

ANALIZA PRIMJENE DRUŠTVENIH MREŽA KONKURENATA U MALOPRODAJI

Sinković, Tamara

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:370409>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Tamara Sinković

**ANALIZA PRIMJENE DRUŠTVENIH MREŽA KONKURENATA
U MALOPRODAJI**

diplomski rad

Rijeka, 2023.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Stručni diplomski studij Poduzetništvo

ANALIZA PRIMJENE DRUŠTVENIH MREŽA KONKURENATA U MALOPRODAJI

diplomski rad

MENTOR

dr. sc. socio. Davor Širola, prof. stručnog studija

STUDENT

Tamara Sinković

MBS: 2423000068/21

Rijeka, 2023.

Sažetak

Internet i njegove današnje neograničene mogućnosti stvorile su široko područje za poslovnu konkurenciju. Obzirom da su društvene mreže i platforme postale sastavni dio života brojnih ljudi diljem svijeta, tvrtke danas sve više iskorištavaju njihove mogućnosti u svrhu tržišnog komuniciranja, povezivanja i interakcije s trenutnim, ali i potencijalnim klijentima te promociju svojih proizvoda i usluga. Društvene mreže imaju važnu ulogu u poslovnom planu, pomažući u zbližavanju tvrtki i kupaca na inovativne načine. Drugim riječima, društvene mreže predstavljaju moćan alat koji brojne tvrtke koriste za povećanje izgleda za uspjeh kao i za povećanje profitabilnosti poslovanja. U svrhu izrade diplomskog rada provedena je analiza primjene društvenih mreža dviju konkurentskih poduzeća poznatih na hrvatskom tržištu – DM i BIPA. Navedene tvrtke posluju na području Hrvatske gotovo dva desetljeća, a bave se prodajom higijenskih potrepština i ostalih drogerijskih proizvoda. DM i BIPA svakodnevno koriste društvene mreže u svrhu tržišnog komuniciranja, oglašavanja svojih proizvoda, povezivanja sa svojim kupcima te nagrađivanja lojalnosti. Za analizu je korišten sveobuhvatni alat Brand24 koji prati društvene medije, a pomogao je u razumijevanju percepcije drugih, publike i konkurenata o proizvodima obje tvrtke. Iz dobivenih podataka zaključeno je da tvrtka DM ima u svim područjima bolje rezultate od tvrtke BIPA, a u nastavku rada su detaljno prikazani i objašnjeni.

Ključne riječi: digitalni marketing, tržišna komunikacija, društvene mreže, DM, BIPA.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Tržišno komuniciranje u digitalno doba.....	3
2.1. Digitalni marketing.....	5
2.2. Definicija i karakteristike integrirane tržišne komunikacije.....	8
2.3. Izravni marketing u digitalnom okruženju	11
3. Uloga društvenih mreža u poslovanju	15
3.1. Važnost marketinga na društvenim mrežama.....	15
3.2. Strategija marketinga na društvenim mrežama	19
3.3. Platforme društvenih mreža.....	21
4. Analiza primjene društvenih mreža tvrtki DM i BIPA.....	26
4.1. Tvrtka DM.....	26
4.1.1. Tvrtka DM na društvenoj mreži Facebook.....	28
4.1.2. Tvrtka DM na društvenoj mreži Instagram	29
4.1.3. Tvrtka DM na društvenoj mreži YouTube	32
4.1.4. Tvrtka DM na društvenoj mreži Twitter.....	32
4.2. Tvrtka BIPA	33
4.2.1. Tvrtka BIPA na društvenoj mreži Facebook	34
4.2.2. Tvrtka BIPA na društvenoj mreži Instagram.....	38

4.2.3. Tvrtka BIPA na društvenoj mreži YouTube.....	41
4.3. Kritički osvrt na analizu primjene društvenih mreža tvrtki DM i BIPA	42
4.4. Analiza primjene društvenih mreža tvrtki DM i BIPA pomoću alata Brand24	43
4.4.1. Tvrtka DM	44
4.4.2. Tvrtka BIPA	55
4.4.3. Usporedba analize primjena društvenih mreža tvrtki DM i BIPA na europskom tržištu pomoću alata Brand24	66
5. Zaključak	68
Popis literature.....	70
Popis slika.....	74
Popis tablica.....	76
Popis grafikona.....	78

1. Uvod

Ogromna količina podataka svakodnevno se pohranjuje i širi uz pomoć digitalnih aplikacija i mrežnih stranica koje podržavaju više različitih načina komunikacija: „jedan na jedan“, „jedan na više“ te „više na više“. Ovakva vrsta digitalnih medija poznata je pod nazivom društvene mreže ili društveni mediji. Općenito govoreći, društvene mreže podržavaju dostupnost sadržaja na zahtjev uz pomoć internetskih aplikacija ili web stranica. Međutim, dostupnost sadržaja zahtijeva određenu količinu kreativnog sudjelovanja korisnika kroz interaktivnu komunikaciju te prikupljanje povratnih informacija. Društvene mreže danas iskorjenjuju klasičnu jednosmjernu metodu širenja informacija te, umjesto toga, potiču, kontinuiranu interakciju. Služe kao kanal koji nudi odgovarajući i interaktivni dijalog te omogućuje korisnički generirani sadržaj za pohranjivanje i širenje. Navedeni korisnički generirani sadržaj vrlo je važan za tvrtke te, stoga, postoji sve veća potražnja za prikupljanjem i analizom ove vrste sadržaja. Sukladno tome, društvene mreže omogućuju maloprodajnim tvrtkama nove mogućnosti marketinga i promocije svojih proizvoda i usluga, što je ujedno i problem istraživanja.

Danas oko 75% svjetske populacije starije od 13 godina koristi neke od društvenih mreža ili čak više njih. Korisnici društvenih mreža sudjeluju u maloprodajnim aktivnostima i brendovima na društvenim mrežama. Gotovo četvrtina korisnika (23%) prati brend ili tvrtku od koje veću kupuju, a oko 21% korisnika prati tvrtke ili robne marke od kojih ima namjeru kupovati (Beveridge i Lauron, 2023).

Predmet istraživanja odnosi se na analizu primjene društvenih mreža dviju tvrtki – DM i BIPA, a problem istraživanja je pronaći moguće načine za utvrđivanje uspješnosti primjene društvenih mreža među poslovnim subjektima u Hrvatskoj. Temeljni ciljevi i svrha baziraju se upravo na definiranom predmetu i problemu istraživanja. Drugim riječima svrha i ciljevi istraživanja odnose se na prikaz i opis upotrebe društvenih mreža dviju konkurentnih tvrtki u svrhu promocije i marketinga. Također, cilj rada je napraviti usporednu analizu marketinga uz pomoć društvenih mreža dviju navedenih tvrtki te, uz pomoć kritičkog osvrta, dati preporuke za poboljšanje.

Diplomski rad sastoji se od nekoliko poglavlja. Nakon uvodnog dijela rada, slijedi poglavlje u kojem je objašnjeno tržišno komuniciranje u digitalnom dobu. Odnosno definiran je pojam digitalnog marketinga i integriranog tržišnog komuniciranja te uloga izravnog marketinga u digitalnom okruženju. Nadalje, u trećem poglavlju rada objašnjena je uloga društvenih mreža u poslovanju s naglaskom na važnost i strategiju marketinga na društvenim mrežama te najvažnije platforme društvenih mreža. U četvrtom poglavlju rada provedena je i prikazana analiza primjene društvenih mreža dviju tvrtki, konkurenata u maloprodaji – DM i BIPA. Na kraju rada slijedi zaključak.

2. Tržišno komuniciranje u digitalno doba

Marketing predstavljaju aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi promoviralo kupnju ili prodaju određenog proizvoda ili usluge. Marketing uključuje oglašavanje, prodaju i isporuku proizvoda potrošačima ili drugim poduzećima. Prema Američkom udruženju za marketing, marketing se definira kao aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednosti za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini (American Marketing Association, 2017). Na najosnovnijoj razini, marketing nastoji uskladiti proizvode i usluge poduzeća s kupcima koji tim proizvodima i uslugama žele pristupiti. Upravo usklađivanje proizvoda s kupcima u konačnici osigurava profitabilnost poduzeća. Međutim, danas se marketing mora shvatiti ne samo u smislu „pričanja i prodaje“, već u smislu zadovoljavanja potreba kupaca. Ukoliko trgovac (poduzeće) razumije potrebe potrošača, on može razvijati proizvode i usluge koji pružaju vrhunske vrijednosti za potrošače te ih distribuirati i promovirati na učinkoviti način. Šire definiran, marketing je društveni i upravljački proces kojim pojedinci i organizacije dobivaju ono što im je potrebno i ono što žele kroz stvaranje i razmjenu vrijednosti s drugima. U užem poslovnom kontekstu, marketing uključuje izgradnju profitabilnih odnosa razmjene s kupcima, odnosno marketing predstavlja proces kojim poduzeća stvaraju vrijednosti za kupce i grade snažne odnose s njima u zamjenu za prodaju proizvoda i usluga (Kotler i Armstrong, 2018, 5).

Kao disciplina, marketing uključuje sve aktivnosti koje poduzeće provodi kako bi privuklo potrošače te održalo odnose s njima. Stručnjaci koji rade u odjelima marketinga i promocije, nastoje privući potencijalne klijente putem oglašavanja. Oglašavanja su uglavnom usmjerena na određenu (ciljanu) skupinu potrošača, a ponekad uključuju podršku slavnih osoba, upečatljive fraze i slogane, privlačan i jedinstven grafički dizajn te medijsku izloženost. Drugim riječima, marketinški stručnjaci nastoje uspostaviti komunikaciju s potrošačima na ispravan način, a personalizirana komunikacija predstavlja temelj marketinške učinkovitosti (Kotler, Keller i Martinović, 2014, 535). Dobra marketing strategija nikako nije slučajnost, već rezultat pažljivog planiranja i provedbe uz pomoć različitih i najsuvremenijih instrumenata i tehnika. Marketing danas predstavlja svojevrsnu umjetnost jer marketinški stručnjaci neprestano pokušavaju pronaći nova i kreativna rješenja za često složene izazove koje pred njih postavljaju promjene u marketinškom okruženju 21. stoljeća. Marketinški procesi nisu ograničeni samo na određeno poduzeće ili proizvod/uslugu

koju nudi, već na njega utječu brojni unutarnji i vanjski čimbenici koji se neprestano mijenjaju. Unutarnji čimbenici odnose se na zaposlenike, menadžment poduzeća, proizvode i usluge, prihode poduzeća i sl. S druge strane, vanjski čimbenici koji imaju utjecaj na marketing odnose se na ekonomske, političke, socijalne i tehnološke, odnosno na elemente koji nisu pod izravnim utjecajem poduzeća. Proizvod, cijena, distribucija i promocija četiri su P marketinga (engl. *Product, Price, Place, Promotion*). Navedena četiri P marketinga zajedno čine ključnu mješavinu koja je potrebna poduzeću kako bi uspješno plasirala proizvod ili uslugu. Koncept 4P i marketinškog miksa popularizirao je Neil Borden 1950-ih godina prošlog stoljeća (Twin, 2023). Uz pomoć sljedeće tablice prikazana je definicija i karakteristike 4P marketinga.

Tablica 1. Definicija 4P marketinga

Proizvod	Proizvodi se odnose na stavku ili stavke koje poduzeće planira ponuditi svojim potrošačima. Proizvod bi trebao nastojati ispuniti odsutnost na tržištu ili zadovoljiti potrebe potrošača za većom količinom proizvoda koji je već dostupan. Prije kreiranja marketing kampanje, trgovci moraju razumjeti kako se određeni proizvod prodaje, po čemu se odvaja od svojih konkurenata, postoji li zamjenski proizvod i sl.
Cijena	Cijena se odnosi na to za koliko novaca će poduzeće prodati određeni proizvod. Prilikom utvrđivanja cijene, poduzeća moraju u obzir uzeti jediničnu cijenu, troškove marketinga i troškove distribucije. Isto tako, poduzeća moraju, prilikom definiranja cijena, razmotriti cijene konkurentskih proizvoda na tržištu te da li je njihova predložena cijena dovoljna da predstavlja razumnu alternativu za potrošače.
Distribucija	Ključna razmatranja koja se odnose na distribuciji uključuju da li će poduzeće prodavati proizvod putem fizičkog prodajnog kanala, online ili putem oba distribucijska kanala te koju vrstu plasmana proizvod dobiva.
Promocija	Promocija predstavlja integriranu marketinšku komunikacijsku kampanju koja uključuje niz aktivnosti (oglašavanje, prodaja, odnosi s javnošću, unaprjeđenje prodaje, izravni marketing, sponzorstva i dr.). Promocija se razlikuje ovisno o tome u kojoj fazi životnog ciklusa se proizvod nalazi.

Izvor: Izrada autorice prema Twin, 2023.

Kao što je vidljivo iz tablice 1, proces marketinga uključuje sinergiju između proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Svi elementi marketinškog miksa imaju utjecaj jedni na druge te na ostvarenje temeljnog cilja marketinga, odnosno prodaje.

2.1. Digitalni marketing

Sve veća upotreba digitalnih medija, podataka i tehnologija za podršku marketinškim aktivnostima dovelo je do upotrebe marketinga koji je poznat pod nazivom digitalni marketing (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019, 9). Pojam digitalni marketing odnosi se na korištenje digitalnih kanala za plasiranje proizvoda i usluga potrošačima, a uključuje upotrebu web stranica, mobilnih uređaja, društvenih medija, tražilica i dr. Digitalni marketing postao je popularan pojavom Interneta 1990-ih godina prošlog stoljeća. Općenito, digitalni marketing uključuje neke od istih principa kao i tradicionalni marketing te se često smatra dodatnim načinom na koji poduzeća mogu pristupiti potrošačima i razumjeti njihovo ponašanje. U svojim marketing strategijama, poduzeća često kombiniraju tradicionalne i digitalne marketinške tehnike. Međutim, temeljna prednost digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalne oblike odnosi se na usmjerenost marketinga na potrošače, uz istovremenom povezivanje s drugim poslovnim operacijama poduzeća u cilju postizanja profitabilnosti (Barone, 2023). Chaffey i Ellis-Chadwick (2019, 14) smatraju kako se digitalni marketing može koristiti kao potpora za postizanje sljedećih ciljeva:

1. identificiranje – Internet se može koristiti za marketinško istraživanje potreba i želja potrošača,
2. predviđanje – Internet pruža dodatni kanal putem kojeg potrošači mogu pristupiti informacijama i obaviti kupnju. Procjena navedene potražnje ključna je za upravljanje raspodjelom resursa za potrebe digitalnog marketinga te
3. postizanje zadovoljstva – ključan čimbenik uspjeha digitalnog marketinga odnosi se na postizanje zadovoljstva potrošača putem elektroničkih kanala i medija, čime se postavljaju pitanja da li je mrežna stranica jednostavna za korištenje, radi li na primjeren način, kako se fizički proizvodi šalju kupcima i sl.

Kao što je već ranije spomenuto, interakcija i integracija između digitalnih i tradicionalnih kanala ključaj je čimbenik razvoja digitalne marketing strategije. Drugim riječima, učinkovita digitalna marketing strategija treba (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019, 13):

- biti usklađena s poslovnom i marketinškom strategijom, odnosno s konkretnim godišnjim poslovnim prioritetima i inicijativama,
- koristiti jasno definirane ciljeve za razvoj poslovanja i proizvoda te online doprinos kupcima i prodaji putem Interneta, ali i drugim digitalnim kanalima,
- biti u skladu s karakteristikama ciljane skupine potrošača koja koristi navedene kanale i do kojih se može doći putem navedenih kanala,
- definirati uvjerljivu ponudu različitih vrijednosti koju je potrebno prenijeti na učinkoviti način kupcima,
- odrediti kombinaciju online i offline komunikacijskih alata koji se koriste za privlačenje posjetitelja web stranici poduzeća ili interakciju s proizvodom putem drugih digitalnih kanala,
- podržati putovanje kupca kroz cjelokupni proces kupnje upotrebom digitalnog kanala u kombinaciji s drugim kanalima te,
- upravljati životnim ciklusom kupaca na mreži kroz faze privlačenja posjetitelja na mrežnu stranicu, pretvaranje posjetitelja u kupce te njihovo zadržavanje.

Kao dio razvojne strategije digitalnog marketinga, od poduzeća se zahtijeva jasno definiranje online poslovnog modela koji će se razviti. Prilikom definiranja poslovne strategije, potrebno je utvrditi jesu li ponude privlačne potrošačima ili drugim poduzećima. Zbog ove razlike, mogućnosti digitalnog marketinga često se opisuju u smislu opsega u kojem poduzeće posluje s potrošačima (engl. *business-to-consumer*, *B2C*) ili drugim poduzećima (engl. *business-to-business*, *B2B*). U kontekstu ovog završnog rada, u nastavku rada pojasnit će se B2C strategija digitalnog marketinga. Pojam Business-to-Consumer (B2C) odnosi se na proces prodaje proizvoda i usluga izravno između poduzeća i potrošača kao krajnjeg korisnika njegovih proizvoda ili usluga. Drugim riječima, B2C predstavlja jedan od najpopularnijih i najpoznatijih modela prodaje. B2C postao je popularan kasnih 1990-ih godina kada se navedeni proces koristio za označavanje online prodavača

koji su prodavali svoje proizvode i usluge potrošačima putem Interneta. Od svakog poduzeća koje se oslanja na B2C prodaju, zahtijeva se održavanje dobrih odnosa sa svojim klijentima kako bi se osiguralo njihovo zadržavanje. Poduzeće neprestano mora provjeravati i valorizirati svoju marketing strategiju kako bi ona bila učinkovita te je prilagođavati ovisno o potrebama. Uobičajeno postoji pet vrsta online B2C poslovnih modela koje, većina poduzeća, koristi za online ciljanje (targetiranje) potrošača (Kenton, 2023). U Tablici 2. prikazane su karakteristike navedenih modela.

Tablica 2. Vrste B2C poslovnih modela

Izravni prodavači	Predstavlja najčešći B2C poslovni model u kojem ljudi kupuju robu od online prodavača. Oni mogu uključivati proizvođače ili mala poduzeća te online internetske trgovine koje prodaju proizvode različitih proizvođača.
Online posrednici	Odnose se na posrednike koji je posjeduju proizvode ili usluge već isključivo spajaju kupce i prodavače. Primjerice, stranice poput Trivaga ili Bookinga spadaju u navedenu kategoriju.
B2C temeljen na oglašavanju	Ovaj model koristi besplatni sadržaj za dovođenje posjetitelja na web mjesto koji, potom, nailaze na digitalne oglase. Jedan od primjera ovakve medijske stranice je HuffPost, mrežna stranica s velikim prometom koja kombinira oglašavanje sa svojim izvornim sadržajem.
B2C temeljen na zajednici	Odnose se na stranice kao što je Meta (prijašnji Facebook) koje izgrađuju online zajednice na temelju zajedničkih interesa te pomažu trgovcima i oglašivačima u promociji svojih proizvoda na izravan način. Web stranice obično ciljaju oglase na temelju demografskih podataka te geografske lokacije korisnika.
B2C temeljen na naknadi	Web mjesta namijenjena izravno potrošačima. Izvrstan primjer je Netflix koji naplaćuje naknadu potrošačima koji žele pristupiti njihovom sadržaju. Također, stranica nudi i besplatni, ali ograničeni sadržaj, a većina toga se naplaćuje. Primjerice, New York Times često koriste B2C poslovni model koji se temelji na naknadama.

Izvor: Izrada autorice prema Kenton, 2023.

Tijekom posljednjeg desetljeća, B2C poduzeća usmjeravaju sve više pažnje na korisnike pametnih telefona. Početkom 2010-ih godina B2C poduzeća počela su razvijati mobilne aplikacije, a suvremeni uspjeh navedenog modela temelji se na kontinuiranom razvoju sukladno trendovima i potrebama potrošača. Upravo je pandemija COVID-19 tijekom posljednje tri godine imala veliki

utjecaj na razvoj novih trendova B2C poslovnog modela. Prvi trend odnosi se na procvat beskontaktnog plaćanja putem mobilnih uređaja. Nadalje, zatvaranje trgovina uslijed pandemije utjecalo je na pojavu novog vala digitalnih potrošača (kako potrošača, tako i prodavača). Sukladno navedenome B2C poduzeća našla su se pred izazovom zadržavanja svojih postojećih klijenata uvođenjem novih usluga koje ispunjavaju njihove sve zahtjevnije potrebe.

2.2. Definicija i karakteristike integrirane tržišne komunikacije

Tržišna komunikacija odnosi se na sredstva usvojena od strane poduzeća za prenošenje poruka o proizvodima i robnim markama koje prodaju svojim kupcima, bilo izravno ili neizravno (Blakemann, 2014, 2). Promocijski miks (marketing komunikacijski miks) odnosi se na mješavinu alata za promociju koje poduzeće koristi za komunikaciju i izgrađivanje odnosa. Moguće je definirati pet glavnih alata za promociju (Kotler i Armstrong, 2018, 29):

- oglašavanje – svaki plaćeni oblik neosobnog predstavljanja i promicanja ideja, proizvoda ili usluga određenog sponzora (poduzeća),
- unaprjeđenje prodaje – kratkoročni poticaji za kupnju proizvoda ili usluga poduzeća,
- osobna prodaja – osobna prezentacija proizvoda od strane prodajnog osoblja u svrhu ostvarivanja prodaje i izgradnje odnosa s kupcima,
- odnosi s javnošću – odnosi s različitim javnim poduzećima u svrhu stvaranja pozitivnog publiciteta, izgradnje korporativnog imidža i sl. te
- izravni marketing – stvaranje izravnih veza sa pomno ciljanom skupinom potrošača u svrhu dobivanja trenutačnog odgovora i njegovanja trajnih odnosa s kupcima.

Svaka od navedenih kategorija uključuje posebne promotivne alate koji se koriste prilikom tržišne komunikacije. Primjerice, oglašavanje uključuje tisak, Internet, emitiranje i sl., a unaprjeđenje prodaje popuste, kupone i demonstracije.

Postoji nekoliko glavnih čimbenika koji su promijenili lice suvremene tržišne komunikacije. Prije svega, potrošači se mijenjaju. U suvremenom digitalnom dobu, oni su sve bolje

informirani i uspostavljaju kvalitetnije komunikacijske veze. Lakše se povezuju s drugim potrošačima i oslanjaju uglavnom na tehnologiju. Drugo, marketinške strategije se mijenjaju. Danas se trgovci sve više odmiču od masovnog marketinga i sve više razvijaju fokusirane marketinške programe osmišljene za izgradnju personaliziranih odnosa s kupcima. I na kraju, sveobuhvatni napredak u informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji uzrokuje izvanredne promjene u načinima na koje poduzeća i kupci međusobno komuniciraju.

Brz razvoj interneta i ICT-a promijenio je klasične komunikacijske postupke zbog tri specifičnih i koegzistentnih karakteristika (Gurau, 2008, 173): interaktivnost (Internet danas nudi brojne oblike i mogućnosti za interaktivnu komunikaciju), transparentnost (podacima objavljenima na internetu može pristupiti bilo koji korisnik i bilo koje vrijeme, osim ako podaci nisu posebno zaštićeni) te memorija (web kanal ne koristi se samo za prijenos informacija već i za njihovo pohranjivanje, drugim riječima informacije objavljene na internetu ostaju u memoriji sve dok se ne izbrišu). Sve navedeno dovelo je do novog modela tržišne komunikacije – integrirane tržišne komunikacije.

Integrirana tržišna komunikacija dobila je svoje priznanje krajem 1990-ih godina kao rezultat tadašnjih trendova smanjenja proračuna namijenjenog masovnim reklamnim kampanjama i posvećivanja pažnje personaliziranim komunikacijama s potrošačima. Nastanak i razvoj integriranog tržišnog komuniciranja određen je brojnim evolucijskim trendovima u različitim područjima marketinga – povećanom fragmentacijom i segmentacijom tržišta, marketingom odnosa i izravnim marketingom (Gurau, 2008, 170).

Danas sve više poduzeća prihvaća koncept integriranih tržišnih komunikacija. Sukladno navedenom konceptu, poduzeća pažljivo integriraju svoje brojne komunikacijske kanale kako bi isporučila jasnu, dosljednu i uvjerljivu poruku o poduzeću te njegovim proizvodima i uslugama. Integrirane tržišne komunikacije zahtijevaju prepoznavanje svih dodirnih točaka na kojima se potrošač može susresti sa poduzećem i njegovim markama. Drugim riječima, integrirana tržišna komunikacija dovodi do ukupne marketinške komunikacijske strategije usmjerene na izgradnju snažnih odnosa sa potrošačima (Kotler i Armstrong, 2018, 144). Integrirana tržišna komunikacija povezuje sve reklamne poruke i slike poduzeća, odnosno televizijski i tiskani oglasi imaju istu

poruku, izgled i dojam kao i oglasi koji se prenose potrošačima putem elektroničke pošte ili osobne prodaje.

Kako bi integrirana tržišna komunikacija bila učinkovita, marketinški stručnjaci trebaju slijediti nekoliko ključnih koraka (Kotler i Armstrong, 2018, 144-145):

1. identificiranje ciljne publike – marketinški stručnjaci započinju sa osmišljavanjem kampanje s jasno ciljanom i definiranom skupinom potrošača na umu. Potrošači mogu biti trenutni kupci ili oni potencijalni, oni koji donose odluku o kupnji ili oni koji na nju utječu. Nadalje, potrošači mogu biti pojedinci, skupina ili šira javnost. Karakteristike ciljne skupine potrošača uvelike će utjecati na to kako će proizvod ili usluga biti predstavljen javnosti,
2. određivanje komunikacijskih ciljeva – nakon identificiranje ciljne publike, marketinški stručnjaci moraju odrediti željeni odgovor. Iako će kupnja biti traženi odgovor na gotovo svaku tržišnu komunikaciju, u mnogim slučajevima će kupnja biti rezultat dugotrajnog procesa odlučivanja potrošača. Sukladno navedenom, marketinški stručnjak treba znati u kojoj se fazi potrošač trenutno nalazi (svijet, znanje, sviđanje, sklonost, uvjerenje ili kupnja),
3. dizajniranje tržišne poruke – treći korak integrirane tržišne komunikacije uključuje razvijanje učinkovite poruke. U idealnom slučaju, poruka bi trebala privući pozornost potrošača, zadržati njihov interes, probuditi želju i postići akciju na kupnju proizvoda. Prilikom dizajniranja poruke, marketinški stručnjak treba voditi računa o tome što će reći (sadržaj poruke) i na koji način će to reći (struktura i format poruke),
4. odabir medija – sljedeći korak odnosi se na odabir medija, odnosno komunikacijskog kanala. Općenito govoreći, postoje dva široko rasprostranjena komunikacijska kanala: personalni i nepersonalni. U personalnim komunikacijskim kanalima dvije ili više osoba međusobno izravno komuniciraju. Komunikacija se može odvijati licem u lice, putem telefona, elektroničke pošte i sl. Ovaj oblik komunikacije prilično je učinkovit jer omogućava osobno obraćanje i povratnu informaciju. S druge strane, nepersonalni komunikacijski kanali odnose se na medije koji prenose informacije bez osobnog kontakta

- ili povratne informacije. Glavni nepersonalni mediji odnose se na tiskane medije (novine, časopisi, televizijske i radio reklame, digitalne oglase putem interneta, plakate i dr.,
5. odabir izvora poruke – u personalnoj i nepersonalnoj tržišnoj komunikaciji vrlo je važno tko prenosi informacije. Poruke koje prenose vjerodostojni izvori uvjerljive su za potrošače. Iz tog razloga, brojne prehrambene tvrtke u tržišnu komunikaciju i prenošenje poruka uključuju liječnike, stomatologe i nutricioniste. Također, marketinški stručnjaci često angažiraju slavne i poznate osobe (sportaše, glumce, glazbenike) za prenošenje poruka te
 6. prikupljanje povratnih informacija – posljednji korak u provođenju učinkovite integrirane tržišne komunikacije jest prikupljanje povratnih informacija. Nakon slanja poruka, marketinški stručnjaci moraju istražiti njihov učinak na ciljanoj skupini potrošača. To uključuje ispitivanje članova ciljane publike kako bi se saznalo da li se sjećaju poruke, koliko puta su je pogledali te njihove prošle i sadašnje stavove prema proizvodima i poduzeću općenito. Povratne informacije o marketinškim kampanjama i porukama mogu sugerirati stručnjacima koje je promjene potrebno provesti u samoj kampanji ili ponudi proizvoda.

Kao što je vidljivo, integrirana tržišna komunikacija danas je općeprihvaćena u gotovo svim suvremenim poduzećima, a marketinški stručnjaci sve se više oslanjaju na personalizirane poruke ciljanoj skupini potrošača. Međutim, prilikom kreiranja marketinške poruke i kampanje potrebno je slijediti određene korake kako bi ona na učinkovit način došla do ciljane publike i imala utjecaj na njihovu odluku o kupnji.

2.3. Izravni marketing u digitalnom okruženju

Izravni (direktni) marketing sastoji se od izravnog povezivanja s pažljivo odabranom skupinom potrošača, često na interaktivnoj osnovi (Kotler i Armstrong, 2018, 454). Nadalje, izravni marketing moguće je definirati kao interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje u svrhu utjecaja na odgovor potrošača (Dvorski, 2005, 10). Koristeći detaljne baze podataka, poduzeća kreiraju svoje marketinške ponude i kampanje sukladno potrebama usko

definiranog segmenta potrošača ili pojedinačnih kupaca. Izravni marketing razlikuje se od tradicionalnog masivnog marketinga na temelju određenih osobina (Dvorski, 2005, 11):

- mogućnost kontrole pojedinih segmenata i elemenata izravnog marketinga koja doprinosi boljim rezultatima od masovnog marketinga,
- mogućnost mjerenja podataka, odnosno mjerenja rezultata izravne marketinške kampanje,
- mogućnost testiranja svakog koraka kampanje, primjerice testiranje proizvoda/usluga, testiranje cijene i sl. te
- smanjenje rizika koji proizlaze iz mogućnosti kontrole i prognožiranja.

Postoje tri cilja izravnog marketinga (Gostart, 2023):

1. poboljšanje odnosa s kupcima – prvi cilj izravnog marketinga jest stvoriti dobro i kvalitetno korisničko iskustvo, iz izravan odnos. Navedeno vrijedi za potencijalne kupce, ali i one već postojeće. Izravni marketing predstavlja učinkovit način za pridobivanje novih potrošača kao i za održavanje lojalnosti i postizanje nezaboravnog korisničkog iskustva,
2. povećanje ukupne prodaje poduzeća – izravni marketing u smislu povećanja prodaje predstavlja učinkovitu metodu jer se poduzeća, uz pomoć navedenog marketinga, izravno obraćaju svojim potrošačima. Također, izravno obraćanje smanjuje ukupne troškove promocije, a personalizirana komunikacija daje pozitivnije rezultate te
3. olakšano mjerenje marketing strategije – izravna marketinška kampanja daje veliku količinu podataka i informacija koje su važne za procjenu prometa koji će biti generiran kampanjom. Neovisno o tome radi li se o telefonskom pozivu, elektroničkoj pošti, SMS-u ili nekom drugom obliku izravnog marketinga, poluge ovog oblika marketinga omogućuju precizno praćenje aktivnosti i radnji koje će iz kampanje proizaći pomoću KPI-jeva (ključni pokazatelji uspješnosti).

Temeljni oblici izravnog marketinga uključuju osobnu prodaju, marketing putem pošte, kataloški marketing, telefonski marketing, televizijski marketing, online marketing te nove tehnologije digitalnog izravnog marketinga (Kotler i Armstrong, 2018, 455). Izravni marketing jedan je od najpopularnijih i najučinkovitijih marketinških alata za uspostavljanje izravne veze s

ciljanom publikom. Iz tog razloga, ovaj oblik marketinga iznimno je privlačan poduzećima sa skromnim budžetom koja si ne mogu priuštiti plaćanje televizijskih ili internetskih reklamnih kampanja.

Danas, zahvaljujući rasprostranjenosti i velikim mogućnostima digitalnih tehnologija, izravni marketinški stručnjaci mogu doprijeti do potrošača i stupiti u interakciju s njima bilo gdje, bilo kada, o gotovo svim proizvodima i uslugama. Izravni digitalni marketing može se definirati kao elektronička dostava relevantnih informacija određenoj skupini potrošača (Designful, 2022).

Ovaj suvremeni oblik digitalnog marketinga koristi elektroničku poštu, web stranice i mobilne usluge i svrhu promocije proizvoda i usluga. Promoviranjem proizvoda ili usluga putem različitih digitalnih platformi, poduzeća mogu doprijeti do publike putem digitalnih medija. Međutim, digitalno oglašavanje znatno je kompleksnije od tradicionalnog. Osim toga što, prilikom kreiranja izravne digitalne marketing strategije marketinški stručnjaci moraju voditi računa o svojoj ciljanoj publici i odabiru primjerene strategije, oni moraju znati koristiti društvene i digitalne medije te pratiti lokalne i nacionalne propise vezane uz zaštitu i privatnost osobnih podataka. Općenito govoreći, postoje tri vrste digitalnog izravnog marketinga: e-mail marketing, marketing putem tražilica te marketing putem društvenih mreža.

Marketinška kampanja putem elektroničke pošte predstavlja možda jednu od najpopularnijih vrsta izravnog marketinga u digitalnom okruženju. Uz pomoć elektroničke pošte, poduzeća mogu slati personalizirane poruke izravno svojim potrošačima, a ovaj oblik izravnog marketinga posebno je popularan jer poduzeća mogu izraditi popise ciljane skupine potrošača prema niskim cijenama (Designful, 2022). Marketing putem elektroničke pošte najbliži je analognim tradicionalnim tehnikama, primjerice, oglašavanju izravnom poštom. Uz pomoć marketinga putem elektroničke pošte poduzeća mogu kreirati ciljane marketinške kampanje, promovirati svoje najnovije proizvode i usluge, slati marketinške biltene svojoj bazi kupaca, slati prilagođene ponude i sl.

Nadalje, marketing putem tražilica sličan je e-mail marketingu. Uz pomoć ovog oblika digitalnog izravnog marketinga, poduzeća mogu slati personalizirane poruke pojedincima koji su se prijavili na pretplatu.

Posljednji, marketing putem društvenih mreža obuhvaća niz marketinških aktivnosti, od objave na Instagram Story-ju do prijenosa uživo putem Youtube kanala. Najizravniji oblik marketinga na društvenim mrežama uključuje plaćene oglase, a uz pomoć ovog oblika marketinga poduzeća mogu dosegnuti do svoje ciljane publike uz pomoć video oglasa i objava, promovirati svoju Instagram trgovinu, pojačati postove influencera koji promoviraju njihove proizvode ili usluge i dr. Uz pomoć sljedeće tablice 3 prikazane su temeljne karakteristike navedena tri oblika izravnog marketinga u digitalnom okruženju.

Tablica 3. Karakteristike digitalnih oblika izravnog marketinga

E-mail marketing	Marketing putem elektroničke pošte provjerena je metoda rasta i održavanja robne marke. Ne zahtijeva specifična tehnička znanja, osoban je, isplativ, visoko automatiziran i umjeren na potrošača. Isto tako, ne zahtijeva oslanjanje na ljudske resurse te je u potpunosti usmjeren na prodaju i prihode poduzeća. E-mail marketing može se koristiti za promociju bilo kojeg proizvoda ili usluge.
Marketing putem tražilica	Ovaj oblik marketinga predstavlja najosnovniji dio digitalnog marketinga. Marketing putem tražilica omogućava pretraživost i vidljivost poduzeća na Internetu brojnim potrošačima diljem svijeta.
Marketing putem društvenih mreža	U suvremenom, digitalnom okruženju pojam „društveni“ znači „interaktivni“. Uz pomoć marketinga na društvenim mrežama, poduzeća mogu dosegnuti do ciljane skupine potrošača temeljem njihovih zajedničkih karakteristika. Korištenje društvenih mreža omogućuje poduzećima izgrađivanje baze potrošača i prepoznatljivost svoje robne marke te komunikaciju sa potrošačima prema vlastitim uvjetima.

Izvor: Izrada autorice prema Designful, 2022.

Kao što je vidljivo, suvremeno digitalno okruženje ima veliki utjecaj na različite oblike i vrste izravnog marketinga. Poduzeća sve više iskorištavaju brojne pogodnosti koje im omogućuje digitalna tehnologija, a uspjeh njihove digitalne marketinške kampanje ovisi o učinkovitoj strategiji te alatima koje poduzeće upotrebljava.

3. Uloga društvenih mreža u poslovanju

Društvene mreže danas imaju brojne i neograničene uloge u poslovanju poduzeća. Društvene mreže omogućuju poduzećima povezivanje sa njihovim trenutnim i potencijalnim klijentima, oglašavanje proizvoda i usluga, dobivanje povratnih informacija od potrošača i dr. U kontekstu ovog diplomskog rada, objasnit će se i prikazati uloga društvenih mreža u svrhu marketinga i promocije poduzeća.

Marketing na društvenim mrežama može se definirati kao upotreba stranica društvenih medija i društvenih sustava u svrhu promocije proizvoda i usluga. Marketing na društvenim mrežama omogućuje poduzećima privlačenje i stjecanje novih potrošača te povezivanje sa onim postojećim (Elby, 2020, 8). Sredinom 1990-ih godina pojavile su se prve rane platforme društvenih mreža, konkretno 1997. godine osnovana je platforma Six Degrees na kojoj su korisnici mogli kreirati profile i održavati odnose sa drugim korisnicima platforme. Nadalje, početkom 2000-ih godina, MySpace i Friendster, donijeli su nove značajke i mogućnosti, a nešto kasnije s radom su krenule i druge društvene mreže – Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn (Butow et al., 2020, 14). U ovom dijelu rada objasnit će se važnost marketinga na društvenim mrežama, strategija marketinga na društvenim mrežama te prikazati neke od najvažnijih društvenih platformi.

3.1. Važnost marketinga na društvenim mrežama

Posljednjih godina upotreba društvenih medija značajno je porasla, a pandemija COVID-19 ubrzala je upotrebu društvenih mreža i platformi među odraslim osobama, ali i mladima diljem svijeta. Ovakav eksponencijalni rast i razvoj društvenih platformi transformirao je dinamiku elektroničkog tržišta, stvaranje društvenih mreža potrošača, načine razmišljanja svjetskih lidera itd. (Mason et al., 2021, 3).

Tijekom posljednja dva desetljeća, društvene mreže i mediji postali su jedan od najvažnijih i najutjecajnijih virtualnih prostora u kojem se platforma ne koristi samo za društveno umrežavanje, već predstavlja i jedan od izvrsnog načina digitalnog oglašavanja brendova i proizvoda poduzeća.

Društvene mreže važne su u marketingu jer potrošači često koriste društvene mreže za traženje informacija o robnoj marki kao i za kupnju njenih proizvoda ili usluga. Snaga društvenih mreža danas je izrazito vidljiva jer, uz pomoć njih, poduzeća mogu dosegnuti do velikog broja potrošača u relativno kratkom roku od nekoliko sekundi nakon objavljivanja oglasa (Elby, 2020, 13). Upotrebom strategija društvenih mreža za kreiranje marketing kampanje, poduzeća mogu osigurati širenje poruka poduzeća u svakom području u kojem su prisutni potencijalni potrošači. Također, marketing na društvenim mrežama omogućava poduzećima nove načine za stvaranje i njegovanje odnosa s potencijalnim potrošačima objavljivanjem zanimljivih sadržaja putem nekoliko različitih online kanala (Indeed, 2022). Upravo navedeno pomaže poduzećima u smanjenju troškova u svrhu oglašavanja. Sukladno navedenom, marketing na društvenim mrežama ima vrlo važnu ulogu u poslovanju poduzeća, a njegova važnost objašnjena je u nastavku rada (Indeed, 2022):

- Interakcija s ciljanom publikom – za svako suvremeno poduzeće najvažnije je izgraditi čvrste odnose sa članovima svoje ciljane publike. Upravo službeni račun na društvenim mrežama pruža priliku za interakciju s potrošačima na platformama koje najčešće koriste. Uz pomoć marketinga na društvenim mrežama, poduzeća mogu kontrolirati koncept koji okružuje njihov brend na način da objavljuju detaljne upute o tome na koji način koristiti određeni proizvod ili, primjerice, izražavanjem zahvalnosti zajednici koja je uložila u poduzeće. Prisutnost na društvenim mrežama može imati vrlo veliki utjecaj na izgradnju osobnosti brenda, a potrošači se mogu osjećati povezani s poduzećem ukoliko dobiju izravan i personalan odgovor na svoje upite,
- Praćenje razgovora u online okruženju – potrošači često koriste svoje račune na društvenim mrežama kako bi objavili svoje mišljenje o određenom proizvodu ili brendu. Primjerice, potrošači putem društvenih mreža često izražavaju uzbuđenje zbog nadolazećih izdanja proizvoda ili usluga te navedeno dijele sa svojim prijateljima i ostalim korisnicima društvenih platformi. Praćenjem aktivnosti na društvenim mrežama poduzeća mogu stvoriti jasniju sliku o tome na koji način javnost percipira njihove proizvode i usluge. Isto tako, može minimizirati eventualne negativne učinke, sudjelovati u javnim raspravama i razgovorima u svrhu širenja pozitivnih poruka i jačanja promotivne tehnike,

- Povećanje svijesti o robnoj marki - aktivna prisutnost poduzeća na društvenim mrežama može privući nove potrošače brendu, a navedeno može imati pozitivne učinke na marketinške inicijative. Potrošači mogu potražiti određeno poduzeće na društvenim platformama kako bi saznali više informacija o njemu, pregledali proizvode ili usluge koje nudi te aktivnosti kojima se poduzeće bavi. Društvene mreže vrlo su često prvo mjesto na kojem potrošači pretražuju određenu marku ili proizvod koji ih zanima. Ukoliko je cilj marketinške kampanje poduzeća povećanje svjesnosti o robnoj marki ili poduzeću u cjelini, objavljivanje sadržaja relevantnog za poslovanje u digitalnom okruženju može biti od ključne važnosti za privlačenje potencijalnih potrošača,
- Proširenje dometa poruka poduzeća – osim povećanja svijesti o robnoj marki, jedna od vrlo važnih prednosti društvenih mreža u marketingu je povećanje dojmova. Što više ljudi vide poruke poduzeća ili robne marke, to marketinga kampanja može biti uspješnija. Nadalje, jednom kada potrošači pronađu sadržaj koji ih zanima na društvenim platformama, oni ga mogu podijeliti sa svojim prijateljima i obitelji putem društvenih mreža. Kao rezultat toga, objava postaje viralna i dostupna širokom krugu korisnika. Ovakvo širenje dometa utječe na povećanje vjerojatnosti da će ciljana publika vidjeti aktivnosti i proizvode poduzeća,
- Oglašavanje proizvoda i usluga – fokus marketinških kampanja poduzeća upravo je promoviranje proizvoda i usluga koje nudi. Upotreba oglasa na društvenim mrežama može poduzeću pomoći uvjeriti potrošače u kupnju proizvoda ili usluge. Isto tako, poduzeća mogu promovirati prednosti svojih proizvoda te poslati izravnu poveznicu koja kupcima omogućuje online kupnju. Određena poduzeća ili robne marke često surađuju sa poznatim i utjecajnim osobama (influncerima) na društvenim mrežama koji imaju velik broj pratitelja kojima šire promotivne poruke o proizvodima i uslugama,
- Prikupljanje informacija o konkurentima – osim toga što društvene platforme poduzećima omogućuju online komunikaciju sa potrošačima, one omogućuju i praćenje rada, aktivnosti te percepciju javnosti o konkurentima. Analizom konkurenata na društvenim mrežama poduzećima se omogućuje saznavanje više informacija o uspjesima i pogreškama drugih robnih marki koje ciljaju na istu demografsku skupinu potrošača. Takva otkrića omogućuju poduzećima kreiranje učinkovite marketing strategije i konkurentске prednosti na tržištu.

Također, iz pomoć društvenih mreža poduzeća mogu promatrati i analizirati na koji način njihovi konkurenti komuniciraju i uspostavljaju veze s ciljanom publikom,

- Procjenjivanje i ocjena uspješnosti marketing kampanje – kada uključi društvene mreže u svoje marketinške kampanje, poduzeće može provoditi analitiku i praćenje aktivnosti u svrhu provjere učinkovitosti marketinške kampanje. Drugim riječima, može saznati u kojoj mjeri je kampanja bila uspješna u doseganju do ciljane publike. Analitika može ukazivati na količinu angažmana koju je određeni sadržaj poduzeća dobio, uključujući lajkove, komentare i dijeljenje objava. Rezultate poduzeće može pronaći pristupanjem izravno s društvenih platformi ili uz pomoć aplikacija trećih strana za praćenje metrike. Ukoliko poduzeće koristi više društvenih platformi, može biti korisno usporediti izvedbu sadržaja kako bi utvrdilo koji je kanal za marketing najučinkovitiji. Ocjenjivanje uspjeha marketinških kampanja može poduzeću pomoći u informiranju o metodama koje su učinkovite i koje djeluju na željeni način te,
- Održavanje relevantnosti poduzeća ili robne marke – dosljedna prisutnost na društvenim mrežama može pomoći poduzeću u kreiranju relevantnosti brenda za ciljanu publiku. Relevantnost može omogućiti potrošačima da prepoznaju poduzeće i postanu svjesni zašto ga podržavaju. Također, ukoliko se povežu sa poduzećem, potrošači su skloniji nastaviti dijeliti pozitivne informacije o njemu i njegovim proizvodima. Upravo navedena relevantnost može imati izravnu korelaciju sa dugovječnošću poslovanja. Primjerice, poduzeće koje je osnovano početkom 20. stoljeća ostalo je prepoznatljivo brojnim generacijama zbog velikog broja pratitelja i zanimljivih sadržaja koje objavljuje putem društvenih mreža.

Može se zaključiti kako je marketing na društvenim mrežama postao važniji nego ikada prije. Uz pomoć društvenih platformi, kao što su Facebook, Instagram i Twitter, poduzeća mogu lakše i brže doprijeti do svoje ciljane publike. Osim toga, marketing na društvenim mrežama omogućuje poduzećima izravnu interakciju sa trenutnim i potencijalnim potrošačima. Na taj način grade se odnosi koji mogu dovesti do povećane prodaje i lojalnosti. Nadalje, društvene platforme poduzećima pružaju vrijedne uvide u ponašanje kupaca i praćenje svjetskih trendova. Uz sve

navedene prednosti, vrlo je jasno da marketing na društvenim mrežama predstavlja bitan dio svake uspješne strategije marketinga.

3.2. Strategija marketinga na društvenim mrežama

Strategija marketinga na društvenim mrežama sažetak je sve onoga što poduzeće planira učiniti i što želi postići na društvenim mrežama. On usmjerava postupke poduzeća i daje mu do znanja da li u tim postupcima uspijeva ili ne. Općenito govoreći, marketing strategija na društvenim mrežama predstavlja dokument koji opisuje ciljeve poduzeća na društvenim mrežama, taktike koje planira koristiti u svrhu postizanja ciljeva te metrike koje poduzeće planira pratiti kako bi mjerilo postizanje svojih rezultata Marketing strategija poduzeća na društvenim mrežama trebala bi, također, sadržavati popis svih postojećih i planiranih računa na društvenim mrežama zajedno sa ciljevima specifičnima za svaku pojedinu društvenu platformu. Svi navedeni ciljevi trebali bi biti usklađeni sa digitalnom marketing strategijom poduzeća. I na kraju, dobar plan marketing strategije na društvenim mrežama trebao bi definirati uloge i odgovornosti unutar marketing tima te ocrtati dinamiku izvještavanja poduzeća. Kreiranje marketing strategije na društvenim mrežama trebalo bi uključivati nekoliko ključnih koraka (Newberry i Wood, 2022):

- Definiranje ciljeva sukladno poslovnoj strategiji - Prvi korak uspješne strategije marketinga na društvenim mrežama uključuje postavljanje pametnih ciljeva koji su usklađeni sa ciljevima poduzeća te ukupnim marketinškim ciljevima. Svaki marketinški cilj trebao bi biti specifičan, mjerljiv, dostižan, relevantan i vremenski ograničen. Isto tako, navedeni korak uključuje i praćenje svih značajnih metrika (lajkova, komentara, stopa konverzije i dr.),
- Prikupljanje informacija o ciljanoj publici - Drugi korak odnosi se na upoznavanje potencijalne i ciljane publike (dob, mjesto prebivališta, prosječna mjesečna primanja, interesi, hobiji, djelatnost i sl.). Uvidu u detaljne karakteristike ciljane publike omogućuju poduzeću učinkovito kreiranje strategije marketinga,

- Upoznavanje konkurencije poduzeća - Prije kreiranja marketing strategije na društvenim mrežama, potrebno je provesti analizu aktivnosti i marketinga konkurentskih poduzeća. analiza konkurencije omogućuje poduzeću shvatiti koje su to konkurentske tvrtke te što rade dobro. Također, analiza konkurencije omogućuje poduzeću uočavanje prilika i eliminaciju prijetnji iz okoline,
- Revizija profila na društvenim mrežama - Ukoliko poduzeće već koristi društvene mreže, potrebno je kontinuirano provoditi reviziju, odnosno uvidjeti što funkcionira, a što ne, tko su pratitelji profila, koje mreže koriste pratitelji i sl. Analiza navedenoga omogućuje poduzeću uvidjeti što je potrebno poboljšati, da li otvoreni korisnički profil ima svoju svrhu (da li utječe na ostvarivanje zacrtanih ciljeva),
- Postavljanje računa/poboljšanje profila - Odluka o odabiru društvenih mreža trebala bi pratiti marketing strategiju i ciljeve poduzeća. također, poduzeće bi trebalo napisati izjavu o misiji za svaku društvenu mrežu koju koristi kako bi ostalo usredotočeno na cilj. Nakon donošenje odluke, potrebno je kreirati korisničke račune ili poboljšati one već postojeće (potrebno je biti dosljedan u korištenju logotipa, fotografija i ostalih informacija o poduzeću).
- Pronalaženje inspiracije - Iako je važno da brend i marketing strategija poduzeća bude jedinstvena, uvijek je moguće potražiti inspiraciju od drugih poduzeća i primjera dobre prakse. Također, potrošači mogu ponuditi inspirativna i inovativna rješenja za društvene mreže. Ipak su potrošači ti koji najbolje poznaju svoje potrebe i potrebe sličnih potrošača (što im se sviđa, što lajkaju i dijele na svojim društvenim mrežama, kakvi su im interesi i sl.),
- Kreiranje kalendara sadržaja na društvenim mrežama - Iako je dijeljenje i kreiranje izvrsnog sadržaja na društvenim mrežama izrazito važno, jednako je važno imati plan aktivnosti kako bi se postigao maksimalan učinak. Kalendar sadržaja na društvenim mrežama, također bi trebao uzeti u obzir vrijeme koje poduzeće provodi u interakciji sa svojim potrošačima. Prilikom kreiranja kalendara potrebno je postaviti raspored objavljivanja (ne prečesto i ne premalo) te odrediti ispravnu kombinaciju sadržaja. Ukoliko poduzeće tek započinje sa kreiranjem marketing kampanje na društvenim mrežama, trebalo bi se voditi pravilom 80-

20. Drugim riječima, 80% objava poduzeća trebalo bi biti informativnog i edukativnog karaktera, a 20% sadržaja trebalo bi promovirati brend,

- Kreiranje privlačnog sadržaja - Prilikom kreiranja sadržaja za društvene platforme, važno je uskladiti sadržaj sa svrhom svake društvene mreže. U idealnom slučaju, poduzeće bi trebalo generirati vrste sadržaja koji su prilagođeni mreži i svrsi koju je postavilo za navedenu mrežu. U navedenom kontekstu, poduzeće će u početku vjerojatno morati provoditi testiranja kako bi utvrdilo koja vrsta sadržaja najbolje funkcionira na kojoj vrsti društvene platforme te,
- Praćenje izvedbe i prilagođavanje sadržaja - Strategija marketinga na društvenim mrežama izrazito je važna, međutim nemoguće je utvrditi da li će ona postići svoju svrhu. Stoga je važno praćenje rezultata, odnosno praćenje posjetitelja koji se kreću društvenim platformama poduzeća, koje objave najviše privlače posjetitelje i dr. Prikupljeni podaci mogu se koristiti u svrhu procjene strategije, a kontinuirano testiranje omogućuje poduzeću razumjeti što funkcionira, a što ne.

Kao što je vidljivo, kako bi marketing na društvenim mrežama mogao biti uspješan i učinkovit, potrebno je kreirati marketing strategiju koja se sastoji od nekoliko ključnih koraka. Međutim, važno je napomenuti kako su društvene mreže i platforme brzorastući organizam – nove platforme neprestano se pojavljuju, a one postojeće prolaze kroz demografske promjene. Sve to navedeno znači da bi strategija marketinga na društvenim mrežama i marketinga općenito, trebala biti živi dokument koji je potrebno pregledavati i revidirati ovisno o potrebama. Iz tog razloga, od poduzeća se očekuje često provjeravanje i validacija marketing strategije kako bi ona bila usklađena sa ciljevima i potrebama poduzeća, ali i krajnjih potrošača.

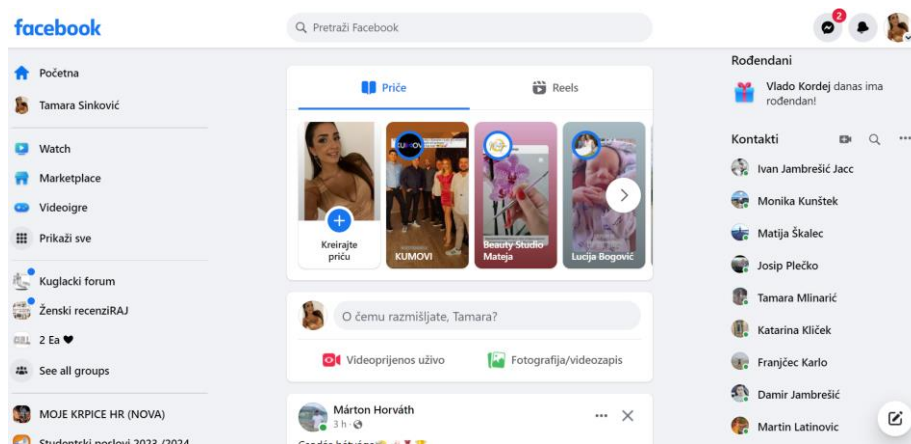
3.3. Platforme društvenih mreža

Platforme društvenih mreža slične su drugim ljudskim društvenim konstruktima. Drugim riječima, svaka platforma zahtijeva različita ponašanja i ima različita očekivanja od svojih korisnika (Butow et al., 2020, 20). Primjerice, platforma Facebook od korisnika će očekivati

potpuno drugačije ponašanje od korisnika na LinkedInu. Nadalje, platforme društvenih mreža međusobno su ovisne o drugim društvenim mrežama. Konkretno, Facebook posjeduje WhatsApp i Instagram, ali im dopušta da rade neovisno. Još dvije društvene mreže u vlasništvu su velikih kompanija. Društvena mreža Youtube u vlasništvu je kompanije Google, a LinkedIn u vlasništvu Microsofta. U Republici Hrvatskoj danas je 72% stanovništva aktivno na društvenim mrežama (Sinovčić, 2022). Facebook je zaslužan za više od 90% ukupnog prometa kod društvenih mreža, a slijede ga Pinterest sa 3,22%, Twitter s 2,02%, Instagram sa 1,79% i YouTube s 1,47%. U ovom poglavlju rada ukratko će se prikazati neke od najvažnijih društvenih mreža prema zastupljenosti u RH – Facebook, Twitter, Instagram i Youtube.

Facebook je društvena mreža koju je, 2004. godine, osnovao Mark Zuckerberg. Facebook je platforma koja je danas postala web mjesto za online sastanke za sve ljude diljem svijeta koju posjećuje preko 2,2 milijarde posjetitelja mjesečno, a najviše korisnika Facebooka nalazi se u Indiji (Butow et al., 2020, 22).

Slika 1. Društvena mreža Facebook



Izvor: Izrada autorice, <https://www.facebook.com/>, 24.06.2023.

Ova društvena platforma okrenuta je prema mlađoj skupini posjetitelja (18-29 godina), a prosječan Facebook korisnik ima oko 155 prijatelja. Facebook je izvorno dizajniran za dijeljenje poruka između studenata, međutim osnivači su shvatili da korisnici žele dijeliti i ostale vrste sadržaja – fotografije, video zapise, sadržaje drugih korisnika i sadržaje iz drugih izvora (blogovi,

podcasti, video blogovi i dr.). Facebook danas omogućava poduzećima brojne načine oglašavanja na društvenoj platformi, uključujući kreiranje korisničkih profila i grupa te plaćeno oglašavanje (Butow et al., 2020, 23). Postoji velik broj razloga zašto se poduzeća danas oglašavaju na Facebooku, a neki od uvjerljivih razloga uključuju sljedeće (Butow et al., 2020, 23):

- 75% online korisnika koji imaju prihode od 75.000\$ ili više, koriste platformu Facebook,
- od 2019. godine Facebook je imao preko sedam milijuna oglašivača, međutim navedeni broj danas je mnogo veći te
- Facebookov udio u cjelokupnom globalnom tržištu digitalnih oglasa iznosi 19,7%.

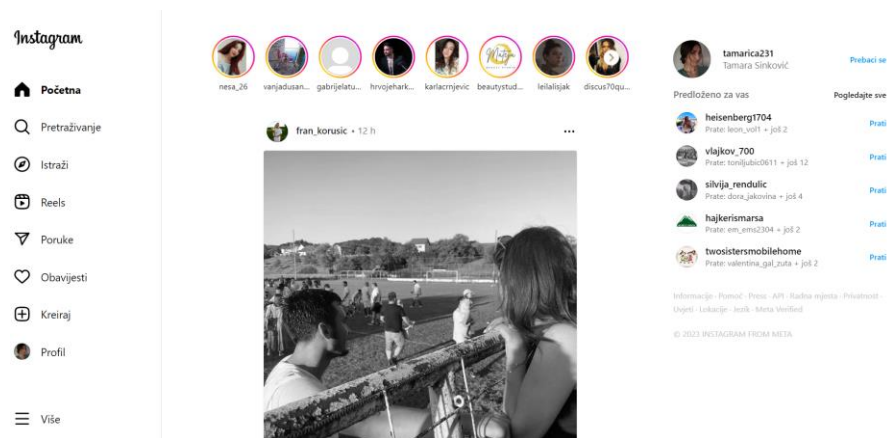
Twitter je društvena platforma koja se ponaša kao oznaka društvenih vijesti – daje korisnicima kratke informacije o tome što ljudi koje prate rade. Twitter je u početku ograničavao svoje postove ili „tweetove“ na 140 znakova, međutim s vremenom je korisnicima omogućavao dodavanje fotografija i videa u svoje tweetove. Krajem 2017. godine, Twitter je proširio svoje postove na 280 znakova. Popularnost Twittera među slavnim osobama, političarima, novinarima i drugim pokretačima tjera ljude da se vraćaju navedenoj platformi koja svakog mjeseca upravlja s oko 330 milijuna jedinstvenih posjetitelja (Butow et al., 2020, 34). U usporedbi s Facebook društvenom platformom, Twitter se temelji na webcastu. Međutim, Twitter predstavlja interakciju između korisnika i korisnikova kontakta, neovisno o tome radi li se o običnim korisnicima, poduzećima ili državnim službenicima. Za razliku od korisnika Facebooka, korisnici Twittera koriste društvenu platformu u svrhu sudjelovanja u razgovorima i povezivanju sa određenim sadržajem, a ne u svrhu gledanja videa ili fotografija drugih korisnika (Elby, 2020, 85). Isto kao i Facebook, Twitter poduzećima omogućuje oglašavanje. Međutim, ukoliko poduzeće želi proširiti svoj Twitter obuhvat (feed), potrebno je pridržavati određenih preporuka kako bi se zadržao interes potencijalnih korisnika (Butow et al., 2020, 35-36):

- postovi koji se objavljuju trebaju biti što kraći – to je cijela bit Twittera,
- Twitter je potrebno koristiti kao prvi izvor za objavljivanje najava o poslovanju,
- oglašavanje putem Twittera zahtijeva dodavanje „hashtagova“ (primjerice #2021planning), tako da ostali korisnici koji pretražuju određene teme lakše dođu do postova poduzeća,

- kako bi oglašavanje putem Twittera bilo učinkovito, potrebno je svakodnevno objavljivati, a svakodnevni postovi mogu uključivati tekst, kratki video ili oboje,
- obzirom da Twitter daje mogućnosti kreiranja anketa, poduzeće može uključiti svoje pratitelje postavljanjem pitanja i prikupljanjem povratnih informacija putem komentara ili glasova i dr.

Nadalje, Instagram je vizualna društvena platforma, osnovana 2010. godine. Prvotno je zamišljena kao platforma za dijeljenje fotografija, a danas se koristi i za objavljivanje i video zapisa. Međutim, svi postovi moraju imati vizualnu komponentu (Slika 2). Putem Instagrama nije moguće samo podijeliti poveznicu ili tekst, već je potrebno objaviti fotografiju ili video kojima je moguće dodati tekstualni opis (Butow et al., 2020, 31).

Slika 2. Instagram profil



Izvor: Izrada autorice, <https://www.instagram.com/>, 24.06.2023.

Iz marketinške i poslovne perspektive, Instagram predstavlja vrlo moćan alat, prvenstveno jer navedenu društvenu platformu posjećuje oko milijardu aktivnih korisnika mjesečno. Međutim, pored toga (Butow et al., 2020., 31):

- više od 200 milijuna korisnika dnevno posjeti barem jedan poslovni profil na Instagramu,
- svaki mjesec oko 130 milijuna korisnika pogleda i dodirne objavu koja se može kupiti kako bi saznali više informacija o proizvodu ili obavili kupnju te

- Instagram predstavlja rasadnik utjecajnog marketinga, a brendovima omogućuje i pruža više načina za povezivanje s novim i potencijalnim korisnicima.

Sve navedeno Instagram čini posebno održivim za poduzeća i robne marke, pogotovo one koje posjeduju element elektroničke trgovine.

Posljednja važna društvena mreža odnosi se na platformu YouTube koja, svojim korisnicima, omogućuje dijeljenje videozapisa i kratkih tekstualnih opisa sa svojim posjetiteljima. YouTube je danas postao jedan od temeljnih marketing alata za brojna poduzeća diljem svijeta. Sadržajni marketing na društvenoj platformi YouTube dobar je potez koji omogućuje rast brenda ili poduzeća dajući klijentima veću vrijednost (Elby, 2020, 50). YouTube marketing strategija uključuje kreiranje videozapisa i njihovo učitavanje na društvenu platformu u svrhu promocije robne marke ili proizvoda i povećanje vidljivosti. On pomaže poduzećima povećati promet, bazu klijenata i dosegnuti do novih i potencijalnih korisnika. Obzirom da YouTube ima preko 22,8 milijardi posjeta mjesečno što ga čini drugim najposjećenijih mjestom na svijetu (nakon Googlea), on može donijeti brojne prednosti poduzećima diljem svijeta. Ova društvena platforma ne predstavlja samo zabavni kanal, već i moćan marketinški alat uz pomoć kojeg poduzeća mogu razvijati YouTube kanale za oglašavanje. Nadalje, YouTube je i poznata obrazovna platforma. Izradom detaljnih vodiča, prijenosa uživo, vodiča i lekcija, robne marke i poduzeća mogu postići bolju rangiranost na Googleu. Oglašavanje putem društvene platforme YouTube znatno je jeftinije od plaćenog oglašavanja na Facebooku ili Instagramu (Sheikh, 2022).

4. Analiza primjene društvenih mreža tvrtki DM i BIPA

Današnji način komuniciranja promijenile su društvene mreže koje su postale dio svakodnevnice te zauzimaju veći dio vremena u odnosu na tradicionalan način komuniciranja. Tvrtke sve više koriste društvene mreže u poslovanju jer svakim danom rastu i napreduju, a time povećavaju opseg usluga, komunikaciju i povezivanje s korisnicima. Najvažnije je prepoznati i primijeniti sve mogućnosti pružanja društvenih mreža kako bi one utjecale na poslovanje i konkurenciju. U nastavku je analizirana primjena društvenih mreži tvrtki Dm - drogerie markt (DM) i BIPA, kritički se osvrnulo i usporedilo koja tvrtka bolje i uspješnije koristi društvene mreže.

4.1. Tvrtka DM

Tvrtka DM osnovana je 1973. godine u Njemačkoj, a predstavlja jedan od najvećih trgovačkih lanaca u središnjoj i istočnoj Europi. Svoju prvu prodavaonicu otvorila je u Zagrebu, 1996. godine, gdje je nakon toga otvoren i velik broj drugih. Danas, tvrtka DM broji više od 170 prodavaonica u Hrvatskoj gdje sa svojim zaposlenicima ostvaruje značajne i zavidne poslovne rezultate (DM vremeplov, DM).

Asortiman koji nudi, sadrži preko 16.714 drogerijskih proizvoda iz različitih područja kao što su zdravlje i ljepota, dječja hrana i njega, kućanstvo, usluge slikanja i dodatni asortiman (hrana za ljubimce, tekstil i sezonski proizvodi). Ponuda proizvoda popunjena je čak s trideset i dvije DM marke koje pokrivaju skoro svu kategoriju proizvoda, a važnu ulogu čine prirodna kozmetika i osviještena tj. zdrava hrana. Također, kupci u prodavaonici DM mogu pronaći specijalizirani odjel lijekova za koje ne treba recept te dermatokozmetičke i medicinske proizvode (Kratki portret, DM).

U svom poslovanju, tvrtka DM stavlja čovjeka na prvo mjesto kao ključan element poslovanja što se može zaključiti u njenom sloganu „Tu sam čovjek, tu kupujem“. Također, sloganom privlači kupce i uvjerava ih da su najvažniji. Upravo to dokazuje da je tvrtka DM jedna od najpopularnijih brendova u Hrvatskoj (DM filozofija, DM).

Tvrtka DM uspjeh temelji na ugodnom ozračju i ljubaznoj usluzi kao i na pogodnim cijenama različitih proizvoda visoke kvalitete. Bitno je spomenuti da svojim djelatnicima pruža mogućnost stalnog napredovanja i usavršavanja. Također, svoj uspjeh očituje prihodima, ali i kvalitetnim odnosima prema ljudima što se zaključuje iz slogana (DM filozofija, DM).

Tvrtka DM ima razne koncepte, kampanje i programe lojalnosti za nagrađivanje vrijednosti kupaca (Programi i usluge za kupce, DM). Karticom „dm active beauty“ sakupljaju se bodovi tijekom kupnje te se upotrebljavaju za brojne uštede i različite pogodnosti (DM active beauty, DM). Postoji i Babybonus program koji je namijenjen trudnicama te isto tako pruža brojne uštede i iznenađenja. Putem koncepta „Trajno dobre cijene“ snižavaju se cijene proizvoda, koje tvrtka DM odabere, u periodu od dva ili više mjeseca (Dobre cijene u svako vrijeme, DM).

Tvrtka DM sudjeluje u raznim kampanjama kojima želi potaknuti djecu na razmišljanje o važnosti dentale higijene („Osmijeh za 5!“) te načinima na koje se mogu zaštititi od štetnih UV zraka („Zaštiti se“). Također, organizira i ekološke projekte kao što je „Sve za prirodu“ te razne utrke kako bi potaknula na promicanje zdravog i aktivnog života. Glavno načelo tvrtke DM je stavljanje vlastitih marki proizvoda na tržište koji ne ugrožavaju ljude i okoliš tj. da se njihovi proizvodi prilikom izrade ne testiraju na životinjama (DM Vremeplov, DM).

Tvrtka DM ima svoju službenu web stranicu (slika 3), a društvene mreže putem kojih se promovira su Facebook, Instagram, YouTube i Twitter.

Slika 3. Web stranica tvrtke DM



Izvor: Izrada autorice prema <https://www.dm.hr/>, 28.04.2023.

4.1.1. Tvrtka DM na društvenoj mreži Facebook

Tvrtka DM je svoju Facebook stranicu kreirala 25. svibnja 2011. godine, a danas broji 533.065 ljudi kojima se stranica sviđa i 530.771 pratitelja. Službeni logo tvrtke DM nalazi se na profilnoj fotografiji stranice, dok se na naslovnoj fotografiji prikazuje djevojka u cvijeću koja predstavlja dolazak proljeća te poziva ljude da uskaču u vedrije boja. Naslovna fotografija mijenja se s određenim novostima kao npr. najava događaja, aktualnih pogodnosti i drugo. Na stranici pokraj imena prikazuje se plavi kružić u kojemu se nalazi kvačica koja predstavlja vjerodostojan i autentičan profil (Dm drogerie markt, Facebook).

Prilikom klika na sliku profila moguće je vidjeti priču (objavu koja traje 24 sata te se nakon toga automatski briše) ili pregledati sliku profila. DM-ova stranica je vizualnog tipa, a u objavama sadržaja koristi nježne boje ugodne oku. Sadržaji se objavljuju u vremenskom periodu od 10 do 19 sati, dva do tri puta dnevno. Obično su to mješoviti i informativni slikovni sadržaji ili videozapisi kojima koristi priliku iskazati se na vizualan, ali atraktivan način te ljude (pratitelje) informirati o različitim novim ponudama. Budući da DM u svojim prodavaonicama nudi ponudu raznovrsne zdrave hrane, na Facebook stranici ju i redovito promovira. Važno je spomenuti da se u opisu objave nalazi link koji preusmjerava na DM-ovu web stranicu na kojoj se nalaze razne upute o pripremi hrane. Isto tako, većina objava sadrži upit usmjeren na čitatelje pa se na taj način potiče i interakcija pratitelja (Dm drogerie markt, Facebook).

Tvrtka DM na svojoj Facebook stranici ima i nagradne natječaje koji privlače velik broj potencijalnih kupaca na stranicu i time osnažuje njihovo zadovoljstvo, ali i zadovoljstvo postojećih korisnika jer dosegnu znatno veći broj sviđanja u odnosu na obične objave. Neki od primjera nagradnih igra su postavljanje pitanja u objavi vezani uz nagradu gdje se nagrađuje određeni broj korisnika s najbržim točnim odgovorom. Zatim objava fotografije i opisa zadane teme gdje pobjeđuje ona najkreativnija (Dm drogerie markt, Facebook).

„Probaj i ocijeni proizvod“ je nagradna igra koja sadrži posebna pravila. Korisnici se prijavljuju na natječaj putem poveznice koja se nalazi u opisu objave te se nasumičnim izvlačenjem odabire sto osoba koje osvajaju priliku probati proizvod koji odredi tvrtka DM. Nakon isprobavanja

proizvoda, korisnici su dužni ocijeniti isti u anketi koja je dostupna online, a rezultat ukupnih ocjena dostupan je na DM Facebook stranici (Dm drogerie markt, Facebook).

Važno je spomenuti kako nagradni natječaji uvijek dosegnu velik broj komentara u odnosu na ostale objave što pokazuje da je broj komentara različit te se pomiče od sto prema nekoliko tisuća. DM je uključen u odgovaranje na komentare korisnicima čiji se upiti odnose na njega. Na razne komentare odgovara u roku od 24 sata, jasno, kratko i sažeto, a umjesto potpisa obavezno stavlja smajlic koji se smiješi. Što se tiče sviđanja, ono se također razlikuje i pomiče od sto do nekoliko tisuća. DM-ovo poslovanje temelji se na očuvanju prirode što se ljudima sviđa s obzirom da na objave o okolišu puno više reagiraju i podržavaju njegovo očuvanje (Dm drogerie markt, Facebook).

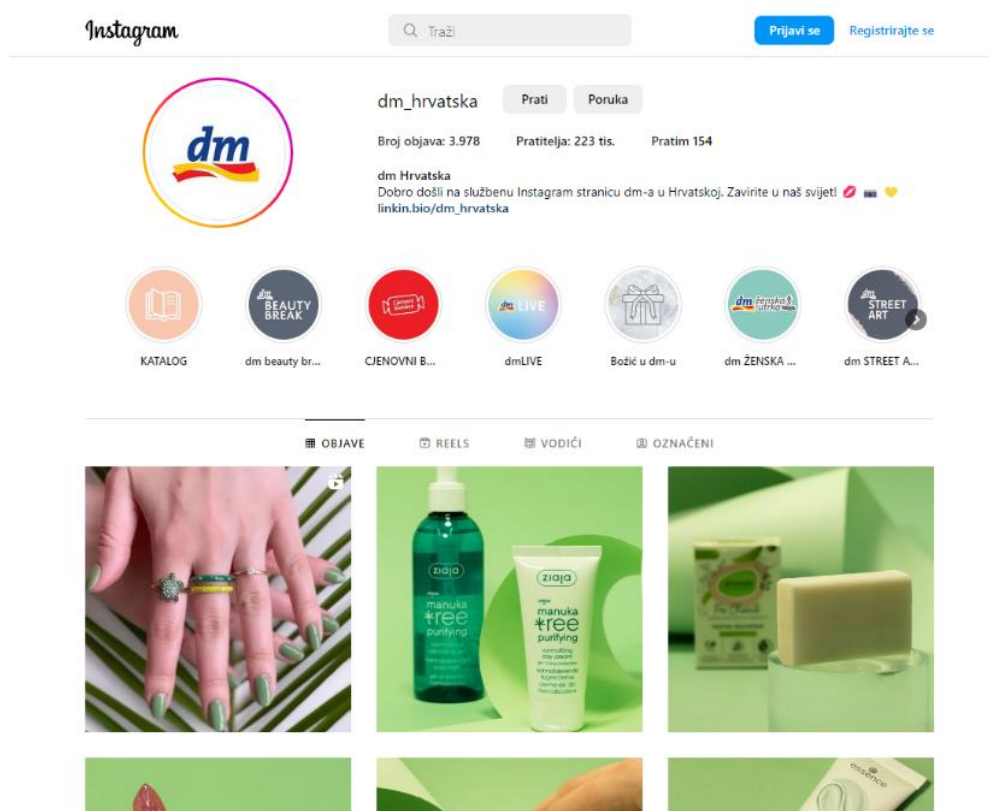
Na svojoj Facebook stranici voli podijeliti različite sadržaje ostalih stranica s kojima, naravno surađuje kao npr. „Tri Dva Jedan – kuhaj“ i Prijatelji životinja“ (Dm drogerie markt, Facebook).

Temeljem mišljenja 20.128 ljudi (korisnika i pratitelja), ukupna ocjena iznosi 2,8 od 5. Ocjena je temeljena na tome koliko ljudi preporučuju ili ne preporučuju stranicu kao i eventualne prošle ocjene i osvrte (Dm drogerie markt, Facebook).

4.1.2. Tvrtka DM na društvenoj mreži Instagram

Tvrtka DM je svoju Instagram stranicu 2015. godine pokrenula u želji dodatnog povezivanja sa svojim potencijalnim i postojećim kupcima. Danas, stranica ima 223 tisuća pratitelja i 154 profila koja prati što je vrlo zadovoljavajuće. Logo tvrtke DM-a nalazi se na profilnoj slici, a u opisu je uz dobrodošlicu napisana adresa poslovanja i poveznica službene web stranice (slika 4). DM ima 3.978 objava koje objavljuje jedan do dva puta na dan. Većinom su to kvalitetne i raznolike fotografije i video isječci na kojima su prikazani različiti novi proizvodi, zdrava hrana, akcije i pogodnosti (Dm drogerie markt, Instagram).

Slika 4. Instagram profil tvrtke DM



Izvor: Izrada autorice prema https://www.instagram.com/dm_hrvatska/?hl=hr, 28.04.2023.

Na DM Instagram profilu nalaze se najave i podsjetnici za nadolazeće događaje i aktualne akcije. Uz fotografije s događaja, manifestacija i raznih projekata, provode se i različite nagradne igre. Sve objave sadrže kratak opis i „hashtagove“ kao npr. #nagradnaigra, #dmhrvatska i drugo, a tu i tamo upite pomoću kojih potiču korisnike na suradnju (slika 5). Sviđanja i komentari razlikuju se po objavama. Broj sviđanja kreće se od stotinu do preko tisuću kao i broj komentara koji ovisi o nagradnoj. Tvrtka DM na Instagram stranici sudjeluje u različitim raspravama gdje rado odgovara na postavljene upite (Dm drogerie markt, Instagram).

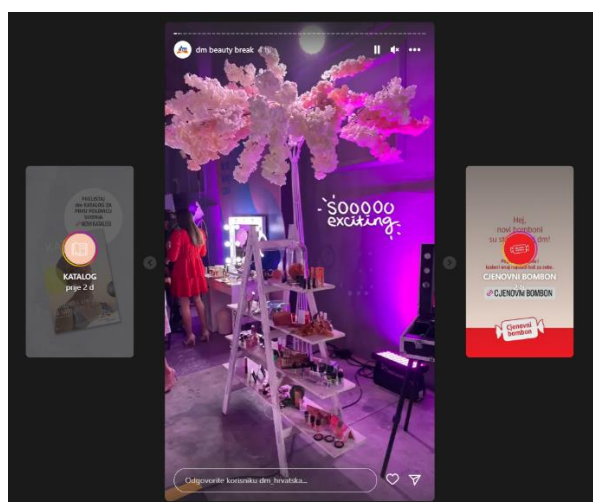
Slika 5. Primjer objave proizvoda na Instagram profilu



Izvor: Izrada autorice prema https://www.instagram.com/dm_hrvatska/?hl=hr, 28.04.2023.

Također, na Instagram profilu postoji Instagram priča. To je objava koja je dostupna i može se vidjeti samo 24 sata, a nakon čega se sama, automatski briše. Moguće ju je zadržati jedino spremanjem (Dm drogerie markt, Instagram). Primjer Instagram priča prikazane su na slici 6.

Slika 6. Instagram priča

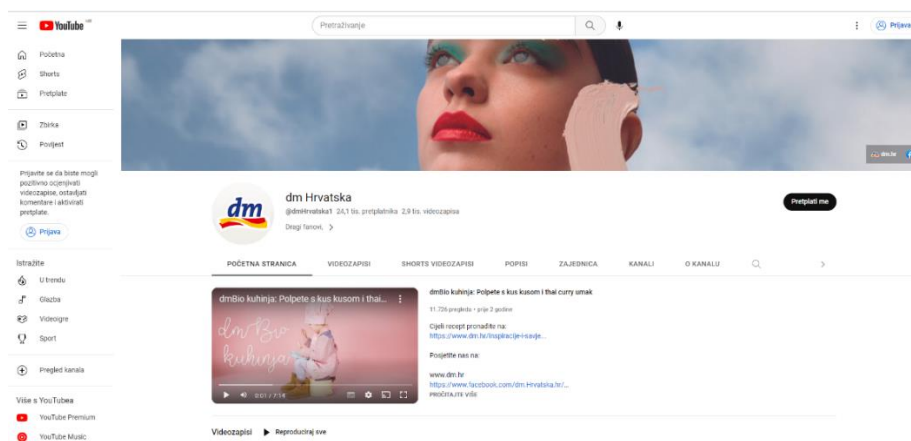


Izvor: Izrada autorice prema https://www.instagram.com/dm_hrvatska/?hl=hr, 28.04.2023.

4.1.3. Tvrtka DM na društvenoj mreži YouTube

Tvrtka DM ima svoj YouTube kanal koji je pokrenula 21. travnja 2012. godine na kojem, danas, ima 24,1 tisuća pretplatnika. Na YouTube kanalu komuniciraju se teme koje zanimaju kupce poput *babybonus* emisija, različitim videozapisima o zdravim navikama i savjetima za šminkanje. Kako je čovjek u središtu svega što tvrtka DM čini, u komentarima se obavezno drugim korisnicima obraća s poštovanjem. Uvredljivi i nezakoniti komentari, kao i reklamni oglase trećih strana, odmah se brišu zbog toga jer je tvrtki DM zaštita fanova i djelatnika na prvom mjestu. Na kanalu je objavljeno 2,9 tisuća videozapisa, a broj pregleda kreće se od stotinu do nekoliko tisuća. Danas, ukupan broj pregleda iznosi 22.604.391 što je jako dobar rezultat. Komentara rijetko ima, a sviđanja su minimalna (Dm drogerie markt, YouTube). Slika 7 prikazuje YouTube kanal tvrtke DM.

Slika 7. YouTube kanal tvrtke DM



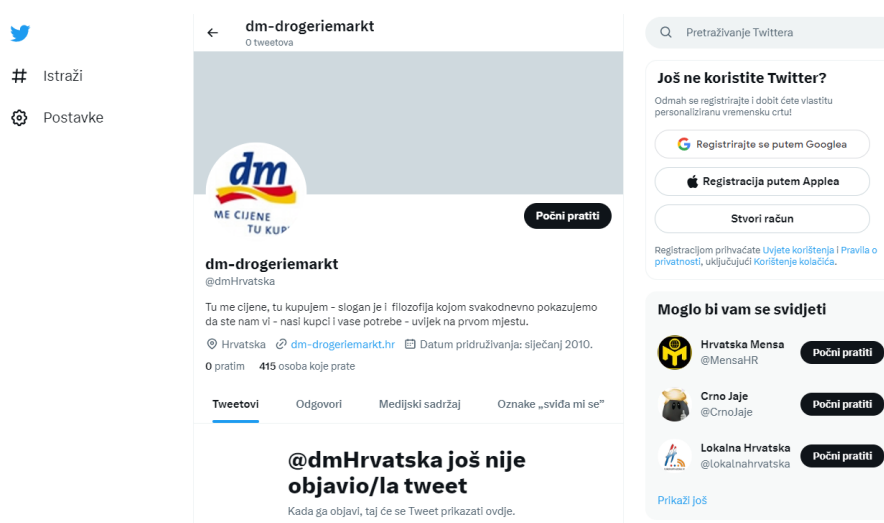
Izvor: Izrada autorice prema <https://www.youtube.com/@dmHrvatska1/featured>, 03.05.2023.

4.1.4. Tvrtka DM na društvenoj mreži Twitter

Twitter je društvena mreža koja je u Hrvatskoj manje popularna od ostalih društvenih mreža (Facebook, Instagram i YouTube). Tvrtka DM je korisnik Twitter profila od siječnja 2010. godine na kojemu nema nikakve aktivnosti kao što se vidi na slici 8. DM-ov Twitter profil prati samo 415

osoba što dokazuje prethodno navedeno (Dm drogerie markt, Twitter). Stoga, tvrtka DM svoje dragocjeno vrijeme i postojeće resurse usmjerava na popularnije društvene mreže koje djeluju u Hrvatskoj.

Slika 8. Twitter profil tvrtke DM



Izvor: Izrada autorice prema <https://twitter.com/dmHrvatska>, 03.05.2023.

4.2. Tvrtka BIPA

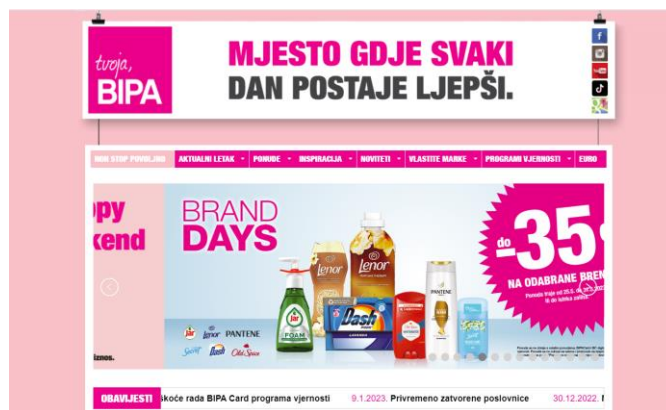
Tvrtka BIPA je austrijska tvrtka, osnovana 1954. godine. Dio je međunarodne REWE grupe, a svoju prvu prodavaonicu u Hrvatskoj otvorila je 2007. godine. Danas, tvrtka BIPA, u Hrvatskoj ima više od 120 poslovnica i 800 zaposlenih (Vrdoljak, 2018.). U prodavaonici se nalazi sve što je potrebno za lijep izgled i sjajan dom po vrlo pristupačnim cijenama kao što su kozmetički proizvodi, ženski i muški parfemi, proizvodi za njegu tijela i kose, proizvodi za kućanstvo i kućne ljubimce, kvalitetne čarape, nakit i za najmlađe odličan izbor dječjih proizvoda. U asortimanu od 8.000 proizvoda nalaze se poznate marke visoke kvalitete (L'Oréal Paris, Max Factor i dr.). Također, tvrtka BIPA ima kvalitetne proizvode vlastite robne marke (LOOK BY BIPA, MY) kojima obogaćuje svoju opsežnu ponudu nudeći ih po povoljnim cijenama. U svojoj ponudi, tvrtka BIPA ima i Bipa Fotoshop koji služi za izrađivanje fotografija na digitalni način visoke kvalitete

po prihvatljivim cijenama. Tvrtka se neprestano trudi udovoljiti željama svojih klijenata jer je upravo zadovoljstvo kupaca, njezin prvi zahtjev (O nama, BIPA).

Tvrtka BIPA vjernost svojih klijenata nagrađuje opcijom korištenja BipaCard kartice koja pruža razne pogodnosti svojim članovima. Označeni artikli dobivaju se po sniženoj BipaCard cijeni, a prilikom kupovine sakupljaju se euri koji se kasnije mogu koristiti kao popusti na kupnji. Povodom rođendana, korisnicima BipaCard kartice poklanja bon kojim korisnik ostvaruje određen postotak popusta na ukupnu kupovinu. Također, postoji i program lojalnosti namijenjen trudnicama i roditeljima s djecom do tri godine (Programi vjernosti, BIPA).

Tvrtka BIPA ima svoju web stranicu (slika 9), a svoje proizvode promovira putem društvenih mreža (Facebook, Instagram i YouTube) na kojima ima svoje vjerne pratitelje i ljubitelje prodavaonice.

Slika 9. Web stranica tvrtke BIPA



Izvor: Izrada autorice prema <https://www.bipa.hr/>,03.05.2023.

4.2.1. Tvrtka BIPA na društvenoj mreži Facebook

Tvrtka BIPA je svoju Facebook stranicu kreirala 21. siječnja 2011. godine, a nakon 12 godina postojanja, broji 465.295 ljudi kojima se stranica sviđa i 460.752 pratitelja. Na profilnoj fotografiji stranice, tvrtka BIPA ima svoj službeni logo s natpisom „tvoja, BIPA“ kako bi se

približila ljudima i dokazala da je uvijek tu za ljude. Na naslovnoj stranici prikazuju se aktualne akcije za određene skupine proizvoda u obliku fotografije ili videozapisa (BIPA, Facebook). Facebook profil tvrtke BIPA prikazuje slika 10.

Slika 10. Facebook profil tvrtke BIPA



Izvor: Izrada autorice prema <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/>, 05.05.2023.

Način komunikacije tvrtke na Facebook stranici je vrlo ljubazan i osoban što pokazuju u svojim odgovorima koji započinju s draga ili dragi te završavaju rečenicom: „Za sve ostalo, tu smo! Tvoja BIPA.“. Prilikom ulaska na stranicu, moguće je stisnuti gumb koji šalje poruku s određenim upitom. Na poruke i komentare odgovara relativno brzo. Stranica tvrtke je ispunjena vrlo zanimljivim objavama koje često kreću s poučnim tekstom, a završavaju s pitanjem vezanim uz temu ili poučnom informacijom. Vrijeme objava kreće se od 10 do 16 sati, a dnevno se objavljuje jedna ili dvije objave ovisno o informacijama koje želi pružiti kupcima. Kako bi se korisnicima

privukla pažnja, svaka objava je popraćena fotografijama ili videozapisima. Fotografije prikazuju najvažnije i najzanimljivije informacije kako bi zainteresirale korisnike za kupnju kao npr. sniženi proizvod s postotkom sniženosti (slika 11). Videozapisi prikazuju korisne savjete za pravilno korištenje dekorativne kozmetike ili teme sličnog sadržaja vezane uz proizvode (BIPA, Facebook).

Slika 11. Primjer promoviranja sniženih proizvoda tvrtke BIPA



Izvor: Izrada autorice prema <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/>, 05.05.2023.

BIPA na Facebook stranici ima i različite nagradne igre, a jednu od njih prikazuje slika 12. One imaju važnu ulogu u razvijanju odnosa s ljudima jer time potiču interakciju i jačaju zainteresiranost i zadovoljstvo korisnika kao npr. postavljanje pitanja i nagrađivanje par točnih odgovora, objavljivanje fotografija korisnika gdje pobjeđuje fotografija s najkreativnijim opisom te odgovaranje na pitanja gdje se odabire najkreativniji odgovor (BIPA, Facebook).

Slika 13. Prikaz letka s akcijskim proizvodima tvrtke BIPA



Izvor: Izrada autorice prema <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/>, 05.05.2023.

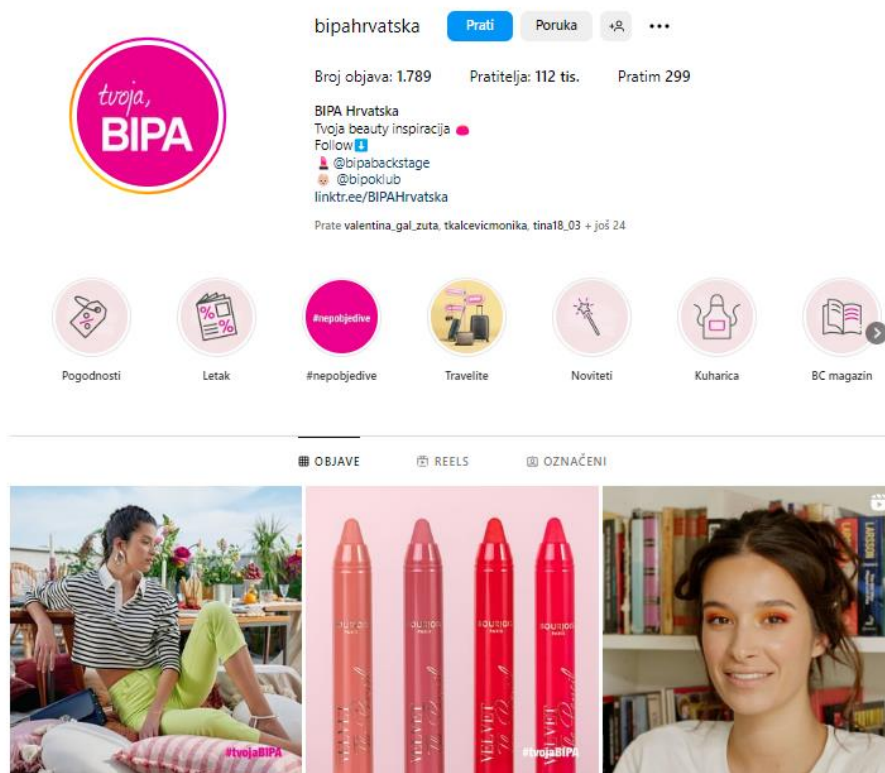
Tvrtka BIPA je na svojoj Facebook stranici omogućila provjeravanje recenzije kupaca i ocjenjivanje gdje ocjena predstavlja koliko ljudi preporučuje ili ne preporučuje stranicu. Korisnici su stranicu označili ocjenom četiri od maksimalne pet na temelju mišljenja 7.777 ljudi. Također, na stranici je još moguće naći i osvrtne ljudi koji su iznijeli svoja pozitivna i negativna mišljenja na osnovi iskustva u trgovini ili općenito o doživljavanju BIPE (BIPA, Facebook).

4.2.2. Tvrtka BIPA na društvenoj mreži Instagram

Tvrtka BIPA je svoj Instagram profil otvorila 2013. godine. Ukupno broji 112 tisuća pratitelja, a prati 299 profila. U opisu profila ima kratke i jasne informacije poput „tvoja beauty inspiracija“ koje pratitelji prvo primijete kad otvore profil. Također, u opisu profila nalaze se i

poveznice za njenu web stranicu i nagradnu igru. Ukupan broj objava na profilu iznosi 1.789, a sadržaje koje objavljuje svaki drugi ili treći dan su većinom fotografije i videozapisi. Na slici 14 prikazan je Instagram profil tvrtke BIPA (BIPA, Instagram).

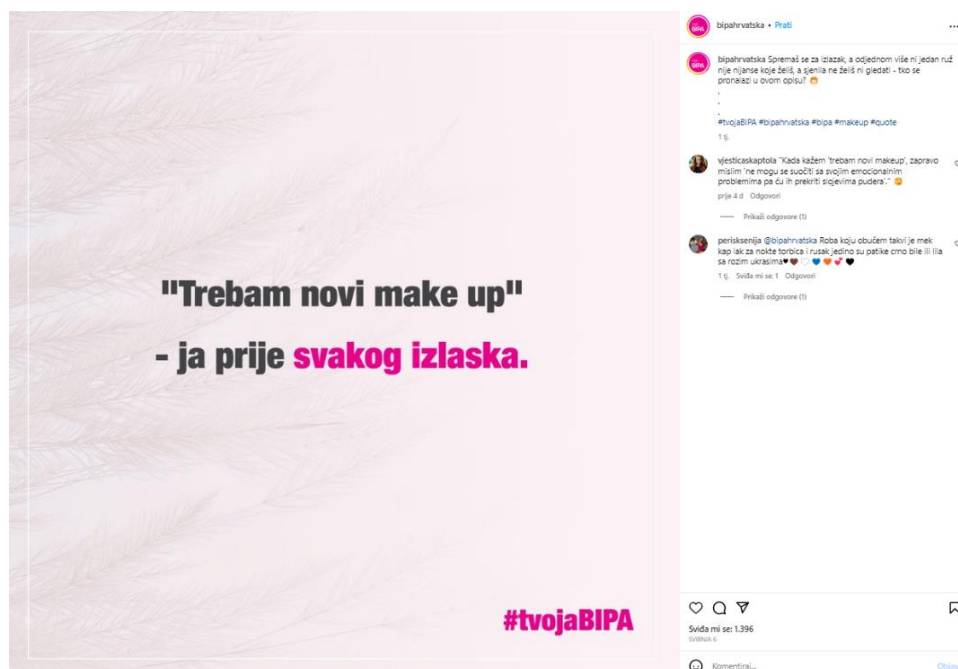
Slika 14. Instagram profil tvrtke BIPA



Izvor: Izrada autorice prema <https://www.instagram.com/bipahrvatska/>, 11.05.2023.

Fotografije prikazuju različite proizvode, citate i nagradne igre, a videozapisi korištenje određenih proizvoda, pripremu i recepte zdrave hrane te razne savjete za šminkanje i ostalu kozmetiku (BIPA, Instagram). Primjer citata na Instagram profilu tvrtke BIPA prikazan je na slici 15.

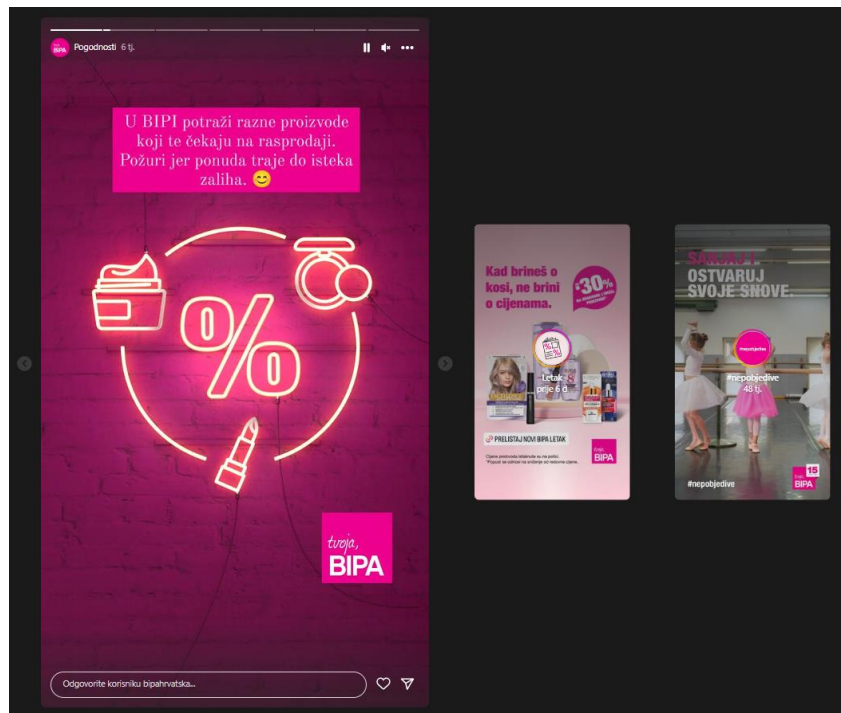
Slika 15. Primjer citata na Instagram profilu tvrtke BIPA



Izvor: Izrada autorice prema <https://www.instagram.com/bipahravska/>, 11.05.2023.

Prilikom objave sadržaja, tvrtka BIPA dodaje opis i „hashtagove“ zbog bolje vidljivosti i lakšeg pronalaska sadržaja te razvoja komunikacije i povezivanja pratitelja na sudjelovanje. Broj sviđanja kreće se između sto do par tisuća, a broj komentara je manji ili ih uopće nema, osim u slučajevima nagradnih igara. Na slici 16 prikazan je primjer kako je na profilu moguće vidjeti i objave sadržaja koji traju 24 sata, a koji se nakon 24 sata sami izbrišu osim ako ih se ne spremi. Spremljene objave postoje, a sadrže letak, pogodnosti, BC magazin, recepte, donacije i novitete, vidljive su na profilu i uvijek su dostupne (BIPA, Instagram).

Slika 16. Instagram priče tvrtke BIPA

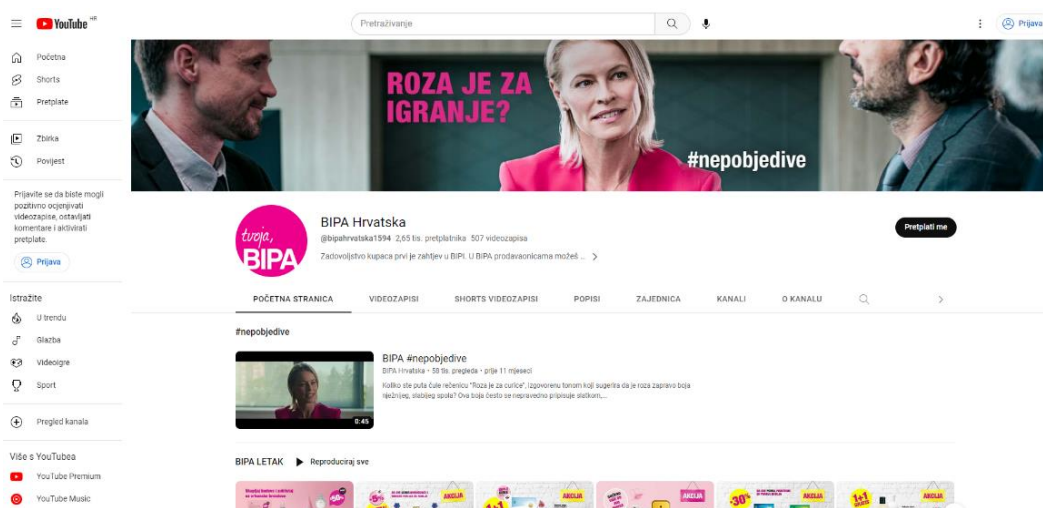


Izvor: Izrada autorice prema <https://www.instagram.com/bipahrvatska/>, 11.05.2023.

4.2.3. Tvrtka BIPA na društvenoj mreži YouTube

Tvrtka BIPA je svoj YouTube kanal izradila 15. travnja 2013. godine. U opisu kanala nalazi se kratka i jasna informacija koja ljudima daje do znanja da je njihovo zadovoljstvo prvi zahtjev u BIPi. Na kanal je pretplaćeno 2,65 tisuća pretplatnika i objavljeno 507 videozapisa (slika 17). Videozapise uglavnom čine reklame, akcije i recepti zdravih obroka. Ukupan broj pregleda iznosi 6.005.762 što pokazuje da je gledanost velika, dok komentara uopće nema (BIPA, YouTube).

Slika 17. YouTube kanal tvrtke BIPA



Izvor: Izrada autorice prema <https://youtube.com/@bipahrhatska1594>, 17.05.2023.

4.3. Kritički osvrt na analizu primjene društvenih mreža tvrtki DM i BIPA

Uspoređujući primjenu društvenih mreža tvrtki DM i BIPA može se zaključiti da su tvrtke najaktivnije na Facebooku i Instagramu što je jako dobar podatak s obzirom da bi se u društvene mreže trebalo uložiti jako puno vremena i truda kako bi one doprinijele uspješnom oglašavanju, a time i poslovanju tvrtke.

Tvrtka DM aktivnija je i uspješnija na svim društvenim mrežama od tvrtke BIPA. Na Facebook stranici, tvrtka DM ima 67.770 pratitelja više nego tvrtka BIPA. Obje tvrtke objavljuju sličan sadržaj pun noviteta, akcija i nagradnih igara. Mala razlika među njima nalazi se u objavama. Tvrtka BIPA objavljuje zabavne sadržaje koji nemaju povezanosti s vlastitim proizvodima, a tvrtka DM sadržaje različitih stranica. Zanimljiv podatak je što su korisnici BIPE zadovoljniji od korisnika DM što pokazuju njihove ocijene. Korisnici su stranicu DM ocijenili s ocjenom 2,8 od 5, a stranicu BIPA 4 od 5.

Na društvenoj mreži Instagram, tvrtka DM ima više korisnika (pratitelja) od tvrtke BIPA. DM svoje sadržaje objavljuje redovito (svaki dan), a tvrtka BIPA neredovito (svakih par dana) što čini veliku razliku kao i broj sviđanja i komentara. DM u svojim objavama koristi velik broj hashtagova dok BIPA vrlo malo ili ništa. Također, obje tvrtke imaju YouTube kanal koji nije toliko popularan pa zbog toga nemaju velik broj pratitelja. Tvrtka DM (Hrvatska) ima društvenu mrežu Twitter koju ne koristi dok ju tvrtka BIPA uopće nema.

Budući da je tvrtka BIPA u Hrvatskoj od 2007. g., a tvrtka DM od 1996. godine, tvrtka DM imala je više vremena izgraditi svoje ime. Društvenu mrežu Facebook otvorile su iste (2011.) godine, a velika razlika vidi se u broju korisnika (pratitelja).

Tvrtka BIPA je Instagram profil otvorila dvije godine prije tvrtke DM, no nije bila dovoljno aktivna pa je tvrtka DM privukla jedanput veći broj korisnika (pratitelja). Zaključujem da je tvrtka DM pozicionirana kao lider na tržištu te bi se tvrtka BIPA trebala ugledati na nju, biti više kreativnija i originalnija u oglašavanju te u svoje kampanje uključivati mlađe populacije kako bi se uspjela približiti i/ili prestići tvrtku DM. Također, bilo bi dobro da obje tvrtke u svoje kampanje uključe i YouTubere koji su danas sve više popularni kako bi privukle još korisnika, a najviše one mlađe populacije.

Usprkos svemu, tvrtke i dalje trebaju biti ažurne i spontane u svojim objavama te uključene u zajednicu koju stvaraju kako bi korisnici bili zadovoljni.

4.4. Analiza primjene društvenih mreža tvrtki DM i BIPA pomoću alata Brand24

Brand24 međunarodni je, sveobuhvatan alat za praćenje društvenih medija koji dolazi s drugim učinkovitim analitičkim alatima. Alat je izabran za analizu kao zamjena za alat Determ koji je nastao na hrvatskom tržištu, ali ne pruža besplatno probno razdoblje za studente. Brand24 nema dostupne besplatne planove, ali pruža 14-dnevno besplatno probno razdoblje te je idealan za učenje o online reputaciji brenda što je ujedno i razlog korištenja u ovoj analizi. Rezultati pretraživanja na međunarodnoj razini su potpuniji nego na hrvatskom jeziku. U usporedbi s drugim alatima

(Determ, ex Mediatoolkit) za praćenje društvenih medija, pretplatnički planovi Brand24 su jeftiniji te korisnici nemaju problema s cijenom. Kao alat za praćenje društvenih medija, platforma pretražuje Internet u potrazi za spominjanjem imena marke i usluga te obično prati podcaste, blogove i spominjanja na društvenim mrežama. Alat Brand24 pomaže vlasnicima tvrtki u razumijevanju percepcije drugih, publike i konkurenata o proizvodu te može stvoriti učinkovite marketinške strategije kako bi nadmašile reputaciju robne marke. Također, alat prati i prikuplja spominjanja koja uključuju i predstavljaju se kao hashtagovi, nazivi robnih marki, ključne riječi ili imena konkurenata te pruža pronicljive podatke o reputaciji brenda kao i učinkovitosti tekućih marketinških kampanja. Brand24 nudi 14-dnevno besplatno probno razdoblje u kojem korisnici imaju priliku isprobati sve funkcije dostupne na platformi, nakon čega slijede četiri različite vrste premium planova (svaki sa svojim značajkama i ograničenjima). Svaki plan je osmišljen tako da koristi pojedincima i novim tvrtkama, a nudi mjesečne i godišnje opcije, što tvrtkama olakšava odabir plana (Brand24, <https://ciroapp.com>).

U nastavku je za tvrtku Dm drogerie markt (DM) i BIPA, na europskom tržištu, pojedinačno provedena, prikazana i objašnjena analiza primjene društvenih mreža te djelomična komparacija na hrvatskom tržištu, uz pomoć alata Brand24 za razdoblje od 30 dana (28.05.-27.06.2023. godine).

4.4.1. Tvrtka DM

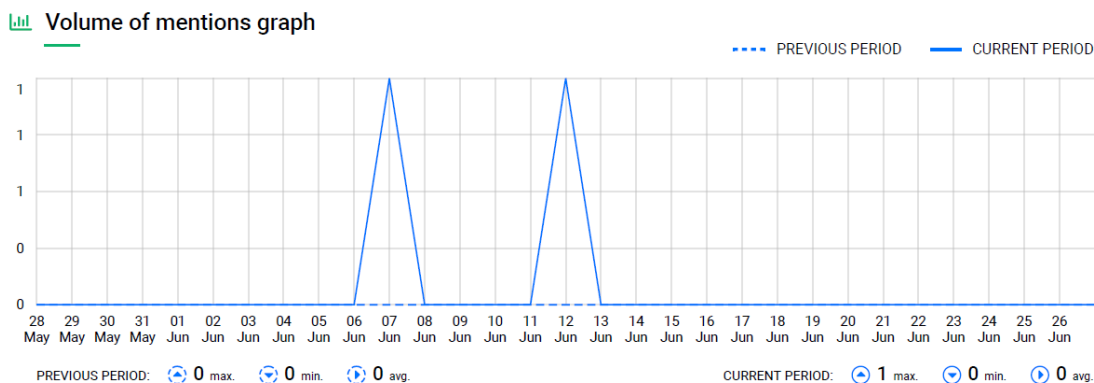
Grafikon volumena diskusije ili grafikon opsega rasprave tvrtke DM prikazuje spominjanje ključnih riječi (DM, proizvodi, pratitelji, objave, recenzije i akcije). Crte grafikona pokazuju kako se učestalost spominjanja praćenih ključnih riječi i doseg na društvenim mrežama i izvan društvenih mreža mijenjao tijekom vremena.

Grafikon 1. Spominjanje praćenih ključnih riječi tvrtke DM na europskom tržištu



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Grafikon 2. Spominjanje praćenih ključnih riječi na hrvatskom tržištu

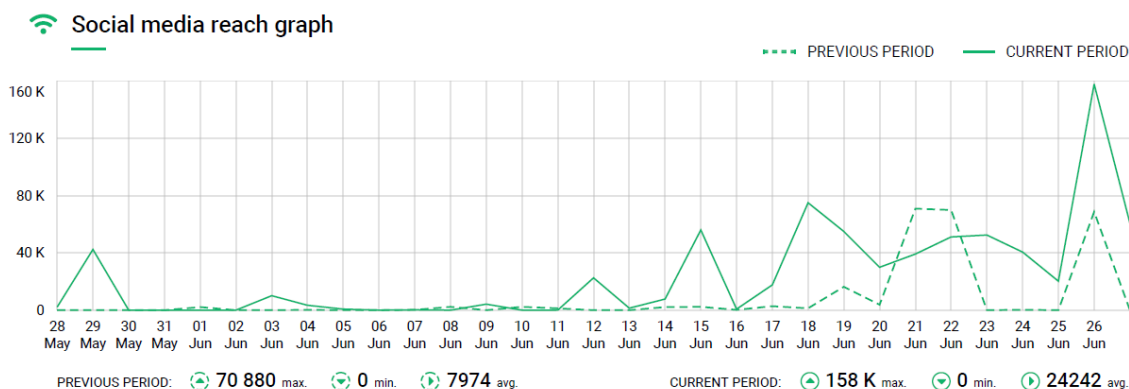


Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Grafikon 1 prikazuje učestalost spominjanja praćenih ključnih riječi na europskom tržištu. Isprekidana plava linija predstavlja prethodno razdoblje (2022. g.) u kojem je najveća učestalost spominjanja praćenih ključnih riječi bila 27. lipnja, a najmanja 29.-31. svibnja, 02., 03., 06., 13., 16., 25., 26. lipnja. Puna plava linija predstavlja tekuće razdoblje (2023. g.) gdje je najveća učestalost spominjanja praćenih ključnih riječi bila 14. lipnja, a najmanja 10. lipnja. Na grafikonu 2 prikazano je spominjanje praćenih ključnih riječi na hrvatskom tržištu gdje se vidi da je učestalost spominjanja praćenih ključnih riječi u prethodnom razdoblju (2022. g.) nula. Najveća učestalost

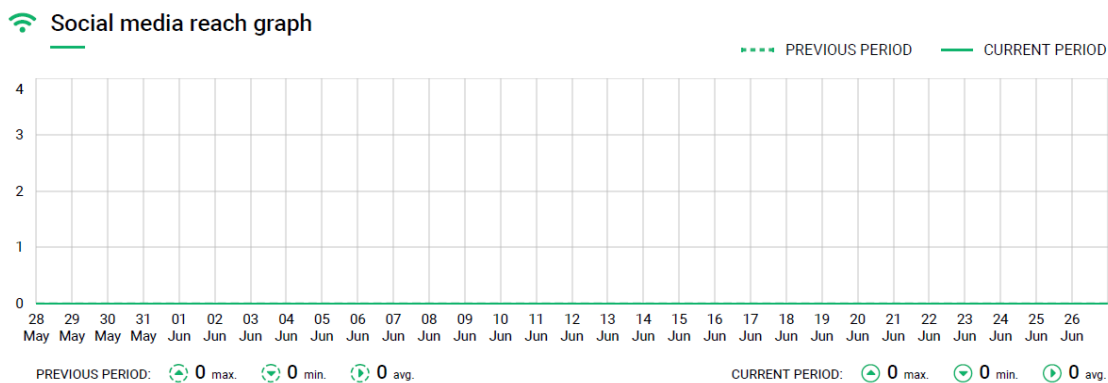
spominjanja praćenih ključnih riječi u tekućem razdoblju (2023. g.) bila je 07. i 12. lipnja, a najmanja ostale dane od 28. svibnja do 27. lipnja.

Grafikon 3. Doseg društvenih medija za tvrtku DM na europskom tržištu



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Grafikon 4. Doseg društvenih medija za tvrtku DM na hrvatskom tržištu

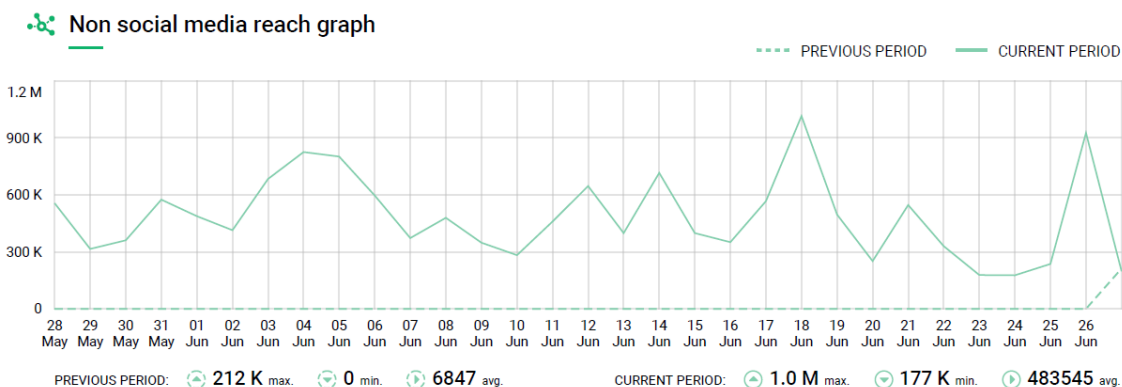


Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Na grafikonu 3 prikazan je doseg društvenih medija na europskom tržištu gdje prethodno razdoblje (2022. g.) označava isprekidana zelena linija, a tekuće razdoblje (2023. g.) puna zelena linija. U prethodnom razdoblju, najveći doseg bio je 21. lipnja, a najmanji 28.-31. svibnja, 02.-07. lipnja, 11.-13. lipnja, 16. lipnja, 18. lipnja, 23.-25. lipnja i 27. lipnja. U tekućem razdoblju, najveći

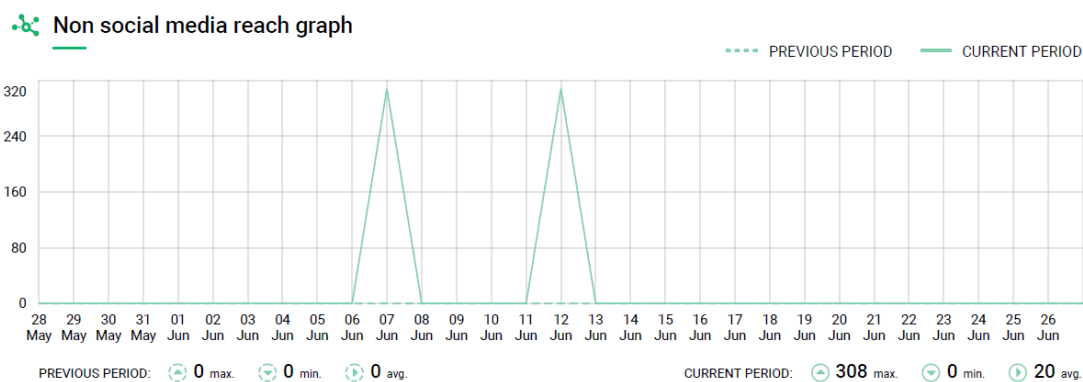
doseg društvenih medija bio je 26. lipnja, a najmanji 28. svibnja, 30.-31. svibnja, 01.-02. lipnja, 05.-08. lipnja, 10.-11. lipnja te 13. i 16. lipnja. Grafikon 4 prikazuje doseg društvenih medija na hrvatskom tržištu. Nažalost, to je nula i u prethodnom (2022. g.) i tekućem razdoblju (2023. g.) pa se može zaključiti da je bolji doseg društvenih medija na europskom tržištu.

Grafikon 5. Doseg izvan društvenih medija za tvrtku DM na europskom tržištu



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Grafikon 6. Doseg izvan društvenih medija za tvrtku DM na hrvatskom tržištu

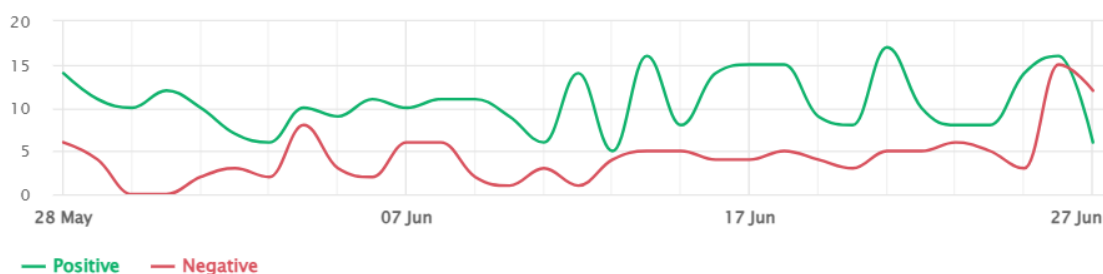


Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Grafikon 5 prikazuje doseg izvan društvenih medija (web marketing) na europskom tržištu, gdje isprekidana zelena linija predstavlja prethodno razdoblje (2022. g.) u kojemu je najveći doseg

bio 27. lipnja, a najmanji od 28. svibnja pa sve do 26. lipnja. Puna zelena linija predstavlja tekuće razdoblje (2023. g.) u kojem je najveći doseg izvan društvenih medija bio 18. lipnja, a najmanji 23. i 24. lipnja. Grafikon 6 prikazuje doseg izvan društvenih medija (web marketing) na hrvatskom tržištu. U prethodnom razdoblju (2022. g.) je doseg nula, a u tekućem (2023. g.) je najveći 07. i 12. lipnja te najmanji ostale dane od 28. svibnja do 27. lipnja.

Grafikon 7. Analiza osjećaja DM na europskom tržištu




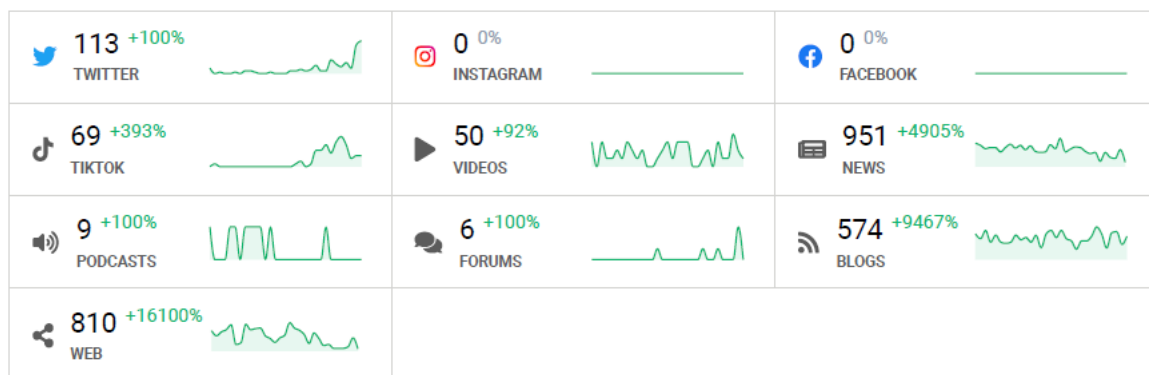
Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Grafikon 7 prikazuje analizu osjećaja (raspoloženja) na europskom tržištu i spominjanje praćenih ključnih riječi (DM, proizvodi, pratitelji, objave, recenzije i akcije) u negativnim i pozitivnim kategorijama, a značajku analize raspoloženja generirala je umjetna inteligencija. Linije osjećaja na grafikonu prikazuju koliko je puta tvrtka DM pozitivno referencirana u zelenim crtama i negativno u crvenim. Iz grafikona je vidljivo da je tvrtka DM najviše pozitivno referencirana 21. lipnja (17 puta), a najmanje 13. lipnja (5 puta). Također, tvrtka DM je najviše negativno referencirana 26. lipnja (15 puta), a najmanje 30. i 31. svibnja (0 puta).

Spominjanje tvrtke DM po kategoriji u usporedbi s prethodnim razdobljem (2022. g.) na europskom tržištu prikazano je u tablici 4 gdje je vidljivo da najveći broj spominjanja imaju vijesti, a najmanji društvene mreže Instagram i Facebook zbog toga što aplikacija nije dopustila sve privilegije za prijavljivanje.


Tablica 4. Spominjanje po kategoriji (u usporedbi s prethodnim razdobljem) DM na europskom tržištu

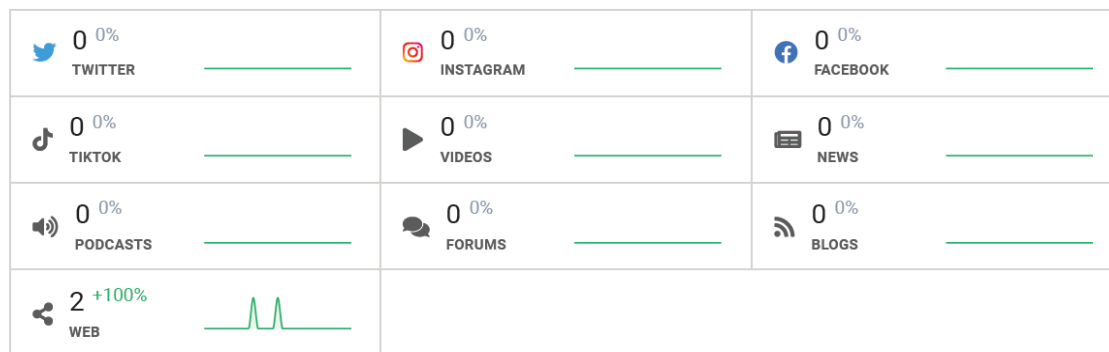
 Mentions per category (comparing to previous period)



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Tablica 5. Spominjanje po kategoriji (u usporedbi s prethodnim razdobljem) DM na hrvatskom tržištu

 Mentions per category (comparing to previous period)



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Tablica 5 prikazuje spominjanje tvrtke DM po kategoriji u usporedbi s prethodnim razdobljem (2022. g.) na hrvatskom tržištu gdje je vidljivo da najveći broj spominjanja ima web, a najmanji društvene mreže Twitter, Instagram, Facebook i TikTok zbog toga što aplikacija nije

dopustila sve privilegije za prijavljivanje. Također, nula spominjanja imaju i videozapisi, vijesti, podcasti, forum te blogovi.

Obuhvat (feed) spominjanja na europskom tržištu prikazuje popis svih spominjanja tvrtke DM s platformi društvenih medija i kontekstualne informacije. On pristupa svakom Tweetu, objavi na Facebooku, izvatku s bloga, novosti, videu i online razgovoru koji spominje tvrtku DM. Mjerni podaci, uključujući ocjenu utjecaja dijeljenja, raspoloženje prema robnoj marki, broj lajkova i dijeljena koje je članak dobio te broj sljedbenika dijeljenja prikazani su pored svake stavke u obuhvatu (feedu). Također, pored svake objave prikazano je mjesto, datum i vrijeme objavljivanja. Sve navedeno prikazuje slika 18.

Slika 18. Obuhvat (feed) spominjanja tvrtke DM na europskom tržištu



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Tablica 6. Otkrivanje utjecaja DM na europskom tržištu

Top public profiles	The most influential sites	
tashlicious	★ 17.3% VOICE SHARE	📶 131 K INFLUENCE
dusansilni_2023	★ 14.1% VOICE SHARE	📶 107 K INFLUENCE
vstojanovic28	★ 9.5% VOICE SHARE	📶 72 300 INFLUENCE
prtvichar	★ 3.5% VOICE SHARE	📶 26 630 INFLUENCE
aneta.milicic	★ 3.2% VOICE SHARE	📶 24 180 INFLUENCE
— MORE MENTIONS		

Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Tablica 6 prikazuje još jednu jedinstvenu značajku alata Brand24, a to je otkrivanje influencera na europskom tržištu. Alat omogućuje lociranje i povezivanje s influencerima, traženje poznatih utjecajnih osoba te pronalaženje izgleda za zajedničko ulaganje.

Tablica 7. Statistika i izvori DM

Stats	Sources
🗨️ 2352 +7740% NON-SOCIAL MENTIONS	📰 952 +4911% NEWS
🗨️ 232 +480% SOCIAL MEDIA MENTIONS	🌐 811 +16120% WEB
▶️ 119 +198% VIDEOS INCL. TIKTOK	📝 574 +9467% BLOGS
🔄 1208 -84% SOCIAL MEDIA SHARES	🐦 113 +100% TWITTER
❤️ 32 218 -59% SOCIAL MEDIA LIKES	🎵 69 +393% TIKTOK
— MORE MENTIONS	

Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Tablica 7 prikazuje statistiku i izvore. Statistika pokazuje podatke nedruštvenog spominjanja, spominjanja na društvenim mrežama, video uključen TIKTOK, dijeljenja i lajkovi na društvenim mrežama, itd., a izvori pokazuju koliko je podataka prikupljeno putem vijesti, mreža, blogova, Twittera, TIKTOKA, Facebooka i drugih.

Na kraju analize dostupni su podaci o tvrtki DM koji pokazuju najaktivnije i najbolje javne profile te najaktivnije i najutjecajnije stranice na europskom tržištu te najpopularnija spominjanja na hrvatskom tržištu.

Tablica 8. Najaktivniji javni profili DM

Most active public profiles

	PROFILE	SOURCE	FOLLOWERS	MENTIONS
1	Tv Plodine		351	6
2	sara__brateee		1277	5
3	eridanbeauty		103	5
4	dusansilni_2023		5769	5
5	Nutrition master		N/A	5
6	zoranmaric2		2444	4
7	kauflandhr		27	4
8	tashlicious		177 200	3
9	pokucnerecenzije		3527	3
10	maravilla.mirisni		N/A	3
11	loralinaeviii		N/A	3
12	aneta.milicic		15 100	3
13	Maxi Srbija		2290	3
14	prtvichar		960	2
15	miljankoprivica		3093	2
16	djordjegergic		121	2
17	dj_parfemi		71	2
18	biosskin		484	2
19	HEALTH		N/A	2
20	miranda_andric		54	2

Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Najaktivniji javni profili prikazani su u tablici 8 koja uz profil prikazuje izvor, sljedbenike i spominjanja. Prema dobivenoj analizi najaktivniji javni profil je „Tv Plodine“ koji ima izvor video, 351 sljedbenika te broji 6 spominjanja.

Tablica 9. Najbolji javni profili DM

👤 Top public profiles


	PROFILE	SOURCE	VOICE SHARE	INFLUENCE
1	tashlicious		17.483%	131 384
2	dusansilni_2023		14.229%	106 930
3	vstojanovic28		9.621%	72 300
4	prtvichar		3.544%	26 630
5	aneta.milicic		3.218%	24 180
6	pokucnerecenzije		2.341%	17 590
7	Sandulovic_N		2.275%	17 100
8	Al Jazeera Balkans		2.262%	17 000
9	sara...brateee		2.216%	16 650
10	loralinaexviii		2.177%	16 360
11	miranda_andric		1.929%	14 500
12	AJBalkans		1.779%	13 370
13	zoranmaric2		1.756%	13 200
14	miljankoprivica		1.622%	12 190
15	cokanjic		1.579%	11 865
16	eridanbeauty		1.49%	11 200
17	BN TELEVIZIJA		1.344%	10 100
18	Pekisha1		1.198%	9000
19	nekonevazan		0.931%	7000
20	Kjukar		0.931%	7000


Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Najbolji javni profili koji su sudjelovali u analizi tvrtke DM prikazuje tablica 9. Tablica prikazuje profil, izvor, udio glasova i broj utjecajnih osoba. Najbolji javni profil prema dobivenoj analizi je profil „tashlicious“ koji nema izvor, ali ima 17.483% glasova te 131.384 utjecajnih osoba.

Najaktivnija stranica prema analizi bila je „putujmojeftino.com“ sa 114 spominjanja (tablica 10), a najutjecajnija stranica „youtube.com“ s najviše posjeta i ocjena utjecaja (tablica 11). U tablici 12 prikazana su najpopularnija spominjanja DM na hrvatskom tržištu gdje je najviše spominjanja imao „OTVOREN natječaj Hrvatski“.


Tablica 10. Najaktivnija stranica DM



 **Most active sites**

	SITE	 MENTIONS
1	putujmojeftino.com	114
2	twitter.com	113
3	svijet-medija.hr	82
4	index.hr	74
5	tiktok.com	69
6	kriptovijesti.net	63
7	zakon.hr	53
8	arz.hr	52
9	youtube.com	50
10	morski.hr	42
11	zgportal.com	38
12	jutarnji.hr	36
13	antenazadar.hr	36
14	svijetosiguranja.eu	34
15	klikaj.hr	32
16	slatka-tajna.eu	31
17	ilidzagrad.net	27
18	gosucker.com	27
19	ekatalozi.wordpress.com	25
20	logicno.com	23

Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

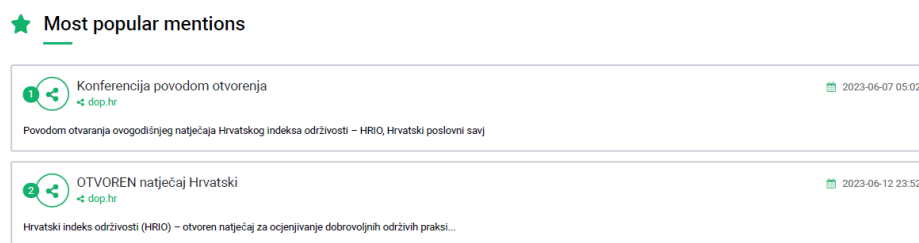
Tablica 11. Najutjecajnija stranica DM

 **Most influential sites**

	SITE	 VISITS	 INFLUENCE SCORE
1	youtube.com	33 B	10 /10
2	twitter.com	6.6 B	10 /10
3	tiktok.com	2.1 B	10 /10
4	reddit.com	1.7 B	10 /10
5	srafzine.wordpress.com	285 M	10 /10
6	podskazrtvamaisvjedocima.wordpress.com	285 M	10 /10
7	kurir.rs	81 M	10 /10
8	index.hr	77 M	10 /10
9	blic.rs	68 M	10 /10
10	jutarnji.hr	47 M	9 /10
11	vecernji.hr	32 M	9 /10
12	24sata.hr	31 M	9 /10
13	klix.ba	26 M	9 /10
14	nova.rs	26 M	9 /10
15	slobodnadalmacija.hr	24 M	9 /10
16	dnevnik.hr	21 M	9 /10
17	tportal.hr	20 M	9 /10
18	alo.rs	17 M	9 /10
19	espresso.co.rs	17 M	9 /10
20	sbs.com.au	14 M	9 /10

Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Tablica 12. Najpopularnija spominjanja DM na hrvatskom tržištu



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

4.4.2. Tvrtka BIPA

Grafikon volumena diskusije ili grafikon opsega rasprave tvrtke BIPA prikazuje spominjanje ključnih riječi (BIPA, proizvodi, pratitelji, objave, recenzije i akcije). Crte grafikona pokazuju kako se učestalost spominjanja praćenih ključnih riječi i doseg na društvenim mrežama i izvan društvenih mreža mijenjao tijekom vremena.

Grafikon 8. Spominjanje praćenih ključnih riječi tvrtke BIPA na europskom tržištu

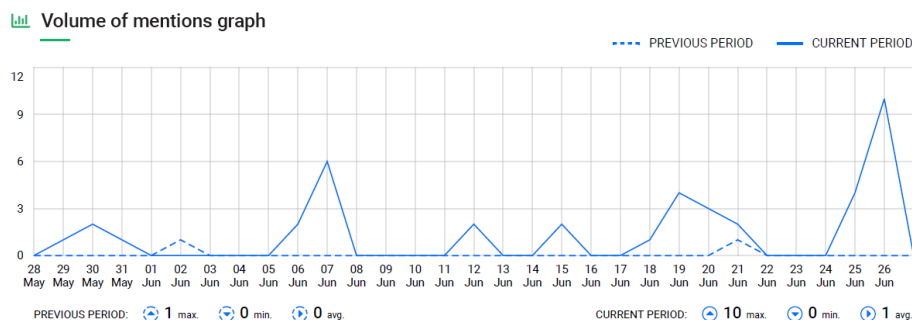


Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Grafikon 8 prikazuje učestalost spominjanja praćenih ključnih riječi na europskom tržištu. Isprekidana plava linija predstavlja prethodno razdoblje (2022. g.) u kojem je najveća učestalost spominjanja praćenih ključnih riječi bila 27. lipnja, a najmanja 29.-31. svibnja, 02., 05., 06., 09.,

12., 13., 16., 19., 21., 23., 25., 26. lipnja. Puna plava linija predstavlja tekuće razdoblje (2023. g.) gdje je najveća učestalost spominjanja praćenih ključnih riječi bila 14. lipnja, a najmanja 27. lipnja.

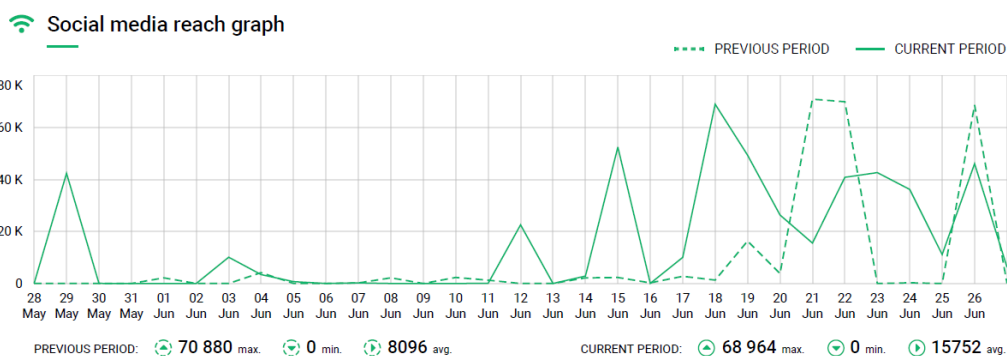
Grafikon 9. Spominjanje praćenih ključnih riječi tvrtke BIPA na hrvatskom tržištu



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

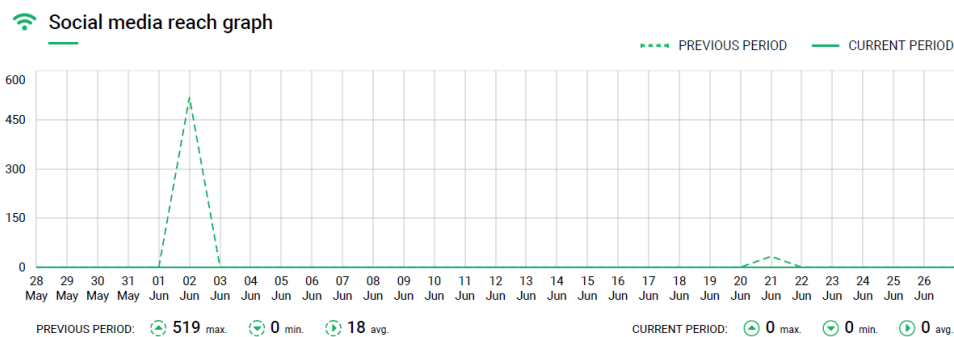
Grafikon 9 prikazuje učestalost spominjanja praćenih ključnih riječi na hrvatskom tržištu. Isprekidana plava linija predstavlja prethodno razdoblje (2022. g.) u kojem je najveća učestalost spominjanja praćenih ključnih riječi bila 02. i 21. lipnja, a najmanja ostale dane od 28. svibnja do 27. lipnja. Puna plava linija predstavlja tekuće razdoblje (2023. g.) gdje je najveća učestalost spominjanja praćenih ključnih riječi bila 26. lipnja, a najmanja 28. svibnja, 01.-05., 08.-11., 13., 14., 16., 17., 22.-24. i 27. lipnja.

Grafikon 10. Doseg društvenih medija za tvrtku BIPA na europskom tržištu



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

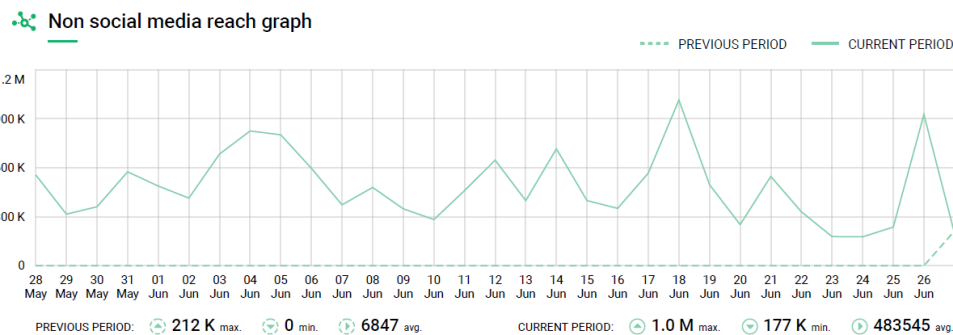
Grafikon 11. Doseg društvenih medija za tvrtku BIPA na hrvatskom tržištu



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Na grafikonu 10 prikazan je doseg društvenih medija gdje prethodno razdoblje (2022. g.) označava isprekidana zelena linija, a tekuće razdoblje (2023. g.) puna zelena linija. U prethodnom razdoblju, najveći doseg bio je 21. lipnja, a najmanji 28.-31. svibnja, 02.-03. lipnja, 05.-07. lipnja, 09., 12., 13., 16., 23., 25. i 27. lipnja. U tekućem razdoblju, najveći doseg društvenih medija bio je 18. lipnja, a najmanji 28. svibnja, 30.-31. svibnja, 01.-02. lipnja, 06.-11. lipnja te 13. i 16. lipnja. Grafikon 11 prikazuje doseg društvenih medija za tvrtku BIPA na hrvatskom tržištu gdje je u prethodnom razdoblju (2022. g.) najveći doseg bio 02. lipnja, a najmanji 28.-31. svibnja, 01.-20. i 22.-27. lipnja. U tekućem razdoblju (2023. g.) je doseg društvenih medija za tvrtku BIPA na hrvatskom tržištu bio nula.

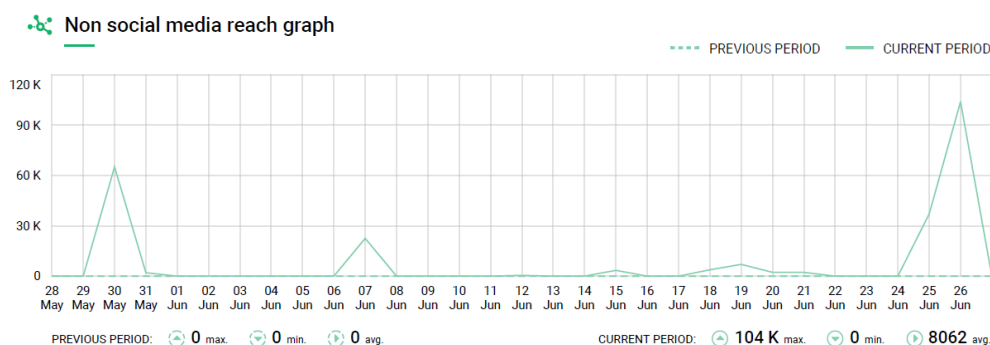
Grafikon 12. Doseg izvan društvenih medija za tvrtku BIPA na europskom tržištu



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Grafikon 12 prikazuje doseg izvan društvenih medija (web marketing) na europskom tržištu gdje isprekidana zelena linija predstavlja prethodno razdoblje (2022. g.) u kojem je najveći doseg bio 27. lipnja, a najmanji od 28. svibnja pa sve do 26. lipnja. Puna zelena linija predstavlja tekuće razdoblje (2023. g.) u kojem je najveći doseg izvan društvenih medija bio 18. lipnja, a najmanji 23. i 24. lipnja. Zanimljivo je kako su podaci isti kao i kod tvrtke DM.

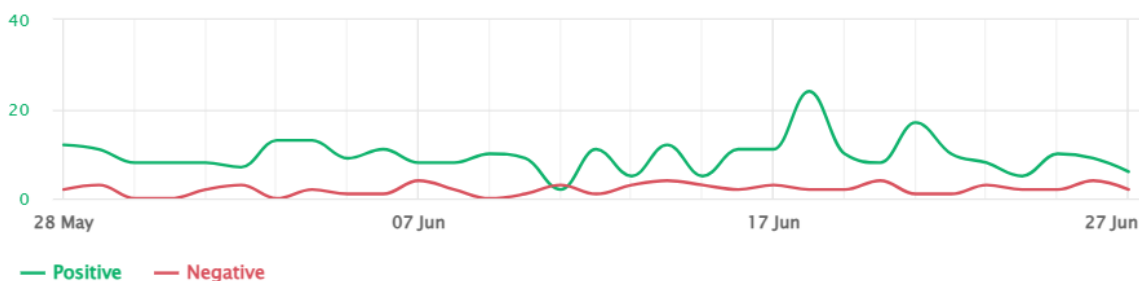
Grafikon 13. Doseg izvan društvenih medija za tvrtku BIPA na hrvatskom tržištu



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Grafikon 13 prikazuje doseg izvan društvenih medija (web marketing) na hrvatskom tržištu gdje isprekidana zelena linija predstavlja prethodno razdoblje (2022. g.) u kojem je doseg bio nula. Puna zelena linija predstavlja tekuće razdoblje (2023. g.) u kojem je najveći doseg izvan društvenih medija bio 26. lipnja, a najmanji 28. i 29. svibnja, 01.-06., 08.-14., 16., 17., 22.-24. i 27. lipnja.

Grafikon 14. Analiza osjećaja BIPA na europskom tržištu

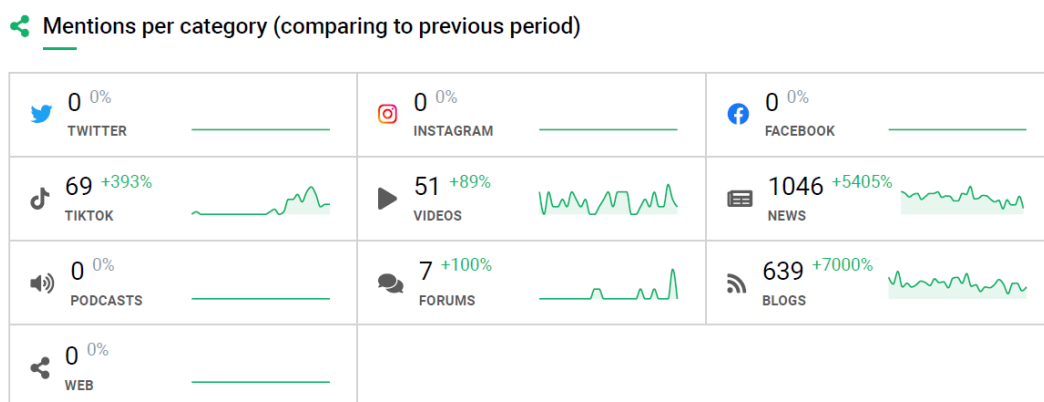


Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Grafikon 14 prikazuje analizu osjećaja (raspoloženja) na europskom tržištu i spominjanje praćenih ključnih riječi (DM, proizvodi, pratitelji, objave, recenzije i akcije) u negativnim i pozitivnim kategorijama, a značajku analize raspoloženja generirala je umjetna inteligencija. Linije osjećaja na grafikonu prikazuju koliko je puta tvrtka BIPA pozitivno referencirana u zelenim crtama i negativno u crvenim. Iz grafikona je vidljivo da je tvrtka BIPA najviše pozitivno referencirana 18. lipnja (24 puta), a najmanje 11. lipnja (2 puta). Također, tvrtka BIPA je najviše negativno referencirana 07., 14., 20. i 26. lipnja (4 puta), a najmanje 30. i 31. svibnja te 03. i 09. lipnja (0 puta).

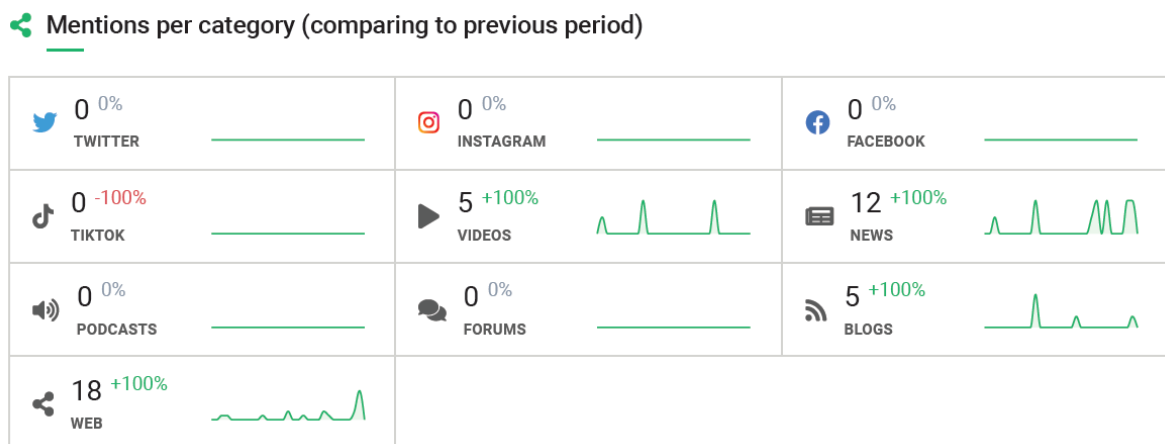
Spominjanje tvrtke BIPA po kategoriji u usporedbi s prethodnim razdobljem (2022. g.) prikazano je u tablici 13 gdje je vidljivo da najveći broj spominjanja imaju vijesti, a najmanji društvene mreže Instagram i Facebook. Alat Brand24 nije odobrio sve privilegije prijavljivanja na društvene mreže Instagram i Facebook te je zbog toga rezultat analize tih društvenih mreža nula. Također, uz njih, najmanji broj spominjanja imaju i društvena mreža Twitter te podcasti i web.

Tablica 13. Spominjanje po kategoriji (u usporedbi s prethodnim razdobljem) BIPA na europskom tržištu



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Tablica 14. Spominjanje po kategoriji (u usporedbi s prethodnim razdobljem) BIPA na hrvatskom tržištu

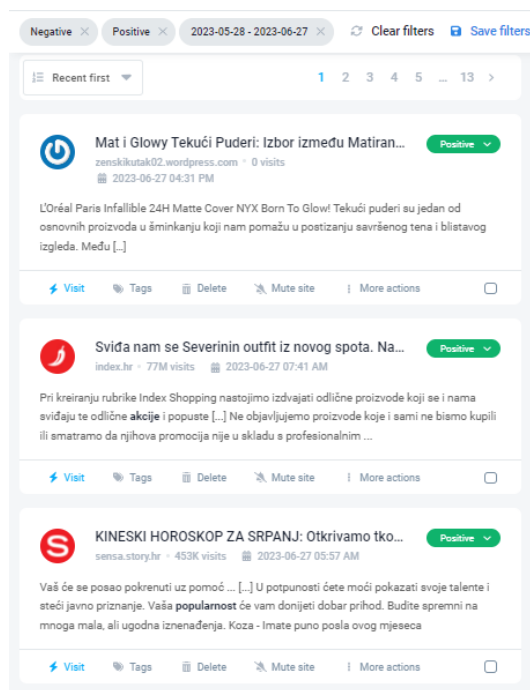


Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

U tablici 14 prikazano je spominjanje tvrtke BIPA po kategoriji u usporedbi s prethodnim razdobljem (2022. g.) na hrvatskom tržištu. Najveći broj spominjanja ima web pa zatim vijesti, videozapisi i blogovi, a najmanji društvene mreže Twitter, Instagram i Facebook jer alat Brand24 nije odobrio sve privilegije prijavljivanja na društvene mreže pa je zbog toga rezultat analize tih društvenih mreža nula. Također, uz njih, najmanji broj spominjanja imaju i TIKTOK, podcasti i forumi.

Obuhvat (feed) spominjanja prikazuje popis svih spominjanja tvrtke BIPA na europskom tržištu s platformi društvenih medija i kontekstualne informacije. On pristupa svakom Tweetu, objavi na Facebooku, izvatku s bloga, novosti, videu i online razgovoru koji spominje tvrtku BIPA. Mjerni podaci, uključujući ocjenu utjecaja dijeljenja, raspoloženje prema robnoj marki, broj lajkova i dijeljena koje je članak dobio te broj sljedbenika dijeljenja prikazani su pored svake stavke u obuhvatu (feedu). Također, pored svake objave prikazano je mjesto, datum i vrijeme objavljivanja. Sve navedeno prikazuje slika 19.

Slika 19. Obuhvat (feed) spominjanja tvrtke BIPA na europskom tržištu



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

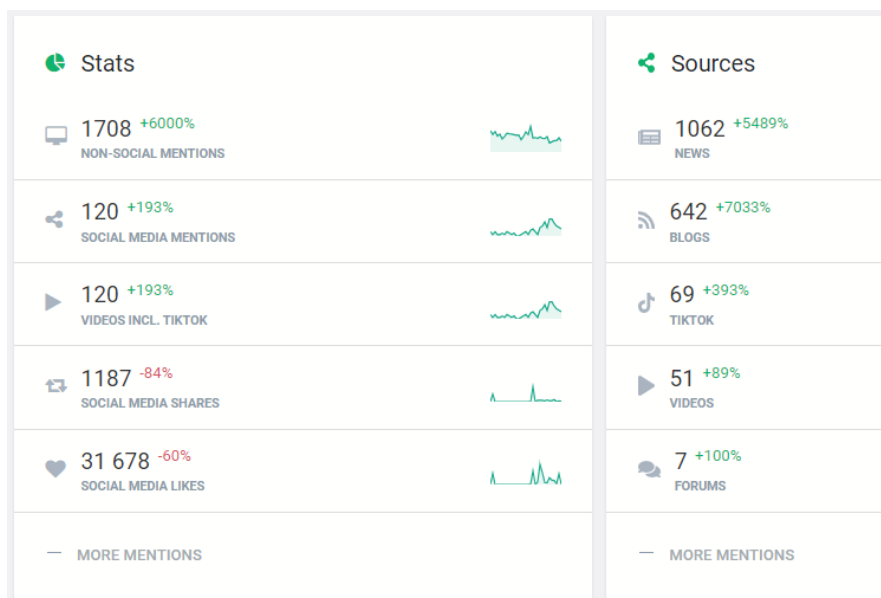
Tablica 15. Otkrivanje utjecaja BIPA na europskom tržištu

Top public profiles	The most influential sites	
tashlicious	★ 26.9% VOICE SHARE	📶 131 K INFLUENCE
dusansilni_2023	★ 21.9% VOICE SHARE	📶 107 K INFLUENCE
prtvichar	★ 5.5% VOICE SHARE	📶 26 630 INFLUENCE
aneta.milicic	★ 5.0% VOICE SHARE	📶 24 180 INFLUENCE
pokucnerecenzije	★ 3.6% VOICE SHARE	📶 17 590 INFLUENCE
— MORE MENTIONS		

Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Tablica 15 prikazuje još jednu jedinstvenu značajku alata Brand24, a to je otkrivanje influencera na europskom tržištu. Alat omogućuje lociranje i povezivanje s influencerima, traženje poznatih utjecajnih osoba te pronalaženje izgleda za zajedničko ulaganje.

Tablica 16. Statistika i izvori BIPA na europskom tržištu



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Tablica 16 prikazuje statistiku i izvore na europskom tržištu. Statistika pokazuje podatke nedruštvenog spominjanja, spominjanja na društvenim mrežama, video uključen TIKTOK, dijeljenja i lajkovi na društvenim mrežama, itd., a izvori pokazuju koliko je podataka prikupljeno putem vijesti, blogova, Twittera, TIKTOKA, videa, foruma i drugih.

Na kraju analize dostupni su podaci o tvrtki BIPA koji pokazuju najaktivnije i najbolje javne profile te najaktivnije i najutjecajnije stranice na europskom tržištu i najpopularnija spominjanja na hrvatskom tržištu.

Tablica 17. Najaktivniji javni profili BIPA

Most active public profiles

	PROFILE	SOURCE	FOLLOWERS	MENTIONS
1	Tv Plodine	▶	351	6
2	sara__brateee		1277	5
3	eridanbeauty		103	5
4	dusansilni_2023		5769	5
5	Nutrition master	▶	N/A	5
6	zoranmaric2		2444	4
7	tashlicious		177 200	3
8	pokucnerecenzije		3527	3
9	maravilla.mirisni		N/A	3
10	loralinaexviii		N/A	3
11	aneta.milicic		15 100	3
12	Maxi Srbija	▶	2290	3
13	HEALTH	▶	N/A	3
14	prtvichar		960	2
15	mijankoprivica		3093	2
16	djordjegergic		121	2
17	dj_parfemi		71	2
18	biosskin		484	2
19	zenskirecenziraj		33 400	1
20	tashasapic		1838	1

Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Najaktivniji javni profili prikazani su u tablici 17 koja uz profil prikazuje izvor, sljedbenike i spominjanja. Prema dobivenoj analizi najaktivniji javni profil je „Tv Plodine“ koji ima izvor video, 351 sljedbenika te broji 6 spominjanja. Treba istaknuti da su dobiveni podaci analize za najaktivniji javni profil o tvrtki BIPA isti kao i za tvrtku DM.

Tablica 18. Najbolji javni profili BIPA

Top public profiles


	PROFILE	SOURCE	VOICE SHARE	INFLUENCE
1	tashlicious		26.901%	131 364
2	dusansilni_2023		21.897%	106 930
3	prtvichar		5.453%	26 630
4	aneta.milicic		4.952%	24 180
5	pokucnerecenzije		3.602%	17 590
6	Al Jazeera Balkans	▶	3.481%	17 000
7	sara__brateee		3.41%	16 650
8	loralinaexviii		3.35%	16 360
9	zoranmaric2		2.703%	13 200
10	mijankoprivica		2.496%	12 190
11	cokanjic		2.43%	11 865
12	eridanbeauty		2.294%	11 200
13	BN TELEVIZIJA	▶	2.068%	10 100
14	biosskin		1.393%	6800
15	Pod Lupom	▶	1.139%	5560
16	alexveselinovic17		0.901%	4400
17	RTRS vijesti	▶	0.881%	4300
18	kiki.fabulous		0.86%	4200
19	samantnerecenzij		0.799%	3900
20	gostiona		0.758%	3700


Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Najbolji javni profili koji su sudjelovali u analizi tvrtke BIPA prikazuje tablica 18. Tablica prikazuje profil, izvor, udio glasova i broj utjecajnih osoba, a najbolji javni profil prema dobivenoj analizi je profil „tashlicious“ koji nema izvor, ali ima 26.901% glasova te 131.364 utjecajnih osoba, slično kao i kod analize tvrtke DM (razlika u glasovima i broju utjecajnih osoba).

Najaktivnija stranica prema analizi i najutjecajnija stranica iste su kao i kod tvrtke DM. Najaktivnija stranica bila je „putujmojeftino.com“ sa 114 spominjanja (tablica 19), a najutjecajnija stranica „youtube.com“ s najviše posjeta i ocjena utjecaja (tablica 20). U tablici 21 prikazana su najpopularnija spominjanja DM na hrvatskom tržištu gdje je najviše spominjanja imao „Bipa akcija – Katalozi.net“.

Tablica 19. Najaktivnija stranica BIPA

 **Most active sites**

	SITE	 MENTIONS
1	putujmojeftino.com	114
2	index.hr	74
3	tiktok.com	69
4	kriptovijesti.net	63
5	arz.hr	52
6	youtube.com	51
7	morski.hr	42
8	zgportal.com	38
9	jutarnji.hr	36
10	antenazadar.hr	36
11	klikaj.hr	32
12	slatka-tajna.eu	31
13	iildzagrad.net	26
14	ekatalozi.wordpress.com	25
15	logicno.com	23
16	24sata.hr	22
17	bajtbox.com	19
18	viteskiportal.com	18
19	glas-slavonije.hr	18
20	bihvijesti.ba	18

Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Tablica 20. Najutjecajnija stranica BIPA

Most influential sites

SITE	VISITS	INFLUENCE SCORE
1 youtube.com	33 B	10 /10
2 tiktok.com	2.1 B	10 /10
3 reddit.com	1.7 B	10 /10
4 podskazrtvamaisvjedocima.wordpress.com	285 M	10 /10
5 kurir.rs	81 M	10 /10
6 index.hr	77 M	10 /10
7 jutarnji.hr	47 M	9 /10
8 vecernji.hr	32 M	9 /10
9 24sata.hr	31 M	9 /10
10 klix.ba	26 M	9 /10
11 nova.rs	26 M	9 /10
12 slobodnadalmacija.hr	24 M	9 /10
13 dnevnik.hr	21 M	9 /10
14 tportal.hr	20 M	9 /10
15 alo.rs	17 M	9 /10
16 espreso.co.rs	17 M	9 /10
17 danas.rs	13 M	9 /10
18 stil.kurir.rs	13 M	9 /10
19 zena.blic.rs	13 M	9 /10
20 sportske.jutarnji.hr	10 M	9 /10

Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Tablica 21. Najpopularnija spominjanja BIPA na hrvatskom tržištu

Most popular mentions

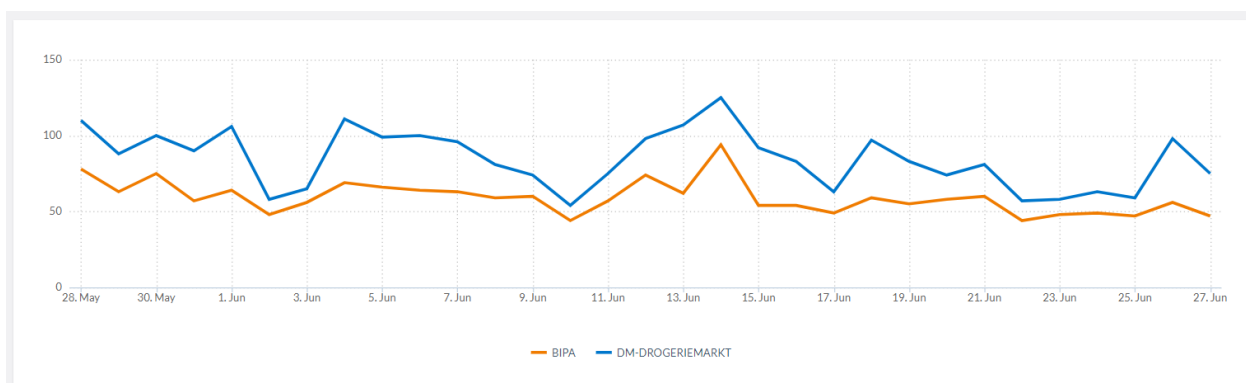
	BIPA Happy vikend Porudba vrijedi od 1.6. do 4.6.2023. ili do isteka zaloha.	2023-01-20 06:09
	Danas je praznik. Pogledajte nedjeljuni. Radna vremena svih poslovnica moćete vidjeti ovdje. Bipa Bipa poslovnice rade prema nedjeljuni.	2023-05-30 01:03
	BIPA Letak Porudba vrijedi od 8.6. do 21.6.2023. ili do isteka zaloha.	2023-08-04 04:07
	BIPA Happy vikend Porudba vrijedi od 8.6. do 11.6.2023. ili do isteka zaloha.	2023-06-04 04:08
	BIPA Happy vikend Porudba vrijedi od 22.6. do 25.6.2023. ili do isteka zaloha.	2023-06-20 05:22
	BIPA Letak Porudba vrijedi od 22.6. do 5.7.2023. ili do isteka zaloha.	2023-06-20 05:32
	Evo koje su nedjelje radne xell. Bez odgovora na još: dñi, Aneta Centar, Tommy, Bipa i Müller. Znaš ti nešto više o temi?	2023-06-28 03:30
	Na snagu stupaju novi zakoni: Od njihove trgovine raditi, a slobno je a IKEA-om, dm-om, BIPA-om.	2023-06-28 09:30
	Posljednja je radna nedjelja njihove trgovine raditi, a slobno je a IKEA-om, dm-om, BIPA-om.	2023-06-28 07:50
	Bipa akcija - Katalozi.net Bipa katalog Bipa katalog vrijedi od 25.05. do 07.06.2023. Novi Bipa katalog donosi: Mjedišine Lash	2023-06-25 15:33

Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

4.4.3. Usporedba analize primjena društvenih mreža tvrtki DM i BIPA na europskom tržištu pomoću alata Brand24

Grafikon 15 prikazuje usporedbu spominjanja tvrtke DM i BIPA na europskom tržištu. Obje tvrtke imaju najveći broj spominjanja 14. lipnja, tvrtka DM ima 125, a tvrtka BIPA 94 što pokazuje da tvrtka DM ima veći broj spominjanja od tvrtke BIPA za 31. Također, obje tvrtke imaju i najmanji broj spominjanja 10. lipnja, tvrtka DM ima 54, a tvrtka BIPA 44 što je 10 spominjanja više za tvrtku DM. No, tvrtka BIPA ima isti broj spominjanja 10. lipnja (44) kao i 22. lipnja. Tvrtka DM bila je uspješnija u spominjanju od tvrtke BIPA.

Grafikon 15. Usporedba spominjanja tvrtke DM i BIPA



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Grafikon 16 prikazuje finalne rezultate analize DM i BIPA na europskom tržištu, na kojem je prikazano ukupno spominjanje, izvori i analiza osjećaja (raspoloženja).

Grafikon 16. Finalni rezultati analize DM i BIPA



Izvor: Izrada autorice prema <https://brand24.com/>, 27.06.2023.

Sveukupni broj spominjanja projekta DM iznosi 2620 od čega je 336 pozitivnog i 135 negativnog spominjanja. Najviše informacija dobiveno je iz izvora vijesti, a on iznosi 37%, dok je najmanje informacija dobiveno iz izvora forum (0.2%). Analiza osjećaja (raspoloženja) pokazuje da je od 100% bilo više pozitivnosti i to čak 71.3%, a manje negativnosti (28.7%).

Sveukupni broj spominjanja projekta BIPA iznosi 1833 od čega je 299 pozitivnog i 63 negativnog spominjanja. Najviše informacija dobiveno je iz izvora vijesti, a on iznosi 58%, dok je najmanje informacija dobiveno iz izvora forum (0.4%). Analiza osjećaja (raspoloženja) pokazuje da je od 100% bilo više pozitivnosti i to čak 82.6%, a manje negativnosti (17.4%).

Iz dobivenih podataka može se zaključiti da tvrtka DM ima više ukupnih spominjanja od tvrtke BIPA i to za 787 spominjanja. Također DM u analizi ima izvore putem Web-a, Twitter-a i Podcast-a, dok BIPA nema što pokazuje da DM ima više prisutnih izvora od BIPE. Obje tvrtke imaju najviše izvora dobiveno putem vijesti, a najmanje putem foruma. Analiza osjećaja (raspoloženja) kod obje tvrtke ima više pozitivnosti od negativnosti, a tvrtka BIPA ima čak 11.3% više pozitivnosti i manje negativnosti od tvrtke DM.

5. Zaključak

Društvene mreže omogućuju tvrtkama povezivanje s kupcima i potencijalnim korisnicima u bilo koje vrijeme i bilo gdje. One predstavljaju učinkovitu metodu komunikacije i primanja povratnih informacija što tvrtkama daje priliku za brendiranje i upravljanje reputacijom te stjecanje i zadržavanje kupaca. Marketing na društvenim mrežama oblik je digitalnog marketinga koji iskorištava snagu popularnih društvenih mreža za postizanje marketinških ciljeva i ciljeva tržišne komunikacije. Ovaj oblik marketinga predstavlja moćni alat za tvrtke svih veličina i vrsta, prvenstveno u svrhu dopiranja do velikog broja potencijalnih kupaca i klijenata. Međutim, marketing na društvenim mrežama ne uključuje samo kreiranje poslovnih računa i objavljivanje na njima, već on zahtijeva pomno planiranu i razvijenu marketing strategiju koja je usklađena sa ciljevima i poslovnom strategijom poduzeća. Također, marketing na društvenim mrežama uključuje održavanje i optimizaciju korisničkih profila, objavljivanje fotografija, videozapisa i priča koje predstavljaju proizvode i usluge poduzeća te privlače potencijalne korisnike (kupce), odgovaranje na komentare, dijeljenja i lajkove te analitiku i praćenje aktivnosti i učinkovitosti digitalnog marketinga. Isto tako, marketing na društvenim mrežama uključuje plaćeno oglašavanje na popularnim društvenim mrežama. Zaključno, izvrstan marketing na društvenim mrežama može doprinijeti boljim poslovnim rezultatima, stvarajući odane klijente i zagovornike robne marke te, sukladno navedenome, povećati broj potencijalnih kupaca i prodaju.

Analizom primjene društvenih mreža konkurenata u maloprodaji, odnosno dviju tvrtki koje se bave proizvodnjom i prodajom drogerijskih proizvoda, DM i BIPA, može se zaključiti kako obje tvrtke koriste društvene mreže u svrhu promocije svojih proizvoda. Objе tvrtke oglašavaju se putem društvene mreže Facebook, Instagram i Twitter, a DM svoje proizvode oglašava i putem društvene mreže Twitter. Nadalje, analizom je utvrđeno na obje tvrtke imaju personalizirani pristup prema svojim korisnicima (pratiteljima). Međutim, tvrtka DM aktivnija je i ima više pratitelja od tvrtke BIPA što, posljedično, utječe na broj komentara, lajkova i dijeljenja sadržaja. U svrhu izrade rada provedena je analiza primjene društvenih mreža tvrtki BIPA i DM za europsko i djelomično hrvatsko tržište uz pomoć alata Brand24, alata za praćenje društvenih medija. Navedeni alat omogućuje pretraživanje Interneta kako bi se utvrdilo koliko se puta određeni brend ili njegove

usluge spominju na odabranim društvenim mrežama. Analiza primjene društvenih mreža dviju navedenih tvrtki provedeno je u razdoblju od 28. svibnja do 27. lipnja 2023. godine.

Temeljem provedene analize alatom Brand24 može se zaključiti kako na europskom tržištu tvrtka DM ima znatno veći broj spominjanja na društvenim mrežama od tvrtke BIPA, a obje navedene tvrtke imaju najmanji broj spominjanja 10. lipnja 2023. godine. Na hrvatskom tržištu, tvrtka DM ima znatno manji broj spominjanja na društvenim mrežama od tvrtke BIPA. Tvrtka DM na europskom tržištu najviše se spominjala u izvorima vijesti kao i tvrtka BIPA. Što se tiče hrvatskog tržišta, tvrtka DM najviše se spominjala u izvorima web baš kao i tvrtka BIPA.

Nadalje, na temelju analize raspoložena na europskom tržištu, najviše spominjanja za tvrtku DM bilo je pozitivno (čak 71.3%), a negativno samo 28.7%). Slično kao i DM, tvrtka BIPA najviše se spominjala u izvorima vijesti, a najmanje na forumima. Također, najviše spominjanja tvrtke (82.6%) bilo je pozitivno, a negativno niskih 17.4%, što ukazuje na bolje pozitivne rezultate spominjanja od tvrtke DM. Zaključno, tvrtka DM ima znatno veći broj spominjanja na društvenim mrežama i to za visokih 787. Isto tako, tvrtka DM prisutna je na većem broju izvora (Twitter, Podcast i Web) što nije slučaj kod tvrtke BIPA. Međutim, obje tvrtke na europskom tržištu imaju najviše spominjanja u izvorima vijesti, a na hrvatskom u izvorima web. Isto tako, većina spominjanja obje tvrtke pozitivno je, a manji broj njih ima negativnu konotaciju.

Sukladno navedenome, tvrtka DM bolje je pozicionirana na tržištu od tvrtke BIPA zahvaljujući svojoj marketing strategiji na društvenim mrežama. Zaključno, obje tvrtke trebale bi i nadalje biti dosljedne i ažurne u kreiranju svojih postova te uključene u interakciju i komunikaciju sa svojim korisnicima.

Popis literature

Knjige

1. Blakemann, R., Integrated Marketing Communication – Creative Strategy from Idea to Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 2014.
2. Butow, E. et al., Ultimate Guide to Social Media Marketing, Entrepreneur Press, Irvine, 2020.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Digital Marketing - Strategy, Implementation and practice, Pearson, London, 2019.
4. Dvorski, S. et al., Izravni marketing, TIVA; Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2005.
5. Elby, S., Social Media Marketing – Ultimate Instructions for Upgrading Your Business Through Social Media Marketing Efforts in 2020, 2020.
6. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014.
7. Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, Pearson, London, 2018.

Članci

8. Mason, Andrew M. et al., Social media marketing gains importance after Covid-19, Cogent Business & Management, Vol. 8, no. 1, 2022, str. 1-17.
9. Vrdoljak, J., Novac – Hrvati vole kupovati u svojim drogerijama, a tržište je dovoljno veliko za sva tri igrača, Jutarnji list, 2018., dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/makro-mikro/hrvati-vole-kupovati-u-svojim-drogerijama-a-trziste-je-dovoljno-veliko-za-sva-tri-igraca-7686015>, 03.05.2023.

Elektronički izvori

10. Barone, A., Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (14.5.2023.)

11. Beveridge, C. i Lauron, S., 160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2023, dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/> (23.6.2023.)
12. Brand24, dostupno na: <https://brand24.com/>, 27.06.2023.
13. Definitions of Marketing, American Marketing Association, dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (13.5.2023.)
14. Direct Marketing: Definition, Objectives & Examples, Gostart, dostupno na: <https://gostart.biz/en/direct-marketing-definition-objectives-examples/> (14.5.2023.)
15. Dm active beauty, DM, dostupno na: <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/dm-active-beauty>, 28.04.2023.
16. DM, dostupno na: <https://www.dm.hr/> (19.5.2023.)
17. DM, Facebook, dostupno na: https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/?locale=hr_HR, 28.04.2023.)
18. Dm filozofija, DM, dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/o-nama/filozofija>, 28.04.2023.
19. DM, Instagram, dostupno na: https://www.instagram.com/dm_hrvatska/?hl=hr, 28.04.2023.
20. DM, Twitter, dostupno na: <https://twitter.com/dmHrvatska>, 03.05.2023.
21. Dm Vremeplov, DM, dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/dm-vremeplov-270774>, 28.04.2023.
22. DM, YouTube, dostupno na: <https://www.youtube.com/@dmHrvatska1/featured>, 03.05.2023.
23. Dobre cijene u svako vrijeme, DM, dostupno na: <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/dobre-cijene-u-svako-vrijeme>, 28.04.2023.
24. Kenton, W., B2C: How Business-to-Consumer Sales Works, 5 Types and Examples, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> (14.5.2023.)
25. Kratki portret, DM, dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/o-nama/kratki-portret>, 28.04.2023.

26. Newberry, C. i Wood, A., How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps, dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/> (19.5.2023.)
27. O nama, Tvoja, BIPA, dostupno na: <https://www.bipa.hr/o-nama>, 03.05.2023.
28. Pregled Brand24, CiroAPP dostupno na: <https://ciroapp.com/hr/brand24-review/>, 27.06.2023.
29. Programi i usluge za kupce, Dm drogerie markt, dostupno na: <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce>, 28.04.2023.
30. Programi vjernosti, BIPA, dostupno na: <https://www.bipa.hr/programi-vjernosti/bipacard-pogodnosti>, 03.05.2023.
31. Sheikh, M., YouTube marketing: A complete guide for your brand, dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/youtube-marketing/> (25.6.2023.)
32. Sinovčić, D., Čak 72 posto stanovnika Hrvatske aktivno na društvenim mrežama, dostupno na: <https://tockanai.hr/biznis/digital-2022-croatia-cak-72-posto-stanovnika-hrvatske-aktivno-na-drustvenim-mrezama-59129/> (25.6.2023.)
33. The Importance of Social Media Marketing (With 8 Benefits), Indeed, dostupno na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/importance-of-social-media-in-marketing> (21.5.2023.)
34. Tvoja, BIPA, dostupno na: <https://www.bipa.hr/> (16.5.2023.)
35. Tvoja, BIPA, Facebook, dostupno na: https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/?locale=hr_HR, 05.05.2023.
36. Tvoja, BIPA, Instagram, dostupno na: <https://www.instagram.com/bipahrvatska/>, 11.05.2023.
37. Tvoja, BIPA, YouTube, dostupno na: <https://youtube.com/@bipahrvatska1594>, 17.05.2023.
38. Twin, A., Marketing in Business: Strategies and Types Explained, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> (13.5.2023.)
39. What Are The Three Types of Digital Direct Marketing?, Designful, dostupno na: <https://designful.ca/marketing-agency/what-are-the-three-types-of-digital-direct-marketing/> (14.5.2023.)

40. What is Brand24?, Brand24, dostupno na: <https://brand24.com/what-is-brand24/>,
27.06.2023.

Popis slika

Slika 1. Društvena mreža Facebook	22
Slika 2. Instagram profil	24
Slika 3. Web stranica tvrtke DM	27
Slika 4. Instagram profil tvrtke DM	30
Slika 5. Primjer objave proizvoda na Instagram profilu.....	31
Slika 6. Instagram priča	31
Slika 7. YouTube kanal tvrtke DM	32
Slika 8. Twitter profil tvrtke DM.....	33
Slika 9. Web stranica tvrtke BIPA.....	34
Slika 10. Facebook profil tvrtke BIPA	35
Slika 11. Primjer promoviranja sniženih proizvoda tvrtke BIPA.....	36
Slika 12. Nagradna igra tvrtke BIPA.....	37
Slika 13. Prikaz letka s akcijskim proizvodima tvrtke BIPA	38
Slika 14. Instagram profil tvrtke BIPA.....	39
Slika 15. Primjer citata na Instagram profilu tvrtke BIPA	40
Slika 16. Instagram priče tvrtke BIPA.....	41
Slika 17. YouTube kanal tvrtke BIPA.....	42
Slika 18. Obuhvat (feed) spominjanja tvrtke DM na europskom tržištu.....	50

Slika 19. Obuhvat (feed) spominjanja tvrtke BIPA na europskom tržištu 61

Popis tablica

Tablica 1. Definicija 4P marketinga	4
Tablica 2. Vrste B2C poslovnih modela.....	7
Tablica 3. Karakteristike digitalnih oblika izravnog marketinga	14
Tablica 4. Spominjanje po kategoriji (u usporedbi s prethodnim razdobljem) DM na europskom tržištu	49
Tablica 5. Spominjanje po kategoriji (u usporedbi s prethodnim razdobljem) DM na hrvatskom tržištu	49
Tablica 6. Otkrivanje utjecaja DM na europskom tržištu.....	51
Tablica 7. Statistika i izvori DM	51
Tablica 8. Najaktivniji javni profili DM.....	52
Tablica 9. Najbolji javni profili DM.....	53
Tablica 10. Najaktivnija stranica DM.....	54
Tablica 11. Najutjecajnija stranica DM.....	54
Tablica 12. Najpopularnija spominjanja DM na hrvatskom tržištu	55
Tablica 13. Spominjanje po kategoriji (u usporedbi s prethodnim razdobljem) BIPA na europskom tržištu	59
Tablica 14. Spominjanje po kategoriji (u usporedbi s prethodnim razdobljem) BIPA na hrvatskom tržištu	60
Tablica 15. Otkrivanje utjecaja BIPA na europskom tržištu	61

Tablica 16. Statistika i izvori BIPA na europskom tržištu	62
Tablica 17. Najaktivniji javni profili BIPA	63
Tablica 18. Najbolji javni profili BIPA	63
Tablica 19. Najaktivnija stranica BIPA	64
Tablica 20. Najutjecajnija stranica BIPA	65
Tablica 21. Najpopularnija spominjanja BIPA na hrvatskom tržištu.....	65

Popis grafikona

Grafikon 1. Spominjanje praćenih ključnih riječi tvrtke DM na europskom tržištu	45
Grafikon 2. Spominjanje praćenih ključnih riječi na hrvatskom tržištu.....	45
Grafikon 3. Doseg društvenih medija za tvrtku DM na europskom tržištu.....	46
Grafikon 4. Doseg društvenih medija za tvrtku DM na hrvatskom tržištu.....	46
Grafikon 5. Doseg izvan društvenih medija za tvrtku DM na europskom tržištu	47
Grafikon 6. Doseg izvan društvenih medija za tvrtku DM na hrvatskom tržištu.....	47
Grafikon 7. Analiza osjećaja DM na europskom tržištu	48
Grafikon 8. Spominjanje praćenih ključnih riječi tvrtke BIPA na europskom tržištu	55
Grafikon 9. Spominjanje praćenih ključnih riječi tvrtke BIPA na hrvatskom tržištu	56
Grafikon 10. Doseg društvenih medija za tvrtku BIPA na europskom tržištu.....	56
Grafikon 11. Doseg društvenih medija za tvrtku BIPA na hrvatskom tržištu.....	57
Grafikon 12. Doseg izvan društvenih medija za tvrtku BIPA na europskom tržištu	57
Grafikon 13. Doseg izvan društvenih medija za tvrtku BIPA na hrvatskom tržištu	58
Grafikon 14. Analiza osjećaja BIPA na europskom tržištu.....	58
Grafikon 15. Usporedba spominjanja tvrtke DM i BIPA.....	66
Grafikon 16. Finalni rezultati analize DM i BIPA	67