

MARKETING POSLOVNIH SUBJEKATA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Pavljašević, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:228545>

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

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



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Ana Pavljašević

**MARKETING POSLOVNIH SUBJEKATA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Ana Pavljašević

**MARKETING POSLOVNIH SUBJEKATA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Završni rad

Kolegij: E-Marketing

JMBAG: 0165073616

e-mail: apavljasevic@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Undergraduate Study *Marketing*


Ana Pavljašević

SOCIAL MEDIA MARKETING FOR BUSINESSES

Final paper

Osijek, 2023.

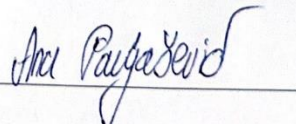
IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ana Pavljašević
JMBAG: 0165073616
OIB: 26079687608
e-mail za kontakt: ana.pavljasevic@gmail.com
Naziv studija: Prijediplomski studij, smjer Marketing
Naslov rada: Marketing poslovnih subjekata na društvenim mrežama
Mentor/mentorica rada: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 14. rujna 2023. godine

Potpis



Marketing poslovnih subjekata na društvenim mrežama

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je digitalni marketing te njegov utjecaj i važnost istoga za poslovanje poslovnih subjekata. Današnje poslovanje unutar bilo kojeg sektora nemoguće je zamisliti bez upotrebe digitalnog marketinga i svih njegovih alata. Upravo digitalni marketing prisutan je u svakoj industriji te čini ključni element uspješnosti poslovanja svakog poslovnog subjekta. U samoj srži digitalnog marketinga, kao glavni alat koriste se brojne društvene mreže putem kojih se poslovni subjekti trude ostvariti komunikaciju sa svojom ciljnom skupinom te na taj način unaprijediti vlastito poslovanje i ostati u korak s trendovima današnjice. Facebook, Instagram, Youtube i TikTok samo su neke od najpoznatijih društvenih mreža putem kojih poslovni subjekti izgrađuju svoju digitalnu prisutnost. Utjecaj društvenih mreža je ogroman u različitim područjima svakodnevnice svakog pojedinca te su upravo iz tog razloga one jedan od najmoćnijih alata digitalnog marketinga. Cilj ovog završnog rada je prikazati teorijsku podlogu koja stoji iza samih pojmova digitalni marketing i društvene mreže te u konačnici prikazati kroz praktični dio rada na primjerima dva konkretna poslovna subjekta, L'Adria i Skintegra, kako oni izgrađuju svoju digitalnu prisutnost na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok. Svrha rada je prikazati kako se u svijetu digitalnog marketinga snalaze spomenuti poslovni subjekti s područja Republike Hrvatske te na koji način koriste digitalni marketing i njegove alate u svrhe oglašavanja i promocije čime unaprjeđuju svoje poslovanje svakodnevno.

Ključne riječi: digitalni marketing, poslovni subjekt, društvene mreže, digitalna prisutnost, promocija

ABSTRACT

The topic of this final paper is digital marketing and its influence and importance for business subjects. Today it's impossible to imagine any business within any without the use of digital marketing and all its tools. Digital marketing is present in every industry and is a key element for the success of every business subject. At the very core of digital marketing, numerous social networks are used as the main tool through which business subjects try to communicate with their target group and thus improve their own business and stay in line with today's trends. Facebook, Instagram, YouTube and TikTok are just some of the most famous social networks through which businesses subjects build their digital presence. The influence of social networks is enormous in different areas of every individual's daily life, and for this very reason they are one of the most powerful tools of digital marketing. The aim of this final paper is to show the theoretical basis behind the very concepts of digital marketing and social networks, and finally to show through the practical part of the final paper on the examples of two specific business subjects, L'Adria and Skintegra, how they build their digital presence on social networks such as Facebook, Instagram and TikTok. The purpose of this final paper is to show how the mentioned business subjects from the Republic of Croatia navigate the world of digital marketing and how they use digital marketing and its tools for advertising and promotion purposes, thereby improving their business on a daily basis.

Keywords: digital marketing, business subject, social networks, digital presence, promotion

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Metodologija rada | 2 |
| 2.1. Predmet istraživanja | 2 |
| 2.2. Metode istraživanja | 2 |
| 3. Digitalni marketing | 3 |
| 3.1. Pojam digitalnog marketinga | 3 |
| 3.2. Oblici digitalnog marketinga..... | 5 |
| 3.3. Utjecaj digitalnog marketinga na poslovanje | 8 |
| 4. Društvene mreže | 9 |
| 4.1. Pojam društvenih mreža | 9 |
| 4.2. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama..... | 11 |
| 4.3. Najpopularnije društvene mreže današnjice..... | 12 |
| 4.3.1. Facebook | 13 |
| 4.3.2. Instagram..... | 13 |
| 4.3.3. YouTube..... | 14 |
| 4.3.4. TikTok | 15 |
| 5. Primjeri marketinških aktivnosti poslovnih subjekata na društvenim mrežama..... | 17 |
| 5.1. Poslovni subjekt L'Adria | 17 |
| 5.1.1. L'Adria marketinške aktivnosti na Facebooku | 18 |
| 5.1.2. L'Adria marketinške aktivnosti na Instagramu | 19 |
| 5.1.3. L'Adria marketinške aktivnosti na TikToku | 20 |
| 5.2. Poslovni subjekt Skintegra | 21 |
| 5.2.1. Skintegra marketinške aktivnosti na Facebooku | 22 |
| 5.2.2. Skintegra marketinške aktivnosti na Instagramu | 23 |
| 5.2.3. Skintegra marketinške aktivnosti na TikToku | 24 |
| 6. Rasprava..... | 26 |
| 6.1. Usporedba marketinških aktivnosti poslovnih subjekata L'Adria i Skintegra | 26 |

| | |
|---|----|
| 6.2. Prijedlozi za unaprjeđenje digitalne prisutnosti poslovnih subjekata | 27 |
| 7. Zaključak..... | 29 |
| Literatura | 30 |
| Popis slika | 35 |

1. Uvod

Milijarde ljudi dnevno provodi sate i sate svog slobodnog vremena na različitim društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, TikTok, YouTube i niz drugih platformi. Upravo društvene mreže su razvojem tehnologije i globalizacijom postale neizostavan dio svakodnevnice svih pojedinaca. Od svoje prvobitne svrhe povezivanja ljudi međusobno te dijeljenja njihovih važnih, privatnih trenutaka, društvene mreže danas su izrasle u jedan od najsnažnijih alata digitalnih tehnologija koje poslovni subjekti današnjice masovno koriste kako bi ostvarivali svoje marketinške ciljeve. Tradicionalni alati i marketinške strategije sve više se zamjenjuju digitalnim oblicima koji su puno jednostavniji, ali istovremeno nude i veći potencijal rasta za različite poslovne subjekte. Broj korisnika na društvenim mrežama raste iz dana u dan, a samim time poslovnim subjektima se otvara pristup novim tržištima i novim korisnicima. Upravo u tom pristupu poslovni subjekti moraju biti strateški orijentirani te moraju moći ostvariti duboko razumijevanje korisnika kako bi bilo kakva vrsta marketinške aktivnosti na ovim platformama bila uspješna.

Društvene mreže danas postaju neizbježan trend te poslovni subjekti polako moraju prihvatiti kako prisutnost na istima je apsolutno nužna. Činjenica je kako samo poslovanje bez upotrebe društvenih mreža teško može preživjeti. Iako društvene mreže sa sobom donose i mnoge izazove, ipak njihova upotreba donosi puno više prilika za rast i razvoj ne samo poslovanja, nego i poslovnog subjekta uopće.

U samom radu prikazat će se teorijska podloga svega navedenoga, ali naglasak će se staviti na prikaz kako to hrvatski poslovni subjekti odgovaraju na suvremene trendove digitalnog marketinga te kako koriste društvene mreže i mogućnosti koje im se nude u marketinške svrhe.

2. Metodologija rada

Metodologija rada prikazuje dva ključna segmenta na kojima počiva ovaj završni rad, a to su sam predmet istraživanja te metode istraživanja koje su korištene u svrhe pisanja ovog rada. Upravo na tim ključnim segmentima počivaju temelji za sva sljedeća poglavlja u kojima se tema završnog rada nastavlja detaljnije razrađivati.

2.1. Predmet istraživanja

Kako bi sam rad bio što jasniji, predmet istraživanja potrebno je razgraničiti kroz tri osnovne stavke: predmetno, vremenski i prostorno. Predmet ovog istraživanja su marketinške aktivnosti poslovnih subjekata na nekim od najpopularnijih društvenih mreža današnjice kao što su Facebook, Instagram i TikTok. Kada se govori o vremenskom određenju predmeta istraživanja, marketinške aktivnosti poslovnih subjekata promatraju se kroz lipanj 2023. godine i prostorno su vezane za područje Republike Hrvatske odakle su i sami poslovni subjekti porijeklom. Predmet ovog istraživanja će kroz narednih nekoliko poglavlja biti razrađen kroz teorijsku podlogu digitalnog marketinga i društvenih mreža, praktičnu analizu marketinških aktivnosti odabranih poslovnih subjekata na društvenim mrežama te kao kruna rada vrši se usporedba i daju prijedlozi za unaprjeđenje predmeta istraživanja.

2.2. Metode istraživanja

Za što bolje razumijevanje samog predmeta ovog rada kao i za detaljne analize svih komponenti koje sačinjavaju isti, samom predmetu istraživanja trebalo je pristupiti iz nekoliko različitih stajališta uz pomoć raznih metoda. Prilikom pisanja završnog rada, korišteno je nekoliko različitih metoda istraživanja samog predmeta istraživanja. Prva korištena metoda je svakako povijesna metoda kojom su se prikupili podaci o teorijskoj pozadini i razvoju predmeta istraživanja kroz povijest. Sljedeća korištena metoda je metoda deskripcije kojom je pobliže objašnjen sam predmet istraživanja kao i njegove glavne odrednice. Metodom analize vršilo se raščlanjivanje predmeta istraživanja na neke jednostavnije komponente te se analizirao općeniti način funkcioniranja predmeta istraživanja. Metodom kompilacije podaci su se preuzimali iz vjerodostojnih izvora kao što su stručna literatura te provjereni, stručni internetski izvori te u konačnici metoda dedukcije je ta kojom su se različita razmišljanja, neke općenite činjenice kao i novootkriveni podaci formulirali u jednu jedinstvenu cjelinu kojom je zaokružen i zaključen ovaj završni rad.

3. Digitalni marketing

Svaki pojedinac dnevno se susreće s nekim oblikom marketinga. Samim pogledom oko sebe može uočiti nekolicinu marketinških poruka kojima je izložen svakodnevno čime se lako uviđa koliki je zapravo utjecaj marketinga u današnjici. Upravo iz tog razloga, bitno je definirati sam pojam marketinga kako bi se što bolje razumjela teorijska podloga na kojoj se temelji ovaj završni rad. Jednu od danas najprihvatljivijih definicija marketinga daju Kotler i dr. (2006:6) koji isti smatraju prvenstveno socijalnim i upravljačkim procesom kojim pojedinci i skupine dobivaju upravo ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda kao i vrijednosti s drugima. Međutim, još sveobuhvatniju definiciju marketinga moguće je pronaći u radu Ružića i dr. (2014:34) te oni marketing opisuju kao poseban način razmišljanja i djelovanja pojedinaca, skupina iz poslovnog svijeta, malih i srednjih poduzeća, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koji su aktivni sudionici u postupku razmjene bilo kojih vrsta vrijednosti na tržištu. Shodno prethodnim definicijama, uviđa se kako marketing u današnjici je zapravo glavno sredstvo putem kojeg poslovni subjekti kroz razmjenu nastoje zadovoljiti potrebe i želje kupaca koje su sve specifičnije.

Činjenica je kako se u današnjem svijetu sve nastoji digitalizirati pa tako i sam marketing kao i svi njegovi ključni alati. Stoga, kao temeljni pojam ovog završnog rada pojavljuje se upravo pojam digitalni marketing. Upravo digitalni marketing predstavlja izvor različitih kanala koji se u današnjici koriste za izgradnju poslovanja kao i postizanje marketinških ciljeva. Kroz narednih nekoliko potpoglavlja detaljno će se objasniti sam pojam digitalnog marketinga, njegovi osnovni oblici te će se prikazati kako to u današnjici digitalni marketing utječe na poslovanje.

3.1. Pojam digitalnog marketinga

Procesom globalizacije došlo je do velike potrebe za povezivanjem svijeta na svim razinama, a jedna od ključnih stavki u tom procesu povezivanja je upravo digitalizacija. Digitalizacija je ostavila veliki trag u svakom području ljudskog života, no onaj na području marketinga jedan je od najboljih primjera kakve se mogućnosti napretka nude tradicionalnim marketinškim aktivnostima i kanalima kada se isti digitaliziraju, navodi Lambin (2013:11-13). Iz svega navedenog proizlazi činjenica kako u srži pojma digitalnog marketinga ključnu ulogu igra zapravo digitalna tehnologija. U svom radu Ružić i dr. (2014:39) navode kako se često sam pojam digitalnog marketinga od strane različitih pojedinaca poistovjećuje s nizom drugih, sličnih pojmova pa tako često pod pojmom digitalnog marketinga ljudi podrazumijevaju online marketing, internetski marketing, web-marketing i sl. Istina je potpuno drugačija te u konačnici

svi prethodno navedeni oblici marketinga su zapravo dio jednog pojma koji je najširi od svih njih, a to je e-marketing. Sam pojam e-marketinga Ružić i dr. (2014:39) definiraju kao proces stvaranja ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem ostvarenja profita kroz zadovoljavanje zahtjeva i želja kupaca pri čemu se intenzivno koriste mogućnosti digitalne tehnologije. Upravo kroz ovu definiciju vidljivo je kako e-marketing koristi digitalnu tehnologiju kako bi sve tradicionalne marketinške aktivnosti prebacio u digitalnu sferu, ali sam cilj zadovoljavanja želja i potreba kupaca ostaje nepromijenjen. Na toj činjenici počiva i sam digitalni marketing te se zaključuje kako su ta dva pojma usko povezana te ih se u praksi često koristi kao sinonime. Ružić i dr. (2014:39) za digitalni marketing kažu kako on obuhvaća korištenje digitalnih tehnologija kao što su osobna računala, internet, dlanovnici, mobilni uređaji te digitalna televizija i radio, a koje kreiraju nove marketinške kanale koji za glavni cilj imaju pružiti podršku marketinškim aktivnostima koje su usmjerene na profitabilno privlačenje i zadržavanje kupaca u procesu višekanalne kupovine. Ključna stvar koja se dogodila pojavom digitalnog marketinga je prelazak marketinških aktivnosti na kanale koji se temelje na upotrebi interneta koji predstavlja glavnu poveznicu između poslovnih subjekata i njihovih ciljanih potrošača. Razvojem interneta potaknuo se i sam razvoj novih vrsta kanala komuniciranja, ali i alata pomoću kojih se mogu provoditi marketinške aktivnosti i strategije. Tako se aktivnosti promocije proizvoda i usluga različitih poslovnih subjekata premještaju u online svijet gdje se marketinški ciljevi ostvaruju kroz aktivnu upotrebu različitih društvenih mreža, blogova, e-pošte i sl. putem kojih se sve lakše dolazi do ciljanih skupina potrošača i sve ih se bolje cilja kroz različite oblike personalizacije i prilagođavanja plasiranog sadržaja, kako smatra Lambin (2013:55-59). Pojavom digitalnog marketinga, u marketinšku terminologiju uvode se i neki novi pojmovi poput same analitike koja omogućava poslovnim subjektima olakšano i aktivno praćenje ostvarenih rezultata te razine uspješnosti marketinških strategija koje primjenjuju putem digitalnih kanala. Upravo korištenje digitalnih tehnologija donosi ogromne prednosti upotrebe digitalnog marketinga naspram tradicionalnih marketinških kanala, a to su svakako brzina uspostavljanja komunikacije kao i interaktivnost koju je moguće ostvariti s ciljanom publikom. No, kako bi ta komunikacija i interaktivnost ostvarile pozitivne učinke bitno je uspostaviti duboko razumijevanje potreba publike kako bi se sve vrste digitalnih oglasa kao i ostale vrste digitalne promocije mogle prilagoditi upravo njihovim potrebama i u konačnici dovesti do zadovoljavajućih učinaka. Kroz interaktivan odnos, publika u svakom trenutku može dati svoja povratna mišljenja na sadržaj koji im se plasira kroz promotivne aktivnosti te na taj način doprinijeti unaprjeđenju tog sadržaja. Svakako, sam digitalni marketing osim niza navedenih prednosti sa sobom donosi i neke negativne implikacije. Naime, kako bi sam sadržaj

bio dostupan korisnicima, nameće se činjenica kako isti moraju imati dostupnost digitalnim tehnologijama i znati se služiti svim mogućnostima koje one pružaju, ali se to znanje traži i od onih koji se bave izradom digitalnog sadržaja. Unatoč globalizaciji, i dalje velik dio svjetske populacije nema pristup ovim tehnologijama pa je tako velik broj ciljane publike koji ne može biti ciljan putem digitalnih kanala. Svakako, najveće negativne strane digitalnog marketinga vezane su uz područje sigurnosti i zaštite privatnosti pojedinaca. Digitalni marketing podrazumijeva prikupljanje određenih vrsta podataka o ciljanoj publici, no to prikupljanje treba prije svega biti transparentno i dopušteno od strane korisnika te se ti podaci u konačnici moraju zaštititi od zloupotrebljavanja (Veleva i Tsvetanova, 2020).

3.2. Oblici digitalnog marketinga

Budući da u svojoj primjeni digitalni marketing se koristi različitim vrstama digitalnih tehnologija i kanala, svakako je moguće taj širok pojam podijeliti na nekoliko osnovnih područja. Svako od tih područja služi se određenom vrstom kanala putem kojih plasira željeni marketinški sadržaj svojoj ciljanoj publici koristeći različite tehnike i strategije digitalnog marketinga. Najosnovnije vrste digitalnog marketinga su (Ryan i Jones, 2009:223-224):

- Mobilni marketing
- Marketing putem e-pošte
- Marketing putem web-tražilica
- Marketing na društvenim mrežama

Mobilni marketing, kako ga opisuju Ružić i dr. (2014:210), predstavlja skup postupaka koji organizacijama omogućuju ostvarenje komunikacije s ciljnom skupinom te poticanje iste na aktivno sudjelovanje na interaktivne i za njih relevantne načine putem bilo koje vrste mobilnog uređaja ili mreže. Nemoguće je poreći kako u današnjici korisnici svoje mobilne uređaje ne ispuštaju iz ruku te u potrazi za bilo kakvim vrstama informacija posežu za istima čak i nekoliko stotina puta dnevno. Iz toga proizlazi činjenica kako se kroz mobilni marketing korisnike može doseći u bilo kojem trenutku bez obzira na to gdje se oni nalaze što čini mobilni marketing jednim od najpoželjnijih oblika i kanala marketinške komunikacije za veliki broj poslovnih subjekata. Kao neke od prednosti mobilnog marketinga Ružić i dr. (2014:211) navode prije svega direktnu i neposrednu komunikaciju bilo kada i bilo gdje, usmjerenost na ciljane skupine, ekonomičnost ovog marketinškog kanala, veliki potencijal za ostvarenje viralnog marketinga budući da su korisnici skloni dijeljenju poruka unutar grupa te u konačnici jednostavnu integraciju u medijski splet s ostalim vrstama medija kao što su televizija, tisak i radio.

Zasigurno je pojavom mobilnog marketinga znatno se unaprijedio segment personaliziranja sadržaja i samih promotivnih aktivnosti prema potrebama i željama pojedinačnog korisnika. Mobilni marketing ne podrazumijeva samo klasično oglašavanje putem SMS poruka nego i niz drugih marketinških strategija. Prema Ružiću i dr. (2014:214) oglašavanje je ključni dio mobilnog marketinga, kako za *pull* strategije kod kojih je specifično proaktivno slanje promotivnih materijala korisnicima putem e-pošte, SMS-a ili MMS-a, tako i za *push* strategije kroz koje oglašivač poruke šalje korisnicima putem tradicionalnih medija te ih poziva na sudjelovanje. I same klasične aktivnosti poput trgovine, zabave, bankarskih usluga i slično dobile su svoju mobilnu sferu te tako mobilni marketing iz dana u dan postaje neizostavan marketinški kanal u poslovanju.

Iako u javnosti, a osobito kod mlađe populacije, prevladava mišljenje kako je e-pošta tek jedan zastarjeli kanal komunikacije koji se koristi tek u svrhe poslovnog komuniciranja, nemoguće je poreći kako je to mišljenje daleko od prave istine. E-pošta je zapravo jedna od usluga koja na internetu postoji od najranijih početaka razvoja istoga te se ova usluga razvijala usporedno s internetom. E-pošta danas ne služi za samo puko slanje tekstualnih poruka, nego je u iste moguće dodati različite vrste multimedijskog sadržaja kao i privitaka. Upravo putem tih poruka izravno se odašilju različite vrste promotivnog sadržaja korisnicima te se na taj način uspostavlja komunikacija s istima. Ovaj vid marketinga omogućava također visoku razinu personalizacije prema korisnicima kojima se odašilje promotivna poruka. Najčešće vrste marketinškog sadržaja putem e-pošte prema Ružiću i dr. (2014:192) su: *newsletteri* koji sadrže novosti za klijente, kratke obavijesti i priopćenja za tisak vezana uz poslovni subjekt, proizvod ili uslugu, posebne ponude i promocije, sponzorirane poruke u drugim kampanjama s ciljem dosezanja novih klijenata, privlačenje i unapređivanje odnosa s potencijalnim kupcima kao i automatski, transakcijski odgovori. Svakako ključna stvar kojoj poslovni subjekt treba imati pristup prilikom odašiljanja promotivnih poruka putem e-maila je e-mail adresa korisnika koju on mora dobrovoljno dati na korištenje u promotivne svrhe. Opasnost koja se javlja korištenjem ovog marketinškog kanala je moguće generiranje spam poruka što treba izbjegavati jer je isto i zakonom kažnjivo u pojedinim državama svijeta. Cilj je svakako učiniti promotivni sadržaj kvalitetnim i korisnim kako bi on privukao pažnju korisnika i kako bi se izdvojio u moru drugih promotivnih e-mail poruka. Ovom vrstom marketinga ponajbolje se održavaju odnosi s postojećim klijentima te se redovnim odgovaranjem na upite i zahtjeve putem poruka e-pošte mogu stvoriti pozitivni učinci na poslovanje, kako u literaturi navode Ružić i dr. (2014:190-196).

Marketing putem web tražilica također je jedan od intenzivno zastupljenih oblika digitalnog marketinga koji se unaprjeđuje iz dana u dan. Ova vrsta digitalnog marketinga može se provoditi na dva načina: optimizacijom web-stranica za tražilice (poznat kao i SEO odnosno *Search Engine Optimization*) ili pak plaćenim oglašavanjem putem tražilica (poznat kao SEA ili *Search Engine Advertising*). Tražilice omogućuju korisnicima interneta da dođu do željenih informacija u svega nekoliko klikova i sekundi. Korisnici se okreću korištenju tražilica kako bi potražili informacije o različitim interesnim područjima, proizvodima, uslugama ili pak poslovnim subjektima. Tehnika optimizacije web-stranica za tražilice jedna je od glavnih aktivnosti kojima se poslovni subjekti bave. Naime, ovom tehnikom vrši se optimizacija samog sadržaja na web stranicama kako bi isti bio što kvalitetniji i privlačniji korisnicima što rezultira višim pozicijama pojedinih stranica prilikom izlistanja rezultata pretraživanja na tražilici. Ružić i dr. (2014:153) navode kako nedavna istraživanja otkrivaju kako više od 75% korisnika tražilica posjećuje isključivo rezultate koji su prikazani na prvoj stranici rezultata pretraživanja, tzv. SERP-a (engl. *search engine results page*), a čak postoje i izvješća koja govore o tome kako ta brojka doseže čak 95% te upravo kroz ove podatke da se zaključiti zašto i koliko je tehnika optimizacije web stranica danas izuzetno važna. Stoga poslovni subjekti se trude prilagoditi ključne riječi, fraze i sam sadržaj na web stranici sve s ciljem kako bi ista bila pozicionirana među prvim mjestima na tražilici, a uz to se trude poštivati pravila koja pojedina tražilica nameće. Ova tehnika organski privlači veću pozornost i broj korisnika na web-stranice. Za razliku od SEO tehnike, Kaukoranta (2015:35) navodi kako SEA tehnika ne daje organske rezultate pretraživanja jer ova tehnika podrazumijeva kako se do korisnika dolazi plaćenim oglasima koji se nalaze na tražilicama. Ovi oglasi su lako uočljivi na tražilicama jer su i sami označeni kao oglas čime se korisnicima daje do znanja kako nije riječ o organskim rezultatima. Osim toga, ovi oglasi se nalaze pri samom vrhu rezultata pretraživanja te tek nakon njih slijede organski rezultati. Obje ove tehnike objedinjene su pod krovnom nazivom marketinga na tražilicama, odnosno *Search Engine Marketing*. Cilj poslovnih subjekata je okretati se optimizaciji prije nego plaćenim oglasima iz razloga što korisnici danas imaju sve veću potrebu za organskim rezultatima, a njihovo povjerenje prema plaćenim oglasima je znatno manje.

Marketing na društvenim mrežama jedan je od najzastupljenijih oblika marketinga u današnjici. Današnje društvo definitivno se može okarakterizirati kao društvo interneta i društvenih mreža te svaki pojedinac dnevno provodi 6 sati i 37 minuta na internetu, pri čemu 2 sata i 31 minutu provede na društvenim mrežama i konzumira sadržaj koji ga zanima (We Are Social, 2023). Društvene mreže nude bezbroj mogućnosti poslovnim subjektima za promotivne aktivnosti, a

budući da je ova vrsta marketinga tema ovog završnog rada, sam koncept marketinga, tehnike i načini komunikacije poslovnih subjekata na istima bit će detaljnije razrađeni kroz nadolazeće poglavlje u radu.

3.3. Utjecaj digitalnog marketinga na poslovanje

Digitalni marketing u današnjici je ključan za poslovanje svakog poslovnog subjekta kao i za održavanje uspješnosti istoga. Neporecivo je kako je pojavom digitalnog marketinga promijenio se cijeli koncept pristupa marketingu uopće od strane poslovnih subjekata. Pandemijom virusa COVID-19 samo je pokazala koliko je za jedan poslovni subjekt važno biti prisutan u digitalnom svijetu kako bi samo poslovanje uopće se nastavilo, a u konačnici i ostvarilo određenu vrstu profitabilnosti. Same promjene u navikama i potrebama suvremenih, modernih potrošača zahtijevaju od poslovnih subjekata da im pristupaju putem digitalnih tehnologija i platformi te da na taj način održavaju kontakt s njima. Korisnici sve više i više žele vidjeti personaliziran marketinški sadržaj od strane poslovnih subjekata u čemu digitalni marketing igra ogromnu ulogu. Same tehnologije, kanali i platforme kojima se digitalni marketing koristi pružaju ogromne mogućnosti za personalizaciju i prilagođavanje sadržaja specifičnim potrebama, interesima i željama korisnika. Osim toga, glavna karakteristika ove vrste marketinga je ta da je on izuzetno interaktivan po svojoj prirodi i kao takav traži uspostavljanje kontakta s korisnicima koji u konačnici mogu davati povratne informacije koje u velikoj mjeri mogu doprinijeti poboljšanju poslovanja. Na ove načine poslovni subjekti poboljšavaju korisničko iskustvo te osiguravaju povjerenje i zadržavanje korisnika.

Svojom pojavom i ulaskom u svijet poslovanja, digitalni marketing omogućio je poslovnim subjektima da svoje poslovanje lako prošire izvan okvira tržišta na kojem prvobitno posluju te da si otvore puteve ka nekim novim tržištima kao i novim potencijalnim korisnicima. Uz sve mogućnosti koje sa sobom nosi, Oklander i Oklander (2017:69-78) navode kako omogućava i lakše i puno preciznije ciljanje korisnika po različitim kriterijima, od demografskih, socijalnih, psihografskih i sl. Ovime svakako poslovni subjekti osiguravaju da njihove marketinške aktivnosti budu učinkovite i profitabilne. U konačnici, sami alati digitalnog marketinga nude niz mogućnosti za praćenje ostvarenih rezultata u stvarnom vremenu čime se poslovnim subjektima omogućava ranije reagiranje i prilagođavanje aktivnosti i samog poslovanja zahtjevima i trendovima na tržištu. Svakako, digitalni marketing je zauvijek promijenio način poslovanja u svakom sektoru te je postao nužan i ključan dio marketinških strategija za sve poslovne subjekte koji žele ostati konkurentni na tržištu te nastaviti širiti svoje poslovanje u budućnosti.

4. Društvene mreže

Značaj društvenih mreža raste iz dana u dan te su iste sveprisutne u svakodnevnom životu gotovo svakog pojedinca koji je prisutan u digitalnom svijetu. Društvene mreže danas predstavljaju glavno mjesto za odvijanje komunikacije, dijeljenje informacija i povezivanje kako ljudi međusobno, tako i ljudi s poslovnim subjektima. Upravo zbog navedenog snažnog utjecaja istih, u narednim poglavljima završnog rada cilj je objasniti sam pojam društvenih mreža, marketinga putem istih te pobliže objasniti neke od najkorištenijih društvenih mreža današnjice.

4.1. Pojam društvenih mreža

Čovjek je društveno biće i kao takav teži ostvarivanju komunikacije s drugim ljudima na različite načine. Upravo jedan od glavnih načina putem kojeg većina svjetske populacije u današnjici komunicira jesu društvene mreže. Kako navode Ružić i dr. (2014:86), društvena mreža je, jednostavno rečeno, grupa korisnika sa zajedničkim interesima koji su okupljeni oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje te stvaranje virtualnih zajednica. Sam pojam društvenih mreža postoji već dugi niz godina, a prvi put upotrijebio ga je 1954. godine J.A. Barnes s ciljem opisivanja društvenih veza u norveškom ribičkom selu, kako to navode Ružić i dr. (2014:86). Međutim, kako to navode Grbavac i Grbavac (2014:208), društvene mreže u obliku u kojem one postoje danas prvi put se pojavljuju 1997. godine lansiranjem platforme SixDegrees.com koju kasnije slijede AsianAvenue, BlackPlanet, Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i niz drugih društvenih mreža, a svoje proširenje i rast upotrebe diljem svijeta doživljavaju u razdoblju između 2004. i 2011. godine.

Društvene mreže danas predstavljaju jedan od najvažnijih i najzastupljenijih kanala putem kojeg ljudi komuniciraju. Ta komunikacija može biti osobne prirode pri čemu se misli na komuniciranje ljudi međusobno, ali može biti i poslovne prirode te u tom slučaju označava komunikaciju između ljudi i poslovnih subjekata kao i komunikaciju poslovnih subjekata međusobno. Društvene mreže u svojoj srži povezane su s internetom te su se razvile u okviru istoga. Stanojević (2011:168) u svom radu ističe kako su internet, a zatim i društvene mreže, u potpunosti promijenile način na koji ljudi gledaju na komunikaciju te je sam društveni socijalni web današnjice dao potpuno novo značenje pojmu komunikacije. Nadalje, navodi kako su sami razlozi zbog kojih ljudi koriste internet promijenjeni te kako je u prošlosti glavna svrha korištenja interneta bila želja za informiranjem, iskustvima, čitanjem i učenjem, a danas ljudi internet koriste prvenstveno iz želje da budu dio komunikacije te da u istoj sudjeluju, ljudi žele biti prisutni, žele da se o njima čita, ali isto tako žele čitati o drugima. Danas, društvene mreže

predstavljaju određenu vrstu fenomena koji zauzima pažnju ljudi na globalnoj razini, nudeći im pri tome niz mogućnosti prilikom korištenja. Registracija korisnika na nekoj od društvenih mreža jedan je korak koji ga dijeli od pristupa ogromnoj količini raznovrsnog sadržaja. Osim toga, društvene mreže korisnicima nude mogućnost filtriranja sadržaja u skladu s vlastitim interesima i preferencijama što u konačnici dovodi do umrežavanja s istomišljenicima, a upravo taj koncept predstavlja jedan od temelja na kojemu je baziran i sam digitalni marketing. Danas postoji nekoliko stotina različitih društvenih mreža orijentiranih na različite vrste i područja kao npr. društvene mreže s naglaskom na multimedijски sadržaj, društvene mreže s fokusom na glazbu, društvene mreže namijenjene pisanju blogova, okupljanju skupina ljudi i sl. Korištenjem ovih platformi, korisnici mogu doći do određenih informacija koje ih zanimaju u svega nekoliko klikova pretražujući pojedinu društvenu mrežu ili se pak umrežiti i povezati s velikim brojem ljudi.

Društvene mreže nose sa sobom niz prednosti kojima se u svom radu bave Drahošová i Balco (2017:1008-1009). Naime, one su široko dostupne te kao takve imaju ogromne mogućnosti za izgradnju poslovanja te povezivanje. Osim toga, omogućuju održavanje veza s ljudima iz različitih dijelova svijeta bilo da je riječ o članovima obitelji ili prijateljima. Činjenica je kako su društvene mreže riznica velikog broja informacija te isto tako omogućuju prijenos istih u stvarnom vremenu velikom brzinom. One su danas postale izvor zabave i razonode te mnogi na njih gledaju kao na bijeg od stvarnoga svijeta. No, iako donose niz pozitivnih implikacija, društvene mreže sa sobom donose i određene izazove. Kako navode Drahošová i Balco (2017:1009), nerijetko se događaju situacije krađe identiteta na društvenim mrežama te se pod okriljem anonimnosti netko predstavlja lažno što izuzetno može naštetiti ugledu osobe koja je žrtva krađe identiteta. Nadalje, nasilje putem društvenih mreža je u porastu, osobito među mlađom populacijom te ga postaje sve teže kontrolirati. Spomenuti bijeg od stvarnosti na društvenim mrežama može biti dvosjekli mač te u konačnici rezultirati razvijanjem ovisnosti o istima samo kako bi se izbjegli svakodnevni problemi s kojima se korisnici istih susreću. Svakako, s digitalnog stajališta posebno zabrinjavajući problem društvenih mreža je privatnost podataka koje korisnici daju na raspolaganje društvenim platformama jer se vrlo često ti podaci zloupotrijebe. Korištenju društvenih mreža potrebno je pristupiti racionalno te s razumijevanjem prepoznati mogućnosti i prilike, ali i rizike korištenja istih. U tom smislu, nužno je fokus korištenja društvenih mreža usmjeriti na pozitivne čimbenike. Kada je u pitanju budućnost društvenih mreža, istu je vrlo teško predvidjeti s obzirom na brze promjene i intenzivan razvoj tehnologije koji se događa iz dana u dan, no jedno je sigurno: inovacije će

morati biti u srži oblikovanja budućnosti društvenih mreža. Budućnost društvenih mreža kako to naglašavaju Grbavac i Grbavac (2014:217) je u pažljivom osluškivanju potreba korisnika kao i u brznoj adaptaciji na rastući broj istih pri čemu web i društvene mreže postaju potreba u svakom aspektu života te je važno ostati u korak s tim procesom.

4.2. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama

Zasigurno jedna od glavnih svrha u koju se društvene mreže koriste danas jesu marketinške aktivnosti na istima od strane poslovnih subjekata. Poslovni subjekti su ti koji svakodnevno uočavaju nove prilike koje društvene mreže nude kako bi unaprijedili svoje poslovanje i privukli nove kupce. Pojavom društvenih mreža došlo je do preokreta u samom korištenju digitalnih tehnologija i društvenih mreža, osobito u svrhe oglašavanja. Pojam oglašavanja na društvenim mrežama Ružić i dr. (2014:356) određuju kao posebnu tehniku internetskog oglašavanja koja je usmjerena na različite društvene platforme kao i njihove oglašivačke potencijale. Oglašavanje kao takvo predstavlja samo jednu od marketinških aktivnosti koje se mogu vršiti na društvenim mrežama. Razlog iz kojeg je oglašavanje izuzetno zaživjelo na društvenim mrežama je taj što putem istih oglase je moguće usmjeriti na točno ciljanu skupinu ljudi te za malu količinu novaca kojima se taj oglas plati (ukoliko ga je potrebno platiti) mogu se ostvariti izuzetno dobri rezultati. Uz sve to, podaci o korisnicima koje društvene mreže prikupljaju omogućuju da korisnicima budu plasirani samo oni oglasi koji su dio njihove interesne sfere te da ti isti oglasi budu u što većoj mjeri personalizirani i usmjereni na konkretne potrebe pojedinca.

Pored oglašavanja, jedna od najzastupljenijih marketinških aktivnosti na društvenim mrežama je svakako izrada sadržaja odnosno *content marketing*. Upravo ova aktivnost predstavlja jednu od najuspješnijih strategija koju poslovni subjekti mogu provoditi na društvenim mrežama ukoliko se posvete detaljnoj razradi iste. Naime, kako u svom radu navodi Baltes (2015:114-115), od izuzetne važnosti je da sadržaj koji se plasira na društvenim mrežama bude kvalitetan i prije svega privlačan korisnicima koji će isti konzumirati. Korisnici taj sadržaj moraju smatrati relevantnim te isti bi ih trebao poticati na interakciju i angažman s poslovnim subjektom. Vizualno bi taj sadržaj trebao biti što kreativniji kako bi se mogao istaknuti u moru drugog, sličnog sadržaja. Cilj poslovnih subjekata kroz izradu sadržaja je zapravo ponuditi svojim pratiteljima na društvenim mrežama određenu vrstu vrijednosti koja će potaknuti izgradnju povjerenja prema njihovom brendu.

Danas, kako to smatra Kupres Đorđević (2016:9-14), društvene mreže omogućavaju ostvarivanje izravne komunikacije između poslovnih subjekata i korisnika društvenih mreža što

u konačnici stvara čvrste osnove za napredak poslovanja poslovnih subjekata. Koncept društvenih mreža pruža poslovnim subjektima mogućnost izravnog pružanja relevantnih informacija korisnicima o svojim uslugama ili proizvodima čime svoje poslovanje čine dostupnim u skoro svakom trenutku. Također, komuniciranjem i interakcijom s korisnicima kroz dijalog i rješavanje korisničkih upita i problema, poslovni subjekti izgrađuju kvalitetan i snažan odnos koji može stvoriti osjećaj lojalnosti ciljane publike prema samom brendu.

U posljednje vrijeme marketinška aktivnost koja prati porast na društvenim mrežama jest suradnja poslovnih subjekata s utjecajnim osobama. Mesarić i Gregurec (2021:108) ovu aktivnost pojašnjavaju na način da se danas sve češće prilikom provođenja marketinških aktivnosti na društvenim mrežama koriste utjecajne osobe (engl. *influenceri*) te takve osobe u marketinškom smislu predstavljaju pojedince koji imaju veliki broj pratitelja na nekoj od društvenih mreža, a ti pratitelji imaju povjerenja u njih. Kako navodi Influencer Marketing Hub (2021), poslovni subjekti kroz ovu vrstu aktivnosti mogu izabrati relevantne utjecajne osobe za koje smatraju kako bi bili dobra poveznica s njihovim proizvodima ili uslugama, koje dijele njihove vrijednosti i stavove te mogu pridonijeti izgradnji brenda poslovnog subjekta. Utjecajne osobe koriste svoje izgrađene profile na različitim društvenim mrežama kako bi na autentičan način došli do ciljane skupine poslovnog subjekta te u konačnici s njima mogu izgraditi partnerske odnose koji će se nastaviti u budućnosti u obostranu korist.

Čar društvenih mreža je u tome što sve prethodno navedene aktivnosti kao i njihov učinak poslovni subjekti mogu pratiti putem različitih analitičkih alata. Naime, većina društvenih mreža ima ugrađene različite alate koji pomažu poslovnim subjektima u praćenju različitih stavki kao što su broj klikova, broj pratitelja, angažman publike, doseg i još niz drugih, važnih pokazatelja. Upravo na temelju tih podataka poslovni subjekti mogu prilagođavati svoje aktivnosti na društvenim mrežama te pojačati intenzitet onih koje donose dobre rezultate, a istovremeno smanjiti one aktivnosti koje se nisu pokazale isplativima kako navodi IBM (2022).

4.3. Najpopularnije društvene mreže današnjice

Zbog svoje raširene upotrebe kao i izuzetno velikog utjecaja, veliki broj društvenih mreža današnjice su pogodne za provođenje marketinških aktivnosti. Ipak, među stotinama postojećih društvenih mreža svakako se izdvaja nekolicina njih koje svojim utjecajem, veličinom i mogućnostima koje nude dominiraju u odnosu na ostatak. Stoga, vodeće društvene mreže današnjice čine Facebook, Instagram, YouTube i u novije vrijeme TikTok (Statista, 2023). Fokus narednih nekoliko potpoglavlja je opisati svaku od navedenih društvenih mreža, objasniti način na koje funkcioniraju te mogućnosti koje se nude prisustvom na istima.

4.3.1. Facebook

Neosporiva je činjenica kako je Facebook trenutno najpopularnija društvena mreža u svijetu te broji skoro 3 milijarde aktivnih korisnika mjesečno (Statista, 2023). Prema Ružiću i dr. (2014:97-98), sama priča o Facebooku svoje korijene vuče još iz 2004. godine kada su studenti, odnosno cimeri sa sveučilišta Harvard, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes pokrenuli platformu pod nazivom thefacebook.com čija je osnovna ideja bila povezivanje studenata na sveučilištu Harvard te stvaranje mrežne lokacije na kojoj bi studenti mogli komunicirati, objavljivati i dijeliti različite vrste digitalnog sadržaja. U svom radu, Ružić i dr. (2014:99) navode kako je sam koncept Facebooka vrlo brzo je zaživio te je počelo njegovo ubrzano širenje prvenstveno među ostalim studentima i sveučilištima koje je u konačnici doseglo globalnu razinu te svrhu ove društvene mreže pretvorilo u povezivanje zapravo svih ljudi s kojima pojedinci žele održavati kontakte bez obzira na to gdje se oni nalaze u svijetu. Otvaranjem profila na ovoj društvenoj mreži korisnici mogu dijeliti različite vrste multimedijskog sadržaja, povezati se sa svojim poznanicima, ali i s poslovnim subjektima. Ono po čemu je Facebook postao najpoznatiji i zasigurno uveo revoluciju u svijetu društvenih mreža, a isto potvrđuje i The Next Web (2010) jesu oznake sviđanja, odnosno *likeovi* te se i dan danas taj izraz koristi na različitim društvenim mrežama. Business News Daily (2023) navodi kako je svojim razvojem Facebook omogućio otvaranje poslovnih profila za poslovne subjekte putem kojih isti grade svoju digitalnu prisutnost. Korištenjem takvih vrsta profila, poslovnim subjektima je omogućeno kvalitetno ciljanje publike s obzirom na to da sam Facebook nudi različite mogućnosti izuzetno precizne segmentacije. Ovaj koncept izuzetno je privlačan poslovnim subjektima jer im se unutar istoga nudi i mogućnost praćenja analitike što u konačnici čini Facebook idealnim mjestom za izgradnju digitalne prisutnosti bilo kojeg poslovnog subjekta. Iako vlada mišljenje kako je ova društvena mreža zastarjela i kako joj popularnost opada, stvarnost je zapravo drugačija te se konstantno radi na unaprjeđenju same društvene mreže kao i njenih značajki.

4.3.2. Instagram

Instagram je, kako navodi TechTarget (2017), besplatna društvena mreža koja se na tržištu pojavila u vidu aplikacije tijekom 2010. godine s ciljem dijeljenja i uređivanja fotografskog sadržaja u formatu kvadrata. Razvojem ove društvene mreže proširio se i sam sadržaj iste pa tako je danas osim aplikacije dostupna i desktop verzija ove društvene mreže, a osim fotografija moguće je dijeliti i video zapise, razmjenjivati poruke s drugim korisničkim računima, dijeliti priče i slično. Također, od 2012. godine Instagram je u vlasništvu Facebooka te su oni danas

dio iste grupacije. Ovim povezivanjem korisnicima je omogućeno da sadržaj podijeljen na jednoj od tih društvenih mreža istovremeno mogu podijeliti i na drugoj. Korisnicima je omogućeno da na ovoj društvenoj mreži otvore privatni profil ili javni koji pak mogu prebaciti u poslovnu vrstu profila te samim time dobiti dodatne značajke unutar ove društvene mreže. Ono po čemu je Instagram postao poznat jesu upravo *hashtagovi* koji korisnicima omogućuju pristup velikoj količini sadržaja koji je dio tematike predstavljene pojedinom od tih oznaka. Korisnici na ovoj društvenoj mreži sadržaj mogu komentirati i označavati oznakama sviđanja, mogu međusobno dijeliti viđeni sadržaj te spremati isti u svojevrsnu arhivu. Činjenica je kako najveći broj korisnika ove društvene mreže su mladi ljudi. Sam Instagram nudi različite pogodnosti poslovnim subjektima kada su u pitanju marketinške aktivnosti, od sponzoriranja objava do detaljne analitike. Upravo ta analitika pruža uvid poslovnim subjektima u najvažnije stavke i omogućava znatno prilagođavanje njihove digitalne prisutnosti. Kako navodi izvor Markething (2018), većina stručnjaka koji su specijalizirani za društvene mreže često su kreativci, a ukoliko oglašavaju brend koji se oslanja prvenstveno na svoj vizualni identitet kao jedini način plasiranja i prodaje onda je upravo Instagram plodno tlo za promociju. Stoga se upravo Instagram istaknuo kao najprimamljivija platforma putem koje se privlače potencijalni korisnici, a uz to predstavlja i mrežu budućnosti koja svakodnevno dobiva sve veći izvor pažnje. Od specifičnih marketinških aktivnosti na društvenim mrežama, svakako se mora izdvojiti *influencer marketing* koji ovu društvenu mrežu koristi kao savršen kanal za postizanje svojih ciljeva te dio zasluga za svoju popularnost definitivno mora pripisati upravo Instagramu.

4.3.3. YouTube

Ružić i dr. (2014:104) YouTube vide kao globalno najpopularniju društvenu mrežu za razmjenu video sadržaja te naglašavaju kako je ova društvena mreža razvijena s ciljem izrade jedinstvene platforme koja bi služila za slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih video zapisa. Ova društvena mreža osnovana je 2005. godine te je doživjela izuzetno brz rast koji je doveo do toga da je ista kupljena od strane Google-a u roku od godinu dana njenog postojanja, a danas je prisutna u više od 100 zemalja (Statista, 2023). Kako sama platforma YouTube (2023) na svojim mrežnim stranicama navodi, korisnici otvaranjem svog kanala na ovoj društvenoj mreži mogu prenositi vlastiti video sadržaj različite tematike, od zabavnog do edukativnog. Neosporivo je kako su zapravo na ovoj društvenoj mreži najgledaniji video zapisi zapravo glazbeni spotovi, a nakon njih video sadržaj podijeljen od strane poznatijih korisnika ove društvene mreže, poznatih još pod nazivom *YouTuberi* (Influencer Marketing Hub, 2022). No, nije svaka vrsta sadržaja prihvatljiva na ovoj društvenoj mreži pa tako često video sadržaj može biti uklonjen,

a korisnik kažnjen od strane ove društvene mreže u vidu zabrane objavljivanja sadržaja ili pak brisanja korisničkog kanala. Sadržaj podijeljen na ovoj društvenoj mreži korisnici mogu komentirati, označavati s oznakom sviđanja te dijeliti ga putem različitih kanala što govori o tome da ova društvena mreža nudi ogromnu mogućnost učiniti neki sadržaj viralnim. Putem ove društvene mreže poslovni subjekti mogu dijeliti različite vrste sadržaja, od onih profesionalne tematike, do onih koji prikazuju što se to događa "iza scene" u njihovom poslovanju. YouTube predstavlja društvenu mrežu koja ima ogromne mogućnosti oglašavanja te u posljednje vrijeme gotovo je nemoguće pogledati video zapis bez pojavljivanja kratkih video oglasa.

4.3.4. TikTok

Ova društvena mreža predstavlja najsvremeniji trend u digitalnom svijetu. Aplikacija koja je razvijena u Kini od strane tvrtke ByteDance pojavila se na globalnom tržištu 2017. godine i od tada niže uspjehe i broji ogroman rast u broju korisnika iste. Sadržaj koji se objavljuje na ovoj društvenoj mreži su video kraći video zapisi u trajanju od 15 sekundi do maksimalno 3 minute, s kratkim opisima uz korištenje različitih zvukova koji su dostupni unutar aplikacije (Influencer Marketing Hub, 2022). Kako navodi izvor Atautus (2022), tijekom 2021. godine, TikTok je bila najčešće preuzimana aplikacija te je brojala čak 656 milijuna preuzimanja u odnosu na Instagram koji je zabilježio 545 milijuna preuzimanja, Facebook 416 milijuna, WhatsApp 395 milijuna, Telegram 329 milijuna, Snapchat 327 milijuna, Zoom 300 milijuna te Messenger 268 milijuna preuzimanja. Najveći broj mladih svoje slobodno vrijeme provodi upravo na ovoj društvenoj mreži te su na istoj vrlo aktivni. Specifičnost ove društvene mreže je ta što kvalitetan i zanimljiv sadržaj može postati viralan preko noći te upravo iz toga i proizlazi činjenica velike aktivnosti korisnika na istoj. U prilog tome ide i sam algoritam ove društvene mreže koji sadržaj s velikim brojem interakcija i velikim brojem ponovljenih pregleda prikazuje više nego kada je situacija obrnuta. Cilj prisutnosti na ovoj društvenoj mreži je pojaviti se na takozvanoj For You stranici, a upravo ta stranica je posebno prilagođena i personalizirana prema interesima svakog pojedinca. Ova društvena mreža omogućava ostvarenje znatno velike povezanosti između kreatora sadržaja i same publike putem komentara na koje je moguće odgovarati i video zapisom ili pak putem live formata koji je dostupan onim korisničkim računima koji broje više od 1000 pratitelja. Sadržaj na društvenoj mreži je raznolik, od izrazito opuštenog, smiješnog pa sve do edukativnog. Društvena mreža nudi i različite oglašivačke mogućnosti kao što su *In-Feed* oglasi (prikazuju se na *feedu* korisnika), *TopView* oglasi (pojavljuju se prilikom otvaranja

same aplikacije), oglasi s brendiranim efektima (efekti za korisnike povezani s određenim brendom) i niz drugih, no iste nisu jednako dostupne za sve zemlje što uvelike ovisi o zakonskim regulativama (AdRoll, 2023). Svakako, jasno je kako poslovni subjekti mogu iskoristiti sve mogućnosti koje ova društvena mreža nudi u svoje svrhe kako bi povećali svoj utjecaj i povezali se sa svojom ciljanom publikom.

5. Primjeri marketinških aktivnosti poslovnih subjekata na društvenim mrežama

Kako bi se prikazala primjena teorijske podloge završnog rada, u narednih nekoliko potpoglavlja analizirat će se dva poslovna subjekta kao i njihove aktivnosti na društvenim mrežama, a riječ je o poslovnim subjektima L'Adria te Skintegra. Oba poslovna subjekta porijeklom su iz Republike Hrvatske te pripadaju istoj industriji, odnosno kozmetičkoj industriji s naglaskom na njegu kože lica. Cilj je prikazati kako navedeni poslovni subjekti koriste trenutno najaktualnije društvene mreže u svoje poslovne svrhe te kako u konačnici oblikuju svoju digitalnu prisutnost na istima. Za potrebe ovog završnog rada analizirat će se digitalna prisutnost poslovnih subjekata na dan 24. lipnja 2023. godine na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok te će se u konačnici vršiti i usporedba oba poslovna subjekta.

5.1. Poslovni subjekt L'Adria

Poslovni subjekt L'Adria relativno je mladi brend namijenjen njezi kože koji je na tržištu Republike Hrvatske prisutan od svibnja 2020. godine. Inspiracija za nastanak ovog brenda svoje korijene upravo vuče iz jednog od najvećih prirodnih bogatstava Hrvatske – Jadranskog mora. Naime, sami sastojci koji se koriste za proizvodnju njihovih proizvoda, kao što su morske alge i kolagen, potiču iz Jadranskog mora. Iz te inspiracije rodio se poslovni subjekt L'Adria koji naglasak stavlja na proizvodnju čistih, prirodnih proizvoda za njegu kože lica. Misija poslovnog subjekta je učiniti proizvode temeljene na prirodnoj bazi, uz dozu luksuza i minimalizma, koji je posebice naglašen kroz samu ambalažu proizvoda, dostupnim svima (L'Adria, 2023). Upravo na svojim mrežnim stranicama navode kako su kroz razvoj formula svojih proizvoda uspjeli prilagoditi se svim tipovima kože kao i različitim problematikama s kojima se potencijalni kupci susreću te stvoriti prilagođene rutine korištenja njihovih proizvoda usmjerene na rješavanje istih. Samo pokretanje poslovanja ovog poslovnog subjekta dogodilo se za vrijeme pandemije COVID-19 virusa te su tada donijeli odluku kako ne žele imati fizičko prodajno mjesto za svoje proizvode. Njihovi proizvodi su isprva na tržištu bili dostupni samo putem njihove web-trgovine. Danas, njihove proizvode osim putem web-trgovine kupci mogu pronaći i na policama drogerija poput DM-a i Bipe. Iako nemaju fizičku trgovinu, pretraživanjem poslovnog subjekta na tražilici Google pojavljuje se lokacija njihovog skladišta u gradu Zagrebu te sam poslovni subjekt ocijenjen je prosječnom ocjenom 4,9 na temelju 16 napisanih recenzija (pretraživanje na Google tražilici izvršeno 24. lipnja 2023. godine).



Slika 1: Logotip poslovnog subjekta L'Adria

(Izvor: <https://ljekarne-jagatic.hr/shop/ladria/brand/ladria>, pristupljeno: 24. lipnja 2023.)

5.1.1. L'Adria marketinške aktivnosti na Facebooku

Jedna od društvenih mreža na kojima je poslovni subjekt prisutan je upravo Facebook. Svoju stranicu koja nosi naziv samog brenda na ovoj društvenoj mreži poslovni subjekt pokrenuo je 4. lipnja 2020. godine te od tog dana pa nadalje su aktivno prisutni na istoj. Analizom Facebook stranice na dan 24. lipnja 2023. godine uočeno je kako je ista označena 18.000 puta oznakom „sviđa mi se“, dok stranicu prati 19.000 ljudi. Samim ulaskom na navedenu Facebook stranicu uočava se prepoznatljiv vizualni identitet ovog poslovnog subjekta – minimalistički dizajn vizualnih prikaza, u plavim bojama te uključenim vizualnim prikazima morske vode čime se automatski asocira povezanost sa samom inspiracijom ovog poslovnog subjekta, odnosno Jadranskim morem. Profilna fotografija prikazuje jednostavan logotip poslovnog subjekta otisnut na plavoj pozadini kao i sama naslovna fotografija na kojoj je prikazan isti logotip na morskoj površini. Na Facebook stranici dostupne su osnovne informacije o poslovnom subjektu: vrsta poslovnog subjekta kao i kratak opis istoga, lokacija, kontakt broj telefona, kontakt e-mail adresa, poveznica do web-sjedišta, dostupno vrijeme za kontaktiranje te prosječna ocjena. Navedena prosječna ocjena poslovnog subjekta je 5,0 te je ista dobivena na temelju 12 napisanih osvrta od strane kupaca koji su kupili i isprobali proizvode ovog poslovnog subjekta. Na stranici postoji istaknuti dio u kojem su prikazani proizvodi koje poslovni subjekt nudi kao i njihove cijene, a klikom na bilo koji od njih kupca se preusmjerava na web-sjedište gdje može obaviti kupnju. Sadržaj koji poslovni subjekt objavljuje na svojoj Facebook stranici je raznolike prirode. Među objavama u posljednjih nekoliko mjeseci najviše

su prisutne one u kojima kroz nagradne igre dijele svojim pratiteljima svoje proizvode. Jedna tipična objava ovog karaktera sadrži kvalitetan vizualni prikaz proizvoda koji su dio nagradne igre, najvažnije informacije o istima te sama pravila koja bi pratitelji trebali ispuniti kako bi osvojili proizvode. Takve objave privlače najviše pozornosti na njihovoj Facebook stranici te su iste u prosjeku 300 do 500 puta označene oznakom sviđa mi se, komentirane su između 800 i 1000 puta te podijeljene između 130 i 400 puta, pri čemu ove brojke variraju i ovise o tipu proizvoda koji je predmet nagradne igre. Upravo ove objave su one koje ovaj poslovni subjekt u najvećoj mjeri sponzorira kako bi dosegao što veći broj kupaca. Svakako treba napomenuti kako je trend ovih objava postao snažno prisutan na ovoj stranici pojavom njihovog proizvoda Eye patches koji su snažno promovirali putem svih svojih društvenih mreža u trenutku lansiranja istoga na tržište. Osim ovih objava, na stranici poslovnog subjekta mogu se pronaći i objave koje su recenzije njihovih proizvoda od strane različitih utjecajnih osoba i korisnika njihovih proizvoda, podijeljeni blog sadržaji koje objavljuju na svom web-sjedištu o različitim problemima s kojima se susreće koža pojedinca te poneki video zapis visoke kvalitete i profesionalne prirode u kojemu bude prikazan neki od proizvoda poslovnog subjekta. Ovakve objave imaju znatno manje brojke gdje su u prosjeku 200 puta označene oznakom sviđanja, komentirane su od strane 50 osoba te podijeljene 10 puta. Svaka od tih objava sadrži neke važne informacije o proizvodima, poveznicu do web-trgovine te poziv na akciju kako bi ostvarili glavni cilj, odnosno kupnju istoga. Komunikacija na ovoj društvenoj mreži je prvenstveno profesionalnog karaktera te nove objave dijele svaka tri do četiri dana.

5.1.2. L'Adria marketinške aktivnosti na Instagramu

U svoje marketinške svrhe L'Adria koristi i društvenu mrežu Instagram. Profil pod nazivom ladria.cosmetics na ovoj društvenoj mreži pokrenuli su 29. svibnja 2020. godine. Analizom ovog profila na dan 24. lipnja 2023. godine uočava se kako su od početka svoje aktivnosti na ovoj društvenoj mreži podijelili 164 objave, kako profil broji 32.000 pratitelja te kako i oni sami prate 607 drugih profila na ovoj društvenoj mreži. Profil koji posjeduju na Instagramu poslovnog je tipa čime je isti automatski označen kao profil koji se bavi ljepotom, kozmetikom i osobnom njegom. Nadalje, u samom opisu profila pronalaze se najvažnije informacije o samom prirodnom porijeklu proizvoda, poziv na akciju kojim pratitelje upućuju da ukoliko u svojim objavama koje su vezane za njihove proizvode budu koristili „hashtag“ #LADRIAskin mogu biti podijeljeni na njihovom profilu, informacije o vremenu konzultacija vezanih uz kožu i problematiku iste putem kojih mogu dobiti preporuke proizvoda kojima to mogu riješiti te samu poveznicu do njihove web-trgovine. Osim toga, profil sadrži i značajku trgovine koja je

već ugrađena u samu društvenu mrežu te korisnici mogu putem ove značajke pregledati proizvode poslovnog subjekta i u konačnici opet doći do njihove web-trgovine putem koje mogu izvršiti kupnju. Ulaskom na profil poslovnog subjekta ponovno se uočava njihov prepoznatljiv vizualni identitet uz korištenje logotipa kao profilne fotografije, prepoznatljive plave boje kao i sam sadržaj koji prikazuje njihove proizvode koji su dizajnirani u minimalističkom stilu. Na profilu su istaknuti naglasci koji su raspoređeni prema tipovima kože i unutar kojih posjetitelji profila mogu pronaći najvažnije informacije o njihovim proizvodima koji su namijenjeni određenom tipu kože, odnosno informacije o samim sastojcima unutar pojedinih proizvoda te na koji način točno proizvod djeluje. Osim toga, naglasci koji su još prisutni na profilu su oni koji prikazuju recenzije proizvoda kao i naglasci o pojavljivanju samog brenda u medijima. Poslovni subjekt na Instagramu objavi novu objavu u prosjeku svakih 5 do 10 dana prilikom čega se izmjenjuje jedna objava slikovnog sadržaja, a sljedeća je video zapis. Objave koje su slikovnog sadržaja su redovito objave s karakterom nagradne igre. Takve objave prikazuju većinom proizvode koji su dio nagradne igre ili pak određenu osobu koja koristi te proizvode. Vizualno te objave su minimalističke, u neutralnim tonovima s daškom prepoznatljivih plavih boja te ponekad sadrže i same napisane recenzije o proizvodu od strane različitih korisnika. Prosječan broj oznaka sviđanja na ovim objavama kreće se između 1.000 i 3.000, dok broj komentara je između 3.000 i 6.000. S druge strane, video sadržaj koji poslovni subjekt objavljuje raznolikog je sadržaja. Ove objave su vrlo često šaljivog karaktera, informativne ili pak u istima postavljaju zanimljiva pitanja o njezi kože prolaznicima na ulici te im na kraju udijele i svoje proizvode kao zahvalu za sudjelovanje. Video sadržaj na profilu prosječno je označen oznakama sviđa mi se između 300 i 1.000 puta, broj komentara varira od nekoliko desetaka do nekoliko tisuća, prvenstveno ovisno o karakteru video sadržaja, ali sami video zapisi broje između 10.000 i 50.000 pregleda. Svakako, postoje i izuzeci iz navedenih brojki te trenutno najgledaniji video zapis broji 2,5 milijuna pregleda, oko 11.000 oznaka sviđa mi se te 4.300 komentara. Također, objave koje se najviše sponzoriraju su one slikovnog sadržaja koje sadrže darivanje proizvoda. Komunikacija poslovnog subjekta na ovoj društvenoj mreži predstavlja uravnotežen šaljivi, ali i profesionalni sadržaj.

5.1.3. L'Adria marketinške aktivnosti na TikToku

Prateći trendove u digitalnom svijetu, poslovni subjekt otvorio je profil na društvenoj mreži TikTok 12. listopada 2021. godine pod nazivom *ladria.cosmetics*. Ulaskom na profil poslovnog subjekta 24. lipnja 2023. godine vidljivo je kako isti na navedenoj društvenoj mreži prati 31 profil, dok sam profil poslovnog subjekta broji 16,1 tisuću pratitelja. Nadalje, vidljiva je i brojka

koja govori kako je sav video sadržaj koji je poslovni subjekt objavio na ovoj mreži ukupno prikupio 380,2 tisuće oznaka „svidi mi se“. Sam opis profila ovog poslovnog subjekta se mijenja iz tjedna u tjedan te trenutno sadrži obavijest o redizajniranoj web-stranici poslovnog subjekta kao i kod za 25% popusta prilikom kupnje bilo kojeg proizvoda iz njihovog asortimana. Također, na profilu je dostupna i poveznica koja vodi do web-trgovine. Sam sadržaj poslovnog subjekta na ovoj društvenoj mreži je prije svega opuštenog karaktera te je izuzetno raznolik. Video zapisi imaju različitu tematiku pa je tako na ovom profilu moguće pronaći šaljivi sadržaj vezan uz neke svakodnevne situacije, iznenađenja u vidu darivanja proizvoda slučajnim prolaznicima uočnim na ulici ili pak skrivanje proizvoda u gradovima diljem Hrvatske kako bi ih netko pronašao, provođenje pitalica na ulicama hrvatskih gradova te poklanjanje proizvoda osobama koje su sudjelovale u istima, savjeti za njegu kože i uspostavljanje rutine iste i slično. Sam video sadržaj na ovoj društvenoj mreži odiše kvalitetnim video zapisima, uređenjem istih kao i opuštenim tonom komunikacije. Broj pregleda se razlikuje ovisno o samoj tematici pojedinog video zapisa, ali se on kreće od 4.000 pa sve do 441.000. Također, broj oznaka „svidi mi se“ varira između 150 i 37.200, broj komentara od nekoliko desetaka do 250, a sam broj spremljenih video zapisa kao i dijeljenja istih prilagođeno prati prethodne dvije stavke u prosječnim brojkama između 10 i 2.800. Ovo je društvena mreža putem koje poslovni subjekt ponajviše se trudi uspostaviti komunikaciju sa svojom publikom kroz učestalo odgovaranje na njihove komentare i pitanja kao i općenito reagiranje na njihove povratne informacije.

5.2. Poslovni subjekt Skintegra

Skintegra je također poslovni subjekt koji postoji svega nekoliko godina te svoje porijeklo također veže uz Republiku Hrvatsku. Na tržištu se pojavio u lipnju 2017. godine, a cijeli brend pokrenut je od strane Jelene Skendžić Ratkajec koja je svoju ljubav prema kozmetici pretvorila iz običnog pisanja bloga u konkretan poslovni pothvat. Motivirana vlastitom borbom s izrazito problematičnom kožom, posvetila se isprobavanju različitih vrsta proizvoda te pronalaženju onih koji zaista djeluju. U konačnici, sve to dovelo je do stvaranja vlastitog brenda koji je prvenstveno bio namijenjen osobama s istim problemom – problematičnom kožom. Misija ovog poslovnog subjekta prvenstveno je bila razviti kvalitetne proizvode u suradnji s različitim stručnjacima iz farmaceutske industrije te ponuditi nešto sasvim novo na tržištu njege kože lica na području Republike Hrvatske, a i samo ime brenda je kombinacija riječi koža (engl. skin) i integritet. Upravo iz te ideje razvili su se proizvodi koji sadrže aktivne sastojke u prikladnim količinama te odgovaraju problematičnoj, reaktivnoj i osjetljivoj koži. Na tržište su izašli sa

svega 3 proizvoda koji su se prvenstveno prodavali putem web-trgovine, a nakon nekoliko mjeseci otvorena je i fizička trgovina u gradu Zagrebu, dok danas u svom asortimanu broje 23 proizvoda. Također, proizvode je moguće pronaći i na policama DM drogerija kao i u velikom broju ljekarni. Cijeli proces razvoj proizvoda kao i cjelokupna proizvodnja provodi se na području Republike Hrvatske, a proizvodi su dostupni u zemljama diljem regije, kao i u ostalim zemljama Europe. O uspješnosti ovog poslovnog subjekta govori i činjenica kako su sam brend i začetnica istoga prepoznati od strane britanskog časopisa Vogue koji im je odao priznanje u vidu Let's Face It kampanje gdje je izdvojen proizvod Architect koji je preporučan kao ključni i neizostavni proizvod svakodnevne rutine njege kože.



SKINTEGRA

Slika 2: Logotip poslovnog subjekta Skintegra

(Izvor: <https://ljekarna.online/proizvod/skintegra-clarion-nocni-serum/>, pristupljeno: 24. lipnja 2023.)

5.2.1. Skintegra marketinške aktivnosti na Facebooku

Skintegra za svoje marketinške aktivnosti prvenstveno koristi svoju stranicu na Facebooku. Sama stranica pokrenuta je u lipnju 2017. godine kada se poslovni subjekt pojavio po prvi put na tržištu. Analizom stranice na dan 24. lipnja 2023. godine uočeno je kako je ista označena čak 72.914 puta oznakom „sviđa mi se“. Posjetitelji prilikom ulaska na Facebook stranicu susreću se s profilnom fotografijom koja prikazuje logotip poslovnog subjekta na bijeloj pozadini, dok na naslovnoj fotografiji se nalazi proizvod Melt Milk. Svakako je uočljiv i prepoznatljiv vizualni identitet ovog poslovnog subjekta koji se temelji na nježnim bojama, prvenstveno bijeloj, kao i minimalističkom dizajnu vizualnih prikaza koji su prisutni i na samoj ambalaži proizvoda. U opisu Facebook stranice moguće je pronaći najvažnije informacije vezane za poslovni subjekt: o kojoj vrsti poslovnog subjekta je riječ, kratak opis poslovnog subjekta, kontakt e-mail adresa, poveznica do web-sjedišta, gumb koji otvara komunikaciju s poslovnim

subjektom putem aplikacije Messenger te prosječna ocjena samog poslovnog subjekta. Trenutna prosječna ocjena poslovnog subjekta iznosi 4,9 te se ista temelji na 367 ostavljenih osvrta od strane različitih korisnika proizvoda na koje sam poslovni subjekt se trudi redovno odgovoriti. Također, prisutna je i izdvojena trgovina u kojoj su prikazani proizvodi koje poslovni subjekt nudi kao i njihove cijene te klikom na bilo koji od njih odlazi se do web-trgovine. Sadržaj koji poslovni subjekt dijeli na ovoj društvenoj mreži je tematski raznolik. U pitanju su najčešće vizualne objave gdje je u fokusu vizualnog prikaza uvijek neki od proizvoda poslovnog subjekta, a sami vizualni prikazi su izuzetno jednostavni, minimalistički te odaju dojam čistoće i brige za kožu. Ponekad se umjesto slikovnog vizualnog prikaza pojavi i kratki, jednostavni video zapis. Svaka objava popraćena je kratkim opisom koji kombinira doticanje s pojedinim problemima vezanim uz kožu, prijedloge proizvoda poslovnog subjekta kao i savjete za njegu kože. Broj oznaka „sviđa mi se“ razlikuje se od objave do objave, najčešće on iznosi između 10 i 50, ali svakako postoje i objave s nekoliko stotina takvih oznaka. Upravo te objave su one koje su u jednom trenutku bile sponzorirane i koje su se doticale nekih aktualnih trendova koje su pratitelji u tom trenutku smatrali zanimljivima kao i objave s nagradnim darivanjima. Kada su u pitanju komentari na objave, veliki broj objava je zapravo bez komentara, dok neke objave sadrže njih desetak prilikom čega poslovni subjekt aktivno odgovara na svaki od njih. Svakako, najveći broj komentara je na objavama gdje se daruju proizvodi. Komunikacija poslovnog subjekta na ovoj društvenoj mreži može se okarakterizirati kao profesionalna, ali uvijek otvorena za dijalog i savjetovanje potencijalnih i postojećih kupaca te na istoj objavljuju svakih 3 do 5 dana.

5.2.2. Skintegra marketinške aktivnosti na Instagramu

Poslovni subjekt svoju aktivnost na Instagramu bilježi od 10. studenog 2017. godine kada su na ovoj društvenoj mreži otvorili profil pod nazivom skintegrabeauty. Na dan 24. lipnja 2023. godine ovaj profil broji čak 1.606 objava te 43.400 pratitelja, dok sam profil poslovnog subjekta prati 427 drugih profila na društvenoj mreži Instagram. Profil poslovnog subjekta na ovoj društvenoj mreži poslovnog je tipa te se samim ulaskom na isti uočava kako je riječ o profilu koji se bavi zdravljem, odnosno ljepotom. U opisu profila stoji poziv na akciju kojim poslovni subjekt posjetitelje svog profila poziva da pronađu svoju idealnu rutinu za njegu kože lica, a odmah ispod te rečenice nalazi se i poveznica do njihovog web-sjedišta, točnije do dijela web-sjedišta unutar kojeg je dostupan kviz kojim kroz svega nekoliko pitanja otkrivaju s kakvim problemima se susreće koža pojedinca koji rješava taj kviz te mu u konačnici predlažu savršenu, njemu prilagođenu rutinu sa Skintegra proizvodima. Na profilu su također istaknuti i naglasci

s različitim tematikama kao što su tipovi kože i savjeti za iste, detaljnije objašnjenje kviza pomoću kojeg se pronalazi idealna rutina, kampanja pod nazivom #daj5 kojom iz godine u godinu od prodaje svakog proizvoda doniraju određeni iznos udrugama i azilima iz cijele Hrvatske i sl. Sam profil također posjeduje prepoznatljiv vizualni identitet brenda Skintegra koji je baziran na jednostavnosti, minimalizmu i čistoći te većina vizualnih objava koje su podijeljene na Facebook-u mogu se pronaći i na ovoj društvenoj mreži. Profilna fotografija kao i na Facebook stranici prikazuje prepoznatljiv, minimalistički logotip poslovnog subjekta. Sam sadržaj koji se dijeli na Instagram profilu mješavina je slikovnih objava i video zapisa. Učestalost objavljivanja na društvenoj mreži Instagram češća je negoli na Facebook stranici pa tako se na ovom profilu mogu pronaći nove objave skoro svaki drugi dan. Fotografski sadržaj identičan je onome na Facebook-u te samim time je i sadržaj takvih objava jednak na obje društvene mreže. Broj oznaka „sviđa mi se“ na ovim objavama kreće se između 100 i 300, a broj komentara između 5 i 30. S druge strane, kroz video zapise prikazuje se drugačija vrsta sadržaja, kroz iste se javljaju i sami zaposlenici kao i osnivačica brenda, govori se o proizvodima i upotrebi istih, daju se savjeti, ali se pratitelje vodi i iza scene samog poslovnog subjekta i njihovog poslovanja. Ova vrsta sadržaja broji tisuće i tisuće pregleda te puno veći broj oznaka „sviđa mi se“ kao i komentara. Najgledaniji video zapis broji 57.200 pregleda, 656 oznaka „sviđa mi se“ te 69 komentara. Komunikacija poslovnog subjekta na ovoj društvenoj mreži predstavlja mješavinu profesionalne s dozom opuštenosti i prikazivanja ljudi koji stoje iza samog poslovnog subjekta te uključivanja i njih u komunikaciju s pratiteljima. Također, u svakom trenutku moguće je uspostaviti komunikaciju s timom koji će posavjetovati pratitelje o potencijalnoj njezi kože te ih uputiti kojim proizvodima da riješe svoj problem. Osim osnovnog profila, na društvenoj mreži Instagram poslovni subjekt posjeduje i profile za pojedine zemlje u kojima je proizvod dostupan kao što su Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Španjolska i dr.

5.2.3. Skintegra marketinške aktivnosti na TikToku

Skintegra je prisutna i na društvenoj mreži TikTok od 21. ožujka 2022. godine kada je otvoren profil pod nazivom skintegra_official. Prema analizi profila na dan 24. lipnja 2023. godine isti prati 59 drugih profila na ovoj društvenoj mreži, sam profil broji 514 pratitelja, a cjelokupan video sadržaj koji je objavljen na TikToku ukupno je prikupio 5014 oznaka „sviđa mi se“. Profilna fotografija prikazuje profesionalni vizualni prikaz jednog od proizvoda iz asortimana poslovnog subjekta. U opisu profila naznačena je sama misija poslovnog subjekta kao i fokus na njegu kože te pružanje najboljeg mogućeg savjetovanja u vezi istoga. Također, korisnike TikToka se poziva na korištenje oznake #skintegra kako bi sam poslovni subjekt što lakše

mogao doći do sadržaja koji korisnici dijele vezano uz njihove proizvode. Sam sadržaj koji poslovni subjekt dijeli na ovoj društvenoj mreži znatno se razlikuje od sadržaja na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Ovdje je prvenstveno naglasak na sadržaju znatno opuštenijeg karaktera te su u fokusu ljudi koji prikazuju na šaljiv način kako bi se pojedini proizvodi mogli koristiti, koja je njihova svrha, ali se daju i korisni savjeti za njegu kože lica. Prosječan broj pregleda video zapisa kreće se između 600 i 3.000, dok postoji i video zapis koji broji čak 90.200 pregleda te je isti i najgledaniji na ovom profilu. Prosječan broj oznaka „svida mi se“ kreće se u rasponu između 30 i 150, dok broj spremljenih i podijeljenih video zapisa ovisi o samoj tematici video zapisa. Komunikacija putem ove društvene mreže izuzetno je opuštena i istom se sam brend i poslovni subjekt želi približiti svojoj publici i povezati s njom što se uviđa kroz odgovaranje na komentare gledatelja od strane poslovnog subjekta.

6. Rasprava

Kako bi se zaokružila cjelokupna tematika ovog završnog rada, na temelju teorijske podloge kao i provedenih analiza profila dvaju poslovnih subjekata na društvenim mrežama, kroz ovo poglavlje izvršit će se usporedba njihovih marketinških aktivnosti na tri društvene mreže: Facebook, Instagram i TikTok te će se u konačnici predložiti načini unaprjeđenja njihove digitalne prisutnosti na spomenutim mrežama.

6.1. Usporedba marketinških aktivnosti poslovnih subjekata L'Adria i Skintegra

Oba poslovna subjekta bilježe svoju digitalnu prisutnost na istim društvenim mrežama, no na njima ne ostvaruju jednake rezultate. Skintegra je na tržištu prisutna tri godine duže negoli L'Adria te na temelju te činjenice opravdano i broji veći broj pratitelja na Facebooku i Instagramu jer su upravo te dvije društvene mreže one na kojima su oba subjekta prisutna od svojih početaka.

Na Facebooku su u prosjeku aktivni u jednakoj količini, objavljuju u sličnim vremenskim intervalima te vode profesionalni oblik komunikacije sa svojom publikom. Uočljiva razlika koja se javlja između ova dva subjekta na ovoj društvenoj mreži je ta da brojke koje ostvaruje poslovni subjekt L'Adria su veće negoli one kod Skintegre. L'Adria je svakako svojim proizvodima, ali i nastupom na tržištu trenutno rastući brend na području Republike Hrvatske, dok je Skintegra netko tko je svoju poziciju na tržištu zauzeo odavno te su usmjereni na drugačiji vid komunikacije. Također, kada je u pitanju izgradnja odnosa s pratiteljima, Skintegra tu radi odličan posao jer redovno odgovaraju na svaki komentar ostavljen ispod njihovih objava, dok L'Adria u posljednje vrijeme ne uspostavlja tu vrstu kontakta sa svojim pratiteljima. Sam sadržaj koji se plasira na Facebook stranicama izuzetno je vizualno kvalitetan i privlačan kod oba poslovna subjekta, ali zasigurno najveći angažman ostvaruju objave nagradnih igara.

Kada je riječ o Instagramu, iako Skintegra ima veći broj objava i pratitelja zbog svoje duže egzistencije na tržištu, ne može se poreći kako L'Adria ne zaostaje te kako njihove brojke rastu iz dana u dan. Kada su u pitanju brojke na objavama, ponovno je L'Adria ta koja broji veći angažman u odnosu na Skintegru, no ono što je zanimljivo je činjenica kako sama Skintegra na ovoj društvenoj mreži ostvaruje veći angažman nego na Facebooku. Oba profila su izuzetno vizualno privlačni te su fokusirani na kvalitetu sadržaja koji objavljuju. Oba brenda na ovoj društvenoj mreži imaju mješavinu profesionalne i opuštene komunikacije, pri čemu je opušteniji vid plasiran pratiteljima kroz video sadržaj. Sam video sadržaj na profilu L'Adria je izuzetno popularan i u znatno većoj mjeri prikazuje što se to krije iza samog brenda, prikazati

neke šaljive situacije te na taj način približiti se svojim pratiteljima. Skintegra u svom video sadržaju pak naglasak stavlja na kvalitetu ili pak na prikaz svojih zaposlenika u opuštenijim situacijama. L'Adria na ovoj društvenoj mreži objavljeni fotografski sadržaj povezuje isključivo s nagradnim igrama te svaki prikazani proizvod na fotografiji je dio darivanja, dok Skintegra kroz fotografski sadržaj dijeli i zanimljivosti o svojim proizvodima, obrađuje različite teme iz svijeta njege kože i dijeli savjete. Na Instagramu i Skintegra i L'Adria redovito komuniciraju sa svojim pratiteljima, odgovaraju im na komentare te dijele korisnički generiran sadržaj putem priča koji prikazuje stvarne ljude koji koriste njihove proizvode.

TikTok kao mreža je definitivno postao trend koji mnogi poslovni subjekti pokušavaju iskoristiti danas, a tako i L'Adria i Skintegra. L'Adria je ovaj trend prepoznala godinu dana ranije pa svoju prisutnost i prilagođavanje trendovima na TikToku grade duže i drugačije negoli Skintegra. Kada su u pitanju brojke, ovdje zasigurno dominaciju ostvaruje L'Adria, kako prema broju pratitelja, tako i prema broju oznaka sviđanja te broju pregleda njihovog video sadržaja. Ton komunikacije koji L'Adria koristi je izuzetno opušten i prilagođen publici koja se na ovoj društvenoj mreži nalazi ponajviše, odnosno mlađoj populaciji. Trude se koristiti zvukove koji su popularni u određenom trenutku te stvarati sadržaj koji će potaknuti pratitelje na interakciju i dijeljenje. Skintegra također u prvi plan na ovoj društvenoj mreži stavlja ljude prilikom kreiranja sadržaja, a sam sadržaj je mješavina opuštenog i edukativnog sadržaja. Oba poslovna subjekta redovno komuniciraju sa svojim pratiteljima na TikToku.

6.2. Prijedlozi za unaprjeđenje digitalne prisutnosti poslovnih subjekata

Oba poslovna subjekta su definitivno među vodećima u kozmetičkoj industriji te kao takvi i dalje imaju mjesta za napredak i razvoj, osobito kada su u pitanju marketinške aktivnosti. Svakako svoju marketinšku aktivnost i digitalnu prisutnost trebaju zadržati i fokusirati upravo na tri obrađene društvene mreže jer su one zapravo vodeće u svijetu digitalnog marketinga. L'Adria bi svoju komunikaciju na Facebooku sa svojim pratiteljima trebala uspostaviti komunikaciju kako bi u konačnici iz te komunikacije izrasla lojalnost ovom brendu. Također, ovaj brend trenutno privlači veliki broj mlađe populacije, stoga bi Facebook mogao iskoristiti u svrhe privlačenja zrelije publike. Taktika privlačenja nove publike kroz učestale nagradne igre je možda dobra na kratke staze, no svakako bi trebali razmisliti o tome da im taj vid komunikacije ne bude oslonac na društvenim mrežama, nego da prošire svoju digitalnu prisutnost i kroz drugačiju vrstu autentičnijeg sadržaja. Skintegra s druge strane svoje marketinške aktivnosti temelji prvenstveno na promociji od usta do usta pa tako bi trebali svakako početi u potpunosti iskorištavati potencijale koje im nudi digitalni marketing. Kako je

sam brend prvenstveno namijenjen problematičnoj koži, a mlađa populacija je ta koja se bori s ovim problemom, trebali bi svoj sadržaj prilagoditi njihovim interesima i u izradu svog sadržaja, osobito na TikToku, dodati dozu kreativnosti koja će ih odvesti izvan njihove komfor zone, ali donijeti puno veći učinak u konačnici. Svakako, preporučljivo je ostati u korak s trendovima, a jedan od takvih je upravo kreiranje video sadržaja. Taj sadržaj bi trebao biti kvalitetan i privlačan pratiteljima koji imaju moć putem dijeljenja istoga sam brend učiniti viralnim. U konačnici, aspekt na koji se oba poslovna subjekta trebaju fokusirati kroz svoju digitalnu prisutnost su svakako održavanje konzistentnosti na njihovim društvenim mrežama te poticanje komunikacije s publikom jer na kraju dana, bez te publike njihovo poslovanje osuđeno je na propast, stoga treba ulagati napore u zadovoljavanje i osluškivanje njihovih potreba i želja.

7. Zaključak

Društvene mreže temelj su komunikacije u privatnom, ali posebice u poslovnom svijetu današnjice. Neporecivo je kako su upravo društvene mreže jedan od najraširenijih kanala komunikacije koji poslovnim subjektima otvara put do velikog broja korisnika. Njihove značajke nude poslovnim subjektima niz mogućnosti, od komunikacije s njihovom ciljanom publikom, izgradnje snažnog brenda pa sve do povećanja same prodaje. Sve navedeno moguće je postići kroz različite marketinške aktivnosti koje poslovni subjekti mogu provoditi na različitim društvenim mrežama. Svaka od društvenih mreža zahtjeva razradu detaljne strategije nastupa na istima pa tako prije bilo kakve marketinške aktivnosti na istima poslovni subjekti moraju točno znati tko je njihova ciljana skupina kako bi svoj sadržaj mogli usmjeriti i prilagoditi prema njihovim interesima. Naglasak pri tome mora uvijek biti na kvaliteti sadržaja koji se plasira te kreativnosti prilikom izrade istoga jer je cilj svakog poslovnog subjekta istaknuti se iz mase. Ukoliko se uspiju istaknuti, otvaraju im se brojne mogućnosti daljnjeg razvoja i poboljšanja poslovanja, marketinških aktivnosti te izgradnje lojalnosti od strane ciljane publike. Moć društvenih mreža leži u njihovim analitičkim alatima koji poslovnim subjektima mogu dati uvid u rezultate koje daju njihove strategije. Ukoliko se ta ista analitika dobro razumije i analizira, moguće je unaprijediti poslovanje te ostvariti pozitivne učinke.

Poslovni subjekti današnjice moraju biti svjesni koliku moć sa sobom nose društvene mreže te koliko su one zapravo važne. Prisutnost na društvenim mrežama za njih ne bi trebala predstavljati obavezu, naprotiv, u toj prisutnosti poslovni subjekti trebali bi uočavati prilike. Svijet se iz dana u dan mijenja, tehnologija napreduje, a samim time te promjene se odražavaju i na društvene mreže. Važno je ostati u korak s tim trendovima te prilagođavati svoju digitalnu prisutnost istima. Jedino na taj način poslovni subjekti sebi mogu omogućiti da u današnjici ostanu konkurentni i relevantni velikom broju korisnika te iz tog razloga trebaju pristupiti korištenju društvenih mreža u marketinške svrhe na mudar, strateški način.

Literatura

1. Atautus.hr (2022). *Što je TikTok – sve što trebate znati o TikToku!* | Digitalna agencija Atautus. [online] Digitalna marketing agencija Atautus. Raspoloživo na: <https://atauctus.hr/sto-je-tiktok> [Pristupljeno: 25. lipnja 2023].
2. Baltes, L.P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, [online]. Vol. 8(57). str.111–118. Raspoloživo na: https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497/3451 (Pristupljeno: 19. kolovoza 2023).
3. Bartolović, H. (2020). *Hrvatski skincare brend Skintegra na stranicama britanskog Voguea*. [online] Journal.hr. Raspoloživo na: <https://www.journal.hr/ljepota/vijesti-iz-ljepote/poznati-hrvatski-skincare-brend-skintegra-osvanuo-je-na-stranicama-britanskog-voguea> [Pristupljeno: 26. lipnja 2023].
4. Cronin, N. (2023). *A guide to social media marketing for business in 2023*. [Online] Hopper HQ Instagram Scheduler. Raspoloživo na: <https://www.hopperhq.com/blog/social-media-marketing-business-guide-2022/> (Pristupljeno: 17. lipnja 2023).
5. Deepa, N., Deshmukh, S. (2013). Social media marketing: The next generation of business engagement. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(2), pp. 2461-2468. Raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/266374228_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_THE_NEXT_GENERATION_OF_BUSINESS_ENGAGEMENT (Pristupljeno: 20. lipnja 2023.)
6. diva.vecernji.hr. (n.d.). *Antropologinja je stvorila beauty brend koji hvali i Vogue: Skintegra napravila pravi boom na domaćoj sceni*. [online] Raspoloživo na: <https://diva.vecernji.hr/beauty/antropologinja-je-stvorila-beauty-brend-koji-hvali-i-vogue-skintegra-napravila-pravi-boom-na-domacoj-sceni-14934> [Pristupljeno 26. lipnja 2023].
7. Dixon, S. (2023). *Facebook - Statistics & Facts*. [online] Statista. Raspoloživo na: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview>. [Pristupljeno 18. lipnja 2023].

8. Dixon, S. (2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. [online] Statista. Raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Pristupljeno: 22. kolovoza 2023).
9. Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*. 109. str. 1005-1009. doi: 10.1016/j.procs.2017.05.446
10. Freedman, M. (2023). *Facebook for Business: Everything You Need to Know*. [online] Business News Daily. Raspoloživo na: <https://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html> (Pristupljeno: 21. kolovoza 2023).
11. Geysler, W. (2019). *What is TikTok? - Everything You need to Know in 2023*. [online] Influencer Marketing Hub. Raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-1> (Pristupljeno: 22. kolovoza 2023).
12. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), str. 206-219. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/127963> (Pristupljeno: 14. lipnja 2023.)
13. Henrie, S. (n.d.). *Get to Know All the Different Types of TikTok Ads*. [online] Raspoloživo na: <https://www.adroll.com/blog/get-to-know-all-the-different-types-of-tiktok-ads> (Pristupljeno: 22. kolovoza 2023).
14. Holak, B. (2017). *What is Instagram?* [online] SearchCIO. Raspoloživo na: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> (Pristupljeno: 22. kolovoza 2023).
15. IBM (2022). *What is social media analytics?* [online] www.ibm.com. Raspoloživo na: <https://www.ibm.com/topics/social-media-analytics> (Pristupljeno: 23. kolovoza 2023).
16. Influencer Marketing Hub (2019). *9 Factors to Consider to Pick the Right Instagram Influencer for Your Brand*. [online] Influencer Marketing Hub. Raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/pick-the-right-instagram-influencer/> (Pristupljeno: 24. kolovoza 2023).
17. Kaukoranta, M. (2015). How to reach more target customers by search engine optimization (SEO) and search engine advertising (SEA): Case: Clean Solutions Finland Kb. Raspoloživo na: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90227/Thesis+2015_Minttu+Kaukoranta.pdf?sequence=1 (Pristupljeno: 20. kolovoza 2023).

18. Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
19. Kupres Đorđević, E. (2016). 'Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju', Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:229646>, (Pristupljeno: 20. kolovoza 2023).
20. Lambin, J. J. (2013). *Changing market relationships in the internet age*. [online] Presses univ. de Louvain. Raspoloživo na: <https://books.google.ba/books?id=g1RvxOyPUcwC&lpg=PA11&ots=cjcxOLinPY&dq=internet%20changed%20marketing&lr&hl=hr&pg=PA4#v=onepage&q=internet%20changed%20marketing&f=false> (Pristupljeno: 18. kolovoza 2023).
21. Markething (2018). *Instagram i sve što trebate znati o njemu- Markething*. [online] Markething Digitalna agencija. Raspoloživo na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu> [Pristupljeno 18. lipnja 2023].
22. Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM*, 4 (1), str. 107-120. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/254850> (Pristupljeno 18. lipnja 2023).
23. Noff, A. (2010). *The 'Like' Revolution*. [online] TNW | Socialmedia. Raspoloživo na: <https://thenextweb.com/news/the-like-revolution> (Pristupljeno: 21. kolovoza 2023).
24. Oklander, M. i Oklander, T. (2017). Segmentation and communication in digital marketing. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Vol. 3. str. 69-78. DOI: 10.21272/mmi.2017.3-07 (Pristupljeno: 21. kolovoza 2023).
25. Reno, G. (2023). *Why social media is important for business marketing*. [Online] Marketing Insider Group. Raspoloživo na: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/> (Pristupljeno: 17. lipnja 2023).
26. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
27. Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
28. Službena Facebook stranica poslovnog subjekta L'Adria (2023): <https://www.facebook.com/ladria.cosmetics> [Pristupljeno: 24. lipnja 2023].
29. Službena Facebook stranica poslovnog subjekta Skintegra (2023): <https://www.facebook.com/skintegrabeauty> [Pristupljeno: 24. lipnja 2023].

30. Službena web-stranica poslovnog subjekta L'Adria (2023): <https://www.ladria.hr/> [Pristupljeno: 24. lipnja 2023].
31. Službena web-stranica poslovnog subjekta Skintegra (2023): <https://skintegra.hr/> [Pristupljeno: 24. lipnja 2023].
32. Službeni Instagram profil poslovnog subjekta L'Adria (2023): <https://www.instagram.com/ladria.cosmetics> [Pristupljeno 24. lipnja 2023].
33. Službeni Instagram profil poslovnog subjekta Skintegra (2023): <https://www.instagram.com/skintegrabeauty> [Pristupljeno 24. lipnja 2023].
34. Službeni TikTok profil poslovnog subjekta L'Adria (2023): <https://www.tiktok.com/@ladria.cosmetics> [Pristupljeno: 24. lipnja 2023].
35. Službeni TikTok profil poslovnog subjekta Skintegra (2023): https://www.tiktok.com/@skintegra_official [Pristupljeno: 24. lipnja 2023].
36. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5(10), str. 165-180. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/77905> (Pristupljeno: 14. lipnja 2023.)
37. Telegram.hr (n.d.). *Brend Skintegra fenomen je hrvatske beauty scene. Pričale smo s njegovom osnivačicom*. [online] Telegram.hr. Raspoloživo na: <https://www.telegram.hr/super1/power/brend-skintegra-fenomen-je-hrvatske-beauty-scene-pricale-smo-s-njegovom-osnivacicom> [Pristupljeno 26. lipnja 2023].
38. Vasić, M. (2021). *Meet the brand: L'Adria, kozmetika iz Jadranskog mora*. [online] MagMe. Raspoloživo na: <https://magme.hr/meet-the-brand-ladria-kozmetika-iz-jadranskog-mora> [Pristupljeno: 26. lipnja 2023].
39. Veleva, S. S., i Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Vol. 940(1). str. 6-8. doi: 10.1088/1757-899X/940/1/012065 [Pristupljeno: 18. kolovoza 2023].
40. We Are Social (2023). *Digital 2023*. [online] We Are Social UK. Raspoloživo na: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (Pristupljeno 20. kolovoza 2023).
41. WordStream. (2023). *Social media marketing for businesses*. [Online] WordStream. Raspoloživo na: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (Pristupljeno: 18. lipnja 2023).

42. YouTube (n.d.). *Video Content Creation Strategy - YouTube Creators*. [online]
Raspoloživo na: <https://www.youtube.com/creators/how-things-work/content-creation-strategy/> (Pristupljeno: 24. kolovoza 2023).
43. Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book (1st edition)*. Beijing: O'Reilly Media.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1: Logotip poslovnog subjekta L'Adria..... | 18 |
| Slika 2: Logotip poslovnog subjekta Skintegra..... | 22 |