

# ANALIZA PRIMJENE DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU IZABRANIH TVRTKI IZ MODNE INDUSTRIJE

---

Škopljanac, Karla

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

*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:124:980810>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-10-21**

*Repository / Repozitorij:*

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



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA PRIMJENE DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU  
IZABRANIH TVRTKI IZ MODNE INDUSTRIJE

Mentor:  
Prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student:  
Karla Škopljanac

Split, srpanj 2024.

## Sadržaj

|   |          |
|---|----------|
| <b>1. UVOD</b> .....  | <b>1</b> |
| 1.1. Definiranje problema istraživanja .....  | 1        |
| 1.2. Ciljevi rada .....   | 1        |
| 1.3. Metoda rada .....  | 1        |
| 1.4. Struktura rada.....  | 1        |
| <b>2. DRUŠTVENE MREŽE</b> .....   | <b>3</b> |
| 2.1. Vrste društvenih mreža .....   | 3        |
| 2.2. Koje karakteristike su prisutne na različitim društvenim mrežama? .....                | 4        |
| 2.2.1. Facebook.....  | 4        |
| 2.2.2. YouTube .....  | 5        |
| 2.2.3. Instagram .....  | 6        |
| 2.2.4. Twitter .....  | 6        |
| 2.2.5. Pinterest.....   | 7        |
| 2.2.6. Snapchat .....   | 7        |
| 2.2.7. TikTok .....   | 8        |
| <b>3. POVEZIVANJE DRUŠTVENIH MREŽA S MARKETINGOM I MARKETINŠKOM<br/>KOMUNIKACIJOM</b> ..... | <b>9</b> |
| 3.1. Integrirana marketinška komunikacija .....   | 9        |
| 3.1.1. Uloga integrirane marketinške komunikacije.....                                      | 10       |
| 3.2. Digitalni marketing.....   | 10       |
| 3.2.1. E-trgovina .....   | 11       |
| 3.2.2. Mobilni marketing .....  | 12       |
| 3.2.3. Marketing temeljen na lokaciji.....  | 13       |
| 3.2.4. Email marketing .....  | 13       |
| 3.3. Marketing društvenih mreža .....   | 14       |
| 3.4. Strategije marketinga na društvenim mrežama .....                                      | 15       |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.4.2. Sijanje sadržaja.....  | 15        |
| 3.4.3. Bihevioralno ciljanje .....  | 16        |
| 3.4.4. Marketing u stvarnom vremenu.....  | 16        |
| 3.4.5. Video marketing .....  | 16        |
| 3.4.6. Influencer marketing .....   | 16        |
| 3.4.7. Interaktivni blogovi.....  | 17        |
| 3.4.8. Recenzije koje stvaraju potrošači .....  | 17        |
| 3.4.9. Viralni marketing .....  | 17        |
| <b>4. ANALIZA PRIMJENE DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU IZABRANIH TVRTKI IZ MODNE INDUSTRIJE.....</b> | <b>18</b> |
| <b>4.1. Zara .....</b>  | <b>18</b> |
| 4.1.1. Zarina Facebook društvena mreža .....  | 21        |
| 4.1.2. Zarina Instagram društvena mreža .....   | 23        |
| 4.1.3. Zarin YouTube kanal .....  | 26        |
| 4.1.4. Zarina TikTok društvena mreža .....  | 27        |
| 4.1.5. Prijedlozi za poboljšanje Zarinog prisustva na društvenim mrežama .....                    | 29        |
| <b>4.2. Butik Noa.....</b>  | <b>30</b> |
| 4.2.1. Instagram stranica Butika Noa.....   | 30        |
| 4.2.2. Facebook stranica Butika Noa .....   | 31        |
| 4.2.3. Prijedlozi poboljšanja društvenih mreža Butika Noa .....                                   | 32        |
| <b>5. ZAKLJUČAK.....</b>  | <b>34</b> |
| <b>LITERATURA.....</b>  | <b>36</b> |
| <b>POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA .....</b>  | <b>37</b> |
| <b>SAŽETAK .....</b>  | <b>38</b> |
| <b>SUMMARY .....</b>  | <b>38</b> |

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, \_\_\_\_\_ Karla Škopljana \_\_\_\_\_ ,  
(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, 13. srpnja 2024. godine

Vlastoručni potpis : Karla Škopljana

# 1. UVOD

Društvene mreže su postale neizostavan alat u modernom poslovanju, a njihova uloga u modnoj industriji posebno je značajna. Ove platforme, uključujući Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok i Pinterest, omogućuju modnim tvrtkama/markama da direktno komuniciraju s potrošačima, promoviraju nove kolekcije i grade prepoznatljivost marke na globalnoj razini. Kroz pažljivo osmišljene marketinške strategije, društvene mreže pružaju mogućnost za interakciju s ciljnom publikom, što rezultira većim angažmanom i lojalnošću kupaca. Pored toga, influenceri i blogeri igraju ključnu ulogu u promoviranju marke, često djelujući kao most između dizajnera i potrošača. Analizom kako modne kuće koriste društvene mreže, može se bolje shvatiti kako digitalna komunikacija mijenja tradicionalne poslovne modele i pomaže rastu modne industrije.

## 1.1. Definiranje problema istraživanja

Problem ovog istraživanja je analizirati kako odabrane tvrtke u modnoj industriji (Zara i Butik Noa) koriste društvene mreže u svojoj marketinškoj komunikaciji. Također će se nastojati utvrditi njihov značaj, odnosno doprinos promociji i poslovanju tih tvrtki.

## 1.2. Ciljevi rada

Ciljevi ovog rada uključuju objašnjavanje značaja i uloge društvenih mreža u promociji i marketinškoj komunikaciji tvrtki, kao i analizu konkretnih kampanja i primjera korištenja društvenih mreža kod odabranih tvrtki. Na temelju tih analiza, rad će pružiti preporuke za unapređenje strategija korištenja društvenih mreža u poslovanju tih tvrtki.

## 1.3. Metoda rada

U radu će se koristiti različite metode, uključujući indukciju i dedukciju, analizu i sintezu, deskripciju te metoda studije slučaja.

## 1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od pet cjelina. Prva cjelina obuhvaća Uvod, gdje se izlažu problem istraživanja, ciljevi rada i metodologija istraživanja.

Druga cjelina, pod nazivom Društvene mreže, pruža definiciju društvenih mreža, te opisuje vrste i karakteristike pojedinih društvenih mreža.

Treća cjelina bavi se Društvenim mrežama u marketinškoj komunikaciji, istražujući povezanost društvenih mreža, marketinga i komunikacije.

Četvrta cjelina analizira kako dvije izabrane tvrtke koriste društvene mreže, te donosi prijedloge za poboljšanje njihovih digitalnih strategija.

Rad zaključuje Zaključak, a potom slijedi popis korištene literature i popis grafičkih prikaza.

## 2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com, pa sve do popularnih platformi kao što su Friendster, MySpace, Facebook i Twitter. Iako su mnoge društvene mreže nestajale i pojavljivale se na globalnoj komunikacijskoj sceni, one su postale ključni element društvenog prostora. (Clow, Baack, 2022.)

Prije pojave društvenih mreža, osobni susreti ili telefonski pozivi bili su glavni oblici komunikacije. Međutim, društvene mreže su to promijenile, čineći digitalnu komunikaciju normom. Korištenjem društvenih mreža, ljudi mogu razmjenjivati tekstualne, audio ili video poruke u bilo koje doba dana s bilo kojeg mjesta na svijetu. (Raghavendra, 2023.)

Društvene mreže transformirale su način komunikacije i marketinga, zamjenjujući tradicionalne medije kao glavni kanal za promociju. Kroz platforme poput Facebooka i Twittera, organizacije mogu dosegnuti širu publiku gotovo besplatno, jačajući svoju marku i angažirajući korisnike na interaktivan način. Odnosi s javnošću i marketing danas sve više koriste društvene medije kako bi izgrađivali i održavali svoju prisutnost, prilagođavajući se novim digitalnim trendovima i potrebama korisnika. (Demeterffy Lančić, 2010.)

Rast društvenih mreža predstavlja prilike i izazove za marketinške odjele u tvrtkama svih veličina, djelomično temeljenih na snažnoj povezanosti s dva trenda, porastu mobilnih marketinških sustava i potrebama potrošača za praktičnošću. (Raghavendra, 2023.)

Društvene mreže igraju važnu ulogu u marketingu, služeći za web promociju i oglašavanje, što se smatra društveno odgovornim i ekološkim, jer ne troši papir i ne zagađuje okoliš. Zasnovane su na internetskim i mobilnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci za zabavu i razonodu. (Grabovac, Grabovac, 2014.)

### 2.1. Vrste društvenih mreža

Prema Clowu i Baacku (2022.) razlikuju se:

- Opće društvene mreže
- Poslovne mreže



- Obiteljske i životne mreže
- Mreže za upoznavanje
- Mreže za specifične interese i hobije
- Mreže za kupovinu i
- Društvene mreže za označavanje

## 2.2. Koje karakteristike su prisutne na različitim društvenim mrežama?

Pejzaž društvenih mreža brzo se razvija. Marketinški stručnjaci prepoznaju vrijednost proučavanja glavnih društvenih mreža i korisnika koji ih koriste. Demografski sastav posjetitelja svake društvene mreže razlikuje se. Iako se popularnost društvenih mreža neprestano mijenja, marketinški stručnjaci proučavaju svaku u smislu njezine korisnosti za tvrtku/marku.

### 2.2.1. Facebook

Facebook je nastao 2004. godine kao projekt Marka Zuckerberga s ciljem povezivanja studenata Harvarda. Danas je Facebook najveća društvena mreža s više od 2,8 milijardi aktivnih korisnika, pružajući odličnu platformu za oglašavanje. Svaka ozbiljna tvrtka danas ima svoju Facebook stranicu kroz koju komunicira s publikom, objavljujući relevantne i privlačne sadržaje. (<https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>)

Prema portalu Arbona (<https://www.arbona.hr/hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/397>) Facebook oglašavanje igra ključnu ulogu u modernom digitalnom marketingu, pružajući brojne prednosti za poslovanje. Precizno ciljanje prema demografskim karakteristikama, interesima i ponašanjima povećava učinkovitost kampanja. Raznolikost oglašivačkih formata, uključujući slike, videozapise, priče i dinamičke oglase, prilagođena je za različite marketinške ciljeve.

Facebook je proširio svoje usluge oglašavanja omogućujući marketinškim stručnjacima ciljanje korisnika na mobilnim uređajima na temelju aktivnosti pojedinca izvan Facebook stranice. Ovaj alat, nazvan funkcija prilagođene publike, pomaže poslovnim subjektima prikupljati informacije s web stranica i aplikacija tvrtke te koristi podatke za ciljanje pojedinaca kada posjete Facebook, bilo na mobilnom uređaju, tabletu ili stolnom računalu. Program usklađuje demografske podatke kupaca s Facebook karakteristikama koristeći e-adrese, brojeve telefona, imena, spol i kućne adrese. Ovo osigurava da pojedinci iz ciljnog tržišta vide Facebook oglašavanje.

Broj tinejdžerskih korisnika Facebooka smanjio se za više od 25 posto u proteklih nekoliko godina. Istovremeno je značajno porastao broj starijih potrošača, osoba starijih od 55 godina. Dio razloga zašto tinejdžeri napuštaju Facebook može biti prisutnost njihovih roditelja, djedova i baka. Mnogi više preferiraju privatno komuniciranje dostupno na Twitteru, Snapchatu, Instagramu ili drugim novijim mrežama. (Clow, Baack, 2022.)

### 2.2.2. YouTube

Prema portalu Arbona (<https://www.arbona.hr/hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/397>) YouTube oglašavanje igra ključnu ulogu na platformi s milijardama mjesečnih pregleda, omogućujući postizanje vidljivosti, angažmana i rasta poslovanja.

Prednosti YouTube oglašavanja uključuju kreativne video sadržaje koji privlače pažnju gledatelja, precizno ciljanje korisnika za učinkovito dostizanje prave publike, interakciju korisnika kroz komentare, dijeljenje i sudjelovanje u sadržaju, te alate za analitiku koji omogućuju optimizaciju kampanja.

YouTube usluga uključuje kreiranje oglašivačke strategije, analizu i definiranje ciljane publike, izradu različitih formata video oglasa, te postavljanje i testiranje različitih formata oglasa.

Najbrže rastuće područje društvenih medija uključuje postavljanje videozapisa, posebno na YouTubeu. Pet milijardi videozapisa se gleda na YouTubeu svaki dan. Potrošači stvaraju vlastite videozapise, a broj proizvedenih videozapisa značajno raste svake godine.

Drugi trend uključuje video recenzije proizvoda. Umjesto pisanja recenzija i objavljivanja na blogu ili web stranici, potrošači stvaraju videozapise u kojima govore o marki i svojim iskustvima. Većinom se strastveni obožavatelji hvale proizvodom, iako postoje i negativne recenzije.

Popularnost materijala stvorenog od strane obožavatelja nadmašuje oglase koje kreira tvrtka.

U prošlosti, potrošači koji su željeli znati kako koristiti proizvod, posjetili bi web stranicu marke ili kontaktirali tehničku podršku. Sada se mnogi okreću YouTubeu. Potrošači objavljuju videozapise o tome kako koristiti proizvod. Gledanje demonstracija putem videozapisa lakše je razumjeti nego čitanje teksta na blogu ili web stranici. (Clow, Baack, 2022.)

### 2.2.3. Instagram

Instagram je popularna društvena mreža osnovana 2010. godine, fokusirana na dijeljenje fotografija i videa. S više od 1 milijarde korisnika, postala je ključna platforma za kreativno izražavanje i povezivanje. Instagram je važan alat za izgradnju prepoznatljivog identiteta marke, promociju proizvoda i usluga te povećanje angažmana ciljane publike kroz kvalitetne vizualne sadržaje i ciljano oglašavanje. (<https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>)

Prema portalu Arbona (<https://www.arbona.hr/hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/397>) Instagram oglašavanje igra ključnu ulogu u današnjem digitalnom marketingu. Precizno ciljanje omogućava doseganje pravih korisnika, a alati za analitiku pomažu u praćenju učinkovitosti i optimizaciji kampanja. Interakcija s publikom putem Instagram oglasa povećava svijest o marki.

Pojava Instagrama u društvenim medijima potaknula je različite tvrtke da istraže najbolje opcije za korištenje ove platforme. Natjecanja i angažiranje korisnika postali su popularne taktike. Također, blisko povezan trend u maloprodaji uključuje pojedince koji objavljuju osobne slike noseći određenu odjeću marke, čime se uspostavlja preporuka potrošača drugim potrošačima. (Clow, Baack, 2022.)

### 2.2.4. Twitter

Twitter je popularan *microblogging* servis poznat po jednostavnosti, gdje se mogu objaviti poruke do 280 znakova. Umjesto "prijatelja" kao na Facebooku, korisnici na Twitteru imaju "followers" koji prate njihove tweetove. Twitter se često koristi za brzo dijeljenje najvažnijih informacija i trenutačnih događaja, što ga čini idealnim alatom za promociju tvrtki i jačanje marke. Korištenjem hashtagova (#), tvrtke mogu promovirati svoje proizvode, evente i kampanje te povećati svoju vidljivost i angažman na ovoj platformi. (<https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>)

Twitter pomaže marketinškim stručnjacima da identificiraju i dosegnu kupce tako što prate ono što kupci govore o tvrtki ili marki. Softveri poput Tweetscan pronalaze ime marke ili tvrtke spomenuto u tweetovima. Službenici tvrtke odgovaraju ili prikupljaju informacije za buduću upotrebu ili procjenu. Ova aktivnost generira vrijedne informacije o percepciji kupaca o marki i onome što ljudi govore o njoj. (Clow, Baack, 2022.)

### 2.2.5. Pinterest

Pinterest je društvena mreža stilizirana kao virtualna ploča za pribadače, na kojoj pojedinci objavljuju fotografije i članke bazirane na slikama o događajima, posebnim interesima ili hobijima. Mrežu mjesečno koristi 250 milijuna ljudi. Moda i gastronomija su dva najčešće prikazana tematska područja na Pinterestu, što znači da trgovci i proizvođači hrane nalaze ovu platformu vrlo privlačnom. (Clow, Baack, 2022.)

Pinterest je društvena mreža koja omogućuje korisnicima da spremaju i organiziraju slike i videozapise koje su pronašli na internetu. S obzirom na to da je treća najveća društvena mreža nakon Facebooka i Twittera, Pinterest može biti izuzetno koristan alat za poslovanje. Za korištenje prednosti Pinteresta, važno je stvoriti dobar profil i organizirati pinove (slike, videozapise) u ploče s jasnim naslovima. Ključno je postaviti najvažnije ploče na početak profila kako bi privukle najviše pažnje. Prilikom opisivanja pinova, preporučuje se uključiti relevantne ključne riječi kako bi se poboljšala vidljivost pinova u pretrazi. Na primjer, ako tvrtka prodaje proizvode, korisno je u opisu pina navesti cijenu proizvoda te dodati link koji vodi do njezine web stranice gdje korisnici mogu pronaći više informacija ili kupiti proizvod. (<https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>)

### 2.2.6. Snapchat

Snapchat je platforma na kojoj korisnici znaju da njihovi "snaps" (slike ili videozapisi) mogu biti vidljivi samo tijekom određenog trajanja, između 1 i 10 sekundi, nakon čega se brišu, što povećava popularnost platforme. Korisnici mogu modificirati snapse bez vremenskog ograničenja, ali svaki nestaje kada primatelj zatvori sadržaj.

Trenutno, 300 milijuna ljudi koristi Snapchat, koji je postao osobito popularan među milenijalcima i tinejdžerima.

Primjer korištenja Snapchata za promociju je Pepsi koji je koristio Snapchat kako bi promovirao ograničeno izdanje svojeg Pepsi Fire s okusom cimeta. Pepsi je na konzerve i boce Pepsija stavljao Snapcode-ove koji se čitaju s mobilnom aplikacijom Snapchat. Snapcode-ovi otključavaju ekskluzivne geo-filtre s plutajućim 3D objektima i mobilnu igru unutar aplikacije. Korisnici su bili potaknuti da podijele poveznicu s drugima koji bi potom mogli ući u nagradnu igru i osvojiti nagrade. (Clow, Baack, 2022.)

### 2.2.7. TikTok

TikTok je jedna od najbrže rastućih društvenih medijskih platformi, dostigavši drugo mjesto po preuzimanjima aplikacija koje nisu igre u 2019. godini. Platforma je postigla gotovo legendarni status unatoč kritikama da neadekvatno štiti mlađe korisnike od problematičnog sadržaja. (Clow, Baack, 2022.)

Prema portalu Arbona (<https://www.arbona.hr/hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/397>) TikTok oglašavanje predstavlja moćan alat koji omogućuje ciljanje širokog spektra publike putem kreativnog sadržaja. Povećanje vidljivosti omogućava dosezanje milijuna korisnika i izgradnju prepoznatljivosti marke. TikTok oglašavanje omogućava povećanje posjeta, prometa te promociju marke na dinamičnoj i rastućoj platformi.

Prednosti TikTok oglašavanja uključuju dosezanje milijuna korisnika i izgradnju prepoznatljivosti marke, format videa koji potiče interakciju i povećava stopu angažiranosti, te mogućnost prilagodbe kampanja specifičnim demografskim skupinama i interesima.

### **3. POVEZIVANJE DRUŠTVENIH MREŽA S MARKETINGOM I MARKETINŠKOM KOMUNIKACIJOM**

Društvene mreže postale su ključan alat u marketingu i marketinškoj komunikaciji u 21. stoljeću. Omogućuju tvrtkama izražavanje svojih uvjerenja, ideja i načina poslovanja na potpuno nov način. Ovaj oblik komunikacije ima ogroman utjecaj na korporacije, koje su shvatile da bez pravilnog plana i strategije za društvene mreže nemaju šanse istaknuti se u dinamičnom digitalnom okruženju. Kako bi osigurale uspješnu prisutnost na društvenim mrežama, tvrtke moraju koristiti različite marketinške pristupe i inovativne načine interakcije s potrošačima. Društvene mreže omogućuju tvrtkama uspostavljanje komunikacijskog kanala s kupcima, promociju proizvoda, izgradnju marke i povećanje lojalnosti kupaca. Ovo povezuje društvene mreže s marketingom i marketinškom komunikacijom, osiguravajući da tvrtke mogu efikasno dosegnuti svoju ciljanu publiku i ostvariti svoje poslovne ciljeve. (Saravanakumar, SuganthaLakshmi, 2012).

#### **3.1. Integrirana marketinška komunikacija**

Komunikacija se sastoji od prijenosa, primanja i obrade informacija. U marketinškom kontekstu, komunikacija se odvija kada primatelj razumije poruku koju šalje oglašivač ili marketinški tim. Proces uključuje formiranje verbalnih i neverbalnih znakova, prienos poruke kroz razne medije, dekodiranje od strane primatelja, te povratne informacije. (Varey, 2002.)

Integrirana marketinška komunikacija je koordinacija i integracija svih marketinških komunikacijskih aktivnosti, alata i izvora u tvrtki, s ciljem maksimalnog utjecaja na kupce i druge sudionike. Tradicionalne promotivne aktivnosti uključuju oglašavanje, promocije prodaje i osobnu prodaju, dok moderni pristupi dodaju digitalni i mobilni marketing, društvene mreže i alternativne metode komunikacije.

Planiranje integrirane marketinške komunikacije počinje strateškim marketinškim planom, koji uključuje analizu trenutne situacije, SWOT analizu, definiranje marketinških ciljeva, ciljne skupine, strategije, taktike, implementaciju i evaluaciju performansi. (Kitchen, Burgmann 2010.)

Moderna integrirana marketinška komunikacija zahtijeva pažljivo planiranje i koordinaciju različitih aktivnosti, alata i strategija kako bi se stvorile uspješne kampanje koje angažiraju potrošače na više razina. Kroz integraciju tradicionalnih i digitalnih medija, tvrtke mogu postići veći utjecaj i mjerljive rezultate na suvremenom, konkurentnom tržištu.

Odnosi potrošača s markama su se promijenili. Društveni mediji omogućuju nezadovoljnim kupcima da odmah izraze nezadovoljstvo pred velikom publikom.

Pandemija koronavirusa 2020. godine utjecala je na dinamiku moći kanala. Mnogi obrasci kupovine su se promijenili, a metode trgovaca, uključujući trake za preuzimanje, online naručivanje i beskontaktnu dostavu, zasigurno će utjecati na načine na koje potrošači i tvrtke dobivaju proizvode u budućim godinama. (Clow, Baack, 2022.)

### *3.1.1. Uloga integrirane marketinške komunikacije*

Integrirana marketinška komunikacija (IMC) osigurava da ciljana publika marke dobije konzistentnu poruku putem svih tradicionalnih i alternativnih medijskih kanala. Jedinstvena strategija vodi kreativni razvoj svakog dijela kampanje. Integrirani pristup usklađuje različite dijelove kampanje kako bi se kupci učinkovito vodili od upoznavanja s markom do kupnje, čime se jača povezanost između marke i kupaca.

Razvoj trendova u okruženju kupovine potrošača ima duboke posljedice za marketinške stručnjake koji se žele uspješno povezati s modernim potrošačima. Razumijevanje ovih trendova ključno je za oblikovanje marketinških strategija koje odgovaraju promjenjivom ponašanju potrošača. (Kitchen, Burgmann 2010.)

## 3.2. Digitalni marketing

Današnji potrošači i tvrtke oslanjaju se na digitalne tehnologije za istraživanje proizvoda, usporedbu, čitanje komentara drugih potrošača, interakciju s drugim potrošačima i tvrtkama te kupovinu proizvoda. Digitalni marketing kombinira komponente e-trgovine, internet marketinga i mobilnog marketinga. Uključuje sve što ima digitalni otisak. (Clow, Baack, 2022.)

S uspješnim pričama tvrtki koje osvajaju tržišni udio zahvaljujući brzom rastućoj upotrebi interneta od strane potrošača i poslovnih kupaca, preduvjet je da sve organizacije moraju imati učinkovitu online prisutnost kako bi prosperirale, ili čak preživjele. Ono što je Michael Porter rekao 2001. godine još uvijek vrijedi danas: „Ključno pitanje nije treba li primijeniti internetsku tehnologiju - tvrtke nemaju izbora ako žele ostati konkurentne - nego kako je primijeniti.“ (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019.)

Digitalni i mobilni marketinški programi omogućuju pojedincima pregledavanje proizvoda, recenzije potrošača i druge informacije kod kuće, na poslu, na putu te na prodajnom mjestu. Mobilni uređaji

omogućuju usporednu kupovinu i pristup kuponima i popustima na brz i učinkovit način. Ljudi kupuju u bilo koje vrijeme, ne samo kada su prodavaonice otvorene. Umjesto da dodiruju ili drže predmet, kao što je košulja ili suknja, potrošač pregledava predmet na web stranici tvrtke. Kupovine odjeće mogu biti prilagođene pojedinačnim kupcima. Cijeli proces može biti komprimiran brzim web pretraživanjem, umjesto posjeta raznim maloprodajnim lokacijama.

Online kupovina i dalje se povećava rapidnim tempom, posebno tijekom vrhunskih sezona kupovine, kao što je Božić. Umjesto da se bore s gužvama na prodajnom mjestu, potrošači čekaju da im proizvodi budu dostavljeni kući ili na posao. U nadolazećim godinama, dostava dronovima će dodatno postati dio sustava isporuke proizvoda.

U još jednoj modifikaciji kupovine, mnogi trgovci, uključujući prehrambene objekte, sada omogućuju potrošačima da biraju proizvode online ili putem telefona, a zatim im se predmeti dostavljaju automobilom, ili mogu doći u prodavaonicu i preuzeti odabrane i zapakirane artikle. Taj trend je znatno ubrzan tijekom izbijanja koronavirusa 2020. godine, dovodeći do usluga dostave automobila, kućanskih popravaka i drugih proizvoda. (Clow, Baack, 2022.)

### *3.2.1. E-trgovina*

E-trgovina trguje robom i uslugama putem interneta. E-trgovina uključuje prodaju tvrtki potrošačima i prodaju tvrtki drugim tvrtkama. Internetska prodaja čini otprilike 10 posto svih maloprodajnih aktivnosti, a ovaj postotak nastavlja rasti bržim tempom nego maloprodaja u fizičkim prodavaonicama. (Žarković, 2018.)

Bušelić (2013.) u svom radu, pozivajući se na rad Kakakote i Robinsona (2001.), napominje da je trend elektroničkog poslovanja započeo zahvaljujući uspjehu i razvoju elektroničke trgovine. Slobodno se može reći da je elektronička trgovina trenutno najnapredniji segment elektroničkog poslovanja.

Marketinški stručnjaci dizajniraju stranice e-trgovine kako bi optimizirali rezultate pretraživanja. Malo potrošača ide izravno na maloprodajnu web stranicu. Umjesto toga, većina koristi tražilicu. Dizajn stranice e-trgovine utječe na to gdje se web stranica pojavljuje na stranici rezultata pretraživača.

Potrošači očekuju dosljedna, pozitivna iskustva kada pristupaju web stranicama na svim uređajima. Oni imaju malo tolerancije za loše performanse web stranice. Takva iskustva dovode do nezadovoljstva i izgubljene prodaje.



Stranice e-trgovine stvaraju prilike za angažman marke i interakciju s kupcima. Angažman se treba dogoditi u pravom trenutku, u pravom kontekstu i na pravi način, inače kupac brzo prelazi na konkurenciju.

Blogovi, aplikacije za povratne informacije i recenzije kupaca pružaju kanale za e-trgovinske stranice kako bi potaknule kupce na interakciju s web stranicom. Facebook, Instagram, Twitter i druge stranice omogućuju kupcima da lajkaju marku i postanu obožavatelji. Sudjelovanje u društvenim uzrocima koji uključuju kupce poboljšava angažman marke. Ovi kanali pružaju prilike za aktivnu interakciju s kupcima i stvaraju iskrene odnose. Oni potiču kupce da postanu zagovornici marke i pružaju tvrtki uvid u način razmišljanja i stil života kupaca. Stranice za recenzije i povratne informacije generiraju povjerenje novih kupaca koji posjećuju stranicu. Personalizacija, poput pozdravljanja pojedinca po imenu, igra ključnu ulogu u poboljšanju marke i služi kao glavni pokretač lojalnosti marki.

Većina kupaca uživa u pogodnostima koje pruža prilagodba. Oni preferiraju stranice koje ih pamte i proizvode koje preferiraju. Značajke prilagodbe također uključuju mogućnost pronalaženja lokacija trgovina, korištenje kupona i ponuda te osiguravanje da je proizvod na skladištu prije posjeta maloprodajnoj lokaciji. (Clow, Baack, 2022.)

### *3.2.2. Mobilni marketing*

Mobilni marketing je dinamično područje marketinških strategija koje koristi mobilne uređaje kao ključni kanal za interakciju s potrošačima. S razvojem pametnih telefona i širokom dostupnošću interneta putem mobilnih mreža, mobilni marketing omogućuje poslovnim subjektima da dosegnu svoje ciljno tržište na osobniji i interaktivniji način nego ikad prije. Ovaj oblik marketinga uključuje različite taktike poput SMS marketinga, mobilnih aplikacija, mobilnog oglašavanja putem banner oglasa ili video sadržaja te korištenje društvenih medija prilagođenih mobilnom okruženju.

Centralne karakteristike mobilnog marketinga uključuju dvosmjernu komunikaciju koja omogućuje interaktivnost s potrošačima te personalizaciju sadržaja kako bi se bolje odgovorilo na njihove potrebe.

Jedna od ključnih prednosti mobilnog marketinga je njegova sposobnost da pruži relevantan sadržaj potrošačima u realnom vremenu, često uzimajući u obzir kontekst, kao što su lokacija i trenutne aktivnosti korisnika. Personalizacija poruka na temelju podataka o potrošačima pomaže u povećanju angažmana i efikasnosti kampanja, jer se poruke bolje prilagođavaju individualnim interesima i potrebama korisnika. (Golob, 2016.)

### *3.2.3. Marketing temeljen na lokaciji*

Marketing temeljen na lokaciji usko je povezan s mobilnim marketingom, ali se fokusira na korištenje geografskih podataka kako bi se pružile ciljane marketinške poruke ili ponude potrošačima na temelju njihove trenutne lokacije. Ova strategija omogućuje poslovnim subjektima da prilagode svoje promotivne aktivnosti specifičnim geografskim područjima ili čak mikro-lokacijama, što može biti izuzetno korisno za lokalne uslužne djelatnosti ili trgovce.

Primjeri marketinga temeljenog na lokaciji uključuju geografski ciljano oglašavanje putem mobilnih aplikacija ili web stranica, slanje ponuda ili kupon kodova korisnicima koji se nalaze u blizini fizičkih prodajnih mjesta. Korištenje tehnologija za postavljanje virtualnih granica omogućuje automatsko pokretanje marketinških akcija kada korisnik uđe ili napusti određeno područje.

Kampanje koje slijede ove principe rutinski postižu bolji angažman i performanse od bilo koje druge vrste digitalnog oglašavanja. (Golob, 2016.)

### *3.2.4. Email marketing*

E-mail marketing je iznimno profitabilan i široko korišten alat u marketinškim strategijama, iako je dobio ograničenu pažnju u marketinškoj literaturi. (Zhang, Kumar, Cosguner, 2017.)

E-mail može biti ključni dio digitalnog marketinškog programa tvrtke. U dizajniranju e-mail kampanja, marketinški stručnjaci čine ih prilagođenima za mobilne uređaje, jer većina ljudi otvara e-mailove na mobilnim uređajima. Segmentacija e-mail lista je ključna i značajno poboljšava stope otvaranja i klikova.

E-mail se temelji na povijesti pregledavanja pojedinca na određenoj web stranici ili na više stranica koje su posjećene. E-mail ističe proizvode i marke koje su korisnici pregledavali tijekom prethodnih posjeta web stranicama. Demografski podaci pomažu u segmentiranju e-mail liste.

E-mail kampanje mogu biti usmjerene na potrošače koji su napustili košarice za kupovinu bez kupnje. IT odjel identificira one koji su napustili košarice za kupovinu. Slanje e-maila takvim osobama s ponudom besplatne dostave, popusta ako dovrše narudžbu, ili jednostavnog podsjetnika da imaju artikle u svojoj košarici, često dovodi do većih prodaja. Pretvaranje tih pojedinaca u kupce može biti unosno. E-mail koji je ciljan ima stopu konverzije pet do deset puta veću od masovnog e-maila poslanog kupcima tvrtke. Osim toga, prihodi od tih naknadnih e-mailova su tri do devet puta veći od drugih pristupa.

Marketinški stručnjaci šalju e-mail usmjeren na događaje osobama koje bi mogle prisustvovati određenom događaju. Za lovce to može biti temeljeno na otvaranju različitih sezona, kao što je sezona jelena za ljubitelje streličarstva, a kasnije za one koji koriste puške. Za modu to može biti temeljeno na dolasku novih modnih trendova ili promjeni sezona, od zimske odjeće do proljetne, na primjer. Događaj i način na koji će e-mail biti segmentiran temelji se na povijesti pregledavanja i kupovine svake osobe. (Clow, Baack, 2022.)

### 3.3. Marketing društvenih mreža

Marketing društvenih mreža omogućava menadžerima marki da ostanu u kontaktu s kupcima i povećaju izloženost marke potencijalnim kupcima. Većina marki prisutna je na više društvenih mreža kako bi postigla ove ciljeve.

Društvene mreže povećavaju promet na web stranici marke kada posjetitelji kliknu na ugrađene URL-ove. One također potiču ljude da posjete prodajna mjesta, generirajući potencijalne klijente koje prodajno osoblje može pratiti.

Marketinške kampanje na društvenim mrežama poboljšavaju imidž marke, nudeći prostor za rješavanje problema, prikupljanje korisnih informacija i stjecanje uvida.

Društvene mreže pomažu u podizanju rangiranja u pretragama. Povećanje rangiranja događa se iz dva razloga. Prvo, pojedinci češće spominju ime marke na društvenim mrežama, jer većina algoritama na tražilicama ispituje broj spominjanja. Drugo, ako sadržaj ili komentari o marki odgovaraju pretraživačkim terminima, kvaliteta tih interakcija povećava se.

Praćenje društvenih mreža pruža marketinškim stručnjacima korisne informacije kroz komentare posjetitelja, bilo pozitivne ili negativne.

Praćenje društvenih mreža pomaže u identificiranju zagovornika marke, koji su mali postotak kupaca koji generiraju većinu društvenog buzz-a. Ovi zagovornici pokazuju emocionalnu povezanost s markom i imaju kvalitetne komunikacijske vještine, što ih čini vrijednim za regrutiranje kao promotore marke. Razvijanje lojalnosti marke i povećanje prodaje krajnji su ciljevi svake marketinške kampanje, uključujući i one na društvenim mrežama. Marketinške kampanje trebaju biti dizajnirane da angažiraju potrošače, a povećanje prodaje treba biti produkt društvenog marketinga.

Objave na društvenim mrežama nadopunjuju sadržaj dostavljen putem tradicionalnih medija, pružajući izlaz za sadržaje koji možda neće biti prihvaćeni u tradicionalnim medijima.

Marketing društvenih mreža predstavlja značajne izazove, ali je ključan alat za angažiranje potrošača i izgradnju marke u današnjem digitalnom dobu. (Clow, Baack, 2022.)

Ove taktike i ciljevi društvenih mreža u marketingu omogućuju markama da bolje razumiju svoje tržište, poboljšaju odnos s kupcima i povećaju svoju vidljivost i utjecaj u digitalnom svijetu.

#### 3.4. Strategije marketinga na društvenim mrežama

Kada govorimo o strategijama marketinga na društvenim mrežama, ključno je da marke razumiju što motivira ljude da se uključe. To uključuje komunikaciju i interakciju koja mora biti iskrena i autentična. Korisnici društvenih mreža preferiraju sadržaje koji su odgovorni i koji potiču prirodne razgovore, umjesto klasičnih prodajnih pristupa. Marke postižu najbolje rezultate kada njihove poruke sadrže zanimljive i privlačne informacije koje angažiraju publiku. Ključ uspješnih strategija leži u postavljanju jasnih ciljeva kako bi se maksimalno iskoristile mogućnosti koje društvene mreže pružaju.

##### 3.4.1. Izgradnja prisutnosti na društvenim medijima

Izgradnja prisutnosti na društvenim mrežama ključna je za uspješno povezivanje s ciljnom publikom tj. njezinim pojedinim segmentima i izgradnju marke putem digitalnih kanala. Odabir pravih društvenih platformi važan je korak koji zahtijeva pažljivu strategiju. Umjesto da se tvrtke rasprš na prevelik broj platformi, preporučuje se fokusirati na jednu ili dvije do tri platforme (ovisno o veličini, mogućnostima i poslovanju tvrtke te ciljnom tržištu) kako bi se kvalitetno upravljalo prisutnošću i postigao veći utjecaj.

##### 3.4.2. Sijanje sadržaja

Sijanje sadržaja u digitalnom marketingu uspoređuje se s poljoprivrednim praksama gdje se sije sjeme koje će nakon nekog vremena proklijati i donijeti plodove. U kontekstu društvenih medija, sijanje sadržaja uključuje nagrađivanje potrošača kako bi podijelili sadržaj o marki. Ove nagrade mogu biti financijske prirode ili ponuda ekskluzivnih informacija ili, pak, novosti koje motiviraju potrošače da dijele sadržaj s drugima.

### *3.4.3. Bihevioralno ciljanje*

Bihevioralno ciljanje je strategija koja koristi podatke o ponašanju korisnika kako bi se prilagodili marketinški napori. Na društvenim mrežama, ovo može uključivati praćenje što korisnici objavljuju i kako se ponašaju te ciljanje oglasa na temelju tih informacija. Na primjer, korisnik koji objavljuje o kamerama na Instagramu može vidjeti oglase za fotoaparate poput Nikona na svojim drugim društvenim mrežama. (Clow, Baack, 2022.)

### *3.4.4. Marketing u stvarnom vremenu*

Marketing u stvarnom vremenu podrazumijeva brzu reakciju na trenutne događaje ili situacije kako bi se stvorila i izvela marketinška poruka koja će odjekivati s publikom. Primjerice, Oreo je tijekom prekida struje na Super Bowlu brzo reagirao s tweetanjem slike Orea uz natpis "Power out? No problem. You can still dunk in the dark." Ovaj tweet postao je viralni hit, demonstrirajući snagu marketinga u stvarnom vremenu. Poruka je pohvaljena zbog kreativnosti, pravovremenosti i učinkovite upotrebe društvenih medija, postavljajući novi standard u digitalnom oglašavanju. (Morejon, 2024.)

### *3.4.5. Video marketing*

Video marketing je sveprisutan na društvenim mrežama, s platformama kao što je YouTube koje nude jedinstvene mogućnosti za marketinške kampanje. Video oglasi imaju visoku stopu gledanosti i zapamćenosti u usporedbi s televizijskim oglasima te su vrlo učinkoviti za angažiranje publike i širenje marke.

### *3.4.6. Influencer marketing*

Influencer marketing je ključna strategija u današnjem društvenom marketingu. Umjesto da se oslanjaju na direktne poruke tvrtki, potrošači često više vjeruju preporukama influencera. Velika važnost nije samo u veličini društvene mreže influencera, već u njihovoj reputaciji kao vođa mišljenja unutar specifičnih područja. Da bi bili učinkoviti, potrošači moraju smatrati influencere autentičnima, a ne plaćenim govornicima. Postavlja se pitanje etike kad su u pitanju djeca kao influenceri. Ovo područje marketinga uglavnom nije regulirano.

#### *3.4.7. Interaktivni blogovi*

Interaktivni blogovi omogućuju posjetiteljima da komentiraju i sudjeluju, što ih čini važnim alatom u društvenim medijima. Oni potiču angažman publike i omogućuju markama da komuniciraju izravno s potrošačima. Međutim, ova vrsta komunikacije također nosi rizik od negativnih komentara, što zahtijeva transparentnost i brzu reakciju marke.

#### *3.4.8. Recenzije koje stvaraju potrošači*

Recenzije koje stvaraju potrošači sve su važnije u digitalnom vremenu, gdje se potrošači često oslanjaju na iskustva drugih prije donošenja odluke o kupnji. Svaki proizvod koji se nudi online sadrži prostor gdje pojedinačni kupci pišu recenzije, s riječima i ocjenom od jedne do pet zvjezdica. Kupci imaju koristi čitajući recenzije prije donošenja kupovnih odluka. Marketinški stručnjaci pažljivo proučavaju recenzije potrošača jer one pružaju uvid u procjene potrošača o proizvodima i kako se ti proizvodi uspoređuju s konkurencijom. Ove informacije postaju ključne prilikom razvijanja marketinških strategija.

#### *3.4.9. Viralni marketing*

Viralni marketing podrazumijeva kreiranje marketinške poruke koja se brzo širi putem digitalnih kanala, često putem društvenih mreža. Uspješne viralne kampanje često uključuju zabavni sadržaj ili jedinstvene ponude koje potiču ljude da dijele poruku s prijateljima, čime se postiže poboljšana vidljivost i širenje svijesti o marki. (Clow, Baack, 2022.)

## 4. ANALIZA PRIMJENE DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU IZABRANIH TVRTKI IZ MODNE INDUSTRIJE

### 4.1. Zara

Prema marketinškoj agenciji Brand Vision (<https://www.brandvm.com/post/zaras-marketing-news>) razvoj španjolskog maloprodajnog diva u vodećeg svjetskog trgovca odjećom nije postignut samo zbog trendovskog dizajna, već i zahvaljujući pažljivo osmišljenim marketinškim strategijama koje ga izdvajaju. Zara je osnovana 1975. godine od strane Amancia Ortege i Rosalíe Mere; započela je kao mala obiteljska firma u Galiciji, Španjolska. Prvi veliki uspjeh postigla je nudeći povoljne kopije luksuznih marki. Prekretnica se dogodila 1985. godine kada je postala dio Inditexa, prihvativši model "instant mode". Ovaj model se odnosi na sposobnost brze proizvodnje i distribucije odjeće kako bi se odgovorilo na trenutne modne trendove i potrebe tržišta. Ulaganjem u informacijsku tehnologiju i angažiranjem dizajnera, ovaj revolucionarni pristup omogućio je skraćivanje vremena isporuke i brzu prilagodbu promjenjivim modnim trendovima.

Zarina marketinška strategija temelji se na modernom pristupu modi, s posebnim naglaskom na mlađu demografsku skupinu, posebno milenijalce. Razumijevajući potrebu za modernom, ali povoljnom modom, Zara nudi najnovije stilove po konkurentnim cijenama. Za razliku od tradicionalnih trgovaca, Zara godišnje nudi preko 450 milijuna proizvoda. Njihov reaktivni opskrbeni lanac osigurava konstantan priljev novih artikala u trgovine dva puta tjedno, zadovoljavajući promjenjive preferencije ciljnog tržišta.

#### *Marketinška strategija 4P*

Za bolje razumijevanje Zarinog marketinškog pristupa, koristit će se klasični 4P okvir: proizvod, distribucija, cijena i promocija. Svaki od ovih elemenata igra ključnu ulogu u Zarinom uspjehu i razlikovanju u visoko konkurentnoj modnoj industriji.

#### *1. Proizvodi*

Zara je poznata kao marka "instant mode", koji brzo prepoznaje i implementira najnovije trendove u svoj dizajn. Snaga njihove proizvodne strategije leži u sposobnosti brzog prilagođavanja novim modnim trendovima. Za razliku od tradicionalnih trgovaca s dugim proizvodnim ciklusima, Zarina "brza moda" omogućuje im da brzo integriraju nove stilove u svoje kolekcije. Ovaj pristup ne samo da odgovara

dinamičnim preferencijama potrošača, već i pozicionira Zaru kao *trendsetera*, konstantno nudeći svjež i relevantan dizajn. Proizvodi su prilagođeni lokalnim kulturama i ukusima, održavajući ravnotežu između pristupačnosti i kvalitete. Zara pažljivo prilagođava svoj dizajn regionalnim ukusima, povećavajući relevantnost za kupce i pridonoseći globalnoj privlačnosti marke.

## *2. Distribucija*

Zarin globalni doseg obuhvaća gotovo 3000 prodajnih mjesta strateški smještenih u glavnim maloprodajnim područjima velikih gradova. Fokus na fizičke maloprodajne lokacije temeljni je aspekt njihove strategije distribucije. Prisutnost u gotovo 3000 prodavaonica osigurava maksimalnu vidljivost i dostupnost. Trgovine su smještene u prometnim gradskim područjima, privlačeći ciljanu demografiju mladih i modno osviještenih kupaca. Ova strategija pozicionira Zaru kao trendovsku i poželjnu opciju za potrošače.

## *3. Cijena*

Zarina cjenovna strategija cilja na kupce osjetljive na cijene koji žele najnovije modne artikle. Nudeći pristupačne, ali elegantne proizvode, Zara zadovoljava široku demografsku skupinu, čineći modu dostupnom većem broju potrošača. Ovakav pristup cijenama potiče učestalu kupnju i lojalnost marki među potrošačima koji vode računa o troškovima. Struktura cijena varira ovisno o lokaciji i demografiji kupaca, održavajući ravnotežu između pristupačnosti i kvalitete.

## *4. Promocija*

Zarina promotivna strategija odstupa od konvencionalnih normi minimaliziranjem izdataka za tradicionalno oglašavanje. Umjesto trošenja na velike oglasne kampanje, Zara se oslanja na alternativne metode za stvaranje prisutnosti marke. Fokusirajući se na usmenu predaju, iskustvo kupovine i društvene medije, Zara stvara snažnu marku bez velikih troškova oglašavanja. Kupci postaju ambasadori marke, dijeleći svoja iskustva i modne pronalaskе putem društvenih mreža. Estetski ugodne prodavaonice i utjecaj društvenih medija ključni su elementi Zarinog pristupa promociji.

Zarina sposobnost majstorstva 4P-a pokazuje holistički i prilagodljiv pristup marketingu, osiguravajući njegovu poziciju u vrhu modne industrije.



### *Značajne kampanje i primjeri*

Iako Zara ne provodi velike tradicionalne marketinške kampanje, njihove strateške komunikacijske "inicijative" su vrlo utjecajne, pokazujući prilagodljivost i usmjerenost marke na kupce.

### *Stvaranje proizvoda usmjereno prema kupcima*

Jedan istaknuti primjer Zarinog reagiranja na potrebe kupaca dogodio se kada je jednostavan zahtjev za ružičastim šalom postao globalni hit. Zara je brzo prepoznala potencijal i u roku od sedam dana lansirala proizvod na svjetskom tržištu. Ovaj slučaj naglašava Zarin kapacitet da brzo reagira na preferencije kupaca, pretvarajući individualne zahtjeve u svjetske modne trendove.

### *Inovacije u proizvodima*

Lansiranje kolekcije "Edited" predstavlja Zarin prodor u online prodaju i ponude usmjerene na kupce. Ovaj inovativni pristup omogućuje personalizaciju odjeće online, pružajući jedinstveno i privlačno iskustvo kupnje. Kolekcija "Edited" usklađena je sa širim trendom personalizirane kupnje i odražava Zaru kao lidera u tehnološkim inovacijama. (Brand Vision, 2024.)

Zara uspješno integrira brze reakcije na zahtjeve kupaca, prilagodbu proizvoda specifičnim tržištima i inovacije u online personalizaciji. Njihove kampanje, kroz suradnju s poznatim fotografima i umjetnicima, ističu vizualnu privlačnost i sposobnost tvrtke/marke da ostane relevantna i inovativna.

#### 4.1.1. Zarina Facebook društvena mreža

##### Grafički prikaz 1.

Zarina Facebook stranica



Izvor: [https://web.facebook.com/Zara/?locale=hr\\_HR&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/Zara/?locale=hr_HR&_rdc=1&_rdr) (pristupljeno: 5.7.2024.)

Grafički prikaz 1. prikazuje Zarinu Facebook stranicu koja ima preko 31 milijun pratitelja. Na ovoj platformi, Zara ima odjeljak s preporukama gdje korisnici mogu objavljivati razne pozitivne i negativne komentare (grafički prikaz 2.). Zara redovito odgovara na komentare i poruke na svim jezicima, nudeći rješenja za negativne situacije ili zahvaljujući se na pozitivnim povratnim informacijama. Komentari su na različitim jezicima, a postoji opcija da ih korisnici prevedu na svoj jezik.

## Grafički prikaz 2.

Preporuke na Zarinom Facebook profilu



Izvor: [https://web.facebook.com/Zara/?locale=hr\\_HR&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/Zara/?locale=hr_HR&_rdc=1&_rdr) (pristupljeno: 5.7.2024.)

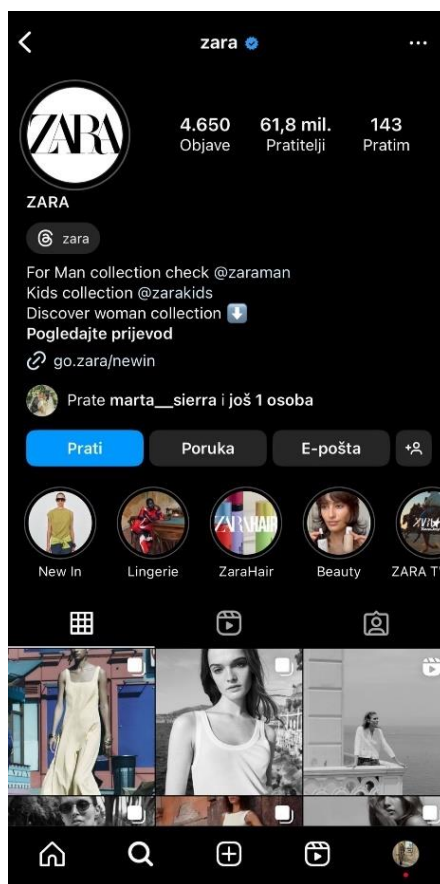
Na vrhu svoje Facebook stranice Zara ima gumb "Kupi odmah", koji korisnike direktno vodi na Zarinu web trgovinu.

Redovito objavljuju novosti o novim kolekcijama za djecu i odrasle, uključujući i informacije o novim kolekcijama Zara Home te proizvodima za kosu koji su uvršteni ove godine. Osim odjeće, koju najviše promoviraju, često objavljuju i obavijesti o sniženjima kako bi pratitelji bili informirani o najnovijim ponudama.

#### 4.1.2. Zarina Instagram društvena mreža

### Grafički prikaz 3.

#### Zarina Instagram stranica



Izvor: <https://www.instagram.com/zara/> (pristupljeno: 5.7.2024.)

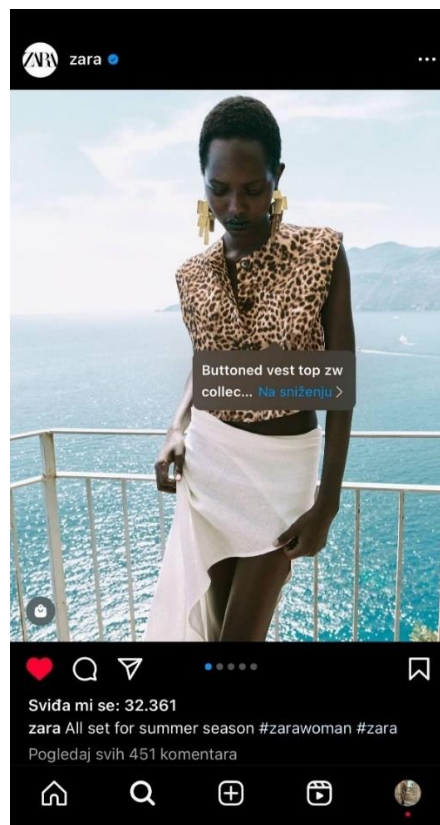
Grafički prikaz 3. prikazuje početnu Zarinu Instagram stranicu koja broji preko 61,8 milijuna pratitelja. Zara redovito objavljuje sadržaj na društvenim mrežama, gotovo svaki dan. Osim toga, svakodnevno na svojim profilima predstavljaju nove komade odjeće i obuće, uz direktne poveznice za kupnju. Ovaj pristup doprinosi njihovoj stalnoj prisutnosti na mrežama i omogućuje korisnicima brz i jednostavan pristup njihovim proizvodima, što potiče interakciju i potencijalno povećava prodaju.

Na svojim društvenim mrežama Zara ima posebno istaknute sekcije poput "Novo u ponudi", "Zara kosa" i "Ljepota", gdje aktivno promovira svoje make-up proizvode i srodne artikle (grafički prikaz 3.).

Na gotovo svakoj modnoj objavi na profilu, kada osoba/posjetitelj klikne na sliku, pojavljuje se link koji ga odmah vodi na njihovu online stranicu za kupnju. Uz poveznicu je jasno naznačeno je li proizvod na sniženju ili ne. Ovakav način objavljivanja omogućava jednostavan prijelaz od pregleda do kupnje, čime se poboljšava korisničko iskustvo i povećava prodaja. Grafički prikaz 4. prikazuje primjer modne objave na njihovoj Instagram stranici. Objava prikazuje odjeću koja je trenutno na sniženju, a klikom na link na slici korisnici se direktno preusmjeravaju na web trgovinu. Ovaj pristup omogućuje korisnicima jednostavan pristup kupovini i potiče prodaju putem online kanala.

#### **Grafički prikaz 4.**

*Primjer Zarine objave koja vodi na kupnju odjeće sa slike, a ujedno je odjeća na sniženju*

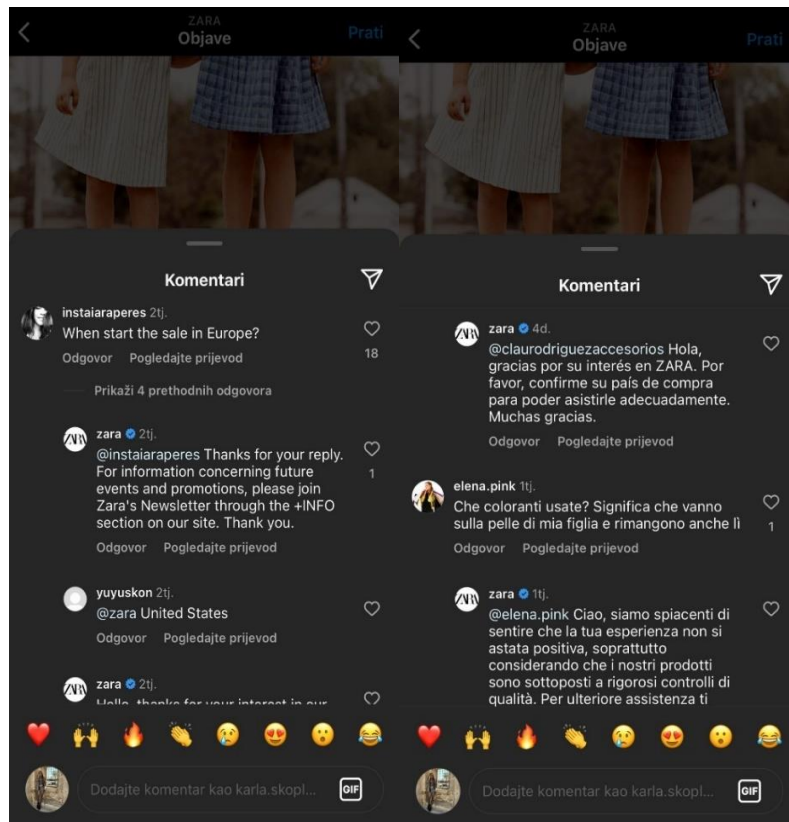


Izvor: <https://www.instagram.com/zara/> (pristupljeno: 5.7.2024.)

Osim toga, Zara odgovara na sva pitanja postavljena u komentarima i to na svim jezicima, osiguravajući da njihovi korisnici dobiju brze i točne odgovore. Grafički prikaz 5. i 6. prikazuju Zarinu komunikaciju s kupcima na društvenoj mreži Instagram. Instagram nudi opciju prevođenja komentara napisanih na drugim jezicima na jezik koji korisnik može razumjeti, što olakšava interakciju s globalnom publikom i doprinosi boljoj komunikaciji na platformi.

## Grafički prikaz 5. i grafički prikaz 6.

Odgovaranje na komentare na Zarinom Instagram profilu na različitim jezicima



Izvor: <https://www.instagram.com/zara/> (pristupljeno: 5.7.2024.)

Zarini modeli su poznati modeli koji na svojim društvenim mrežama broje preko tisuće pratitelja, kao što su primjerice : Quinn Elin Mora, Sheila Bawar, Abby Champion, Louise Follain i slično.

Zarin Instagram profil ističe se u prepunom modnom svijetu zahvaljujući svojoj prepoznatljivoj vizualnoj strategiji. Marka koristi platformu kao platno za umjetnički izričaj, prikazujući svoju odjeću kroz zadivljujuće slike koje nadilaze tradicionalne modne poze. Umjesto uobičajenih fotografija modela, Zara koristi kreativne i umjetničke pristupe, čime plijeni pažnju svoje raznolike publike.

Nije tajna da su Zarini modeli jedno vrijeme bili ismijavani zbog neobičnih poza, ali taj takozvani negativni marketing zapravo je pridonio popularnosti Zare na društvenim mrežama. Ljudi su počeli snimati videozapise u kojima su se rugali njihovim modelima i načinima poziranja, što je mnoge privuklo da posjete Zarin Instagram i web stranicu kako bi vidjeli te neobične poze.

Ovaj fenomen izazvao je dodatni interes i povećao angažman na društvenim mrežama, stvarajući viralni efekt. Umjesto da šteti marki, ovaj oblik negativnog marketinga doveo je do povećane vidljivosti i interakcije, pokazavši kako nekonvencionalni i kontroverzni pristupi mogu učinkovito privući pažnju i potaknuti znatiželju publike.

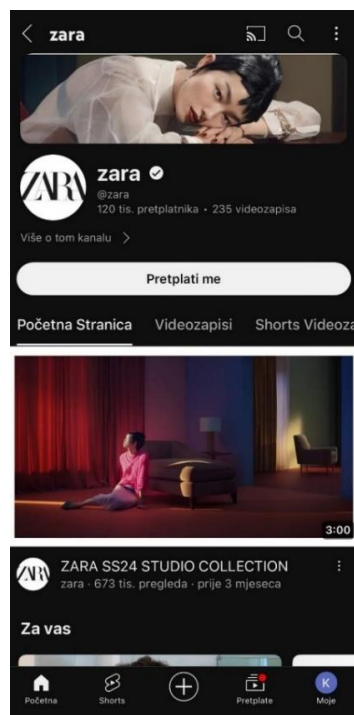
Zara uspijeva istaknuti svoj identitet, koristeći Instagram kao platformu za vizualno izražavanje i povezivanje s globalnom publikom na dubljoj, estetski ugodnijoj razini.

#### 4.1.3. Zarin YouTube kanal

Zarina YouTube stranica broji preko 120 tisuća pretplatnika i sadrži 235 videozapisa (grafički prikaz 7.). Videozapisi se objavljuju svakih mjesec do dva dana, prikazujući na umjetnički način nove kolekcije za djecu i odrasle. Ovo aktivno korištenje YouTube platforme doprinosi širenju marke Zara među širom publikom putem vizualno privlačnog sadržaja i pruža detaljan uvid u aktualne modne trendove i ponude.

#### Grafički prikaz 7.

*Zarina YouTube stranica*



Izvor: <https://www.youtube.com/user/ZARA> (pristupljeno: 5.7.2024.)

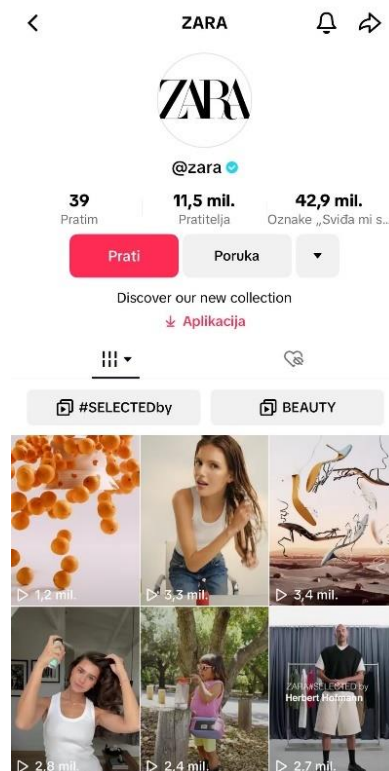
Zara je strateški iskoristila svoj YouTube kanal kako bi gledateljima pružila ekskluzivan pogled iza kulisa svojih proizvodnih procesa i modnih revija. Umjesto da se oslanja na uobičajeni promotivni sadržaj, Zara koristi ovu platformu za stvaranje osjećaja ekskluzivnosti, omogućujući publici uvid u zamršenost svijeta mode. Prikazujući svoje studijske kolekcije kao umjetnička djela, Zara podiže iskustvo gledanja izvan standardnog izlaganja proizvoda. Ova suradnja mode i umjetnosti pretvara Zarin YouTube kanal u dinamičnu platformu koja ne samo da informira, već i osvaja, uspostavljajući dublju vezu između marke i njegove publike.

#### 4.1.4. Zarina TikTok društvena mreža

Na tik toku Zara ima preko 11,5 milijuna pratitelja i gotovo 43 milijuna oznaka sviđa mi se (grafički prikaz 8.).

### Grafički prikaz 8.

Zarina TikTok stranica



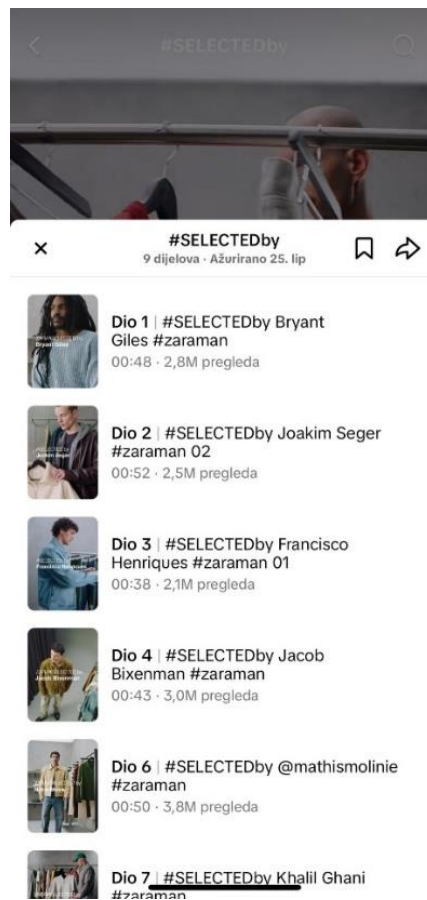
Izvor: <https://www.tiktok.com/@zara> (pristupljeno: 5.7.2024.)



Na početku TikTok stranice, Zara odmah nudi link za preuzimanje njihove Zara aplikacije. Odmah nakon toga slijedi gumb #SELECTEDby koji vodi do 10 videozapisa koje su snimili poznati muški modeli, pružajući ideje za kombiniranje novih modnih komada (grafički prikaz 9.). Ovi elementi naglašavaju Zarinu strategiju digitalnog angažmana, omogućujući korisnicima brz i jednostavan pristup aplikaciji te inspiraciju za stiliziranje odabranih komada od strane poznatih lica.

### Grafički prikaz 9.

Zarin *SELECTEDby* odjeljak na TikToku

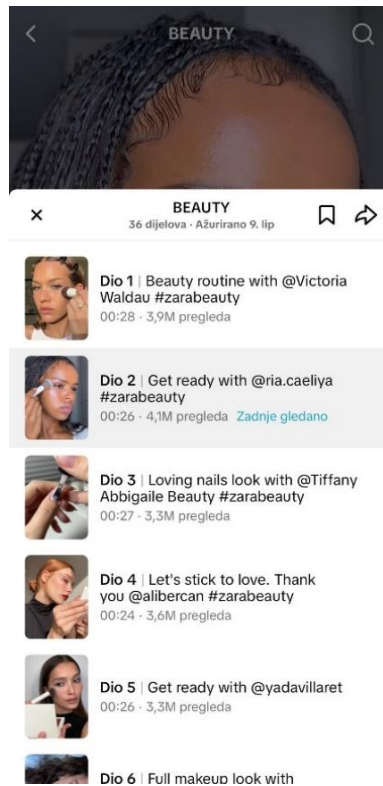


Izvor: <https://www.tiktok.com/@zara> (pristupljeno: 5.7.2024.)

Odmah uz to, nalazi se sekcija BEAUTY s 37 videozapisa o make-upu koji prikazuju različite make-up lookove i ideje za njih, koristeći Zarinu liniju make-up proizvoda. Videozapise snimaju popularni ženski modeli sa stotinama tisuća pratitelja, pri čemu oni broje milijune pregleda (grafički prikaz 10.). Ova sekcija naglašava Zarinu angažiranost u području ljepote te pruža korisnicima inspiraciju i savjete za šminkanje uz pomoć njihovih make-up proizvoda.

## Grafički prikaz 10.

Zarin BEAUTY odjeljak na TikToku



Izvor: <https://www.tiktok.com/@zara> (pristupljeno: 5.7.2024.)

Uz muške modne savjete i ženske make-up savjete na TikToku se može pronaći mnoštvo kreativnih videozapisa koji predstavljaju nove komade odjeće iz dječje i odrasle kolekcije.

### 4.1.5. Prijedlozi za poboljšanje Zarinog prisustva na društvenim mrežama

Temeljem prethodne analize, tvrtki Zara se može sugerirati:

- Uvođenje programa lojalnosti gdje kupci skupljaju bodove putem aplikacije za svaku kupovinu, koje mogu zamijeniti za popuste ili nagrade.
- Organiziranje live streamova na Instagramu i Facebooku gdje bi dizajneri ili stilisti pokazivali nove kolekcije, davali savjete o modi i odgovarali na pitanja pratitelja.
- Korištenje alata za analitiku kako bi se sadržaj prilagodio različitim segmentima publike (npr. prema regiji, interesima, demografiji).

## 4.2. Butik Noa

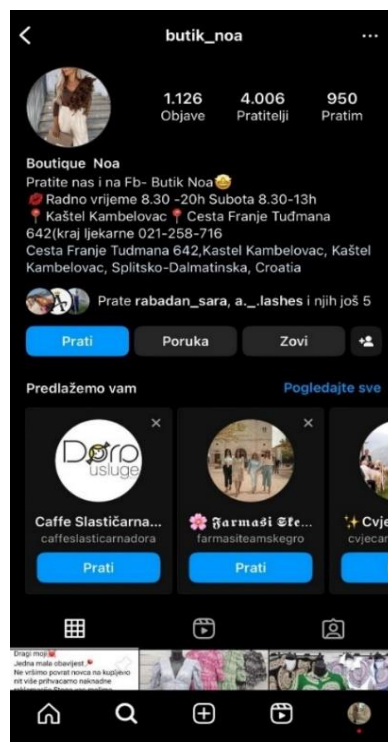
Butik Noa je obrt za trgovinu u vlasništvu Marije Milić. Riječ o trgovini na malo tekstilom koja se nalazi u Kaštel Kambelovcu. Od društvenih mreža aktivni su na Instagramu i Facebooku.

### 4.2.1. Instagram stranica Butika Noa

Grafički prikaz 11. prikazuje Instagram stranicu Butika Noa koja broji preko 4000 pratitelja te 1126 objava.

#### Grafički prikaz 11.

*Instagram stranica Butika Noa*



Izvor: [https://www.instagram.com/butik\\_noa/?hl=hr](https://www.instagram.com/butik_noa/?hl=hr) (pristupljeno: 5.7.2024.)

Nedavno su uveli pravilo da nema povrata svečane odjeće za dnevnu odjeću jer, kako navode: "Pojedine osobe odrade pir pa dođu vratiti svečanu odjeću i zamijene je za dnevnu odjeću."

Na njihovoj stranici redovito objavljuju nove komade odjeće koje nude u svom butiku.

Nemaju vlastitu internetsku stranicu te zbog toga ne vrše povrat novca niti odjeće. Kako objašnjavaju, zakonski imaju pravo na to jer kupci odjeću direktno isprobavaju u dućanu.

Ovo pravilo može stvoriti nezadovoljstvo među kupcima jer ograničava njihovu fleksibilnost i mogućnost vraćanja robe koja nije u skladu s njihovim očekivanjima ili potrebama. Osim toga, takva politika može negativno utjecati na konkurentnost na tržištu, posebno u kontekstu digitalne ere gdje su korisnici navikli na visok standard usluge i fleksibilnosti u online kupovini.

#### 4.2.2. Facebook stranica Butika Noa

Grafički prikaz 12. prikazuje Facebook stranicu butika Noa, koja broji preko 16 tisuća pratitelja. Objave na ovoj stranici gotovo su identične onima na Instagramu, uglavnom prikazujući novu odjeću koja je dostupna u butiku. Butik Noa se trudi održavati redovitu prisutnost na društvenim mrežama, objavljujući sadržaje gotovo svakoga dana, čime ostaju povezani sa svojim kupcima i kontinuirano ih informiraju o novim artiklima u ponudi.

#### Grafički prikaz 12.

Facebook stranica Butika Noa



Izvor: [https://web.facebook.com/butikknoa/?locale=hr\\_HR&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/butikknoa/?locale=hr_HR&_rdc=1&_rdr) (pristupljeno: 5.7.2024)

#### 4.2.3. Prijedlozi poboljšanja društvenih mreža Butika Noa

Temeljem analize poslovanja tvrtke na društvenim mrežama, mogu se dati sljedeće preporuke:

- Iako trenutno nemaju web stranicu, ulaganje u jednostavnu i funkcionalnu web stranicu može značajno povećati doseg. Na stranici bi mogli nuditi prodaju putem interneta, uz mogućnost dostave.
- Aktivacija Instagram trgovine kako bi pratitelji mogli izravno kupovati putem Instagram profila.
- Slično Instagramu, omogućiti Facebook trgovinu za direktne kupnje putem Facebook stranice.
- Osim objava o novoj odjeći, uključiti i sadržaj poput savjeta za stiliziranje, povratne informacije kupaca, najave popusta i promocija te zanimljivi interaktivni sadržaj snimljen iza kulisa iz butika.
- Iako imaju pravo ne prihvatiti povrat s obzirom na prirodu posla, razmisliti o uvođenju jasne i transparentne politike povrata i zamjene koja će biti korisnicima prihvatljiva, ali i štititi butik od zlouporabe.
- Nuditi opciju zamjene umjesto povrata novca kako bi zadržali kupce.
- Redovito prikupljati i analizirati povratne informacije od kupaca kako bi kontinuirano poboljšavali uslugu.

Implementacijom ovih prijedloga, Butik Noa može povećati svoju prepoznatljivost, poboljšati korisničko iskustvo i ostvariti rast prodaje.

Može se vidjeti, odnosno zaključiti da Zara i butik Noa koriste društvene mreže na različite načine kako bi postigli svoje marketinške ciljeve, što odražava njihove razlike u veličini i resursima.

Zara koristi društvene mreže za globalni doseg i vidljivost. Objavljuju visokokvalitetni sadržaj na platformama poput Instagrama, Facebooka i TikToka, prikazujući najnovije modne komade i stvarajući estetski privlačne i redovite objave koje održavaju interes pratitelja. Također koriste YouTube za detaljne prikaze novih kolekcija, čime stvaraju osjećaj ekskluzivnosti. Zara aktivno održava interakciju s pratiteljima, potiče dijeljenje iskustava i koristi mogućnosti za direktnu kupovinu putem društvenih mreža, što povećava prodaju.

S druge strane, butik Noa koristi društvene mreže za održavanje lokalne prisutnosti i osobniji pristup. Njihove objave na Instagramu i Facebooku fokusiraju se na nove komade odjeće, stvarajući osjećaj

zajednice i lojalnosti među lokalnim kupcima. Iako nemaju online trgovinu, redovitim objavama i aktivnošću na društvenim mrežama uspijevaju održati snažnu vezu s lokalnom zajednicom.

Zara postiže svoje marketinške ciljeve kroz globalnu prisutnost i integriranu prodaju, dok butik Noa koristi društvene mreže za jačanje lokalne prisutnosti i izgradnju osobnih odnosa s kupcima.

## 5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže su postale nezaobilazan alat u suvremenom marketingu, omogućujući tvrtkama direktnu komunikaciju s potrošačima na način koji je prije bio nezamisliv. Povezivanje s korisnicima putem platformi, kao što su Facebook, Instagram, YouTube, Twitter i TikTok omogućuje tvrtkama/markama da grade i održavaju odnose, stvaraju lojalnost i potiču angažman. Putem korištenja ciljanih oglasa, analitike i interaktivnih sadržaja, marketinški stručnjaci mogu precizno prilagoditi svoje kampanje specifičnim interesima i demografskim skupinama.

Jedan od ključnih aspekata marketinga na društvenim mrežama je mogućnost dvosmjerne komunikacije. Potrošači danas očekuju brze i osobne odgovore na svoje upite i povratne informacije. Tvrtke koje učinkovito koriste društvene mreže za angažiranje s potrošačima mogu značajno poboljšati svoju reputaciju i izgraditi povjerenje. Društvene mreže omogućuju viralnost sadržaja, gdje zadovoljni korisnici mogu dijeliti pozitivna iskustva sa svojim mrežama, čime se širi doseg i utjecaj marke.

Međutim, društvene mreže također predstavljaju izazove. Negativne recenzije i komentari mogu se brzo proširiti, što zahtijeva od tvrtki da pažljivo prate i upravljaju svojim online prisustvom. Stoga je ključno imati strategiju kriznog upravljanja kako bi se brzo i učinkovito reagiralo na potencijalne probleme.

Društvene mreže nude neograničene mogućnosti za kreativnost i inovaciju u marketingu, ali zahtijevaju dosljednost, autentičnost i aktivno sudjelovanje kako bi se ostvarili najbolji rezultati.

Zara i Butik Noa pokazuju kako se uspješne marketinške strategije na društvenim mrežama mogu prilagoditi različitim veličinama i vrstama poslovanja.

Zara, globalni lider u modnoj industriji, koristi sofisticirane tehnike na društvenim mrežama poput objava na Instagramu i Facebooku koje sadrže linkove koji direktno vode u njihovu online trgovinu, uz redovito objavljivanje visokokvalitetnog sadržaja koji uključuje modne kampanje, nove kolekcije i ekskluzivan pogled iza kulisa. Njihov inovativni pristup i stalna interakcija s pratiteljima, uključujući odgovaranje na komentare na više jezika, omogućuju im da održavaju snažnu vezu s globalnom publikom i potiču prodaju.

Zara već koristi sofisticirane digitalne alate, no mogla bi dodatno uključiti kupce u dizajniranje novih odjevnih komada kako bi potaknula njihovu interakciju na društvenim mrežama. Također, preporučljivo

je implementirati program vjernosti putem aplikacije kako bi se potaknulo preuzimanje iste, nagrađujući korisnike posebnim pogodnostima i popustima.

S druge strane, Butik Noa, mali lokalni butik, također uspješno koristi društvene mreže za promociju svojih proizvoda. Iako nemaju vlastitu web stranicu, njihova prisutnost na Instagramu i Facebooku, gdje redovito objavljuju nove komade odjeće i komuniciraju s kupcima, omogućuje im da ostanu povezani sa svojom zajednicom. Uvođenje politike povrata i razmatranje opcija za online prodaju mogli bi dodatno unaprijediti njihovo poslovanje.

Oba primjera naglašavaju važnost prilagodbe marketinga na društvenim mrežama specifičnim potrebama poslovanja. Zara koristi napredne digitalne alate i globalni doseg kako bi izgradila prepoznatljivu marku, dok Butik Noa koristi neposrednu i osobnu interakciju s lokalnim kupcima za stvaranje lojalne baze. U oba slučaja, ključ uspjeha leži u aktivnoj i dosljednoj prisutnosti na društvenim mrežama te pažljivom osluškivanju i odgovaranju na potrebe kupaca.

U konačnici, uspjeh na društvenim mrežama zahtijeva kontinuiranu prilagodbu i inovaciju kako bi se iskoristile sve mogućnosti koje ove platforme pružaju. Razmatranje povratnih informacija kupaca i brza reakcija na promjene u preferencijama publike ključne su za održavanje konkurentnosti i dugoročnog rasta na tržištu.



## LITERATURA

1. Bušelić, V., & Vračić T. (2013), *Elektroničko poslovanje*, Zagreb, Algebra d.o.o.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
3. Clow, K. E. (2013). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, 4/e. Pearson Education India.
4. Clow K., & Baack D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Global Edition-Pearson.
5. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2), 157-169.
6. Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), 147-158.
7. Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.
8. Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). *Integrated marketing communication*. Wiley international encyclopedia of marketing.
9. Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
10. Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. Psychology Press. 13.
11. Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of marketing research*, 54(6), 851-866.
12. Žarković, S. (2018). *Elektronička trgovina (Završni rad)*. Zadar: Sveučilište u Zadru.

### Izvori s Interneta:

13. Butil Noa, Instagram, [https://www.instagram.com/butik\\_noa/?hl=hr](https://www.instagram.com/butik_noa/?hl=hr) (pristupljeno 5.7.2024.)
14. Butik Noa, Facebook, [https://web.facebook.com/butikknoa/?locale=hr\\_HR&rdc=1&rdr](https://web.facebook.com/butikknoa/?locale=hr_HR&rdc=1&rdr) (pristupljeno 5.7.2024.)
15. Marketing na društvenim mrežama, Virtualna tvornica, dohvaćeno s <https://www.virtualnativornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (pristupljeno 6.7.2024.)
16. Marketing na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, Arbona, dohvaćeno s <https://www.arbona.hr/hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/397> (pristupljeno 6.7.2024.)
17. Morejon, L. (2024). *Oreo Super Bowl Blackout Tweet: A Case Study (2024 Edition)*. Dohvaćeno s <https://leonardom.com/case-studies/oreo-super-bowl-blackout-tweet/> (pristupljeno 10.7.2024.)

18. Raghavendra S, 2023., How Social Media is Changing the Way We Interact and Communicate, Medium, dohvaćeno s <https://medium.com/@zengamer/how-social-media-is-changing-the-way-we-interact-and-communicate-ae51eda323f8> (pristupljeno 5.7.2024.)
19. Zara, Facebook, [https://web.facebook.com/Zara/?locale=hr\\_HR&rdc=1&rdr](https://web.facebook.com/Zara/?locale=hr_HR&rdc=1&rdr) (pristupljeno 5.7.2024.)
20. Zara, Instagram, <https://www.instagram.com/zara/> (pristupljeno 5.7.2024.)
21. Zara, TikTok, <https://www.tiktok.com/@zara> (pristupljeno 5.7.2024.)
22. Zara, YouTube, <https://www.youtube.com/user/ZARA> (pristupljeno 5.7.2024.)
23. Zara's Marketing Strategy: A Deep Dive into Fast Fashion Dominance, Brand Vision, dohvaćeno s <https://www.brandvm.com/post/zaras-marketing-news> (UPDATED ON FEB 19, 2024) (pristupljeno 5.7.2024.)

## POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

|  |    |
|--|----|
| Grafički prikaz 1. Zarina Facebook stranica .....  | 21 |
| Grafički prikaz 2. Preporuke na Zarinom Facebook profilu.....  | 22 |
| Grafički prikaz 3. Zarina Instagram stranica .....   | 23 |
| Grafički prikaz 4. Primjer Zarine objave koja vodi na kupnju odjeće sa slike, a ujedno je odjeća na sniženju .....         | 24 |
| Grafički prikaz 5. i grafički prikaz 6. Odgovaranje na komentare na Zarinom Instagram profilu na različitim jezicima ..... | 25 |
| Grafički prikaz 7. Zarina Youtube stranica .....   | 26 |
| Grafički prikaz 8. Zarina TikTok stranica .....  | 27 |
| Grafički prikaz 9. Zarin SELECTEDby odjeljak na TikToku .....  | 28 |
| Grafički prikaz 10. Zarin BEAUTY odjeljak na TikToku.....  | 29 |
| Grafički prikaz 11. Instagram stranica Butika Noa.....   | 30 |
| Grafički prikaz 12. Facebook stranica Butika Noa .....   | 31 |

## SAŽETAK

Problem istraživanja rada je analiza primjene društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji izabranih tvrtki (Zara i Butik Noa). Ciljevi rada obuhvaćaju obrazloženje značaja, uloge i načina primjene društvenih mreža u promociji, odnosno marketinškoj komunikaciji tvrtke, uz analizu dviju tvrtki.

Provedenom analizom utvrdilo se da Zara ima iznimno uspješnu prisutnost na društvenim mrežama, koristeći sofisticirane marketinške strategije na platformama kao što su Instagram, TikTok, YouTube i Facebook. Zara redovito objavljuje visokokvalitetni sadržaj, uključujući modne kampanje, nove kolekcije i ekskluzivan pogled iza kulisa. Njihova interakcija s pratiteljima je na visokoj razini, odgovarajući na komentare na više jezika i koristeći linkove za direktnu kupnju. Također, Zara koristi inovativne pristupe kao što su online kupovina i personalizirane preporuke kako bi povećala angažman korisnika i potaknula prodaju.

Nasuprot tome, Butik Noa, mali lokalni butik, također ima dobru prisutnost na društvenim mrežama, ali s određenim ograničenjima. Na Instagramu broje preko 4.000 pratitelja, dok na Facebooku imaju preko 16.000 pratitelja. Redovito objavljuju nove komade odjeće i održavaju komunikaciju s kupcima. Ipak, Butik Noa nema vlastitu web stranicu i ne nudi povrat novca ni odjeće, što je izazov za korisničko iskustvo. Također, njihova komunikacija s korisnicima je manje razvijena u usporedbi sa Zarom.

Zara je primjer tvrtke koja koristi napredne digitalne alate i globalni doseg za izgradnju prepoznatljive marke putem društvenih mreža. Njihova strategija uključuje redovitu i aktivnu prisutnost, visokokvalitetan sadržaj, te učinkovitu interakciju s korisnicima. S druge strane, Butik Noa, iako uspješan u svojoj lokalnoj zajednici, može poboljšati svoje digitalne strategije uvođenjem online prodaje i jačanjem komunikacije s kupcima. Primjena društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji može značajno povećati vidljivost i angažman, što je ključno za rast i uspjeh u konkurentnom okruženju.

Ključne riječi: društvene mreže, oglašavanje, modna industrija

## SUMMARY

The research problem of the paper is the analysis of the application of social media in the marketing communication of selected companies (Zara and Boutique Noa). The objectives of the paper include

explaining the significance, role, and methods of using social media in promotion and marketing communication of the company, with an analysis of two companies.

Through the conducted analysis, it was determined that Zara has an exceptionally successful presence on social media, employing sophisticated marketing strategies on platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, and Facebook. Zara regularly posts high-quality content, including fashion campaigns, new collections, and exclusive behind-the-scenes glimpses. Their interaction with followers is at a high level, responding to comments in multiple languages and using direct shopping links. Additionally, Zara employs innovative approaches such as online shopping and personalized recommendations to increase user engagement and drive sales.

In contrast, Boutique Noa, a small local boutique, also has a good presence on social media but with certain limitations. They have over 4,000 followers on Instagram and over 16,000 followers on Facebook. They regularly post new clothing items and maintain communication with customers. However, Boutique Noa does not have its own website and does not offer clothing returns, which poses challenges for customer experience. Furthermore, their communication with customers is less developed compared to Zara.

Zara serves as an example of a company utilizing advanced digital tools and global reach to build a recognizable brand through social media. Their strategy includes consistent and active presence, high-quality content, and effective interaction with users. On the other hand, Boutique Noa, while successful in its local community, can improve its digital strategies by introducing online sales and enhancing communication with customers. The application of social media in marketing communication can significantly increase visibility and engagement, which is crucial for growth and success in a competitive environment.

Keywords: social media, advertising, fashion industry