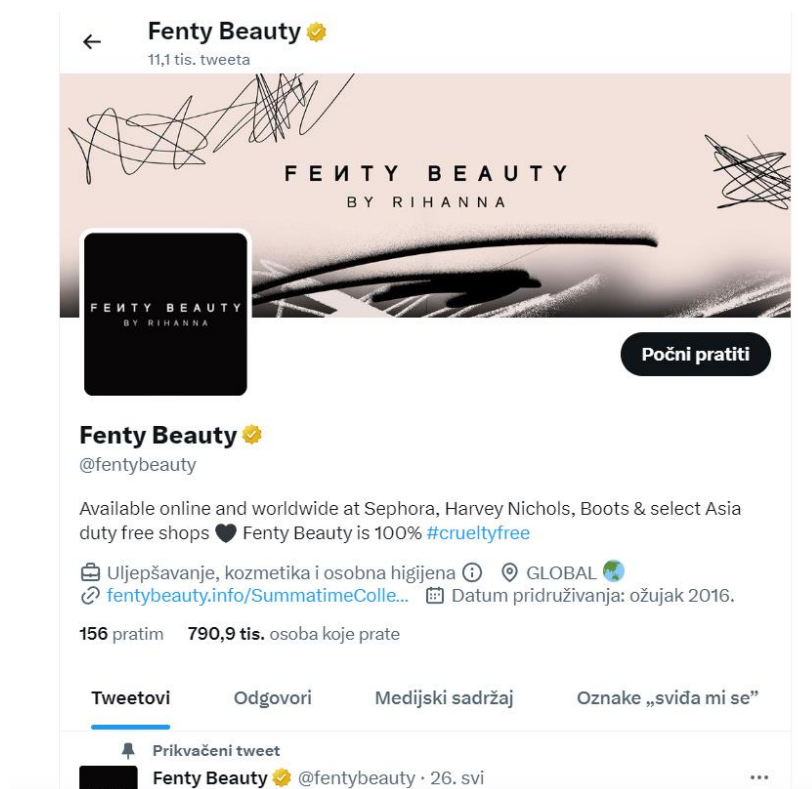


Izvor: Facebook (2023), <https://www.facebook.com/fentybeauty/>

Iz slike 2. može se vidjeti kako kompanija ima na mjestu profilne slike svoj logo odnosno prepoznatljivi naziv koji se nalazi na samim pakiranjima, dok je u sklopu naslovne fotografije prikazan dizajn koji se koristi na njihovoj ambalaži. Na ovoj platformi imaju nešto manji broj pratitelja, nešto više od milijun, što se može prepisati činjenici da Facebook i nije najbolji izbor za doseganje njihove ciljane publike. Opis i informacije koje nude na stranici poklapaju se s podacima s Instagrama jer su obje platforme dio Meta Platforms Inc. Jedina razlika koju je moguće primijetiti je postojanje recenzija na Facebook stranici. Njihov rejting iznosi 4.7 što predstavlja iznimno visoku ocjenu, a osim dodjele broja zvjezdica potrošači ostavljaju svoj komentar zašto su baš dali tu ocjenu. Na početnoj stranici nalaze se objave u sličnom obliku kao i na Instagramu. Objavljuju se fotografije ili kratki video uradci koji prezentiraju proizvode. U sklopu opcije događaji, poduzeće objavljuje kada će se održati razni domjenci koji su povezani s lansiranjem nove linije proizvoda ili organiziranjem *Master class* radionice za sve ljubitelje dekorativne kozmetike na kojima se pojavljuje Rihanna i njezin tim stručnjaka. Učestalost objavljivanja na Facebooku je nešto manja nego na Instagramu, u prosjeku dvije objave dnevno. Prednost kod komuniciranja s korisnicima na Facebooku je u tome što oni u komentarima ispod objave mogu objaviti sliku. Stoga se pokazalo da na *Fenty Beauty* stranici dosta korisnika svoje recenzije sa slikom objavljuje u komentare. Ovo je odličan način da se prikaže djelovanje proizvoda na „običnim“ ljudima jer je tako lakše ostvariti povjerenje. Također, u sklopu Messengera imaju robotski generirane poruke koje mogu pomoći kupcima izabrati nijansu koja im odgovara ili riješiti bilo kakvu poteškoću koju imaju vezano za proizvod.

4.3.3. Analiza korištenja Twittera

Slika 3. Primjer Twitter računa poduzeća Fenty Beauty



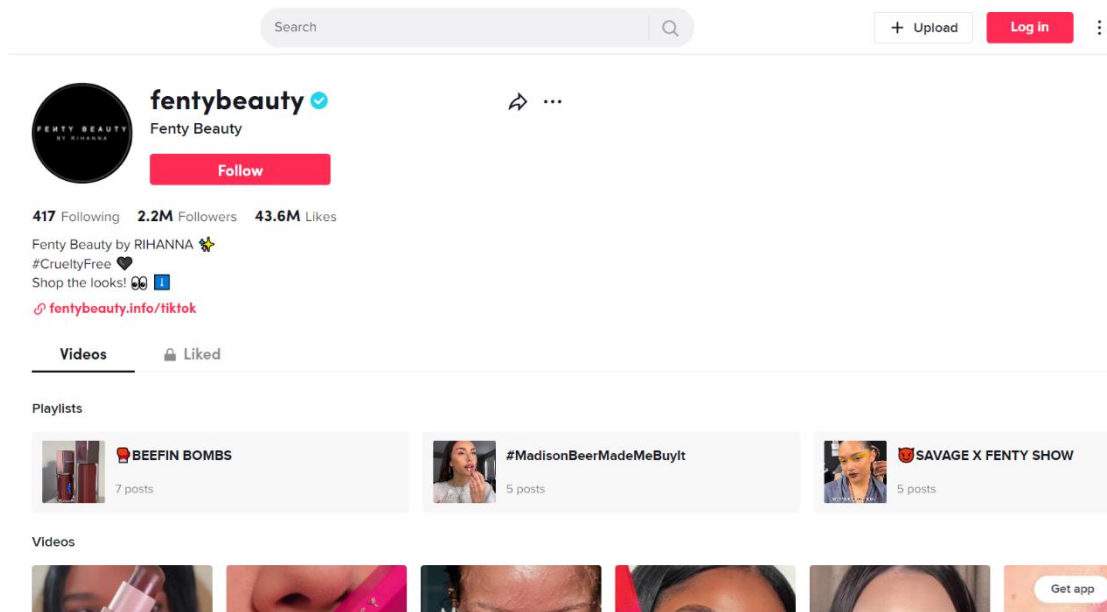
Izvor: Twitter (2023), <https://twitter.com/fentybeauty>

Prisutnost kompanije *Fenty Beauty* na Twitteru nešto je drugačija nego prisutnost na prije opisanim društvenim mrežama. Na slici 3. moguće je vidjeti da su profilna i naslovna fotografija te opis poduzeća relativno isti kao i na Instagramu i Facebooku. Razlika se očituje u sadržaju koji objavljuju i interakciji s pratiteljima odnosno potrošačima. Objavljuju svoj klasičan sadržaj koji se sastoji od promotivnih fotografija i videa njihova asortimana. Ipak, ono što Twitter nudi, a druge društvene mreže ne, su statusi i *retweetovi* koji pružaju opušteniju komunikaciju s pratiteljima. Brend na Twitteru prati koje reference iz pop kulture su trenutačno viralne te ih pokušavaju okrenuti u svoju korist tako da i njihove objave dobiju mnoštvo pregleda. Svojim kreativnim *Tweetovima* izazivaju pozitivne reakcije kod publike te na taj način podsvjesno stvaraju pozitivnu sliku o brandu. Način na koji sastavljaju statuse poprilično je opušten, odnosno reflektira statuse njihove ciljne skupine. Ne objavljuju samo sadržaj vezan za njihov brand, već postoji mnoštvo objava kupaca kreiranih kao reakcija na proizvod. Njihove objave su satiričnog sadržaja u „*meme*“ formatu gdje se pomoću kombinacije slike i teksta ostvaruje

prigodna reakcija i doživljaj proizvoda. *Fenty Beauty* često reagira na ovakav sadržaj, što još više potiče korisnike na njihovu izradu.

4.3.4. Analiza korištenja Tik Toka

Slika 4. Tik Tok profil poduzeća Fenty Beauty



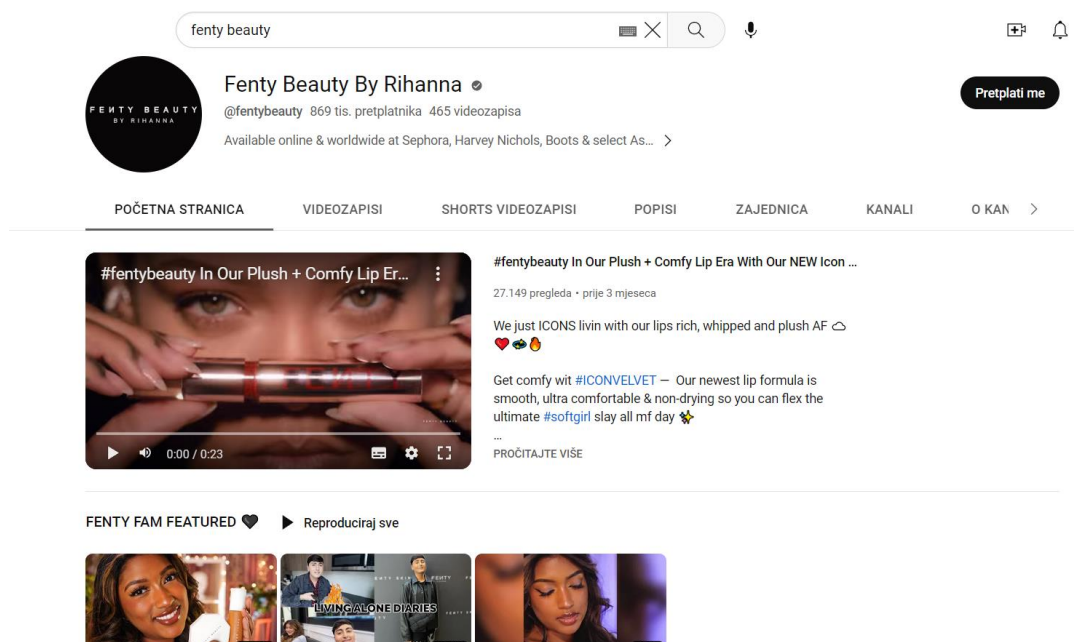
Izvor: Tik Tok (2023), <https://www.tiktok.com/@fentybeauty>

Na prvi pogled može se primijetiti standardan opis poduzeća koji se ponavlja kod svih prijašnjih društvenih mreža. Kratko predstavljanje sa naznakom protiv testiranja na životinjama i linkom koji vodi do službene stranice. Tik Tok je specifična mreža zbog načina na koji se sadržaj kreira, objave su u video formatu te je od velike važnosti korištenje prikladnog zvuka, odnosno glazbe. Publika je većinom mlađa generacija, dobnih granica 11 – 29 godina. *Fenty Beauty* Tik Tok koristi kao sredstvo na kojem pokazuju kreativnost marketinškog tima te publici predstavljaju osobnost brenda kao zabavnog, modrenog i uspješnog. Njihovo odlično korištenje specifičnosti aplikacije očituje se u broju pratitelja koji se može vidjeti na slici 4, a iznosi 2.2 milijuna. U popisu za reprodukciju, koji je vidljiv na slici, pod „playlist“ imaju segmentirane serije videa posvećene samo jednom proizvodu ili kampanji. Tako se u prvoj kategoriji, nazvanoj „beefing bombs“, nalaze videa posvećena asortimanu sjaja za usne koji se može kupiti u različitim pakiranjima i raznih formula. U videima se koriste zvukovi i pjesme koje su u tom periodu objavljivanja bile popularne na Tik Toku. Primjena viralnih zvukova od strateške je važnosti jer smješta brand na dio stranice zvan „za tebe“ koji Tik Tok algoritam stvara posebno za svakog korisnika ovisno o sadržaju koji gleda, a neovisno o tome prati li kompaniju. Na taj se način može doći do većeg dosega publike. Način na koji kreiraju promotivni sadržaj ne doima se kao da potrošačima nameću

kupnju proizvoda, već se čini kao zabavan i poučan sadržaj. Većinu objava preuzimaju od beauty influencera koji na svojim profilima objavljuju iskrene recenzije proizvoda s detaljnim opisom karakteristika korištenih proizvoda. Zanimljiv je faktor iznenađenja i šoka kada osobe isprobaju njihov proizvod te izraze zadovoljstvo iznad očekivanja. Na ovaj način stvaraju potrebu za osobnim isprobavanjem proizvoda što je često znalo dovesti i do potpune rasprodaje i nestašice nekih od njihovih proizvoda. Zapravo, većina prisutnosti i promocije na Tik Toku nastala je zahvaljujući drugim kreatorima sadržaja te njihovim preporukama. I na ovoj platformi brend se koristi svojim prepoznatljivim hashtagovima. Osim slanja PR paketa influencerima, u svrhu promocije, poznato je nekoliko slučajeva kada su poslali pakete i manje popularnim korisnicima ove društvene mreže, budući da je njihova objava dovela do snažne potražnje nekog proizvoda i povećane prodaje istog. Može se reći kako je komunikacija na Tik Toku dosta interaktivnija u odnosu na druge mreže koje koriste.

4.3.5. Analiza korištenja You Tube-a

Slika 5. You Tube kanal poduzeća Fenty Beauty



Izvor: You Tube (2023), <https://www.youtube.com/@fentybeauty/channels>

Prisutnost poduzeća na You Tube platformi većinski je u svrhu informativnog sadržaja. Na početnoj stranici, što je vidljivo na slici 5., imaju videozapise podijeljene u grupe ovisno o sadržaju. Tako neke od kategorija sadrže videa drugih kreatora koji koriste *Fenty Beauty* proizvode, poučna videa, Rihannine trikove za apliciranje šminke i ostalo. U kategoriji „shorts videozapisi“ nalaze se kratka videa od po nekoliko sekunda, koje je moguće usporediti s Instagram pričama. U njima se nalazi promotivni sadržaj o proizvodima. U odjeljku „popisi“ može se pronaći grupirane videozapise koji se odnose na

proizvode. Naime, u jednoj kategoriji za proizvod može se nalaziti nekoliko videa na kojima se vidi primjena i osvrt na proizvod. Najčešće se prikazuju osobe s drugačijim tonom kože kako bi se istaknuo njihov glavni cilj, omogućavanje pronalaska odgovarajućeg proizvoda za sve korisnike. Jedna od kategorija videa naziva se „*Fenty Beauty University*“ gdje se može pristupiti mnoštvu videa industrijskih stručnjaka kako, korak po korak, pokazuju pravi način nanošenja dekorativne kozmetike.

4.4. Ciljevi korištenja društvenih mreža

Nakon analize prisutnosti poduzeća *Fenty Beauty* na društvenim mrežama može se stvoriti slika o tome za što oni koriste svoje medijske kanale. Kao što je vidljivo u analizi prisutnosti na Instagramu, Facebooku, Twitteru, Tik Toku i You Tube-u, kompanija u svojim objavama prezentira proizvod te pokušava podignuti svijest o marki koja će rezultirati stvaranjem želje za posjedovanjem proizvoda. Brend koristi društvene mreže u svrhu predstavljanja kupcima, prezentiranja onog što podržavaju te onog što ne toleriraju, stvaranja slike o osobnosti samog poduzeća zbog izazivanja simpatije te povezivanja s kupcima kako bi ih utjecali na njih da kupe proizvod bez korištenja agresivnih promotivnih taktika. S obzirom da im je u fokusu ostvariti što bolju komunikaciju s kupcima te slušati njihove potrebe, pogodnost ostvarivanja olakšane komunikacije i interakcije putem društvenih mreža, ide im u korist. Upravo putem njihovih računa, na raznim platformama prikupljaju ogroman broj informacija vezanih uz proizvode koje nude u prodaji, mišljenje kupca o njima i njihovim proizvodima, uspješnost zadovoljenja potreba te mogućnost za napredovanje. Nadalje, tu se prikupljaju i podatci o tome koji proizvodi su potrebni, a da nisu trenutačno svima dostupni. Od samog osnutka naglasak je na uključenosti, odnosno omogućavanju dostupnosti proizvoda svima u bilo kojem dijelu svijeta. Upravo su ovime utjecali na progresivne promjene u kozmetičkoj industriji. Naime, pridavanjem pažnje osobama tamnije puti i ostala su poduzeća shvatila kolike priloge mogu ostvarivati na taj način te su proširili svoj asortiman. Putem svojih društvenih mreža stvaraju narativ kojim su kupci dobrodošli bez obzira na boju kože, omogućavaju reprezentativnost osoba koje do sada nisu imale platformu te stvaraju novi standard koji mijenja cijelu industriju. Pomoću svojih platformi, ne samo da prezentiraju proizvod, već i način njegovog korištenja kako bi se otklonile sve moguće primjedbe zbog neznanja rukovanja proizvodom. Uzimajući u obzir da se trendovi rapidno mijenjaju te da se način nanošenja dekorativne kozmetike razlikuje iz godine u godinu, oni svojim sadržajem korištenja proizvoda pružaju rješenje korisnicima koji se na taj način uvijek mogu educirati na njihovoj platformi. Učestalim objavljivanjem te korištenjem utjecajnih osoba uspješno pozicioniraju brand i podižu svijest o istima. Taktike objavljivanja omogućavaju doseg velikog broja korisnika, bez obzira na vremensku zonu te tako utječu na manipuliranje algoritmima platforme na kojoj objavljuju, kako bi njihove objave bile prikazane na svačijoj vremenskoj crti. Ovime održavaju vitalnost interakcije s korisnicima, posebno na

Instagramu, gdje je algoritam promijenjen te zahtjeva strateški pristup objavljivanju sadržaja. Ukratko, može se sumirati da Fenty Beauty koristi platforme društvenih mreža kako bi ostvario ciljeve poduzeća.

5. ZAKLJUČAK

Iz priloženog rada može se uvidjeti važnost digitalnog marketinga te društvenih mreža prilikom ostvarivanja ciljeva poduzeća u industriji dekorativne kozmetike. Digitalni marketing nudi niz pogodnosti kao što su smanjenje troškova, internacionalizacija, analitička mjerenja te kao najvažniji čimbenik uspostava dvosmjerne komunikacije s korisnicima. Danas je korištenje digitalnog marketinga neizostavno za bilo koje poduzeće, a njegove se prednosti mogu koristiti u industriji dekorativne kozmetike. Kako bi se što bolje strateški iskoristio digitalni marketing, u dinamičnoj kozmetičkoj industriji potrebno je iščitavati podražaje iz okruženja te uvidjeti kakve su prijetnje ili ponude prisutne na tržištu. Bitno je i utvrditi vrijednost koja se traži na tržištu te koje potrebe kupaca trebaju biti zadovoljenje, korisno se fokusirati na manje segmente ili niše kako bi se bolje diferencirali. Određivanje ciljeva kao smjernica u kojem smjeru ići te taktika kako do njih doći te biti u skladu s promjenama na tržištu od vitalne je važnosti.

U sklopu digitalnog marketinga i njegove strategije neizostavno je spomenuti i društvene medije, platforme za interakciju s korisnicima te objavu sadržaja. One utječu na poslovanje poduzeća kozmetičke industrije na način da im pružaju prostor za objavljivanje željenog sadržaja i predstavljanja poduzeća publici uz niske troškove. Kako bi prisutnost na društvenim medijima bila učinkovitija preporuča se investiranje u promociju. Na ovaj se način postiže veći doseg. Također je potrebno identificirati ciljanu skupinu te istražiti koje društvene mreže oni najviše koriste, kada ih koriste, te na koji način uspješno manipulirati algoritmom platforme. S obzirom da se na društvenim mrežama poduzeća predstavljaju potencijalnim kupcima, sadržaj mora biti u skladu s karakteristikama i politikom poduzeća. Transparentnost u načinu poslovanja u kozmetičkoj industriji utječe na stvaranje povjerenja, ali i segmentaciju ciljne publike. Najčešći društveni mediji kojima se koriste su: Facebook, Instagram, Twitter, You Tube i Tik Tok.

Navodeći sve karakteristike i prednosti digitalnog marketinga te društvenih mreža, izvršena je analiza primjene strategije društvenih mreža u poduzeću *Fenty Beauty*. Iz navedene analize može se zaključiti kako su društvene platforme koje koriste u skladu s njihovom ciljanom publikom, a to su Facebook, Instagram, Twitter, You Tube i Tik Tok.

Sadržaj koji objavljuju na svakoj od platformi usklađen je s naznakom malih odstupanja, ovisno o vrsti kupaca i karakteristikama društvene mreže, tako na Facebooku poduzeće ima ponešto ozbiljan ton, dok je na Twitteru sadržaj zabavnog i satiričnog karaktera.

Utvrđeno je kako svoju misiju, da proizvod bude dostupan svima i svugdje, brend implementira i na učestalost objavljivanja, kako bi pokrili sve vremenske zone, ne ostavljajući prostora da algoritam utječe na potencijalno sakrivanje objave.

Što je najvažnije, svoju prisutnost na društvenim mrežama koriste za uspostavu komunikacije sa kupcima na način da otklanjaju primjedbe na proizvod, čitaju recenzije kupaca kako bi se trenutni proizvodi unaprijedili te ostavljaju prostor za sugeriranje razvoja novih proizvoda kako bi zadovoljili potrebe kupaca.

Također koriste društvene mreže za održavanje konkurentnosti te utječu na tijek kretanja trendova u industriji postavljajući nove standarde.

LITERATURA

1. Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management* (6th izd.). London: Pearson
2. Kotler, P. & Keller, K. (2008). *Marketing management*. Zagreb : MATE d.o.o.
3. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Kesić, T., Mandić, M., Palić, M., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Prebežac, D., Renko, N., Sinčić, D., Škare, V., Tkalac Verčić, A., Tomašević Lišanin, M., Vlašić, G. & Vranešević, T. (2004). *Marketing* (2. izd.). Zagreb: Adverta.
4. Ružić, D., Turkalj, D. & Biloš, A. (2009). *E marketing*. Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku .
5. Solomons, D., Wadley, M. & Kliphuis, T. (2022). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital* (7th ed.). Cape Town: Red & Yellow .
6. Strauss, J., & Frost, R. (2009). *E-marketing* (5. izdanje). New Jersey: Pearson.

IZVORI S INTERNETA:

1. Arnault, B. *LVMH*. Pristupljeno: 25. svibnja 2023., Dohvaćeno iz LVMH: <https://www.lvmh.com/>
2. Fenty, *Fenty beauty*. Pristupljeno: 27. svibnja 2023. Dohvaćeno iz Fenty beauty : <https://fentybeauty.com/>
3. Fortune. Pristupljeno: 1. lipnja 2023., Dohvaćeno iz Fortune: <https://www.fortunebusinessinsights.com/colour-cosmetics-market-104305>
4. Willet, J. A. (2010). *The American Beauty Industry Encyclopedia*. Santa Barbara, Denver, Oxford: Greenwood. Pristupljeno: 20. svibnja 2023., Dohvaćeno iz: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=CjLw4sH2DMC&oi=fnd&pg=PP2&dq=related:YdMwXT3O4nUJ:scholar.google.com/&ots=k5mBnniewL&sig=U_YlyH2JiGBam7QYGHsLrCoCmoE&redir_esc=y
5. Wong, N. *Linkedin*. Pristupljeno: 25. svibnja 2023. Dohvaćeno iz Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/nanettew>
6. Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Vancouver: O'Reilly Media . Pristupljeno: 24. svibnja 2023., Dohvaćeno iz: <https://books.google.hr/books?id=chd3yfExXMEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

SAŽETAK

Ovaj rad se bavi analizom strateške primjene društvenih medija u marketingu, na primjeru poduzeća „Fenty Beauty“. U prvom djelu rada predstavljeni su problem istraživanja, ciljevi istraživanja te metode korištene za izradu rada. U teorijskom dijelu rada obrađeni su pojmovi vezani za marketing i marketinške koncepcije te je napravljen uvid u kozmetičku industriju u kojem se iznose podatci o njenim specifičnostima, koje potrebe zadovoljava i koji su njeni segmenti. Također su obrađeni trendovi u kozmetičkoj industriji koji utječu na diferencijaciju poduzeća. Nadalje, obrađeni su pojmovi digitalnog marketinga i njegovim specifičnostima u odnosu na tradicionalni marketing. Prikazuju se bitni elementi prilikom izrade i implementacije strategije digitalnog marketinga. Prikazano je kako se društveni mediji mogu koristiti za definiranje marketinške strategije, te je zasebno obrađen svaki medij u kojem se opisuje koje marketinške pogodnosti nude. Posljednji dio rada posvećen je primjeni teorijskog dijela na poduzeće „Fenty Beauty“. Iznose se opći podatci o poduzeću i daje se uvid u njihov položaj na tržištu. Analizira se prisutnost poduzeća „Fenty Beauty“ na društvenim medijima te se daje zaključak o tome kako oni te medije koriste i koje ciljeve ostvaruju.

Ključne riječi: društveni mediji, digitalni marketing, Fenty Beauty

SUMMARY

This paper deals with the analysis of the strategic application of social media in marketing, on the example of the company "Fenty Beauty". In the first part of the paper, the research problem, the research objectives, and the methods used to create the paper are presented. In the theoretical part of the work, terms related to marketing and marketing concepts are discussed, and an insight into the cosmetics industry is provided, in which data about its specifics, the needs it meets, and which segment the industry is divided into are presented. Trends in the cosmetics industry that affect company differentiation are also discussed. Furthermore, the concepts of digital marketing and its specifics in relation to traditional marketing are discussed. The essential elements when creating and implementing a digital marketing strategy are presented. It is shown how social media can be used to define a marketing strategy, and each media is treated separately, describing what marketing benefits they offer. The last part of the paper is devoted to the application of the theoretical part to the company "Fenty Beauty". General information about the company is presented and an insight into their position on the market is given. The presence of the company "Fenty Beauty" on social media is analysed and a conclusion is given on how they use these media and what goals they achieve.

Key words: social media, digital marketing, Fenty beauty

PRILOZI:

POPIS SLIKA:

<u>Slika 1. Službena Instagram stranica poduzeća Fenty Beauty</u>	19
<u>Slika 2. Službena stranica poduzeća Fenty Beauty</u>	21
<u>Slika 3. Primjer Twitter računa poduzeća Fenty Beauty</u>	22
<u>Slika 4. Tik Tok profil poduzeća Fenty Beauty</u>	23
<u>Slika 5. You Tube kanal poduzeća Fenty Beauty</u>	24