

# DIGITALNA PRISUTNOST POSLOVNOG SUBJEKTA MANGO

---

Ćosić, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:145:533889>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Diplomski studij Marketing

Barbara Ćosić

**DIGITALNA PRISUTNOST POSLOVNOG SUBJEKTA  
MANGO**

Diplomski rad

Osijek, godina 2021

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Barbara Ćosić

**DIGITALNA PRISUTNOST POSLOVNOG SUBJEKTA  
MANGO**

Diplomski rad

**Kolegij: E-trgovina**

JMBAG: 0010218802

e-mail: [bcosic@efos.hr](mailto:bcosic@efos.hr)

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, godina 2021

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Graduate Study Marketing

Barbara Ćosić


**THE DIGITAL PRESENCE OF THE MANGO BUSINESS  
ENTITY**

Graduate paper

Osijek, year 2021

## IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski 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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam 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:** Barbara Čosić

**JMBAG:** 0010218802

**OIB:** 79985617059

**e-mail za kontakt:** cosic.barbara@gmail.com

**Naziv studija:** Diplomski studij Marketing

**Naslov rada:** Digitalna prisutnost poslovnog subjekta Mango

**Mentor/mentorica završnog rada:** Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 2021. godine

Potpis

Barbara Čosić

# Digitalna prisutnost poslovnog subjekta Mango

## SAŽETAK

Digitalna transformacija poslovanja sve je prisutnija u modnoj industriji, a smatra se da je nastup na društvenim mrežama, platformama i aplikacijama učinkovitiji od nastupa putem tradicionalnih kanala. Razlog tomu je što digitalni kanali omogućavaju brendovima aktivnu komunikaciju s kupcima na temelju čega se gradi povjerenje te prikupljanje informacija čime se isporučuju proizvodi u skladu sa potrebama kupaca. Unutar ovog diplomskog rada obrađuje se tematika digitalne prisutnosti odabranog poslovnog subjekta. Isprva se čitatelja upoznaje sa značenjem modnog marketinga te njegovom važnosti u postizanju uspješnog poslovanja brenda. Nadalje se prelazi na digitalizaciju koja znatno utječe na modni svijet i svakodnevno mu plasira novitete kroz razna tehnološka rješenja. Zatim fokus rada prelazi na *fast-fashion* brend Mango. Detaljno se analiziraju sve sastavnice koje ovaj modni brend čine vidljivim u digitalnom okruženju, a to su elektronička trgovina, službeni YouTube kanal, službeni profili na društvenim mrežama Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest i LinkedIn, platforma Spotify te besplatna mobilna aplikacija za *Android* i *iOs* operativne sustave. Osim toga, rad uključuje kritički osvrt na uočene specifičnosti i aktivnosti koje Mango provodi putem odabranih digitalnih komunikacijskih kanala. Provedeno je i primarno istraživanje uz pomoć internetske ankete, a u radu je detaljno provedena analiza prikupljenih rezultata. Svrha istraživanja je dobiti uvid u stavove ispitanika o modnom brendu Mango kao i o njegovom nastupu na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

**Ključne riječi:** modni marketing, digitalizacija, e-trgovina, društvene mreže, mobilna aplikacija, modni trendovi, Mango

## **The digital presence of the Mango business entity**

### **ABSTRACT**

The digital transformation of businesses is increasingly present in the fashion industry, and it is believed that appearing on social networks, platforms, and applications is more effective than appearing through traditional channels. The reason for this is that digital channels enable brands to actively communicate with customers, based on which trust is built and information is collected, which delivers products following customer needs. Within this graduate paper, the topic of the digital presence of the selected business entity is addressed. At first, the reader is introduced to the importance of fashion marketing and its importance in achieving the successful business of the brand. Furthermore, it is moving to digitalization, which significantly affects the fashion world and places novelties on it every day through various technological solutions. Then the focus is on the fast-fashion brand Mango. All components that make this fashion brand visible in the digital environment are analyzed in detail, namely e-commerce, official YouTube channel, official profiles on social networks Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest and LinkedIn, Spotify platform, and free mobile application for Android and iOS operating systems. In addition, the paper includes a critical review of the observed specifics and activities that Mango carries out through selected digital communication channels. The primary research was conducted using an online survey, and a detailed analysis of the collected results was conducted in the paper. The purpose of the research is to get an insight into the attitudes of the respondents about the fashion brand Mango as well as about its appearance on the social networks Facebook and Instagram.

**Key words:** fashion marketing, digitalization, e-commerce, social networks, mobile application, fashion trends, Mango

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod</b> .....	<b>9</b>
<b>2. Marketing u modnoj industriji</b> .....	<b>10</b>
<b>3. Utjecaj digitalizacije na modnu industriju</b> .....	<b>12</b>
<b>4. Digitalna transformacija modnog poslovnog subjekta Mango</b> .....	<b>14</b>
<b>4.1. Pregled modnog poslovnog subjekta Mango</b> .....	14
<b>4.2. E-trgovina</b> .....	16
4.2.1. Analiza sastavnica internetske trgovine brenda Mango.....	17
<b>4.3. Videozapisi i moda</b> .....	19
4.3.1. YouTube .....	20
4.3.2. Analiza nastupa poslovnog subjekta Mango na YouTubeu.....	21
<b>4.4. Instagram kao marketinški alat brenda Mango</b> .....	22
<b>4.5. Facebook i Mango</b> .....	26
<b>4.6. Mango kao dio Twitter zajednice</b> .....	27
<b>4.7. Mango kao modna inspiracija - Pinterest</b> .....	28
<b>4.8. Profesionalci koji stoje iza brenda Mango - LinkedIn</b> .....	29
<b>4.9. Mango i u ušima svojih kupaca - Spotify</b> .....	30
<b>4.10. Brend Mango nadohvat ruke - Mobilna aplikacija</b> .....	31
<b>5. Budućnost mode u digitalnom svijetu</b> .....	<b>34</b>
<b>6. Metodologija rada</b> .....	<b>37</b>
<b>6.1. Sekundarno istraživanje</b> .....	37
<b>6.2. Primarno istraživanje</b> .....	37
6.2.1. Dizajn ankete .....	37
6.2.2. Uzorak.....	38
6.2.3. Etika .....	39
6.2.4. Ograničenja .....	39
<b>7. Analiza rezultata i zaključak provedenog istraživanja</b> .....	<b>40</b>
<b>7.1. Profil ispitanika</b> .....	40
<b>7.2. Analiza rezultata istraživanja</b> .....	40
<b>7.3. Zaključak provedenog istraživanja</b> .....	47
<b>8. Rasprava</b> .....	<b>49</b>



<b>9. Zaključak .....</b>	<b>51</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>53</b>
<b>Popis tablica .....</b>	<b>58</b>
<b>Popis slika.....</b>	<b>59</b>
<b>Prilozi.....</b>	<b>60</b>

## 1. Uvod

Svakodnevni razvoj tehnologije uzrokuje promjene koje dotiču privatne, ali i poslovne sfere, a prilagodba novonastalim trendovima javlja se kao imperativ održivog i uspješnog poslovanja. Tvrtke započinju prepoznavati značaj interneta kao glavnog elementa komunikacijske strategije te on postaje neizostavni alat kojim se dopire do krajnjih potrošača. Imajući to u vidu, mnogi modni brendovi svoju prisutnost šire putem brojnih društvenih mreža, platformi i aplikacija kako bi bili što vidljiviji i pristupačniji željenim potrošačima. Kreirajući zanimljiv i inspirativan sadržaj u digitalnom okruženju mogu itekako privući pažnju korisnika te ih potaknuti na kupovne akcije. Naravno, ne treba izostaviti ni tradicionalne komunikacijske i prodajne kanale, ali je potrebno kreirati pravilan omjer tradicionalnog i digitalnog koji će predstavljati dobitničku kombinaciju u borbi protiv konkurencije.

Prvi dio ovoga rada odnosi se na postavljanje teorijske podloge u svrhu boljeg razumijevanja tematike i provedenog istraživanja u drugome dijelu. Isprva se nastoji objasniti kolika je važnost marketinga unutar modne industrije te se detaljno obrađuju elementi marketinškog spleta koji su usmjereni na modu. Nadalje, pojašnjava se na koji način je digitalizacija utjecala na modnu industriju te kojim je sve promjenama za modne brendove, ali i potrošače rezultirala. Nakon toga fokus prelazi na poslovni subjekt Mango te se analizira koje je sve korake poduzeo kako bi postao vidljiv i u digitalnom okruženju. Čitatelja se upoznaje općenito s poslovnim subjektom, a nakon toga se obrađuju sve digitalne sastavnice koje je Mango uvrstio u svoju poslovnu strategiju. Teorijski dio završava opisivanjem trendova koji se javljaju u svijetu mode, a kojima je neophodna prilagodba kako bi modni brendovi opstali na tržištu punom konkurencije.

Drugi dio rada namijenjen je isključivo istraživanju koje je provedeno na spomenutom poslovnom subjektu Mango. Istraživanjem se nastojalo dobiti uvid u stavove potrošača vezanih uz viđenje ovog modnog brenda te njegovu prisutnost na odabranim društvenim mrežama Facebook i Instagram. Prvo je razjašnjena metodologija rada, a nakon toga se prelazi na analizu rezultata i zaključak provedenog istraživanja. Cjelokupni rad zaokružen je raspravom i zaključkom u kojima se iznose saznanja proizašla iz teorijske analize i provedenog istraživanja.

## 2. Marketing u modnoj industriji

Kao što je u svakoj djelatnosti potreban marketing, tako je i u modnom svijetu on neizostavan ključ za postizanje uspjeha. Bitno je obratiti se potrošačima pravim porukama upotrebom najučinkovitijih komunikacijskih kanala (Journal.hr, 2015). Moda podrazumijeva kontinuirano stvaranje, oblikovanje i izrađivanje novih proizvoda koji predstavljaju odgovore na potrebe kupaca.. Iznimno je bitno prepoznati proizvode koje kupac treba i one koje je spreman kupiti, a upravo marketing može pomoći u pružanju dodatnog znanja te tvrtki omogućiti rast i uspjeh. Modni brendovi ovise o kupcima koji su spremni ponoviti svoju kupovinu, a da bi se to postiglo potrebno im je ponuditi proizvode koji su elegantni, kvalitetni, udobni te razviti osjećaj dobivanja vrijednosti za novac. Raznim istraživanjima zaključeno je da je modna industrija izuzetno razvijena diljem svijeta, da zapošljava velik broj ljudi te da zauzima približno jednu šesnaestinu ukupne svjetske potrošnje (Slijepčević, 2016).

Pojam modni marketing odnosi se na primjenu mnoštva tehnika i poslovne filozofije koja u svoj fokus stavlja postojećeg i potencijalnog kupca odjeće, srodnih proizvoda i usluga s ciljem ispunjavanja dugoročnih ciljeva poslovnog subjekta. Važno je naglasiti da se modni marketing razlikuje od drugih područja marketinga budući da je sama priroda mode itekako promjenjiva. (Easey, 2009).

Marketinški splet sa svojim komponentama razlikuje se od industrije do industrije. Njime se definira proizvod, cijena, promocija i distribucija koji zadovoljavaju potrebe kupaca, a koje su glavne karakteristike marketing spleta u modnoj industriji pojašnjeno je u nastavku.

Modni proizvodi dizajniraju se kako bi zadovoljili razne želje i potrebe potrošača, od funkcionalnih potreba pa sve do potreba za društvenim isticanjem. Karakteristike proizvoda u modnoj industriji koje je najvažnije spomenuti su dizajn, kvaliteta, asortiman, imidž, pakiranje. Prilikom kreiranja i razvoja novih proizvoda bitno je razumjeti sve ono što je već prisutno na tržištu i nudi se potrošačima te voditi računa o percepciji koju kupac ima o proizvodu (Butigan i dr., 2013).

Cijena bilo kojeg proizvoda većinom se oblikuje na temelju troškova materijala i radne snage koja sudjeluje u proizvodnji predmeta. Kada je riječ o modi, dodatni čimbenik je da cijena mora odražavati imidž koji tvrtka želi uspostaviti. Ukoliko se poslovni subjekt želi visoko pozicionirati u svijesti potrošača koji će ga smatrati višom klasom to će učiniti postavljanjem cijene koja prelazi stvarne troškove. U drugu ruku, ako se modni brend želi prikazati kao

jeftiniji, ali *chic* upotrebljavat će jeftinije materijale i radnu snagu kako bi to svojim kupcima i isporučio (Wickford, 2019). Također, za modnu industriju su karakteristične sezonske rasprodaje u sklopu kojih brendovi nastoje prodati artikle koje u prethodnoj sezoni nisu prodali, a nemoguće ih je prodati u idućoj sezoni.

U svijetu mode postoji mnoštvo načina na koje brendovi mogu približiti svoje proizvode kupcima. Određene marke prodavat će se isključivo putem malih luksuznih butika kako bi održale ekskluzivan imidž, dok će drugi svoje proizvode prodavati u raznim trgovačkim centrima. Slijedom toga, potrebno je razlikovati intenzivnu, selektivnu i ekskluzivnu distribuciju. Intenzivnu distribuciju upotrebljavaju brendovi koji su manje poznati potrošačima, selektivna distribucija proizvođačima pruža dostupnost marke na određenom tržištu, a proizvodi koju su namijenjeni potrošačima visoke platežne moći koriste ekskluzivnu distribuciju. Mjesto prodaje je itekako važno za brendove jer prodaja putem pogrešnih izvora distribucije može pojeftiniti marku, a s pojavom velikih trgovačkih centara male prodavaonice u centrima grada postaju sve ugroženije (Grilec Kaurić, 2009). Važno je spomenuti i internet koji je postao novi distribucijski kanal i danas gotovo da nema modnog brenda koji ga ne upotrebljava.

Prilikom promocije modnih proizvoda upotrebljavaju se razne metode, od tradicionalnih oblika promoviranja pa sve do internetskog oglašavanja. Aktivnosti koje se često koriste su modne revije, razni događaji, oglašavanje u časopisima, a od velike važnosti su i osobna prodaja, unaprjeđenje prodaje, publicitet i odnosi s javnošću što pomaže u izgradnji profila brenda i asortimana proizvoda (Azcentral.com, 2019). Međutim, danas je internet komunikacijski kanal u najvećem usponu jer pruža velike mogućnosti izravnog komuniciranja. Na taj način brendovi mogu otvoreno komunicirati sa svojim potrošačima, informirati ih o novostima, oslušivati reakcije i saznati njihove želje. Osim toga, internet dopušta veliku kreativnost pa tako modni brendovi u komunikaciji mogu koristiti slike, animacije, videozapise, glazbu ili se poigrati bojama. Uz pomoć svega toga brend kreira svoju priču, gradi imidž i osvaja željene potrošače (Journal.hr, 2015).

### 3. Utjecaj digitalizacije na modnu industriju

U današnje vrijeme, digitalizacija je prisutna u svakom aspektu života ljudi. Svijet je postao dinamičniji, tehnologija se mijenja iz dana u dan, a samo oni koji se brzo prilagode promjenama će opstati. Prema Srići i Mulleru (2001:51), „U svijetu elektroničkoga poslovanja inovacija dolazi od uočavanja trenda prije svih ostalih i kreiranja vrijednosti za kupce sofisticirane upotrebe informacija i tehnologije.“ Digitalizacija je na modni svijet utjecala poprilično. Pojavom pametnih telefona, društvenih mreža i interneta moda je dobila novo značenje. Ne samo da se brže mijenja zbog tehnologije, nego i velikom brzinom doseže ljude u svim dijelovima svijeta. Glavni izazovi za većinu modnih brendova postali su visoka očekivanja današnjih potrošača. Naime, oni postaju sve aktivniji, a digitalna tehnologija osnažila ih je čime im je omogućena dominacija. Potrošači žele svakodnevno komunicirati, sudjelovati i biti dio brenda kojeg kupuju. Zbog velike informacijske dostupnosti upućeni su, odgovorni te brinu o tome kako izgledaju u javnosti i na društvenim mrežama (Lay, 2018).

Sa širenjem digitalnih kanala, smanjuju se ulazne barijere čime modna industrija postaje globalna. To za sobom povlači i porast konkurencije, plagijata i povećane potrebe za povezivanjem s kupcima, ali i dobavljačima, proizvođačima i zaposlenicima. Digitalni svijet ima pozitivan utjecaj na *fast-fashion* brendove jer im internet omogućava veću vidljivost. Pojam *fast-fashion* odnosi se na fenomen kojim se ubrzavaju proizvodni procesi kako bi se novi trendovi što brže i jeftinije plasirali na tržište. Zbog ovog trenda nije neobično uvođenje novih proizvoda više puta tjedno (Stanton, 2018). *Fast-fashion* brendovi su, primjerice, H&M, Zara, Mango, Asos i dr. Za razliku od njih, postoje luksuzni brendovi koji ne žele u potpunosti otvoriti svoja vrata digitalizaciji kako ne bi izgubili imidž ekskluzivne marke.

S pojavom nove tehnologije i digitalnog doba javlja se nova vrsta potrošača. Mnoštvo ljudi provjerava modne trendove i marke kroz web-sjedišta, društvene mreže ili internetske blogove. Društveni mediji su potrošačima postali izvori modne inspiracije, ali ih koriste i za predstavljanje svoga identiteta. To je mjesto na kojemu pokazuju što kupuju, koju odjeću i brendove nose. Mladi najviše kupuju putem interneta, a glavni razlog toga je ušteda vremena. Zahvaljujući internetu i mobilnim uređajima, današnji potrošači mogu dobiti točno ono što žele, u bilo kojem trenutku i bez napora. Time postaju znatijeljniji, zahtjevniji i nestrpljiviji nego ikada prije. Tehnologija im je omogućila i međusobno povezivanje te informacijsku dostupnost koja je izvor moći (Nannini, 2020).

Osim toga, promijenila se i pouzdanost robnih marki prilikom donošenja kupovnih odluka. Potrošači se više oslanjaju na povratne informacije i mišljenja svojih prijatelja ili poznanika nego na informacije koje pruža sam brend. Kupcima je uobičajeno savjetovati se putem društvenih mreža ili mobilnih aplikacija prije nego obave kupovinu. Sve navedeno ukazuje na to da današnji potrošači mogu izgraditi ili slomiti brend, a kako bi izgradili veliku bazu lojalnih potrošača potrebno je uspostaviti dvosmjernu komunikaciju i tražiti povratne informacije (Nannini, 2020).

S druge strane, postoje istraživanja koja dokazuju kako još uvijek mnogi potrošači upotrebljavaju digitalne kanale samo za provjeru i usporedbu cijena. Nekim kupcima barijeru predstavljaju troškovi dostave ili vrijeme učitavanja internetskih trgovina zbog čega napuštaju digitalne kanale za kupnju. Usprkos tome, digitalizacija je donijela jedno potpuno novo iskustvo. Većini ljudi jasni su potencijali i nove mogućnosti koje digitalizacija donosi, a svijet će iz dana u dan biti sve digitaliziraniji te je potrebna prilagodba kako bi nova tehnologija unaprijedila živote većine (Rajković, 2020).

## 4. Digitalna transformacija modnog poslovnog subjekta Mango

U ovom dijelu rada fokus se stavlja na analizu digitalnog okruženja poslovnog subjekta Mango. Svoju digitalnu prisutnost Mango potvrđuje e-trgovinom, službenim YouTube kanalom, profilima na društvenim mrežama Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, profilom na glazbenom servisu Spotify te besplatnom mobilnom aplikacijom. U nastavku će biti detaljno analiziran nastup brenda na svakoj od spomenutih digitalnih sastavnica.

### 4.1. Pregled modnog poslovnog subjekta Mango

Mango je jedan od najpopularnijih *fast-fashion* brendova na svijetu, a drugi po veličini španjolski modni lanac. Stvaranje brenda započelo je 1984. godine u španjolskom gradu Barcelona od strane dvojice braće - Isaka i Nahmana Andića (Cromoda, 2013). Međunarodna je poznata multinacionalna kompanija koja se bavi dizajniranjem, proizvodnjom i prodajom ženske, muške i dječje odjeće, obuće i dodataka. Danas Mango (slika 1.) broji više od 15 000 zaposlenika koji čine mlad i entuzijastičan tim čija je prosječna starost 29 godina, a čak 79% zaposlenika su žene. U svom vlasništvu posjeduju Hangar Design Centre, najveći dizajnerski centar u Europi koji okuplja više od 700 stručnjaka posvećenih stvaranju modnih odjevnih predmeta i dodataka. Mango trenutno ima više od 2 200 prodajnih mjesta u 118 država diljem svijeta. Ključevi uspjeha brenda mogu se sažeti u tri glavne točke, a to su koncept, tim i logistički sustav (Mango, 2021a).



Slika 1. Prodavaonica Mango; izvor: Mango.com (2021a)

Filozofija brenda utemeljena na kvaliteti, a odnosi se na ponudu najnovijih trendova po prihvatljivim cijenama. Svojom ponudom inspiriraju svijet dijeleći svoju strast prema mediteranskom stilu i kulturi – more koje zapljuskuje obale Španjolske, sunčeva toplina i radosni ljudi. Kolekcije brenda pretočene su u bezvremenski dizajn koji se zalaže za okoliš. Njeguju prirodni i suvremeni stil kroz koji uživaju u kulturi i svim njezinim oblicima. Da baš svatko može postati korisnik i miljenik ovoga brenda pokazuje činjenica da u svojoj ponudi ima 4 kolekcije – kolekcija za žene, muškarce, djecu i *Plus Size*. Prilikom proizvodnje obraćaju pozornost na materijal i detalje čime kolekcije brenda uvijek odišu mediteranskim stilom sa suvremenim preokretom. Njihove ženske kolekcije (*MANGO*) sinonim su za jedinstvenost i ženstvenost, a komadi prikazuju bezvremenski stil imajući na umu modnu estetiku i trendove. Muške kolekcije (*MANGO Man*) čine najnoviji trendovi uz maksimalnu udobnost, a ponuda polazi od tradicionalnih krojeva pa sve do najneformalnijih komada. Kolekcije za djecu (*MANGO Kids*) odišu zabavom i prirodnim karakterom, a kolekcije *Violeta by MANGO* dizajnirane su tako da budu udobne, ženstvene i moderne, namijenjene za odijevanje žena od veličine 42 do veličine 54. Ono što je još od velike važnosti ovom brendu je društvena odgovornost, a tvrtka je uronjena u procese promjena prema transparentnijim, održivijim i odgovornijim poslovnim modelima (Mango.com, 2021a).

Neizostavno je spomenuti i dvije novosti kojima je ovaj brend pozitivno iznenadio svoje sljedbenike. Da Mango apsolutno osluškuje trendove koji svakodnevno kucaju na modna vrata potvrđuje odluka o uvođenju dvije nove kolekcije u svoju ponudu. Naime, kako se iz dana u dan sve više modnih *high street* brendova odlučuje izaći iz svojih prvotnih okvira te ući u neke nove sfere, tako je brend Mango odlučio izbaciti prvu kolekciju za uređenje doma pod imenom Mango Home. Kao i dosadašnje modne kolekcije, i ova kolekcija ima mediteranski štih u kojoj potrošači mogu pronaći raznovrsne proizvode profinjenog i suvremenog dizajna za dnevnu i spavaću sobu, kupaonicu, kuhinju i blagovaonicu (Martinis Filković, 2021). Drugu kolekciju koju je Mango odlučio lansirati je kolekcija donjeg rublja i kupaćih kostima za žene oboljele od raka dojke. Ovom inicijativom promatrani brend dokazao je kako ima sluha za raznolikosti te da apsolutno pruža podršku ženama u borbi s opakom bolesti koja mijenja živote iz temelja. Tako se u sklopu ove kolekcije mogu pronaći tri grudnjaka, dva jednodijelna kupaća kostima i bikinija s jednom košaricom koji će se prodavati po nešto povoljnijoj cijeni od standardnih modela (Fashion.hr, 2021). Sve ove novosti Mango je vrlo uspješno iskomunicirao na društvenim mrežama i aplikacijama te se vjeruje kako će nove kolekcije u vrlo kratkom roku pronaći svoje miljenike.



## 4.2. E-trgovina

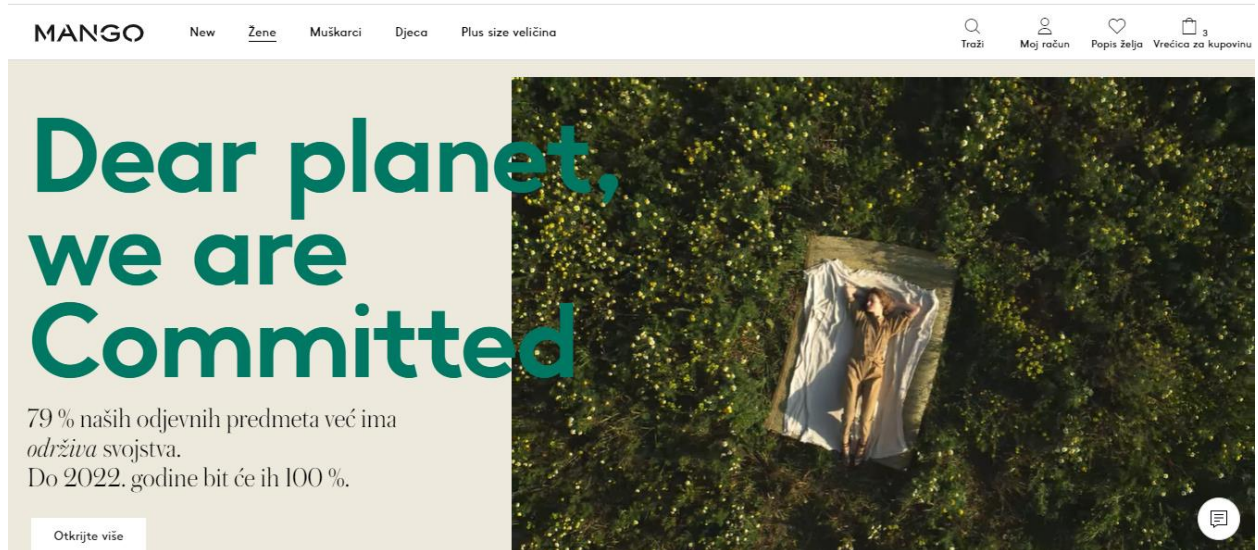
Kao što već mnogi trgovci znaju, danas je gotovo nemoguće uspješno poslovati bez digitalne prisutnosti poslovnog subjekta. Jasnu definiciju elektroničke trgovine daje Chaffey (2009:10) prema kojemu se navedeni pojam odnosi na, „održavanje poslovnih veza i prodaja informacija, usluga i proizvoda preko računalnih telekomunikacijskih mreža.“ Da je od velike važnosti za brendove biti prisutan u digitalnom okruženju uvjerio se i modni brend Mango koji je još 1995. godine osnovao vlastito web-sjedište, a pet godina poslije otvorio i svoju prvu e-trgovinu. Od tada, Mango izrazito aktivno upotrebljava internet i društvene mreže kao neizostavne komunikacijske alate, ali i kanale prodaje (Dua, 2015).

Prije same analize e-trgovine poslovnog subjekta Mango, potrebno je istaknuti pravila koja definiraju savršenu internetsku trgovinu. Uspješna e-trgovina predstavlja popriličan izazov za poslovne subjekte budući da se u vrlo kratkom vremenu nameću novi trendovi i očekivanja kupaca. Potrebno je postići da kupci dolaze na željenu internetsku trgovinu, kupuju i vraćaju se, ali se uvijek mora voditi računa i o osjećaju koji kupac ima u tom trenutku. On se mora osjećati najvažnijim i da mu sve stoji na raspolaganju. Prvo, brend bi u svojoj internetskoj trgovini trebao imati priču o sebi, svom poslovanju, proizvodima i uslugama koje nudi. Na taj način se kupci bolje upoznaju s brendom čime se izgrađuje povjerenje. Drugo, dizajn e-trgovine, osim što mora biti lijep i atraktivan, mora biti i funkcionalan. Fotografije moraju biti visokokvalitetne kako bi privukle kupce i potaknule ih na ostvarivanje akcije, odnosno kupovine. Treće, uz svaki proizvod mora se nalaziti kvalitetan opis. To ne treba biti nikakav predugačak tekst nego opis koji će ispričati kupcu na koji način će određeni proizvod njegov život učiniti zanimljivijim, ljepšim, atraktivnijim. Četvrto, za uspješno poslovanje neophodno je kontinuirano osvježavati e-trgovinu. To je moguće učiniti dodavanjem novih proizvoda, reorganizacijom ili osvježavanjem postojećih informacija. Peto, kupcima je potrebno ponuditi mogućnost filtriranja kako bi mogli u što kraćem roku pronaći željeni proizvod. Na taj način se povećava vjerojatnost kupnje. Šesto, internetska trgovina trebala bi koristiti kolačiće kako bi pružila personalizirano iskustvo. Kolačićima poslovni subjekt može analizirati ponašanje svojih kupaca i uvesti promjene, ukoliko je to potrebno, kako bi poboljšao korisničko iskustvo. Konačno, od velike važnosti je i prikupljanje elektroničkih adresa kupaca, a to se može učiniti na način da u zamjenu za njihovu elektroničku adresu poslovni subjekt ponudi popust na prvu kupnju. Na taj način će se kupce informirati o novostima i poticati na povratak u e-trgovinu (Benak, 2020).

#### 4.2.1. Analiza sastavnica internetske trgovine brenda Mango

Može se reći da je brend Mango sva prethodno navedena pravila ozbiljno uzeo u obzir i pretočio ih u vrlo uspješnu i zanimljivu e-trgovinu. Osnovni cilj internetske trgovine je omogućiti posjetiteljima da pronađu i kupe upravo onaj proizvod koji ih zanima. Cjelokupnu internetsku trgovinu moguće je raspodijeliti na 7 glavnih sastavnica, a to su naslovnica, stranica kategorije, stranica proizvoda, finalizacija kupnje, košarica, lista želja i blog (Webalive, 2019).

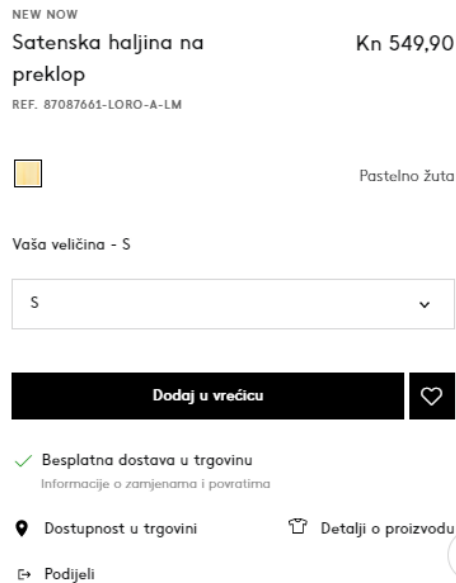
Naslovnica (slika 2.) se sastoji od zaglavlja, sadržaja u središnjem dijelu i podnožja. U zaglavlju se nalazi logo i glavne kategorije koje se zatim granaju u podkategorije što posjetiteljima omogućava jednostavno kretanje i brz dolazak do željenog predmeta. Mango ističe 6 glavnih kategorija, a to su New, Žene, Muškarci, Djevojčica, Dječak i kategorija Plus size veličina. Informaciju koju svakako nastoje istaknuti, a također se nalazi u zaglavlju je o besplatnoj dostavi iznad 300 kn te jednostavnom povratu koji je produžen na 60 dana. Time brend Mango želi potaknuti posjetitelje da bez oklijevanja naruče proizvod koji pretražuju i, u konačnici, postanu njihovi lojalni kupci. Zaglavlje još čine gumb Traži, Moj račun, Popis želja i Vrećica za kupovinu. Sadržaj koji se nalazi u središnjem dijelu naslovnice izuzetno je kvalitetan. Kreiran je isključivo od visokokvalitetnih fotografija i videozapisa koje djeluju vrlo inspirativno i potiču na kupovinu prikazanih proizvoda. Fotografije i videozapise prate minimalistički opisi koji su informativnog karaktera, a jasno je izražen i poziv na aktivnost (engl. *call-to-action* CTA). U podnožju se nalazi opcija za pretplatu putem elektroničke pošte putem koje će kupci dobivati ekskluzivne promocije, privatna sniženja i novosti. Osim toga, posjetiteljima je pružena mogućnost izbora zemlje iz koje žele kupovati. Tu se još nalaze dodatne kategorije poput Pomoć, Tvrtka, Trgovine, Pravila o zaštiti privatnosti, Uvjeti i odredbe putem kojih posjetitelji mogu uz par klikova doći do bitnih informacija koje ih zanimaju. Na samom dnu smještene su ikone koje potvrđuju digitalnu prisutnost brenda te klikom na svaku od njih posjetitelj odlazi na određenu društvenu mrežu. Važno je naglasiti da je kroz cijelo kupčevo putovanje internetskom trgovinom u donjem desnom uglu prisutan plutajući gumb koji predstavlja Mangovog *online* pomoćnika čiji je zadatak olakšati iskustvo kupovine.



Slika 2. Naslovnica; izvor: Mango.com (2021b)

Stranicu kategorije čine visokokvalitetne fotografije koje su primjerene veličine, a na njima su modeli koji nose proizvod koji se prikazuje. Posjetiteljima se pruža mogućnost promjene kategorije kroz poseban oblik sažetog izbornika (tzv. *hamburger menu*), ali i mogućnost filtracije i sortiranja proizvoda za prikazivanje. Na taj način kupci si olakšavaju i ubrzavaju cjelokupni proces traženja i kupovine željenog artikla. Kupcima se daje na izbor prikazivanje dva ili četiri proizvoda iz kategorije u jednom redu. Uz svaku fotografiju nalazi se pripadajući opis zajedno s cijenom izraženom u kunama i gumbom kojim proizvod stavljamo na Listu želja.

Stranicu proizvoda također čine kvalitetne, inspirativne fotografije. Uz njih, nalazi se naziv proizvoda, cijena, dostupna boja, padajući izbornik za odabir veličine, istaknuti gumb Dodaj u vrećicu i gumb Lista želja (slika 3.). Ispod toga nalazi se potvrda da je dostava besplatna u trgovinu kako bi se kupce dodatno potaknulo na akciju. Također se tu mogu pronaći i informacije o zamjenama i povratima, kupac može provjeriti dostupnost željenog proizvoda u trgovini, detalje o proizvodu i, na kraju, ima mogućnost dijeljenja proizvoda putem poveznice. Ispod fotografija nalazi se vrlo kratak opis koji ima formu natuknica te korišteni materijali i upute za pranje. Ono što je svakako neizostavno na stranici proizvoda, a Mango ima, su lista sličnih artikala, lista artikala koji će se možda svidjeti kupcu, lista artikala koji će upotpuniti odjevnu kombinaciju te lista artikala koje je kupac zadnje gledao. Riječ je o jednim od najvažnijih stavki web-trgovine jer se na taj način potiče impulzivna kupovina, odnosno motivira se kupca da kupi još neki dodatan proizvod kojeg na prvu nije planirao kupiti.



Slika 3. Popratne informacije na stranici proizvoda; izvor: Mango.com (2021c)

Finalizacija kupnje vrlo je jednostavna. Nakon prijave i podataka o kupcu slijedi odabir dostave i način plaćanja. Kupcu se jasno prikazuje sadržaj košarice sa svim potrebnim informacijama (fotografija proizvoda, opis, boja, veličina, količina i cijena). Nakon toga postoji polje na unos promotivnog koda ili poklon bona, izabire se način dostave (preuzimanje u dućanu, dostava na kućnu adresu, hitna dostava 24 h). Zatim slijede podaci o kupcu, adresa za dostavu i, konačno, načini plaćanja (Visa, Mastercard, Visa Electron, Plaćanje pouzećem). Stranica Popis želja prikazuje sve proizvode koje je kupac označio gumbom u obliku srca. Fotografije su kvalitetne, ispod njih se nalazi naslov, cijena i CTA gumb Dodaj u vrećicu za kupovinu. U sklopu ove stranice također postoji opcija dijeljena Popisa želja putem poveznice te mogućnost za prilagođavanje prikaza proizvoda. Brend Mango u sklopu svog web-shopa nema klasični oblik bloga, ali ima posebnu stranicu na kojoj prikazuje žene različitih generacija koje nose artikle ovoga brenda, a koji su dostupni za kupnju. Na taj način kupci mogu vidjeti kako određeni proizvodi izgledaju u stvarnim situacijama te na koje načine ih sve mogu iskombinirati. Ovo je odličan način poticanja kupovine koji zasigurno puno doprinosi uspješnom poslovanju ovog modnog brenda.

#### 4.3. Videozapisi i moda

Kako Bug (2020:83) ističe u svojoj knjizi, videozapis se ubraja u najzanimljiviji oblik prenošenja sadržaja zbog toga što on čini kombinaciju zvuka i slika te na taj način vrlo lako može privući pažnju i potaknuti emocije. To je razlog zbog kojega su upravo videozapisi postali jedan od najučinkovitijih načina za usmjeravanje prometa. Također, korištenje videozapisa

osigurava da se podaci duže pamte. Njegovom uspješnom razvoju doprinijele su i društvene mreže koje su postale neophodne za marketinšku komunikaciju. Prema tome, može se zaključiti da je kombinacija video marketinga i marketinga na društvenim mrežama ključna za učinkovito postizanje cilja internetskog marketinga kojeg je definirao poslovni subjekt.

Kako bi se bolje razumjela tema koja se obrađuje potrebno je objasniti što je video marketing. „Video marketing je, općenito, upotreba pokretnih slika u svrhu komunikacije i oglašavanja. Te su pokretne slike, na primjer, video oglasi, videozapisi proizvoda ili filmski videozapisi“ (Bug, 2020:83). Videozapisi se mogu koristiti za mnoge marketinške ciljeve, poput prezentacije proizvoda ili tvrtke, poticanje prodaje, povećanje svijesti o proizvodima ili uslugama ili angažiranje kupaca. Osim toga, njihov fokus može biti na pružanju informacija gledatelju, pokretanje emocionalne reakcije ili poticanje na željeno ponašanje. Videozapisi se obično dijele putem društvenih platformi kao što su YouTube, Facebook ili Instagram i upravo zbog toga se na video marketing često gleda kao na dio marketinga na društvenim mrežama. U nastavku su izdvojene neke od brojnih prednosti korištenja video marketinga. Prvo, video pomaže tvrtki da se poveže sa svojom publikom dopuštajući joj da vidi što se događa „iza zavjesa“, a publika se tako upoznaje s brendom. Drugo, informacije prikazane kroz videozapis puno duže ostaju u svijesti gledatelja. Treće, kupci vole video jer se unutar par minuta i sekundi mogu prenijeti bitne i zanimljive informacije. Radije će pogledati videozapis proizvoda nego pročitati opis proizvoda (Stringfellow, 2017).

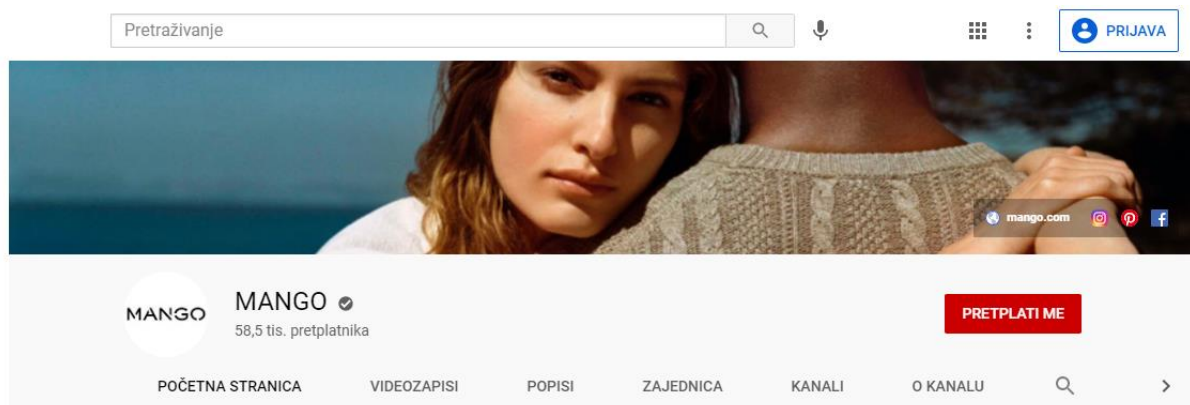
#### 4.3.1. YouTube

YouTube je platforma za razmjenu video sadržaja i druga je najveća tražilica na svijetu, odmah uz Google. Osnovan je 2005. godine, a od tada se nameće kao uspješna društvena mreža i učinkovita marketinška platforma. U prosjeku YouTube dnevno bilježi oko milijardu pregleda, a glavna publika su korisnici od 18 do 34 godine. Najvažnija je i najbrže rastuća internetska video platforma koja se koristi za dijeljenje i *hosting* videozapisa. Svaki videozapis trebao bi potaknuti gledatelja da se pretplati na kanal i da postane vjeran kupac. Naglasak se stavlja na pričanje priča umjesto na prodaju proizvoda. To znači da se ciljanoj publici poslovni subjekt mora obraćati s pravim i uvjerljivim sadržajem. Brendirani YouTube kanal pomaže ostvariti razne marketinške ciljeve poput stvaranja svijesti o robnoj marki, stvaranja lojalnih i zadovoljnih kupaca, promocije proizvoda, povećavanja posjećenosti fizičkim i/ili *online* trgovinama te, u konačnici, poticanje prodaje (Bug, 2020:84-86).

Kada je riječ o YouTube oglašavanju, u ponudi su dvije vrste oglasa. *TrueView* format dijeli se na *In-Stream* i *Discovery*. *In-Stream* oglasi prikazuju se prije, tijekom ili nakon videozapisa, a njihova glavna karakteristika je da ih se može preskočiti nakon 5 sekundi prikazivanja. *Discovery* oglasi prikazuju se u sekciji preporučenih videa, na naslovnoj stranici ili kao dio rezultata pretraživanja. Druga vrsta oglasa su *Bumper* oglasi. To su videozapisi koji traju 6 ili manje sekundi, a prikazuju se prije, tijekom ili nakon videa. Od *In-Stream* oglasa razlikuju se po tome što se *Bumper* oglasi ne mogu preskočiti, nego je korisnik prisiljen pogledati oglas do kraja (Arbona.hr, 2021). Uspješan marketing na YouTubeu mora generirati promet do internetske ili fizičke trgovine te zadovoljiti kupca uz pomoć dodane vrijednosti. Ključ uspjeha je ponuditi video sadržaj kojeg publika zaista želi gledati, a to znači da videozapis mora zabavljati, educirati ili informirati. U drugom slučaju, videozapis nitko neće htjeti gledati.

#### 4.3.2. Analiza nastupa poslovnog subjekta Mango na YouTubeu

Kao i mnogobrojni modni brendovi, Mango također posjeduje službeni kanal (slika 4.) na YouTube društvenoj mreži s ciljem predstavljanja proizvoda, komunikacije s potrošačima te izgradnje imidža. Mango se YouTubeu pridružio 2008. godine. Kanal trenutno broji 58,5 tisuća pretplatnika, 222 767 236 ukupnih pregleda i preko 400 videozapisa (Mango, 2021f). Iz toga se može zaključiti da je više ljudi zainteresirano za gledanje videozapisa nego za pretplatu i praćenje kanala. Može se reći da je Mango vrlo aktivan na ovoj društvenoj mreži. Mjesečno izbacuje barem jedan videozapis koji, u prosjeku, ima 3000 pregleda. Broj pregleda varira od videozapisa do videozapisa. Cilj YouTube kanala ovog brenda je predstavljanje novih proizvoda i kolekcija, a usredotočuju se na promicanje mediteranskog stila i kulture te održive slike.



Slika 4. Mango službeni YouTube kanal; izvor: Mango (2021f)

Kanal je podijeljen u 6 sekcija, a svaka sekcija uz naslov ima i popratni opis. Prva sekcija prikazuje videozapise sve 4 kolekcije ovog brenda, a to su MANGO *Girls*, MANGO *Man*, *Violeta by MANGO*, MANGO *Kids*. Treća sekcija odnosi se na MANGO *Girls* kolekciju, a kroz videozapise gledatelji mogu otkriti posljednje modne trendove za djevojke, od majica, haljina, hlača pa sve do kaputa, obuće i modnih dodataka. Četvrta sekcija rezervirana je za MANGO *Man* kolekciju. Videozapisi prikazuju najnovije trendove u muškoj modi. *Violeta by MANGO* kolekcija čini petu sekciju, a videozapisi su namijenjeni *plus size* ženama koje se vole oblačiti u udobne, ženstvene i moderne proizvode. Šesta sekcija odnosi se na MANGO *Kids* kolekciju. Videozapisi prikazuju moderne i klasične komade za djevojčice i dječake u dobi od 3 do 12 godina. Posljednja sekcija fokusirana je na održivost. Kroz videozapise se prikazuju raznovrsni proizvodi *Committed* kolekcije putem kojih Mango potvrđuje svoju predanost okolišu i daje podršku održivoj modi.

Svi videozapisi koje čine Mango službeni kanal su visokokvalitetni i zanimljivi, a atmosfera koja je zastupljena u videozapisima veže se uz, slobodu, udobnost, prirodu. Osim toga, videozapisi traju maksimalno do 1 minute, većina ih je kraća, što je idealno jer na taj način gledatelj može primiti i obraditi sve dane informacije. Svaki videozapis ima jasno vidljiv logotip i izražen CTA, a to je poziv gledateljima da posjete njihovu internetsku trgovinu. U opisu svakog videozapisa nalazi se i poziv na pretplatu na kanal, ali i poziv na praćenje brenda na društvenim mrežama. Ispod videozapisa moguće je ostaviti komentar čime se dodatno potiče proaktivnost gledatelja. Sve u svemu, brend Mango vrlo uspješno koristi ovu društvenu mrežu kao komunikacijski alat i alat za predstavljanje novih proizvoda i kolekcija. Svakako bi trebao nastaviti svoju aktivnost kako bi i dalje zainteresirao publiku za svoju marku, kao i za kupnju svojih proizvoda.

#### **4.4. Instagram kao marketinški alat brenda Mango**

Društvena mreža Instagram jedna je od najboljih platformi čija uspješnost raste iz dana u dan. To ne primjećuju samo korisnici, već i poslovni subjekti koji svojim nastupom pokušavaju izvući maksimum iz ove platforme. Broj aktivnih korisnika neprestano raste, a s njim raste i broj tvrtki koje koriste Instagram kao uspješan marketinški alat. Ova društvena mreža pokrenuta je 2010. godine, a predstavlja mješavinu *microblogginga* i audiovizualne platforme koja pruža mogućnost dijeljenja fotografija i videozapisa. Instagram je besplatna aplikacija putem koje korisnici snimaju, obrađuju i dijele svoje doživljaje i iskustva s prijateljima i poznanicima. On neprestano pruža nove informacije i korisne funkcije zbog čega nikada nije dosadan, a sav

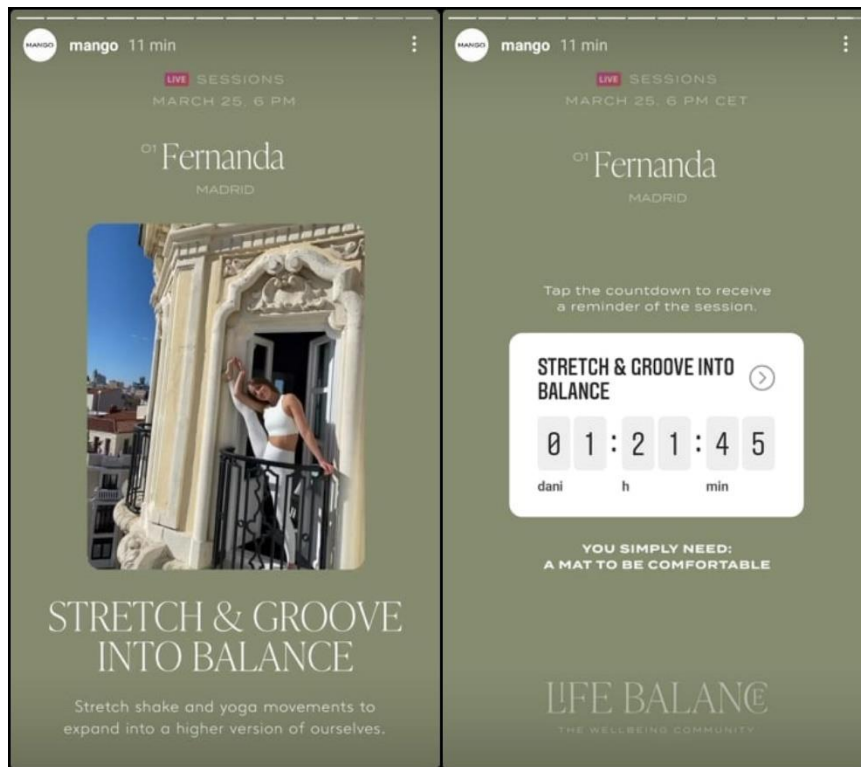
objavljeni sadržaj može se podijeliti i na povezanom Facebook profilu. Isprva su se na Instagramu mogle objavljivati samo fotografije prepoznatljivog kvadratnog oblika, međutim danas se mogu objavljivati fotografije i drugih formata (Markething.hr, 2018).

Instagram i moda čvrsto su povezani, a ta veza je intenzivnija nego ikada prije. To potvrđuje činjenica da više od 200 milijuna korisnika prati račune koji su usmjereni upravo na modu. Zbog toga, Instagram je omiljeno globalno odredište ljubitelja mode u cijelome svijetu. Od 2016. godine korisnici mogu stvoriti poslovni račun pomoću kojeg mogu izrađivati oglase izravno u aplikaciji, dodati opcije za kontakt i pristupiti posebnim statistikama koje su od neizmjerne važnosti za poslovanje. Poslovni subjekti putem Instagrama mogu dobiti uvid u interese potrošača, predstavljati brend na razne kreativne načine, steći nove kupce i jačati odnos s njima. Osim toga, mogu prikupljati statistiku o svojim sljedbenicima i objavama te ih promovirati, mogu pratiti važne informacije o, primjerice, najpopularnijim objavama, najaktivnijim danima u tjednu ili u kojem su satu u danu korisnici najaktivniji te njihovu demografiju (Bug, 2020:113-115).

Sa sigurnošću se može reći da je ovaj poslovni subjekt jedan od najaktivnijih *lifestyle* brendova na promatranoj društvenoj mreži. Maksimalno iskorištava sve značajke koje Instagram pruža svojim korisnicima, a koje su od značajne važnosti za uspješan nastup. Službeni profil broji preko 12 milijuna pratitelja, a trenutno bilježi više od 4 tisuće objava (Mango, 2021a). Svakodnevno objavljuju visokokvalitetne fotografije i videozapise putem kojih predstavljaju nove proizvode i kolekcije. Značajku koju Instagram pruža, a Mango je itekako koristi je opcija *Shopping*. Naime, svaki proizvod na fotografiji ili videozapisu je označen te klikom na oznaku (*tag*) korisniku se prikazuje cijena proizvoda i pruža mu se mogućnost da proizvod pogleda na internetskoj trgovini brenda. Na taj način, samo je jedan klik dovoljan da se kupac spoji s proizvodom koji ga zanima. Svaka objava sadrži pripadajući kratki opis, šifru artikla te nekoliko odgovarajućih *hashtagova*. Nadalje, Mango u svom nastupu na Instagramu koristi i značajku *Reels*. Riječ je o kratkim videozapisima koji traju do 30 sekundi. Informativnog su i pomalo neformalnog karaktera, a prikazuju scene „iza kulisa“, razne suradnje sa dizajnerima te društvenu odgovornost brenda. Treća značajka koju Mango vrlo uspješno upotrebljava je *IGTV*. *IGTV* se odnosi na videozapise koji mogu trajati do sat vremena. Prije uvođenja ove opcije trajanje videozapisa bilo je ograničeno na jednu minutu pa ovo dokazuje znatan porast popularnosti video sadržaja na društvenim mrežama (Markething.hr, 2018). Mango *IGTV* (slika 5.) koristi za razne aktivnosti putem kojih se maksimalno zbližava sa svojim pratiteljima

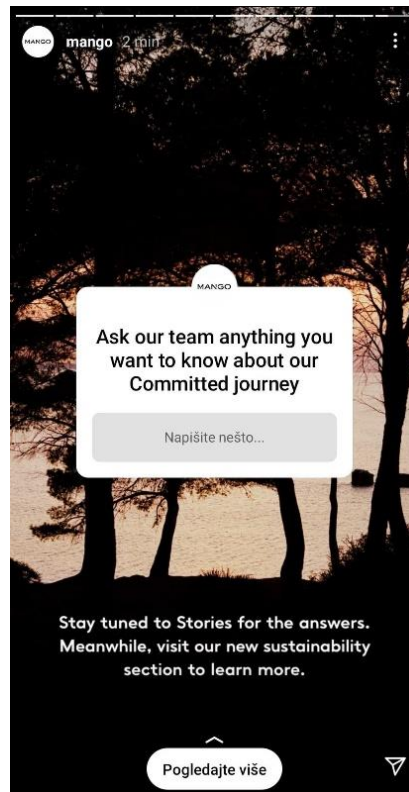


i daje im vrijednost. Neke od aktivnosti su razgovori s Mango modelima, dizajnerima pa čak i vježbanje baleta uz njihove stručnjake.



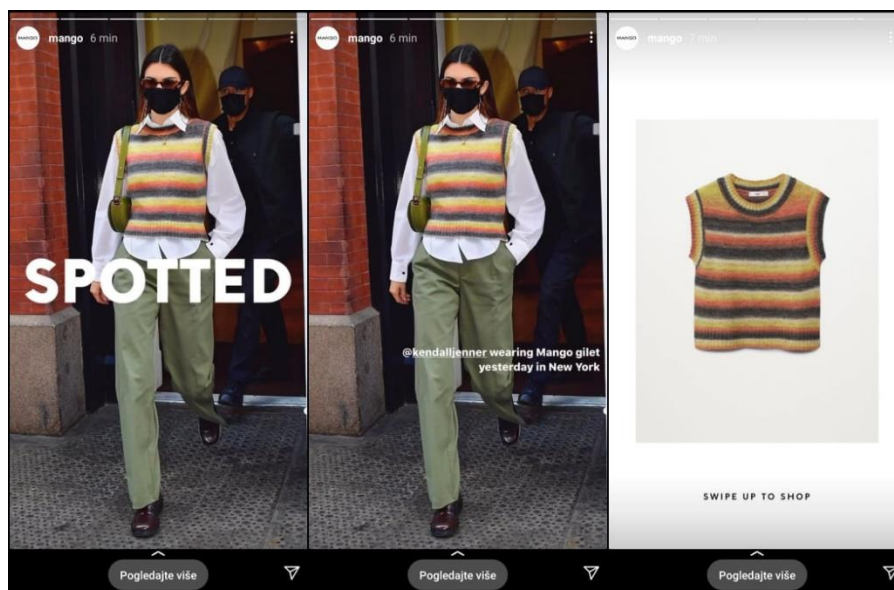
Slika 5. Najava IGTV događaja; izvor: Mango (2021a)

Svakako je potrebno spomenuti Instagram Priče koje Mango aktivno upotrebljava. Instagram Priče su fotografije ili kratki videozapisi koji nestanu nakon 24 sata. Putem ove opcije Mango predstavlja nove proizvode s izraženim pozivom na akciju (posjetiti e-trgovinu), najavljuje događaje i, ono najvažnije, stupa u interakciju sa svojom publikom. Brend vrlo često provodi razne ankete u kojima žele čuti mišljenje svojih pratitelja, primjerice, „ovo ili ono“ ankete ili potiču korisnike (slika 6.) da im postave pitanja o njihovoj kolekciji na koja će rado dati odgovore.



Slika 6. Anketa u Priči; izvor: Mango (2021a)

Još jednu aktivnost koju Mango provodi putem Instagram Priče je takozvana *Spotted* (slika 7.) rubrika. U sklopu toga, brend objavljuje poznate osobe koje nose njihove proizvode u svakodnevnim situacijama.



Slika 7. *Spotted* aktivnost; izvor: Mango (2021a)

Zaključak koji proizlazi iz ove analize je da brend Mango zasigurno može biti pravi primjer kako koristiti Instagram kao komunikacijski alat. Profil je u potpunosti fokusiran na potrošača, sadrži sve najvažnije informacije i uz par klikova posjetitelj može doći do e-trgovine brenda. Objave su formalnog karaktera, potiču korisnika na kupovinu proizvoda, dok je sva ostala komunikacija opuštenija, neformalna. Na taj način se brend znatno povezuje sa svojom publikom, povećava se svijest i stvara pozitivan imidž čime se, u konačnici, stvara velik broj lojalnih potrošača.

#### **4.5. Facebook i Mango**

Facebook je iduća u nizu društvena mreža koja predstavlja nezaobilazan komunikacijski alat između poslovnog subjekta i publike. Nastao je 2004. godine, a predstavlja web-mjesto za društveno umrežavanje unutar kojeg korisnici mogu objavljivati zanimljivi sadržaj, komentirati, dijeliti fotografije, čavrljati uživo i gledati raznovrsne videozapise. Iako je Facebook isprva korišten za održavanje veza sa obitelji i prijateljima, u kratkom roku postao je miljenik tvrtki putem kojeg mogu vrlo usko ciljati željenu publiku i plasirati oglase izravno onima koji će najvjerojatnije htjeti njihove proizvode ili usluge (Nations, 2020).

Potrebno je izdvojiti nekoliko razloga zašto je upravo ova društvena mreža sjajna za poslovne subjekte. Facebook je jedan od glavnih izvora prometa prema web-sjedištu poslovnog subjekta. Publici je potrebno ponuditi zanimljiv sadržaj koji će ih potaknuti da kliknu na njega, a onda ih tvrtka može preusmjeriti na svoje web-sjedište. Nadalje, ažurne objave, kvalitetan sadržaj i aktivnost povećat će svijest kod kupaca o tvrtki i/ili brendu. Osim toga, ova društvena mreža bilježi zavidan broj korisnika što tvrtki pruža mogućnost da upozna postojeće, ali i potencijalne kupce (Softwise.hr, 2020).

Brend Mango prepoznao je sve kvalitete i ove društvene mreže (slika 8.) koju upotrebljava za predstavljanje svojih novih proizvoda unutar kolekcija i povezivanje s potrošačima, kako potencijalnim tako i postojećim. Prati ga preko 11 milijuna korisnika, a sadržaj koji plasira je gotovo identičan kao na Instagramu. Svaka objava na Facebooku podudara se s objavom na Instagramu – jednako je vrijeme plasiranja, visokokvalitetna fotografija, opis s ponekim pozivom na akciju uz odgovarajuće *hashtagove*. Važno je napomenuti da Mango u samom opisu profila nastoji potaknuti pratitelje na dvosmjernu komunikaciju. Potiču ih da objavljuju svoje komentare, mišljenja, razmišljanja i pitanja. Tim načinom posjetiteljima potvrđuju da su fokusirani isključivo na njih i da im je njihovo mišljenje od itekakve važnosti. Angažman

publike je solidan, u prosjeku imaju oko 600 reakcija po objavi, 50 komentara i 30 dijeljenja (Mango, 2021b). Sve u svemu, može se reći da je ovo još jedan uspješan primjer komunikacije s potrošačima na društvenoj mreži Facebook.



Slika 8. Službeni Facebook profil; izvor: Mango (2021b)

#### 4.6. Mango kao dio Twitter zajednice

Twitter je društvena mreža osnovana 2006. godine, a namijenjena je za objavljivanje, komentiranje i dijeljenje raznovrsnog sadržaja. Taj sadržaj mogu biti zanimljive fotografije, poveznice, GIF-ovi ili videozapisi, a bitno je imati na umu da je veličina objave ograničena na 280 znakova. Za razliku od Facebooka, svaka objava koja se nalazi na Twitteru je javna, što znači da je cjelokupni sadržaj ove društvene mreže dostupan cijeloj Twitter zajednici (Fiolić, 2019). Budući da se na ovoj društvenoj mreži okuplja više od 335 milijuna korisnika mnoge tvrtke ga uključuju u svoj komunikacijski splet. Uz pomoć Twittera, brend može doseći široku publiku koja je zainteresirana za određenu temu ili se nalazi na određenom mjestu. Platforma omogućava i dvosmjernu komunikaciju, a pošto je riječ o javnoj interakciji, ukoliko to brend dobro učini, svoje poslovanje prikazuje u pozitivnom svjetlu. Osim toga, koristan je resurs za prikupljanje povratnih informacija na osnovu kojih tvrtka može dobiti uvid u potrebe, želje i stavove svojih kupaca. U konačnici, besplatan je i uz malo truda brend može povećati broj svojih kupaca (Nibusinessinfo.co.uk, 2019).

Mango se ovoj društvenoj mreži pridružio 2010. godine, a bilježi preko 760 tisuća pratitelja (slika 9.). Ono što se može odmah na prvu zaključiti je da profil izgleda potpuno isto kao profili na prethodnim dvjema društvenim mrežama – Instagramu i Facebooku. Upravo zbog toga nije potrebna detaljna analiza nastupa ovoga brenda na Twitteru (Mango, 2021d). Međutim, to bi

značilo da Mango ne iskorištava maksimalno sve mogućnosti koje ova platforma nudi na raspolaganje. Fokus je i dalje na informiranju publike o novim proizvodima, ali Twitter nije primarni kanal za ovakav oblik komunikacije. Kada je riječ o modnoj industriji, sadržaj koji je primjereniji i privlačniji korisnicima je, primjerice, prijenos modnih događaja uživo, predstavljanje posebnih suradnji ili prikaz procesa nastajanja odjevnih predmeta. Sve u svemu, Mango nije iskazao veliku kreativnost na Twitteru, a razlog tomu vjerojatno je stavljanje fokusa na druge društvene mreže na kojima bilježi puno veću maštovitost.

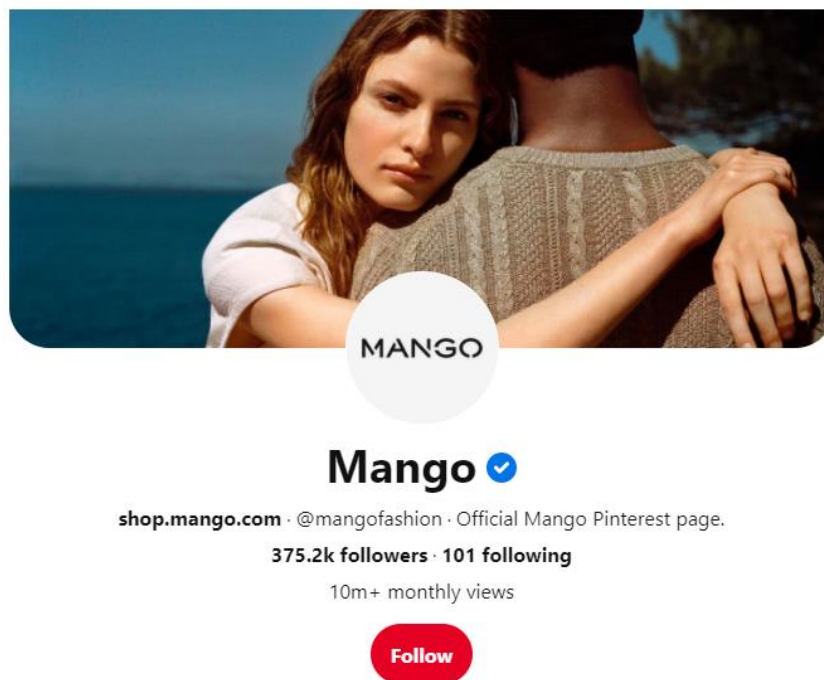


Slika 9. Službeni Twitter profil; izvor: Mango (2021d)

#### 4.7. Mango kao modna inspiracija - Pinterest

Pinterest je još jedna digitalna platforma koja korisnicima pomaže u otkrivanju i pronalaženju ideja – od nadahnuća za uređenje doma i ukusnih recepata do modnih inspiracija. Nastao je 2010. godine, a najpopularniji je među ženama budući da više od 80% korisnika čine upravo žene. Sam naziv ove društvene mreže otkriva njegovu funkcionalnost. Naime, služi kao oglasna ploča na koju korisnici dodaju (*pinaju*) sadržaj koji im je zanimljiv, a zatim to dijele sa svojim pratiteljima. Dodani sadržaj mogu biti fotografije, videozapisi, razne poveznice (Tehton.covermagazin.com, 2020). Osim privatnih korisnika na Pinterestu su prisutni i razni modni brendovi. Izvrsno je mjesto za oglašavanje i plasiranje modnog brenda, povezivanje s postojećim kupcima, ali i za pronalazak novih. Naime, modni potrošači više su naklonjeni vizualnom, a ova društvena mreža pruža upravo to - stvaranje ploča sa slikama proizvoda brenda. Da je Pinterest vrlo važan komunikacijski kanal u modnoj industriji potvrđuje činjenica da je kategorija usmjerena na modu treća po popularnosti. Jednostavno rečeno, korisnici Pinteresta koriste platformu kako bi pronašli inspiraciju o tome što kupiti (Pesin, 2016).

Mango na Pinterestu trenutno ima više od 370 tisuća pratitelja (slika 10.). Ima 27 kreiranih ploča što ukazuje na njihovu aktivnost. Ploče su grupirane prema kolekcijama, događajima, suradnjama, modnim savjetima i prodavaonicama. Sveukupno broje više od 132 tisuće pinova, a svaka fotografija je visoke kvalitete pokraj koje je vidljiva poveznica internetske trgovine brenda (Mango, 2021e). Mango vrlo uspješno vodi ovu društvenu mrežu jer itekako fokus stavlja na vizualno čime na korisnike djeluje inspirativno, a što je najvažnije, svaka objava sadrži poveznicu na e-trgovinu što je pratiteljima od velike važnosti.

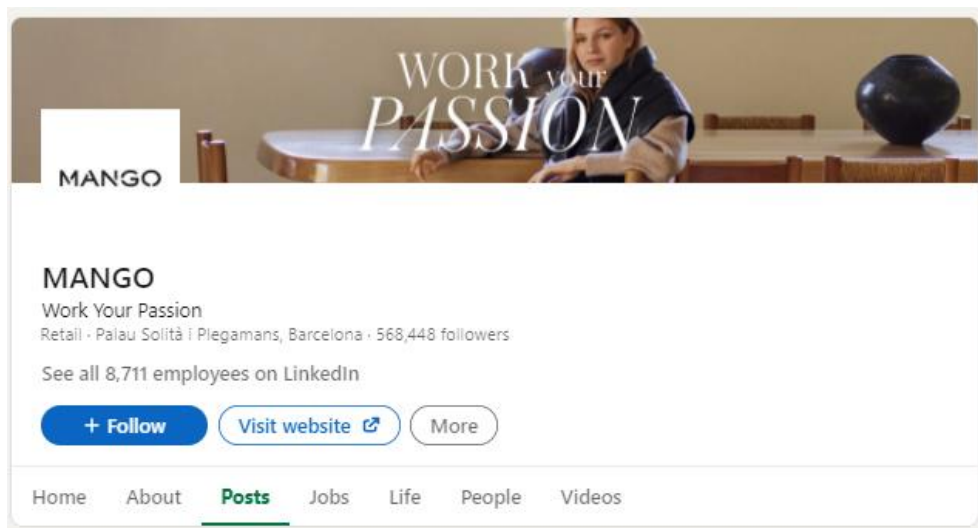


Slika 10. Službeni Pinterest profil; izvor: Mango (2021e)

#### 4.8. Profesionalci koji stoje iza brenda Mango - LinkedIn

„LinkedIn je najveća svjetska profesionalna mreža na internetu. Koristi se za pronalaženje posla ili prakse, povezivanje i jačanje profesionalnih odnosa i učenje vještina potrebnih za uspjeh u karijeri“ (LinkedIn, 2021). Osim navedenoga, koristi se i za organizaciju događaja, pridruživanje grupama, pisanje članaka, objavljivanje fotografija i videozapisa. Kao mnoge druge industrije, i modna industrija prepoznala je važnost LinkedIna i uvrstila ga u svoju marketinšku strategiju. Na taj način, modni brendovi se mogu povezati s brojnim novinarima, stilistima, fotografima, PR profesionalcima ili poznatim osobama iz industrije. Osim povezivanja sa profesionalcima, važno je povezati se i sa kupcima i pružiti im kvalitetan sadržaj poput informacija o događajima koji slijede ili modnim revijama (Bachman, 2017).

Poslovni subjekt Mango uvrstio je i ovu profesionalnu mrežu u svoju marketinšku strategiju, a broji preko 560 tisuća pratitelja (slika 11.). Prilično je aktivan, gotovo svakodnevno svojim pratiteljima pruža kvalitetan sadržaj. Kako je ova mreža profesionalno orijentirana, upravo takav je i sadržaj koji Mango plasira. Najveći naglasak stavlja se na voditelje i zaposlenike koji čine radne timove. Kroz svoje objave, pratiteljima otvaraju vrata svog modnog svijeta predstavljajući im zaposlenike po zemljama, voditelje, dizajnere, fotografe, pa čak i praktikante. Takav sadržaj potiče interes kod pratitelja zbog čega imaju u prosijeku 500 reakcija po objavi (Mango, 2021c). Može se zaključiti kako Mango izvrsno upotrebljava ovu platformu prenijevši fokus sa svojih proizvoda i kolekcija na zadovoljne zaposlenike. Na taj način pratitelji se itekako povezuju s brendom budući da im on daje komad svoje poslovne privatnosti čime se stvara pozitivan imidž i povećava broj lojalnih kupaca.



Slika 11. Službeni LinkedIn profil; izvor: Mango (2021c)

#### 4.9. Mango i u ušima svojih kupaca - Spotify

Spotify je platforma koja pruža digitalnu glazbu, *podcaste* i videozapise, a korisnicima omogućava pristup milijunima pjesama i drugim sadržajima stvaratelja iz cijelog svijeta. Uz pomoć Spotifyja, glazba ili *podcast* je uvijek nadohvat ruke, bilo za volanom, tijekom opuštanja, zabave ili vježbanja (Spotify.com, 2021). Ova platforma razvijena je još 2006. godine, a u Hrvatskoj je postala dostupna tek 2020. godine (Šimić, 2020).

Poput ostalih raznih brendova, i Mango je prepoznao potencijal Spotifyja te je odlučio proširiti svoju digitalnu prisutnost. Trenutno ima 3 375 pratitelja i 52 albuma za reprodukciju koje čine pjesme različitih žanrova (slika 12.). Glazba je pomno odabrana pa se tako slušateljima nude

energične, alternativne pjesme, ali i opuštajuće i umirujuće. Albumi su podijeljeni prema svrsi pa tako postoje albumi pjesama za reprodukciju tijekom vježbanja, povratak u šezdesete, disko, pjesme za ljetne mjeseci ili pjesme koje su se koristile u kampanjama (Mango, 2021g). Glazba i moda međusobno se nadopunjuju pa tako i ovaj brend zna prepoznati trendove, iskoristiti ih i prenijeti poruku u skladu sa svojim imidžom.



Slika 12. Službeni Spotify profil; izvor: Mango (2021g)

#### 4.10. Brend Mango nadohvat ruke - Mobilna aplikacija

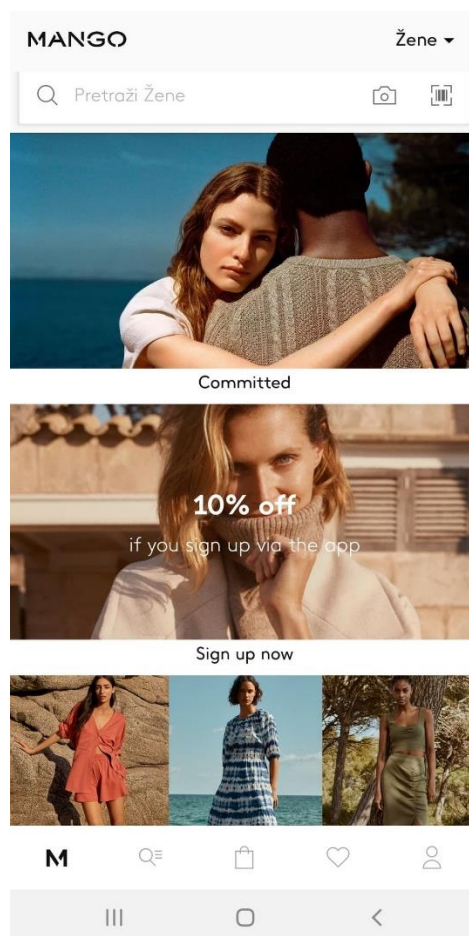
Pojava i razvoj pametnih telefona i mobilnih aplikacija zaslužni su za stvaranje neraskidivih veza između modnog i tehnološkog svijeta. Riječ je o povezivanju s potencijalnim i postojećim kupcima putem novih pristupa, odnosno modnih aplikacija koje pozitivno i uspješno utječu na korisnike i tržište. Svakoga dana sve više modnih brendova uvodi svoje personalizirane aplikacije koje igraju veliku ulogu u uspjehu brenda na tržištu pomažući kupcima u kupovnim odlukama (Jasani, 2018).

Shodno tome, bitno je naglasiti prednosti mobilnih aplikacija za modni brend i njegove korisnike. Uvođenjem mobilne aplikacije u svoju ponudu brend povećava svoju vidljivost među korisnicima, nudi im više praktičnosti jer mogu kupovati modne proizvode iz udobnosti svoga doma. Time su veće šanse za prodaju proizvoda što rezultira povećanjem prihoda. Nadalje,



kupcima se nudi više pogodnosti, stvaraju se ponude i popusti, šalju obavijesti te imaju korisničku podršku 24/7. Putem mobilnih aplikacija moguće je postići globalni doseg bez velikih napora, ciljati kupce putem demografskih podataka i izgraditi stabilnu bazu potrošača. U konačnici, brendovi mogu prikupljati razne analitike, imati bolji marketing i ostvarivati bolje poslovne rezultate (Techliance.com, 2020).

Modni brend Mango je 2010. godine odlučio svojim kupcima približiti kupnju odjeće, obuće i modnih dodataka nadohvat ruke. Besplatna mobilna aplikacija dostupna je na *App Storeu* za *iOS* uređaje gdje bilježi više od 3 tisuće preuzimanja na području RH s ocjenom zadovoljstva korisnika od 4,9. Osim toga, dostupna je i korisnicima *Android* uređaja putem *Google Playa*, a preuzeta je preko 44 tisuće puta i korisnici ju ocjenjuju sa 4,5. Mango mobilna aplikacija (slika 13.) jednostavno se pronalazi i preuzima, a svojim korisnicima omogućava primanje obavijesti o najnovijim proizvodima, uživanje u ekskluzivnim ponudama i praćenje najnovijih trendova.



Slika 13. Mobilna aplikacija; izvor: Mango (2021)

Dizajn je jednostavan, minimalistički, a korištene boje, crna i bijela, prate vizualni identitet brenda. Lako je kretati se aplikacijom i prelaziti s jedne kategorije na drugu. Moguće je pretraživati po kolekcijama te koristiti filtere za veličinu, boju i cijenu. Ukoliko nedostaje inspiracije, aplikacija nudi sekciju u kojoj predlaže modne kombinacije kako bi iskustvo kupovine bilo savršeno. Zatim, korisnici svim spremljenim artiklima u svojoj *online* košarici mogu pristupiti s bilo kojeg uređaja. Jedna velika prednost koju aplikacija nudi je to što je ona ujedno i skener barkodova. Uz pomoć ove usluge korisnici mogu skenirati barkod proizvoda kojeg žele kupiti, a koji, primjerice, nije dostupan u željenoj boji te vidjeti gdje ga mogu pronaći ili ga jednostavno kupiti putem aplikacije. Nadalje, korisnici aplikaciju mogu koristiti i za praćenje promocija i ekskluzivnih ponuda, za pronalazak najbliže prodavaonice uz pomoć geolokacije te mogu aktivirati obavijesti o dostupnosti proizvoda na zalihi putem e-pošte (Mango, 2021). Modna aplikacija zaista je funkcionalna, u potpunosti je usmjerena na olakšavanje kupovnog procesa što rezultira svakodnevnim povećavanjem broja zadovoljnih korisnika. Nedostatak koji je zapažen prilikom korištenja mobilne aplikacije je nepostojanje detaljnih informacija i podataka o sastavu nekih artikala. Tu manjkavost je svakako potrebno ispraviti budući da se radi o stavkama koje imaju utjecaj na kupovnu odluku kod većine potrošača.

## 5. Budućnost mode u digitalnom svijetu

Jedna od zajedničkih karakteristika koju modna industrija i tehnologija dijele je ta da se neprestano razvijaju i usavršavaju. Više nego ikada, internetske zajednice, počevši od poznatih i utjecajnih osoba na društvenim mrežama, diktiraju modne trendove (Naranda, 2020). Stalno rastući digitalni svijet nudi nove mogućnosti. Mijenja se način na koji ljudi kupuju, putem aplikacija, trgovina na malo ili proširene stvarnosti. Brendovi se prilagođavaju promjenama kako bi svojim proizvodima mogli zadovoljiti i one najnovije potrebe, a stvaranjem novog i drugačijeg iskustva brend se može izdvojiti iz mora konkurencije (Perino.com, 2020). Stvarni život kupaca se sve više isprepliće sa digitalnim svijetom. To znači da modni dizajneri i brendovi moraju prihvatiti najnovije tehnologije kako bi pomaknuli granice i bili pobjednici u modernom okruženju koje se brzo mijenja. U nastavku su navedena najnovija tehnološka dostignuća koja se koriste u svijetu mode (Kochar, 2021).

Umjetna inteligencija.

Već unazad nekoliko godina mnogi modni brendovi uvrstili su umjetnu inteligenciju (engl. *Artificial intelligence - AI*) u svoj poslovni koncept. *AI* temeljito transformira modnu industriju započevši od načina proizvodnje proizvoda pa sve do njihove prodaje. Modni brendovi koriste umjetnu inteligenciju kako bi poboljšali iskustvo kupovine, analizirali podatke, povećali prodaju te prognozirali trendove. Danas je gotovo nemoguće posjetiti web-sjedište modnog brenda i ne pronaći neki oblik *AI* tehnologije, primjerice *Chatbotovi* koji se koriste za poboljšavanje korisničkog iskustva. *AI* se odnosi na tehnologiju koja uključuje algoritme koji prate putovanje kupca kako bi ga uskladili s pravim proizvodom. Sve više modnih brendova omogućuju kupcima da isprobaju proizvod prije kupovine, primjerice vizualizacija naočala na licu prije donošenja odluke o kupovini. Neki brendovi pružaju svojim kupcima uslugu prednaručivanja digitalnog proizvoda koji tek nakon narudžbe ide u proizvodnju. Upravo umjetna inteligencija predstavlja temelj budućeg razvoja modne industrije koja oblikuje sve, od predviđanja trendova pa do toga kako potrošači zapravo mogu vidjeti i kupiti proizvode (Schmelzer, 2019).

Internet stvari (engl. *Internet of things – IoT*).

*IoT* predstavlja mrežu stvari ili objekata u koje je ugrađena tehnologija koja omogućava razmjenu i povezivanje podataka putem interneta. Ovo je jedan od najuzbudljivijih tehnoloških trendova na modnom tržištu. Pametna odjeća, nosivi uređaji i multifunkcionalni dizajn

masovno su se razvili u posljednjih nekoliko godina, a razlog tomu je eksperimentiranje i pomicanje granica mnogih modnih dizajnera koji miješaju stvarni i virtualni život. Tako se na tržištu mogu pronaći brendovi koji u ponudi imaju hlače za jogu sa sensorima koji vibriraju ukoliko se korisnik nalazi u pogrešnom položaju ili čarape koje broje korake i kalorije. Može se reći da će tehnologija u modnoj industriji biti sve prisutnija budući da ona može poboljšati kvalitetu života jer na jednostavan i nenametljiv način korisnicima daje dragocjene informacije. Time će modne tvrtke u potpunosti biti prilagođene potrebama kupaca što će kupci dakako cijiniti (Burns, 2019).

#### Brza analiza podataka.

Zahvaljujući raznim dostupnim softverskim alatima, modni brendovi mogu u stvarnom vremenu dobiti povratne informacije i upozorenja o nedostacima ili oštećenoj robi. Na taj način štede novac, uklanja se otpad te se kupcima isporučuje pravi proizvod u pravo vrijeme. Osim toga, postoje softveri koji se koriste za praćenje i prikupljanje podataka o proizvodnji u stvarnom vremenu tijekom izrade proizvoda. Brza analiza podataka iznimno je bitna jer omogućava tvrtkama da se brzo prilagode potrebama što je najvažnije za njihov opstanak (Kochar, 2021).

#### Mobilna trgovina.

Mobilna tehnologija svakim danom postaje sve naprednija, a upravo kupovina putem mobilnih uređaja postala je jedan od najbrže rastućih sektora unutar internetske trgovine. Razlog tomu je što internetska kupnja putem mobilnih uređaja postaje sve lakša. Tako postoje digitalni novčanici koji će postati najpoželjniji oblik plaćanja. Tu se ne smiju izostaviti ni društvene mreže poput Instagrama koji je u svoju ponudu uveo digitalnu trgovinu čime modni brendovi postaju vidljiviji te im se pruža više mogućnosti za prodaju. Isto tako, razvoj modnih mobilnih aplikacija postao je imperativ. Vrijeme provedeno na mobilnim uređajima bilježi značajan rast iz godine u godinu te će mobilne aplikacije u modnoj industriji postati neizostavan kanal za dolazak do svojih ciljanih potrošača (Ziembinski, 2018).

#### Virtualna i proširena stvarnost (engl. *Virtual (VR) and augmented reality (AR)*).

Kombiniranje fizičkog i internetskog svijeta jedna je od najuzbudljivijih karakteristika virtualne i proširene stvarnosti. Upotreba VR-a i AR-a u modnoj industriji kupcima pruža razne mogućnosti. Primjerice, kupci se ne trebaju razodjenuti da bi isprobali odjeću ili mogu promijeniti boju odjavnog predmeta zahvaljujući AR ogledalima. Neki modni brendovi pružaju

kupcima virtualnu ilustraciju svoga tijela kako bi im pronašli odgovarajuću odjeću. Takvi oblici kupovine kupcima su puno zanimljiviji, dulje ih se angažira i zadržava (Hackl, 2020).

3D tiskanje.

Mnogi modni brendovi nakon pojave 3D pisača uvode 3D tehnologiju u svoje kolekcije. Potrebno je puno vremena odvojiti za stvaranje proizvoda, ali to rezultira smanjenje otpada u proizvodnji za oko 35%. Osim toga, modni brendovi svojim kupcima mogu ponuditi personalizirane odjevne komade koji su i dalje prozračni i ugodni za nošenje. Upotreba 3D tiska omogućava modnoj industriji bezgranična zamišljanja, a dizajneri mogu stvoriti tekstil koji još ne postoji (Grosskopf, 2020).

Održivost

U prošlosti su dizajneri uvijek kreirali kolekcije za sezone proljeće/ljeto i jesen/zima. Međutim, danas se dizajneri sve više odmiču od sezonskih kolekcija kako bi stvarali bezvremenske komade koje potrošači mogu nositi godinama. Zbog stvaranja prekomjernog tekstilnog otpada što onečišćuje zrak, vodu i okoliš, sve više potrošača i modnih brendova okreće se konceptu „spore mode“ i odmiču se od dugih i skupih proizvodnih procesa, a okreću se održivim materijalima te etičnom radu i proizvodnji (Joy i Pena, 2017). Slijedom toga, modni brendovi se odlučuju na održivu proizvodnju, stvaraju nove linije odjeće usmjerene na održivost, a sve više potrošača to prepoznaje i bira upravo takve brendove. Prijelaz na održivije materijale nije jedini način na koji modna industrija prihvaća ovu praksu. Veliki trend danas predstavljaju platforme za preprodaju koje ljudima omogućuju kupovinu i prodaju rabljene odjeće, a smatra se da će ova popularnost samo rasti jer održivost postaje sve važnija za potrošače (Cbinsights.com, 2021).

## **6. Metodologija rada**

U svrhu prikupljanja podataka za izradu rada upotrebljavale su se dvije vrste istraživanja, a to su sekundarno istraživanje i primarno istraživanje. U sekundarnom istraživanju vršila se analiza sekundarnih izvora podataka koji se nalaze na internetu, a primarni podaci prikupljali su se pomoću internetske ankete. U nastavku je detaljnije objašnjeno način prikupljanja podataka za ovaj rad.

### **6.1. Sekundarno istraživanje**

Istraživanje tematike započelo je sekundarnim istraživanjem, odnosno pregledom literature. Uzimajući u obzir temu, ključni izvor relevantnih informacija predstavlja internet koji pruža kvalitetne i svježije podatke, a što je važno za ovaj rad budući da je tema smještena u područje koje je podložno svakodnevnim promjenama. Fokus je bio na internetskim portalima, web-sjedištima, društvenim mrežama i člancima koji pružaju najnovije novosti i informacije iz digitalnog svijeta. Prikupljeni sekundarni podaci služili su kao osnova i smjer za provođenje daljnjeg primarnog istraživanja.

### **6.2. Primarno istraživanje**

U svrhu provođenja primarnog istraživanja korištena je metoda ispitivanja, a tehnika prikupljanja podataka jest internetsko anketiranje. Upotrijebljena metoda je odgovarajuća s obzirom na postavljene istraživačke ciljeve, ciljnu skupinu, ali i resursna i vremenska ograničenja ovoga rada. Rad se metodološki temelji na prethodno provedenom istraživanju (Koivulehto, 2017) koje istraživački nacrt i metodologiju bazira na istraživanju Kim i Ko (2012). Svrha izvornika bila je istražiti na koji način marketinške aktivnosti koje modni brendovi provode na društvenim mrežama utječu na kupce. Konkretno, fokus je bio na *fast-fashion* brendu Zara i njegovoj aktivnosti na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Istraživački instrument baziran je na spomenutom istraživanju, ali je prilagođen modnom brendu koji je u fokusu ovog istraživanja. Internetska anketa izrađena je putem alata Alchemer i distribuirana putem nekoliko društvenih mreža i aplikacija. Anketa je pokrenuta 3. svibnja, a zatvorena 12. svibnja 2021. godine. Jezik koji je korišten je hrvatski.

#### **6.2.1. Dizajn ankete**

Anketa je dizajnirana na bazi metodologije prethodnog istraživanja (Koivulehto, 2017). Svrha istraživanja je bila ispitati stavove ispitanika vezane uz poslovni subjekt Mango i njegovu

prisutnost na društvenim mrežama, točnije na Facebooku i Instagramu. Prvi dio internetske ankete odnosi se na ponašanje potrošača prilikom kupovine. Drugi i treći dio vežu se uz društvene mreže i marketing koje modni brendovi provodi na njima. U četvrtom dijelu fokus je na kvaliteti proizvod i usluga te na društvenoj vrijednosti brenda Mango. Peti dio odnosi se na povezanost potrošača s brendom, a šesti dio na sami brend Mango. Anketa završava socio-demografskim odjeljkom. U dijelovima od tri do šest, autor je u svojoj anketi koristio Likertovu ljestvicu od pet vrijednosti te je ista skala korištena i u ovom istraživanju. Na toj ljestvici 1 označava „Potpuno se ne slažem“, 2 „Ne slažem se“, 3 „Niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 „Slažem se“ i 5 „Potpuno se slažem“. Nakon oblikovanja ankete, provedeno je pilot testiranje kako bi se identificirale i otklonile potencijalne nejasnoće sadržaja ili poteškoće s prikazom. Identificirano je nekoliko manjih nedostataka te je anketa korigirana. U trećem dijelu izjave su se odnosile na marketinške aktivnosti koji modni brend Mango provodi na svojim društvenim mrežama, odnosno na Facebooku i Instagramu. Izjavama u četvrtom dijelu nastojala su se ispitati mišljenja o kvaliteti proizvoda koju brend Mango nudi te o vrijednosti koju on donosi svojim kupcima. U petom dijelu izjave su se odnosile na potrošačevu povezanost s modnim brendom Mango. Šesti dio čine izjave kojima se ispitalo općenito viđenje promatranog brenda te njegova jedinstvenost i prepoznatljivost. Većina pitanja imala je postavljenu logiku prikazivanja te se na taj način provedena anketa prilagodila svakom ispitaniku kako bi se osigurali točni i ispravni rezultati.

Anketa se nalazi u Prilogu 1.

### 6.2.2. Uzorak

Uzimajući u obzir dostupne resurse, istraživanje se provodilo i distribuiralo u električnom obliku putem društvenih mreža i aplikacija. Najveći fokus stavljen je na distribuciju ankete putem društvenih mreža budući da se na njima okuplja mnoštvo koje čini relevantan uzorak, a koji je potreban za istraživanje. Relevantan uzorak predstavljaju žene u dobi od 18 do 55 godina koje su upoznate s brendom Mango i kupuju proizvode modnog brenda u fizičkim prodavaonicama i/ili putem internetske trgovine. Međutim, iz istraživanja nisu isključeni i ostali koji nisu upoznati s promatranim brendom budući da nisu sva pitanja u anketi fokusirana isključivo na promatrani modni brend. Ukupno je anketi pristupilo 352 ispitanika, a u analizu je ušlo 214 potpuno ispunjenih anketa. Preostale ankete izbačene su iz analize zbog nepotpunih ili manjkavih podataka.

### 6.2.3. Etika

Prilikom provođenja istraživanja anonimnost i povjerljivost ispitanika u potpunosti su zajamčeni čime ih se poticalo na iskrene odgovore. Svi sudionici istraživanja dobrovoljno su sudjelovali te nije bilo prisile, podmićivanja ni štetnog utjecaja na ispitanike. Ovaj rad odražava objektivnost u raspravi i analizama kako bi se osigurala kvaliteta istraživanja.

### 6.2.4. Ograničenja

Najveće ograničenje koje se postavilo u istraživanju je činjenica da čak 87,8% ispitanika ne prati promatrani brend Mango na Facebooku kao ni 89,2% ispitanika na Instagramu. Slijedom toga, ti dijelovi se izuzimaju iz detaljne analize rezultata istraživanja budući da uzorak nije dovoljno velik i relevantan. Osim toga, vrijeme potrebno za ispunjavanje internetske ankete iznosi oko 13 minuta što je rezultiralo velikim brojem odustajanja ispitanika usred istraživanja čime su se neke ankete morale izuzeti iz analize.



## **7. Analiza rezultata i zaključak provedenog istraživanja**

Ukupan broj odgovora na internetsku anketu bio je 214. Za analizu odgovora korišten je alat Alchemer pomoću kojega je provedena anketa i kreirana, a nudi detaljan izvještaj odgovora na svako pitanje. Unutar ovoga poglavlja obrađen je profil ispitanika te zaključak koji proizlazi na osnovu rezultata istraživanja.

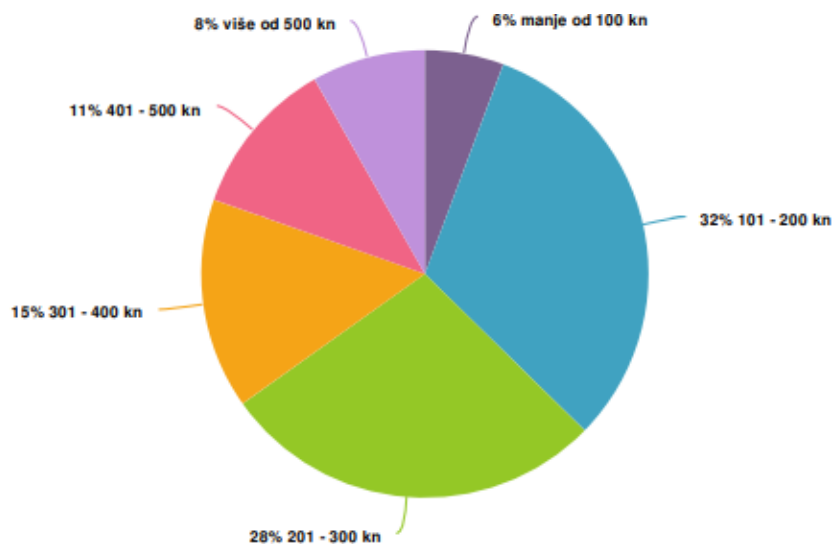
### **7.1. Profil ispitanika**

Prisutna je nejednaka raspodjela spolova među ispitanicima pa je tako 85,5% ispitanika ženskog spola, a ostalih 14,5% ispitanika je muškog spola. Starost ispitanika varira od 19 godina pa sve do 66 godina, a prosječna starost ispitanika iznosi 30,01 godina uz standardnu devijaciju od 10,66. Ipak, najveći broj ih se nalazi u rasponu od 19 do 29 godina starosti. Shodno tome, 34% ispitanika su se izjasnili kao samci, 43% ispitanika je u vezi, 21% ispitanika je u braku, a rastavljeno ih je 2%. Točno 50% ispitanika predstavljaju učenike ili studente, 39% ih je zaposleno, nezaposleno je 10%, a umirovljeno 1% ispitanika. 43% ispitanika izjasnilo se da je njihov najviši završeni stupanj obrazovanja preddiplomski studij (viša stručna sprema), 32% ispitanika imaju završenu trogodišnju ili četverogodišnju srednju školu kao najviši stupanj obrazovanja, 21% ih ima završen diplomski studij (visoka stručna sprema), specijalistički/poslijediplomski/doktorat završilo je 3% ispitanika, a 1% ispitanika je bez škole ili imaju završenu osnovnu školu. Ukupni mjesečni prihodi kućanstva kod 29% ispitanika nalaze se u rasponu 8 001 – 12 000 HRK, 28% ih se izjasnilo da su ukupni mjesečni prihodi njihovog kućanstva unutar 4 001 – 8 000 HRK, primanja preko 15 000 HRK ima 15% ispitanika, 14% ispitanika izjasnilo se da su ukupna mjesečna primanja njihovog kućanstva u rasponu 12 001 – 15 000 HRK, a isto toliko ispitanika imaju ukupna primanja do 4 000 HRK.

### **7.2. Analiza rezultata istraživanja**

U prvom dijelu ankete cilj je istražiti ponašanje potrošača prilikom kupovine *fast-fashion* brendova. Od ukupnog broja ispitanika njih 88% izjasnilo se da su unazad dvije godine kupili neki proizvod *fast-fashion* brenda (uključujući odjeću, obuću, torbe, dodatke), dok njih 12% nije. Nešto manje od 50% (48,4%) ispitanika kupilo je do 8 puta neki proizvod *fast-fashion* brenda unutar zadnjih godinu dana, a 25% do 3 puta. Od 10 do 20 puta kupilo je nešto manje od 40% (37,7%) ispitanika. Preostali ispitanici (13,9%) su više od 20 puta kupili neki proizvod unazad zadnjih godinu dana. Time na uzorku od 188 ispitanika koji su kupili neki proizvod *fast-fashion* brenda unutar zadnjih godinu dana prosjek kupovine iznosi 14,47 puta, a standardna

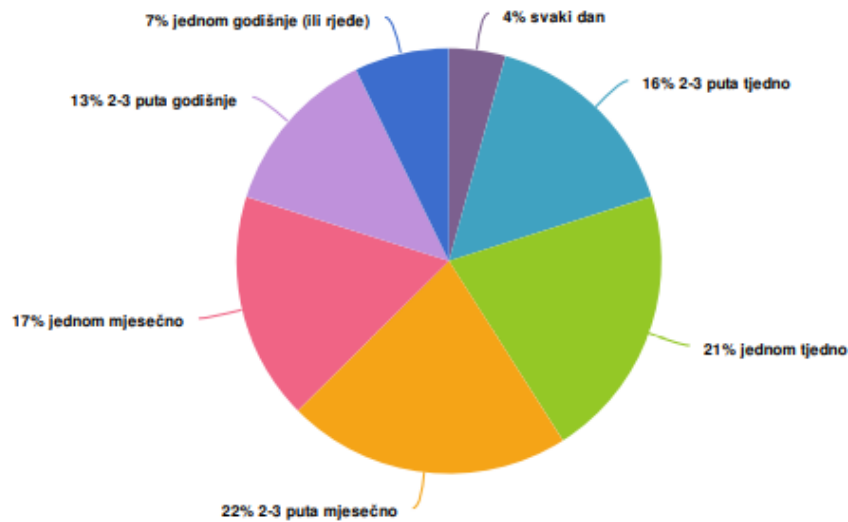
devijacija 23,53. Nadalje, 82% ispitanika izjasnilo se da su neke od kupljenih proizvoda kupili putem interneta, a ostalih 18% nisu. *Fast-fashion* brend kojeg ispitanici najčešće kupuju je Zara, a zatim slijede Mango, Adidas, Stradivarius, Reserved, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Nike, Mohito, Sinsay, Puma, Guess i Hollister. 74% ispitanika izjasnilo se da su barem jednom kupovali proizvode brenda Mango (u fizičkoj trgovini i/ili *online*), a preostalih 26% nikada nije kupovalo proizvode ovoga brenda. Oko 56% onih koji su kupovali proizvode brenda Mango učinili su to samo jedanput unutar zadnjih godinu dana, 20% ih je to učinilo 2 puta, 11% ih je 3 puta kupovalo proizvode brenda Mango, dok je preostalih 13% ispitanika unazad godinu dana proizvode promatranog brenda kupilo više od 3 puta. Prema procjeni, 101 – 200 HRK je 32% ispitanika potrošilo u prosjeku pri jednoj kupovini u Mango tijekom prethodne dvije godine. 28% ispitanika potrošilo je u rasponu 201 – 300 HRK, 15% ih je potrošilo 301 – 400 HRK, 11% ih je potrošilo 401 – 500 HRK, 8% ispitanika potrošilo je više od 500 HRK, a 6% ispitanika potrošilo je manje od 100 HRK pri jednoj kupovini u Mango unazad dvije godine. Radi lakšeg razumijevanja, navedeni podaci prikazani su slikom 14. koja sadrži grafikon.



Slika 14. Grafički prikaz potrošnje ispitanika pri jednoj kupovini u Mango tijekom prethodne dvije godine; izvor: primarno istraživanje autora

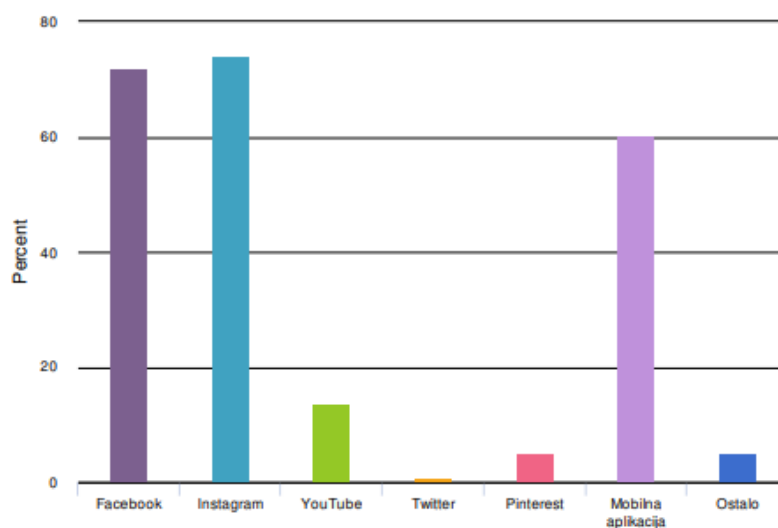
Drugi dio ankete odnosi se na marketinške aktivnosti brendova na društvenim mrežama. 65% ispitanika izjasnilo se da su koristili društvene mreže nekog brenda, dok 35% ispitanika nikada nije koristilo društvene mreže nekog brenda. Od onih ispitanika koji su koristili društvene mreže, njih 22% izjasnilo se da to čine 2 – 3 puta mjesečno, 21% njih društvene mreže nekog brenda koriste jednom tjedno, 17% ispitanika koriste jednom mjesečno, 16% njih koristi 2 – 3

puta tjedno, 13% ih koristi 2 – 3 puta godišnje, 7% ispitanika društvene mreže nekog brenda koriste jednom godišnje ili rjeđe, a 4% svaki dan. Navedeni podaci prikazani su slikom 15.



Slika 15. Grafički prikaz učestalosti korištenja društvenih mreža nekog brenda; izvor: primarno istraživanje autora

Od postojećih društvenih mreža, najviše ispitanika koristi Instagram, Facebook i mobilnu aplikaciju brenda, a nakon njih slijede YouTube kanal brenda, Pinterest i Twitter (slika 16.). Na pitanje vezano uz praćenje brenda Mango na Facebooku, tek 12% ispitanika izjasnilo se da prati Mango na toj društvenoj mreži, dok ostalih 88% ispitanika ne prati Mango na Facebooku. Također, samo 11% ispitanika prati Mango na Instagramu, a čak 90% njih ne prati ovaj brend na Instagramu.



Slika 16. Grafički prikaz korištenih društvenih mreža; izvor: primarno istraživanje autora

U trećem dijelu ankete cilj je bio dobiti uvid u mišljenja ispitanika o marketingu koji modni brend Mango provodi na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Međutim, broj ispitanika koji prati ovaj brend na fokusiranim društvenim mrežama nije dovoljno velik, odnosno od ukupno 214 ispitanika samo njih 17 prati Mango na Facebooku, a 15 ispitanika na Instagramu. Sukladno tome, ovaj dio se izuzima iz detaljne analize budući da se ne mogu donijeti objektivni zaključci o marketingu koje brend Mango provodi na spomenutim društvenim mrežama.

Četvrti dio internetske ankete veže se uz vrijednost proizvoda (engl. *value equity*), peti dio odnosi se na vrijednost odnosa (engl. *relationship equity*), a posljednji dio ankete fokusiran je na vrijednost brenda (engl. *brand equity*). Po tome se može zaključiti kako su u istraživanju postojala 3 različita konstrukta. Pomoću testa pouzdanosti izračunate su Cronbachove alfe vrijednosti za svaki konstrukt. Svi konstrukti su na zadovoljavajućoj razini pouzdanosti, odnosno većoj od 0,7. Konkretno, za *value equity* ono iznosi .882, za *relationship equity* .879, a za *brand equity* Cronbachova alfa iznosi .863.

Detaljnije, četvrti dio ankete odnosi se na kvalitetu proizvoda i usluga koje ovaj modni brend nudi te na vrijednost koju on daje društvu. Ovaj dio sastoji se od 20 izjava, a zadatak ispitanika bio je naznačiti broj koji najbolje odgovara svakoj danoj izjavi (1 – Potpuno se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – Potpuno se slažem). U nastavku slijedi popis svih spomenutih izjava iz ovoga dijela ankete sa pripadajućom oznakom:

T4-1. Brend Mango koristi kvalitetne materijale u izradi svojih proizvoda.

T4-2. Brend Mango ima izvrstan dizajn.

T4-3. Brend Mango jamči visoku kvalitetu proizvoda i usluga.

T4-4. Proizvodi i usluge brenda Mango uljepšavaju mi život.

T4-5. Brend Mango ima cijene koji odgovaraju kvaliteti proizvoda.

T4-6. Brend Mango ima odgovarajuće razdoblje rasprodaje.

T4-7. Zaposlenici brenda Mango pristojno izgledaju.

T4-8. Brend Mango pruža jednostavnu zamjenu i povrat novca.

T4-9. Proizvodi brenda Mango prikladni su za kupovinu.

T4-10. Informacije o brendu Mango lako je pronaći.

T4-11. Brend Mango odgovara mom identitetu.

T4-12. Mislim da je kupnja proizvoda brenda Mango za mene dar.

T4-13. Kupujem proizvode brenda Mango da bih si promijenio/la raspoloženje kada nisam dobre volje.

T4-14. Često kupujem proizvode brenda Mango, čak i ako nisu praktični.

T4-15. Budem sretan/na kada posjetim prodavaonicu brenda Mango ili kada kupujem njegove proizvode.

T4-16. Kupnja proizvoda brenda Mango izvor je moje sreće bez obzira što drugi mislili.

T4-17. Upotreba proizvoda brenda Mango čini me modernim/om.

T4-18. Upotreba proizvoda brenda Mango predstavlja tko sam ja.

T4-19. Kupujem proizvode brenda Mango jer je brend poznat.

T4-20. Zanima me kakav tip ljudi kupuje proizvode brenda Mango.

Zatim, svakoj izjavi izračunat je prosjek i standardna devijacija što je prikazano tablicom 1.

OZNAKA IZJAVE	1	2	3	4	5	PROSJEK	STAND. DEVIJACIJA	ODGOVORI
T4-1	2.5%	5.7%	31.0%	57.0%	3.8%	3.54	.771	158
T4-2	0.0%	3.2%	24.7%	62.0%	10.1%	3.79	.659	158
T4-3	1.3%	8.2%	41.1%	43.0%	6.3%	3.45	.786	158
T4-4	3.2%	17.1%	42.4%	33.5%	3.8%	3.18	.871	158
T4-5	3.2%	22.2%	39.2%	32.3%	3.2%	3.10	.890	158
T4-6	0.6%	1.9%	31.0%	58.2%	8.2%	3.72	.669	158
T4-7	0.0%	1.3%	9.5%	55.7%	33.5%	4.22	.661	158
T4-8	0.0%	3.8%	35.4%	49.4%	11.4%	3.63	.723	158
T4-9	0.6%	2.5%	11.4%	72.8%	12.7%	3.94	.631	158
T4-10	0.6%	0.6%	15.2%	63.3%	20.3%	4.02	.663	158
T4-11	0.6%	14.6%	32.9%	42.4%	9.5%	3.64	.879	158
T4-12	7.0%	24.7%	35.4%	25.3%	7.6%	3.02	1.043	158
T4-13	19.0%	36.7%	22.2%	16.5%	5.7%	2.53	1.144	158
T4-14	25.3%	52.5%	17.7%	3.8%	0.6%	2.02	.802	158
T4-15	7.0%	19.0%	34.2%	35.4%	4.4%	3.11	.997	158
T4-16	29.7%	32.3%	25.3%	8.9%	3.8%	2.25	1.092	158
T4-17	8.2%	12.7%	31.0%	40.5%	7.6%	3.27	1.049	158
T4-18	21.5%	29.7%	34.8%	11.4%	2.5%	2.44	1.031	158
T4-19	22.8%	36.7%	27.2%	10.8%	2.5%	2.34	1.026	158
T4-20	22.8%	33.5%	27.2%	15.2%	1.3%	2.39	1.039	158

Tablica 1. *Value equity* izjave sa prosjekom i standardnom devijacijom; izvor: izrada autora

Sveukupni prosjek danih izjava iznosi 3.17, a standardna devijacija .493. To znači da se ispitanici s navedenim izjavama slažu, ali sa vrlo slabim intenzitetom.

Peti dio ankete čini konstrukt *relationship equity* u kojem se nastojalo saznati u kojoj mjeri su ispitanici povezani s modnim brendom Mango. Ovaj dio sastoji se od 10 izjava, a kao i u prethodnom dijelu, zadatak ispitanika je naznačiti broj koji najbolje odgovara svakoj danoj izjavi (1 – 5). Izjave su sljedeće:

T5-1. Čvrsto vjerujem brendu Mango.

T5-2. Brend Mango pruža precizne informacije.

T5-3. Istinski sam ljubitelj brenda Mango.

T5-4. Osjećam prisnost prema brendu Mango.

T5-5. Imam dobro znanje o brendu Mango.

T5-6. Brend Mango odgovara mom imidžu.

T5-7. Brend Mango nudi proizvode i usluge koji odgovaraju mom stilu.

T5-8. Brend Mango odgovara mom načinu života.

T5-9. Brend Mango se posebno odnosi prema meni.

T5-10. U prodavaonici brenda Mango imam zaposlenika koji me je zapamtio.

Tablica 2. prikazuje izračunati prosjek i standardnu devijaciju za svaku danu izjavu.

OZNAKE IZJAVA	1	2	3	4	5	PROSJEK	STAND. DEVIJACIJA	ODGOVORI
<b>T5-1</b>	6.3%	17.1%	55.7%	18.4%	2.5%	2.94	.842	158
<b>T5-2</b>	0.6%	3.8%	38.6%	50.6%	6.3%	3.58	.698	158
<b>T5-3</b>	6.3%	20.9%	45.6%	22.8%	4.4%	2.98	.934	158
<b>T5-4</b>	16.5%	29.1%	38.6%	13.9%	1.9%	2.56	.987	158
<b>T5-5</b>	8.6%	38.0%	34.8%	15.8%	2.5%	2.65	.937	158
<b>T5-6</b>	4.4%	13.9%	34.8%	43.0%	3.8%	3.28	.909	158
<b>T5-7</b>	1.9%	5.7%	35.4%	48.1%	8.9%	3.56	.809	158
<b>T5-8</b>	6.3%	15.8%	45.6%	27.2%	5.1%	3.09	.940	158
<b>T5-9</b>	22.8%	28.5%	39.2%	8.2%	1.3%	2.37	.967	158
<b>T5-10</b>	42.4%	41.1%	12.0%	4.4%	0.0%	1.78	.824	158

Tablica 2. *Relationship equity* izjave sa prosjekom i standardnom devijacijom; izvor: izrada autora

Ukupni prosjek prikazanih izjava je 2.88, a standardna devijacija .615. Time se može zaključiti da ispitanici iskazuju neslaganje sa izjavama, ali sa malim intenzitetom obzirom na iskazanu prosječnu vrijednost.

Posljednji dio ankete čini *brand equity* konstrukt. U tom djelu se nastojao dobiti uvid u općenito viđenje promatranog brenda od strane ispitanika i njegovu tržišnu vrijednost. I ovdje se nalazi 10 izjava kojima ispitanik mora dodijeliti stupanj slaganja (1-5), a prikazane su u nastavku:

T6-1. Mogu se sjetiti logotipa ili simbola brenda Mango.

T6-2. Brend Mango općenito ima vrhunski dizajn i stil.

T6-3. Zanimljivo je nositi ili kupovati proizvode brenda Mango.

T6-4. Brend Mango je inovativan u odnosu na druge brendove.

T6-5. Brend Mango vrijedi više od ostalih brendova.

T6-6. Imam pozitivne slike u glavi kada razmišljam o brendu Mango.

T6-7. Mislim da se brend Mango razlikuje od ostalih brendova.

T6-8. Mislim da je brend Mango jedinstven.

T6-9. Brend Mango se nalazi na prvom mjestu kada pomislim na *fast-fashion* brendove.

T6-10. Sviđa mi se profesionalnost brenda Mango u odnosu na druge brendove.

Tablicom u nastavku prikazan je prosjek za svaku izjavu te standardna devijacija.

OZNAKE IZJAVA	1	2	3	4	5	PROSJEK	STAND. DEVIJACIJA	ODGOVORI
<b>T6-1</b>	0.6%	10.1%	15.2%	44.9%	29.1%	3.92	.951	158
<b>T6-2</b>	2.5%	8.2%	37.3%	44.3%	7.6%	3.46	.849	158
<b>T6-3</b>	3.2%	5.1%	35.4%	50.0%	6.3%	3.51	.820	158
<b>T6-4</b>	3.2%	19.0%	51.3%	23.4%	3.2%	3.04	.824	158
<b>T6-5</b>	10.8%	35.4%	43.7%	8.9%	1.3%	2.54	.849	158
<b>T6-6</b>	2.5%	6.3%	31.0%	53.2%	7.0%	3.56	.818	158
<b>T6-7</b>	5.7%	30.4%	39.2%	21.5%	3.2%	2.86	.927	158
<b>T6-8</b>	8.9%	28.5%	41.1%	17.7%	3.8%	2.79	.965	158
<b>T6-9</b>	17.7%	38.0%	23.4%	16.5%	4.4%	2.52	1.098	158
<b>T6-10</b>	4.4%	14.6%	53.8%	24.7%	2.5%	3.06	.819	158

Tablica 3. *Brand equity* izjave sa prosjekom i standardnom devijacijom; izvor: izrada autora

Sveukupni prosjek danih izjava iznosi 3.13 sa standardnom devijacijom od .599. Kao i u četvrtom dijelu ankete, i ovdje se ispitanici slažu s navedenim izjavama, ali sa vrlo slabim intenzitetom.

### **7.3. Zaključak provedenog istraživanja**

Cilj provedenog istraživanja bio je ispitati stavove potrošača vezane uz modni poslovni subjekt Mango i njegovu marketinšku aktivnost na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Iz rezultata se može zaključiti kako su velika većina potrošača naklonjeni upravo *fast-fashion* brendovima u koje se ubraja i Mango, a razlog tomu je što oni svojim kupcima omogućavaju brz pristup najnovijim trendovima koji se pojavljuju na modnim pistama. Osim toga, vidljivo je kako se sve više potrošača okreće upravo internetskim prodavaonicama modnih brendova, a to dokazuje činjenica da je čak 83% ispitanika kupilo neki proizvod putem digitalnih kanala. Potrošači svakodnevno postaju svjesniji prednosti koje im *online* kupovina nudi te se vjeruje kako će navedeni postotak u budućnosti ići samo uzlaznom putanjom.

Da je mnogima modni brend Mango ključan izbor prilikom kupovine novih proizvoda dokazuje stavka da je 74% ispitanika barem jednom kupilo proizvode upravo tog brenda u fizičkoj prodavaonici i/ili *online*. Razlog toga leži u tome što ovaj modni brend nudi moderne i raznolike komade odjeće, obuće i modnih dodataka u kojima se potrošači osjećaju ugodno i trendi. Tako se tu može pronaći klasična odjeća, odjeća za poslovne sastanke, svakodnevna, ali i sportska odjeća i obuća. Osim toga, Mango nije fokusiran na samo jedan segment potrošača, nego u svojoj ponudi ima artikle namijenjene djeci, ženama i muškarcima.

Ipak, iz rezultata je vidljivo da je najveći postotak ispitanika (oko 48%) unazad godinu dana samo jednom obavilo kupnju proizvoda brenda Mango, a da je potrošnja pri jednoj kupovini u prosjeku iznosila od 101 do 200 HRK. Osim toga, potrebno je istaknuti kako među ispitanicima ima njih vrlo malo koji prate Mango na Facebooku (12%), ali i na Instagramu (11%). Upravo zbog toga saznanja, analiza aktivnosti koju brend provodi na tim društvenim mrežama nema smisla budući da zaključci ne bi bili objektivni. Uzrok ovih rezultata koji ne idu baš na ruku promatranom modnom brendu može se nalaziti u tome što uzorak nije dovoljno relevantan. Najviše ispitanika je u rasponu od 19 do 29 godina što ne čini ciljani segment potrošača brenda Mango iako se svatko može uklopiti u njegovu ponudu. Nadalje, modni brend Mango fizički je prisutan samo u većim gradovima Republike Hrvatske, a to znatno utječe na kupovinu proizvoda koje ima u svojoj ponudi. Tako potrošači nemaju mogućnost vidjeti proizvod uživo,



isprobati ga, naručiti ga u prodavaonicu kako bi izbjegli dodatne troškove dostave ili imati jednostavan povrat i zamjenu proizvoda koji im ne odgovaraju. Osim toga, brend Mango ima drugačiju cjenovnu strategiju u odnosu na *fast-fashion* brend Zara kojeg ispitanici najčešće kupuju. Odjeća, obuća i modni dodaci Manga nešto su skuplji od Zarinog asortimana, a time se žele odvojiti od konkurencije i prikazati potrošačima da su njihovi proizvodi ipak nešto kvalitetniji, drugačiji, moderniji, sofisticiraniji.

U drugu ruku, važno je istaknuti da ispitanici prepoznaju visoku kvalitetu promatranog brenda. Smatraju da Mango koristi kvalitetne materijale u izradi svojih proizvoda, ima vrhunski dizajn, odgovarajuće razdoblje rasprodaje, jednostavnu zamjenu i povrat novca, prikladne proizvode, a neki smatraju i da brend odgovara njihovom identitetu. Osim toga, velik dio ispitanika izjasnio se kako bude sretan kada posjeti prodavaonicu brenda Mango ili kada kupuje njegove proizvode. Polovina ih se osjeća modernima kada nose proizvode Manga, njegovi su istinski ljubitelji, smatraju da brend odgovara njihovom imidžu, stilu i načinu života, da je inovativan u odnosu na druge i profesionalan. Sve navedene stavke su od velikog značaja za modni brend Mango jer se na osnovu njih stvara pozitivna slika u glavi potrošača što dovodi do odabira brenda prilikom donošenja kupovnih odluka te se potencijalni potrošači pretvaraju u lojalne potrošače.

## 8. Rasprava

Teorijskom podlogom i provedenim istraživanjem želi se pokazati da je prisutnost poslovnog subjekta općenito u digitalnom okruženju neophodna. Tehnologija, trendovi i kupovne navike potrošača mijenjaju se svakodnevno te oni predstavljaju nit vodilju koju tvrtke moraju pratiti i oslušivati kako bi njihovo poslovanje bilo uspješno i profitabilno.

Da se modni brend Mango vodi tom strategijom dokazuje činjenica da se njegova prisutnost može zabilježiti na čak devet društvenih mreža, platformi i aplikacija, a to su internetska trgovina, YouTube kanal, službeni profili na društvenim mrežama Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, platforma Spotify te aplikacija za mobilne uređaje. Internetska trgovina danas predstavlja neizostavan kanal prodaje, a toga je svjestan i ovaj modni brend koji je još 2000. godine otvorio vlastitu e-trgovinu. Osim toga, iz provedenog istraživanja vidljivo je kako se sve više potrošača okreće upravo ovakvom načinu kupovine proizvoda zbog mnoštva prednosti koje ono nudi. Internetskom trgovinom je jednostavno kretati se te je korišteno puno značajki kako bi se potrošačima u što većoj mjeri olakšao proces donošenja kupovne odluke te, u konačnici, sama kupovina odjeće, obuće i modnih dodataka.

Na svim spomenutim digitalnim kanalima Mango vrlo uspješno razvija komunikacijsku strategiju prema potrošačima, a najveći naglasak stavio je upravo na društvenu mrežu Instagram. Promatrani brend uvidio je sve prednosti koje ova društvena mreža donosi poslovnim korisnicima i modnim brendovima te svakodnevno nastoji svojom aktivnošću maksimalno iskoristiti značajke koje Instagram nudi. Osim toga, Instagram je postao prva odredišna točka ljubiteljima mode u potrazi za inspiracijom pa je fokus na taj komunikacijski kanal sasvim logičan odabir. Izvrstan posao Mango provodi i na poslovnoj društvenoj mreži LinkedIn gdje putem objava svojim pratiteljima dopušta ulazak u pravo modno carstvo prikazujući tko sve stoji iza tog velikog imena i kreira apsolutne modne poslastice.

Nadalje, važno je istaknuti da se Mango odlučio nalaziti i na platformi Spotify koja korisnicima pruža pristup milijunima pjesama i drugim sadržajima stvaratelja iz cijelog svijeta. Možda zvuči čudno, međutim, svi znaju da moda i glazba oduvijek idu jedno uz drugo, a Mango vrlo uspješno koristi spomenutu platformu kako bi svojim potrošačima distribuirao energičnu, ali i umirujuću glazbu koja je odraz slike brenda. Konačno, Mango je svoju digitalnu prisutnost odlučio zaokružiti besplatnom mobilnom aplikacijom za korisnike *Android* i *iOS* sustava. Time je svoje

modne proizvode učinio nikada bližima potrošačima koji uz samo par dodira prstiju mogu imati svoj željeni komad odjeće, obuće ili modnog dodatka, uživati u ekskluzivnim popustima i imati pristup korisnim informacijama.

Kao temelj provedenog istraživanja služila je spomenuta studija slučaja. Izvorno istraživanje provedeno od strane autora Koivulehto (2017) obuhvaća 105 ispitanika, a fokus je bio istražiti marketinške aktivnosti na društvenim mrežama Facebook i Instagram modnog brenda Zara. Istraživanje je također provedeno uz pomoć internetske ankete koja se dijelila putem društvenih mreža i platformi budući da su ciljane skupina bili studenti u dvadesetim godinama. Pristup anketi bio je omogućen 2 tjedna, a jezik je bio engleski. Problem koji je također prisutan u rezultatima izvornog istraživanja je nejednaka raspodjela spolova gdje su 77% ispitanika činile žene, a ostalih 23% muškarci. Prosječna starosna dob ispitanika iznosi 21 godinu. Sličnosti koje proizlaze uspoređujući rezultate istraživanja izvornika i istraživanja provedenog u svrhu pisanja ovoga rada su da je velika većina ispitanika imala iskustvo kupovine nekih proizvoda *fast-fashion* brendova, ali i da je velik postotak ispitanika kupovao proizvode promatranih brendova putem fizičkih prodavaonica i/ili *online*. Velika razlika u rezultatima istraživanja javlja se kod praćenja odabranih brendova na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Čak 87% ispitanika prati modni brend Zara na promatranim društvenim mrežama, dok Mango prati tek 23% ispitanika. Obzirom na to, rezultati tog dijela ankete nisu analizirani u sklopu ovoga istraživanja, dok je u izvorniku izvršena detaljna analiza obzirom na veliki postotak ispitanika koji prate brend Zara na društvenim mrežama. Zaključeno je kako marketinške aktivnosti brenda Zara pozitivno utječu na stvaranje brenda, izgradnju njegove vrijednosti i povezanosti s potrošačima. Osim toga, takvim aktivnostima nastoji se doći do potrošača i stvoriti kupovna namjera.

Kao što je pokazano u radu, komunikacija putem društvenih mreža, platformi i aplikacija neizostavna je ukoliko poslovni subjekt želi imati uspješno poslovanje. Putem tih kanala modni brendovi uspostavljaju čvrste i lojalne odnose s kupcima te utječu na njihovu percepciju proizvoda putem teksta, slike ili videozapisa. Svojom aktivnošću u digitalnom okruženju brend povećava izloženost i svijest o marki čime svakodnevno dopire do sve veće baze potrošača koji se pretvaraju u lojalne kupce. Društvene mreže i platforme omogućavaju brendu povećati razinu komunikacije s kupcima unutar koje mogu dobiti povratne informacije i tako steći uvid u zahtjeve i želje kupaca te isporučiti proizvode koji uspješno odgovaraju potražnji.

## 9. Zaključak

Modna industrija spada u područje koje je na udaru stalnih promjena, a kako bi brendovi bili uspješni potrebno je prilagoditi se koristeći odgovarajuće poslovne strategije koje osiguravaju zadovoljavanje želja i potreba potrošača te ostvarenje profita i drugih postavljenih ciljeva tvrtke. Marketing u tome svemu igra vrlo važnu ulogu jer se samo pravim porukama poslanim putem najučinkovitijih kanala može doprijeti do željenih potrošača. Modni brendovi ovise o kupcima koji su spremni ponoviti svoju kupovinu te je zbog toga bitno prepoznati što kupac treba i što je spreman kupiti.

Nagli razvoj tehnologije rezultirao je brojnim promjenama u svim sferama pa tako i u modnoj industriji. Digitalizacija sa sobom donosi brojne prednosti pa tako ima pozitivan utjecaj i na *fast-fashion* brendove koji zahvaljujući internetu postaju vidljiviji i dostupniji puno većem broju potrošača. Osim toga, digitalni kanali modnim brendovima omogućavaju jednostavniji uvid u želje i potrebe svojih kupaca, komunikaciju s njima, povezivanje i izgradnju lojalnih veza.

Modni brend Mango uspješno je zajahao digitalni val te svoju komunikacijsku strategiju provodi na devet društvenih mreža, platformi i aplikacija. Njegova aktivnost vrlo je uspješna budući da je u svojoj komunikaciji maksimalno usmjeren prema potrošačima. Putem tekstova, fotografija i videozapisa nastoji prenijeti vrijednosti koje zastupa, kvalitetu i suvremeni dizajn te potaknuti kupce na kupovne aktivnosti. Također, maksimalno se nastoji približiti svojim pratiteljima i razviti duboku povezanost s njima svakodnevnom interakcijom putem društvenih mreža.

Ukoliko Mango želi nastaviti svoje vješto poslovanje u digitalnom okruženju bit će primoran prilagođavati se trendovima koji definiraju budućnost mode. Tako se javljaju najnovija tehnološka dostignuća koja se već nalaze u poslovnoj praksi nekih modnih brendova. Umjetna inteligencija, virtualna i proširena stvarnost samo su neki od tehnoloških noviteta koji olakšavaju i obogaćuju kupovni proces potrošača. Mobilna trgovina također predstavlja trend kojeg je apsolutno potrebno uzeti u obzir kako bi se modni brendovi sa svojom ponudom mogli što više približiti svojim kupcima.

Na kraju, može se zaključiti kako modni brend Mango zna prepoznati i primijeniti trendove koji isplivavaju svakim danom na površinu. U svakom trenutku u svoj fokus stavlja potrošače, a to dokazuje digitalnom prisutnošću uz pomoć koje želi putem što više kanala doprijeti do postojećih i potencijalnih kupaca te razviti neraskidive veze.

## Literatura

1. Arbona.hr (2021). Kako funkcionira YouTube oglašavanje?. Preuzeto sa: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-funkcionira-youtube-oglasavanje/661> (3.4.2021.).
2. Azcentral.com (2019). What Does a Marketing Mix Consist of in Fashion?. Preuzeto sa: <https://yourbusiness.azcentral.com/marketing-mix-consist-fashion-8263.html> (2.4.2021.).
3. Bachman, J. (2017). 4 Reasons for fashion brands to use LinkedIn. Preuzeto sa: <https://www.linkedin.com/pulse/4-reasons-fashion-brands-use-linkedin-joseph-bachman/> (7.4.2021.).
4. Benak, M. (2020). 12 'sitnica' koje čine savršenu web trgovinu (o kojima vjerojatno niste ni razmišljali). Preuzeto sa: <https://www.perpetuum.hr/12-sitnica-koje-cine-savrshenu-web-trgovinu-o-kojima-vjerojatno-niste-razmisljali> (3.4.2021.).
5. Bug, P. (2020). *Fashion and film: Moving images and consumer behavior*. (3.4.2021.).
6. Burns, M. (2019). How the Internet of Things Couls Change the Fashion Industry. Preuzeto sa: <https://datafloq.com/read/internet-of-things-could-change-fashion-industry/6240> (28.6.2021.).
7. Butigan, R., Grilec Kaurić, A. i Ujević, D. (2013). Specifics of marketing strategy in the segment of high fashion. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 1 (1), 19-27. Preuzeto sa: <https://hrcak.srce.hr/132508> (8.4.2021.).
8. Cbinsights.com (2021). The Future Of Fashion: From Design To Merchandisint, How Tech Is Reshaping The Industry. Preuzeto sa: <https://www.cbinsights.com/research/fashion-tech-future-trends/> (18.4.2021.).
9. Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Četvrto izdanje. Prentice Hall, Harlow. (6.7.2021.).
10. Cromoda.hr (2013). Mango. Preuzeto sa: <https://www.cromoda.com/mango> (2.4.2021.).
11. Dua, T. (2015). Inside Mango's bid to make fast fashion even faster. Preuzeto sa: <https://digiday.com/marketing/inside-mangos-bid-make-fast-fashion-even-faster/> (2.4.2021.).
12. Easey, M. (2009). *Fashion marketing* (3rd ed.). Oxford: Wiley-Blackwell. (8.4.2021.).
13. Fashion.hr (2021). Mango će uskoro lansirati prvu kolekciju donjeg rublja i kupaćih kostima za žene oboljele od raka dojke. Preuzeto sa: <https://www.fashion.hr/moda/trendovi/mango-ce-uskoro-lansirati-prvu-kolekciju->

- [donjeg-rublja-i-kupacih-kostima-za-zene-obiljele-od-raka-dojke-144623.aspx?fbclid=IwAR08YStf-hldjhlhcqYyAlpgicyCEjM6w35W\\_Q44uNE7l-R40VbY6CyuwJ8](https://www.fibre2fashion.com/industry-article/7530/digital-age-styling-fashion-industry) (13.6.2021.).
14. Fibre2fashion.com (2015). Digital age styling fashion industry. Preuzeto sa: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/7530/digital-age-styling-fashion-industry> (12.4.2021.).
  15. Fiolić, D. (2019). Što je Twitter?. Preuzeto sa: <https://studosfera.net/sto-je-twitter/> (6.4.2021.).
  16. Grilec Kaurić, A. (2009). Marketing mode u industriji tekstila i odjeće. *Market-Tržište*, 21 (2), 219-234. Preuzeto sa: <https://hrcak.srce.hr/53124> (8.4.2021.).
  17. Grosskopf, M. (2020). How 3D Printing is Changing the Fashion Industry. Preuzeto sa: <https://blog.trimech.com/how-3d-printing-is-changing-the-fashion-industry> (28.6.2021.).
  18. Hackl, C. (2020). Why Virtual Dresses And Augmented Fashion Are A New Profitable Frontier For Brands. Preuzeto sa: <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2020/06/08/why-virtual-dresses--augmented-fashion-are-a-new-profitable-frontier-for-brands/?sh=5044dde362c8> (28.6.2021.).
  19. Jasani, M. (2018). Why The Leading Fashion Brands Prefer To Build Their Own Mobile App?. Preuzeto sa: <https://www.apurple.co/clothing-fashion-app-development/> (7.4.2021.).
  20. Journal.hr (2015). Važnost marketinga u modnoj industriji. Preuzeto sa: <https://www.journal.hr/lifestyle/sanja-rocco-o-marketingu-u-modnoj-industriji/> (6.4.2021.).
  21. Joy A., Peña C. (2017) Sustainability and the Fashion Industry: Conceptualizing Nature and Traceability. In: Henninger C., Alevizou P., Goworek H., Ryding D. (eds) Sustainability in Fashion. Palgrave Macmillan, Cham. (28.6.2021.).
  22. Kim, J., Ko, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. (5.4.2021.).
  23. Kochar, S. (2021). Top 9 Technology Trends Reshaping The Fashion Industry In 2021. Preuzeto sa: <https://techpacker.com/blog/design/top-7-fashion-technology-trends/> (8.4.2021.).

24. Koivulehto, E. I. (2017). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? A case study of fast-fashion brand Zara. Aalto University, School of Business. (5.4.2021.).
25. Lay, R. (2018). Digital transformation – the ultimate challenge for the fashion industry. Preuzeto sa: <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/ultimate-challenge-fashion-industry-digital-age.html> (12.4.2021.).
26. LinkedIn.com (2021). What is LinkedIn and How Can I Use It?. Preuzeto sa: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111663/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en> (7.4.2021.).
27. Mango.com (2021a). Tvrtka. Preuzeto sa: <https://shop.mango.com/hr-en/home> (2.4.2021.).
28. Mango.com (2021b). Naslovnica. Preuzeto sa: <https://shop.mango.com/hr/kucanstvo> (2.4.2021.).
29. Mango.com (2021c). Satenska haljina na preklop. Preuzeto sa: [https://shop.mango.com/hr/zene/haljine-i-kombinezoni/satenska-haljina-na-preklop\\_87087661.html](https://shop.mango.com/hr/zene/haljine-i-kombinezoni/satenska-haljina-na-preklop_87087661.html) (2.4.2021.).
30. Mango [@mango] (2021a). Posts [Instagram profil]. Preuzeto sa: <https://www.instagram.com/mango/> (6.4.2021.).
31. Mango (2021b). Home [Facebook profil]. Preuzeto sa: <https://www.facebook.com/mango.com> (7.4.2021.).
32. Mango (2021c). Home [LinkedIn profil]. Preuzeto sa: <https://www.linkedin.com/company/mango/> (7.4.2021.).
33. Mango [@Mango] (2021d). Tweets [Twitter profil]. Preuzeto sa: <https://twitter.com/mango> (8.4.2021.).
34. Mango [@mangofashion] (2021e). Home [Pinterest profil]. Preuzeto sa: <https://www.pinterest.com/mangofashion/shop/> (8.4.2021.).
35. Mango (2021f). Home [YouTube kanal]. Preuzeto sa: <https://www.youtube.com/channel/UCXAYDnIfvOZKDAEOUTVQThg> (9.4.2021.).
36. Mango (2021g). Home [Spotify profil]. Preuzeto sa: [https://open.spotify.com/user/mango\\_official](https://open.spotify.com/user/mango_official) (9.4.2021.).
37. Markething.hr (2018). Instagram i sve što trebate znati o njemu. Preuzeto sa: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (6.4.2021.).
38. Martinis Filković, L. (2021). Odlična vijest. Brend Mango najavio je lansiranje prve kolekcije za uređenje doma. Preuzeto sa: <https://super1.telegram.hr/relax/odlicna-vijest-brend-mango-najavio-je-lansiranje-prve-kolekcije-za-uredjenje-doma/> (13.6.2021.).



39. Nannini, V. (2020). VICTORIA NANNINI Fashion consumption in digital media: Multiple practices and new identities. *Fashion Consumption in Digital Media: Multiple Practices and New Identities*. (18.4.2021.).
40. Naranda, E. (2020). How Technology Is Shaping the Future of Fashion. Preuzeto sa: <https://getbaggizmo.com/the-future-of-fashion/> (18.4.2021.).
41. Nations, D. (2020). What Is Facebook?. Preuzeto sa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> (6.4.2021.).
42. Nibusinessinfo.co.uk (2019). Twitter for business. Preuzeto sa: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-twitter-business> (6.4.2021.).
43. Perino.com (2020). Technology leads us to the future of the fashion industry. Preuzeto sa: <https://www.perinoyarns.com/technology-future-fashion-industry-2/> (18.4.2021.).
44. Pesin, M. (2016). Why Pinterest Is Great For Marketing Fashion Brands. Preuzeto sa: <https://vibeconsulting.co/why-pinterest-is-great-for-marketing-fashion-brands/> (6.4.2021.).
45. Rajković, T. (2020). Digitalizacija postaje društveno, a ne tehničko pitanje. Preuzeto sa: <https://progressive.com.hr/?p=5436> (28.6.2021.).
46. Schmelzer, R. (2019). The Fashion Industry Is Getting More Intelligent With AI. Preuzeto sa: <https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2019/07/16/the-fashion-industry-is-getting-more-intelligent-with-ai/?sh=7137d48f3c74> (28.6.2021.).
47. Slijepčević, M. (2016). *Modni marketing*. Belgrade: HERAedu. (6.7.2021.).
48. Srića, V., Muller, J. (2001). Put k elektroničkom poslovanju. Zagreb. (6.7.2021.).
49. Stanton, A. (2018). What Is Fast Fashion, Anyway?. Preuzeto sa: <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion> (28.6.2021.).
50. Softwise.hr (2020). Poslovanje na društvenim mrežama. Preuzeto sa: [https://softwise.hr/hr\\_HR/blog/poslovanje-na-drustvenim-mrezama](https://softwise.hr/hr_HR/blog/poslovanje-na-drustvenim-mrezama) (6.4.2021.).
51. Stringfellow, A. (2017). What is Video Marketing? Benefits, Challenges and Best Practices for a Successful Video Marketing Campaign. Preuzeto sa: <https://www.ngdata.com/what-is-video-marketing/> (3.4.2021.).
52. Spotify.com (2021). What is Spotify?. Preuzeto sa: <https://support.spotify.com/us/article/what-is-spotify/> (8.4.2021.).
53. Šimić, I. (2020). Spotify je od danas službeno dostupan u Hrvatskoj!. Preuzeto sa: <https://www.netokracija.com/spotify-hrvatska-164854> (7.4.2021.).

54. Techliance.com (2020). 10 Best Ways Mobile App Helps Fashion Brand And Consumers. Preuzeto sa: <https://blog.techliance.com/10-best-ways-mobile-app-helps-fashion-brand-consumers/> (7.4.2021.).
55. Tehton.covermagazin.com (2020). Što je Pinterest?. Preuzeto sa: <https://tehton.covermagazin.com/?p=5899> (6.4.2021.).
56. Ziembinski, J. (2018). Why your fashion brand needs a mobile app. Preuzeto sa: <https://withintent.com/blog/why-your-fashion-brand-needs-a-mobile-app/> (28.6.2021.).
57. Weblive.com (2019). 72 Must-Have Features for Ecommerce Website. Preuzeto sa: <https://www.weblive.com.au/ecommerce-website-features/> (4.4.2021.).
58. Wickford, H. (2019). Factors Influencing Pricing Strategy. Preuzeto sa: <https://smallbusiness.chron.com/factors-influencing-pricing-strategy-54489.html> (7.4.2021.).

## **Popis tablica**

Tablica 1. <i>Value equity</i> izjave sa prosjekom i standardnom devijacijom.....	44
Tablica 2. <i>Relationship equity</i> izjave sa prosjekom i standardnom devijacijom.....	45
Tablica 3. <i>Brand equity</i> izjave sa prosjekom i standardnom devijacijom.....	46

## Popis slika

Slika 1. Prodavaonica Mango.....	14
Slika 2. Naslovnica.....	18
Slika 3. Popratne informacije na stranici proizvoda.....	19
Slika 4. Mango službeni YouTube kanal.....	21
Slika 5. Najava IGTV događaja.....	24
Slika 6. Anketa u Priči.....	25
Slika 7. Spotted aktivnost.....	25
Slika 8. Službeni Facebook profil.....	27
Slika 9. Službeni Twitter profil.....	28
Slika 10. Službeni Pinterest profil.....	29
Slika 11. Službeni LinkedIn profil.....	30
Slika 12. Službeni Spotify profil.....	31
Slika 13. Mobilna aplikacija.....	32
Slika 14. Grafički prikaz potrošnje ispitanika pri jednoj kupovini u Mangu tijekom prethodne dvije godine.....	41
Slika 15. Grafički prikaz učestalosti korištenja društvenih mreža nekog brenda.....	42
Slika 16. Grafički prikaz korištenih društvenih mreža.....	42

## Prilozi

### Prilog 1. Primarno istraživanje

Internetska anketa: Stavovi o marketinškim aktivnostima brenda Mango

Poštovani,

pred Vama se nalazi istraživanje kojim nastojimo ispitati Vaše stavove vezane uz poslovni subjekt Mango i njegovu prisutnost na društvenim mrežama (Facebooku i Instagramu). Sudjelovanje je u potpunosti anonimno, stoga Vas molimo da Vaši odgovori budu iskreni i neopterećeni. Prikupljeni podaci koristit će se u svrhu izrade diplomskog rada. Za ispunjavanje ankete potrebno je do 13 minuta.

Unaprijed Vam se zahvaljujemo na ispunjavanju!

#### 1. dio. Ponašanje prilikom kupovine.

Pojam *fast-fashion* odnosi se na fenomen kojim se ubrzavaju proizvodni procesi kako bi se novi trendovi što brže i jeftinije plasirali na tržište. Zbog ovog trenda nije neobično uvođenje novih proizvoda više puta tjedno. *Fast-fashion* brendovi su, primjerice, H&M, Zara, Mango, Stradivarius, Guess, Massimo Dutti, Adidas, Asos i dr.

1) Jeste li kupili neki proizvod *fast-fashion* brenda (uključujući odjeću, obuću, torbe, dodatke) u prethodne dvije godine?\*

da

ne

2) Koliko puta ste kupili neki proizvod *fast-fashion* brenda (uključujući odjeću, obuću, torbe, dodatke) unutar zadnjih godinu dana?\*

Upišite broj koristeći znamenke

---

3) Jeste li neki od kupljenih proizvoda kupili putem interneta?\*

da

ne

4) Koji *fast-fashion* brend najčešće kupujete?  
\*

---

5) Jeste li ikada kupovali proizvode brenda Mango (u fizičkoj trgovini i/ili online)?\*

da

ne

6) Koliko puta ste obavili kupnju proizvoda brenda Mango unutar zadnjih godinu dana?\*

Upišite broj koristeći znamenke

---

7) Prema procjeni, koliko ste trošili u prosjeku pri jednoj kupovini u Mangu tijekom prethodne dvije godine?\*

manje od 100 kn

101 - 200 kn

201 - 300 kn

301 - 400 kn

401 - 500 kn

više od 500 kn

## 2. dio. Marketinške aktivnosti brendova na društvenim mrežama.

Društvene mreže sadrže elektroničke oblike komunikacije (poput web-sjedišta i aplikacija) putem kojih ljudi stvaraju internetske zajednice za dijeljenje, na primjer, informacija, ideja i osobnih poruka. Marketing putem društvenih mreža koristi prednosti društvenih mreža kako bi pomogao tvrtki povećati vidljivost brenda i povećati doseg kupaca.

8) Jeste li ikada koristili društvene mreže nekog brenda?\*

da

ne

9) Koliko često koristite društvene mreže nekog brenda?  
\*

- svaki dan
- 2-3 puta tjedno
- jednom tjedno
- 2-3 puta mjesečno
- jednom mjesečno
- 2-3 puta godišnje
- jednom godišnje (ili rjeđe)

10) Odaberite sve društvene mreže nekog brenda koje ste do sada koristili.

\*

Facebook

Instagram

YouTube

Twitter

Pinterest

Mobilna aplikacija

Ostalo: \_\_\_\_\_

11) Pratite li Mango na Facebooku?

\*

da

ne

12) Pratite li Mango na Instagramu?\*

da

ne

### **3. dio. Marketing na društvenim mrežama brenda Mango.**

Sljedeća pitanja vezana su uz Vaše mišljenje o marketingu na društvenim mrežama brenda Mango. Pročitajte izjave i naznačite broj koji najbolje odgovara danoj izjavi. 1 – Potpuno se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – Potpuno se slažem.

### 13) Facebook\*

1. Sadržaj na Facebooku Manga djeluje zanimljivo.
2. Uzbudljivo je koristiti Facebook Manga.
3. Zabavno je prikupljati informacije o marki ili modnom predmetu putem Facebooka Manga.
4. Lako je zaokupiti vrijeme koristeći Facebook Manga.
5. Informacije koje pruža Facebook Manga su uvjerljive.
6. Sadržaj na Facebooku Manga je autentičan.
7. Sadržaj i informacije koje pruža Facebook Manga su profesionalne.
8. Facebook Manga može se koristiti bilo kada i bilo gdje.
9. Facebook Manga pruža informacije koje me zanimaju.
10. Facebook Manga nudi prilagođene usluge.
11. Moguće je pretraživati prilagođene informacije na Facebooku Manga.
12. Jednostavno je koristiti Facebook Manga.
13. Facebook Manga pruža korisne informacije o kupovini.
14. Sadržaj na Facebooku Manga je ažuran.
15. Moderno je pratiti Facebook Manga.
16. Facebook Manga me potiče na kupovinu svojih proizvoda.
17. Korištenje Facebooka Manga ima pozitivan učinak na ponašanje kupaca.
18. Putem Facebooka Manga moguće je ostvariti dvosmjernu komunikaciju.
19. Lako je iznijeti svoje mišljenje putem Facebooka Manga.
20. Putem Facebooka Manga moguće je razmijeniti mišljenja ili razgovarati s drugim korisnicima.
21. Putem Facebooka Manga moguće je podijeliti informacije s drugim korisnicima.
22. Zanimaju me objave i sadržaj kojeg su drugi korisnici objavili na Facebooku Manga.
23. Napisao/la bih svoje mišljenje o marki, proizvodima ili usluzi na Facebooku Manga.
24. Svoje mišljenje stečeno na Facebooku Manga o marki, proizvodima ili usluzi podijelio/la bih sa svojim prijateljima.
25. Htio/la bih sadržaj sa Facebooka Manga prenijeti na svoj blog.

### 14) Instagram\*

1. Sadržaj na Instagramu Manga djeluje zanimljivo.
2. Uzbudljivo je koristiti Instagram Manga.
3. Zabavno je prikupljati informacije o marki ili modnom predmetu putem Instagrama Manga.
4. Lako je zaokupiti vrijeme koristeći Instagram Manga.



5. Informacije koje pruža Instagram Manga su uvjerljive.
6. Sadržaj na Instagramu Manga je autentičan.
7. Sadržaj i informacije koje pruža Instagram Manga su profesionalne.
8. Instagram Manga može se koristiti bilo kada i bilo gdje.
9. Instagram Manga pruža informacije koje me zanimaju.
10. Instagram Manga nudi prilagođene usluge.
11. Moguće je pretraživati prilagođene informacije na Instagramu Manga.
12. Jednostavno je koristiti Instagram Manga.
13. Instagram Manga pruža korisne informacije o kupovini.
14. Sadržaj na Instagramu Manga je ažuran.
15. Moderno je pratiti Instagram Manga.
16. Instagram Manga me potiče na kupovinu svojih proizvoda.
17. Korištenje Instagrama Manga ima pozitivan učinak na ponašanje kupaca.
18. Putem Instagrama Manga moguće je ostvariti dvosmjernu komunikaciju.
19. Lako je iznijeti svoje mišljenje putem Instagrama Manga.
20. Putem Instagrama Manga moguće je razmijeniti mišljenja ili razgovarati s drugim korisnicima.
21. Putem Instagrama Manga moguće je podijeliti informacije s drugim korisnicima.
22. Zanimaju me objave i sadržaj na kojima su drugi korisnici označili brend Mango.
23. Napisao/la bih svoje mišljenje o marki, proizvodima ili usluzi na Instagramu Manga.
24. Svoje mišljenje stečeno na Instagramu Manga o marki, proizvodima ili usluzi podijelio/la bih sa svojim prijateljima.
25. Htio/la bih sadržaj sa Instagrama Manga prenijeti na svoj blog.

#### **4. dio. Kvaliteta i društvena vrijednost brenda Mango.**

Pročitajte izjave i naznačite broj koji najbolje odgovara danoj izjavi. 1 – Potpuno se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – Potpuno se slažem.

##### 15) Kvaliteta i društvena vrijednost brenda Mango\*

1. Brend Mango koristi kvalitetne materijale u izradi svojih proizvoda.
2. Brend Mango ima izvrstan dizajn.
3. Brend Mango jamči visoku kvalitetu proizvoda i usluga.
4. Proizvodi i usluge brenda Mango uljepšavaju mi život.

5. Brend Mango ima cijene koji odgovaraju kvaliteti proizvoda.
6. Brend Mango ima odgovarajuće razdoblje rasprodaje.
7. Zaposlenici brenda Mango pristojno izgledaju.
8. Brend Mango pruža jednostavnu zamjenu i povrat novca.
9. Proizvodi brenda Mango prikladni su za kupovinu.
10. Informacije o brendu Mango lako je pronaći.
11. Brend Mango odgovara mom identitetu.
12. Mislim da je kupnja proizvoda brenda Mango za mene dar.
13. Kupujem proizvode brenda Mango da bih si promijenio/la raspoloženje kada nisam dobre volje.
14. Često kupujem proizvode brenda Mango, čak i ako nisu praktični.
15. Budem sretan/na kada posjetim prodavaonicu brenda Mango ili kada kupujem njegove proizvode.
16. Kupnja proizvoda brenda Mango izvor je moje sreće bez obzira što drugi mislili.
17. Upotreba proizvoda brenda Mango čini me modernim/om.
18. Upotreba proizvoda brenda Mango predstavlja tko sam ja.
19. Kupujem proizvode brenda Mango jer je brend poznat.
20. Zanima me kakav tip ljudi kupuje proizvode brenda Mango.

### **5. dio. Povezanost potrošača s brendom Mango.**

Pročitajte izjave i naznačite broj koji najbolje odgovara danoj izjavi. 1 – Potpuno se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – Potpuno se slažem.

#### 16) Povezanost potrošača s brendom Mango\*

1. Čvrsto vjerujem brendu Mango.
2. Brend Mango pruža precizne informacije.
3. Istinski sam ljubitelj brenda Mango.
4. Osjećam prisnost prema brendu Mango.
5. Imam dobro znanje o brendu Mango.
6. Brend Mango odgovara mom imidžu.
7. Brend Mango nudi proizvode i usluge koji odgovaraju mom stilu.
8. Brend Mango odgovara mom načinu života.
9. Brend Mango se posebno odnosi prema meni.

10. U prodavaonici brenda Mango imam zaposlenika koji me je zapamtio.

### 6. dio. Općenito viđenje brenda Mango.

Pročitajte izjave i naznačite broj koji najbolje odgovara danoj izjavi. 1 – Potpuno se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – Potpuno se slažem.

#### 17) Općenito viđenje brenda Mango\*

1. Mogu se sjetiti logotipa ili simbola brenda Mango.
2. Brend Mango općenito ima vrhunski dizajn i stil.
3. Zanimljivo je nositi ili kupovati proizvode brenda Mango.
4. Brend Mango je inovativan u odnosu na druge brendove.
5. Brend Mango vrijedi više od ostalih brendova.
6. Imam pozitivne slike u glavi kada razmišljam o brendu Mango.
7. Mislim da se brend Mango razlikuje od ostalih brendova.
8. Mislim da je brend Mango jedinstven.
9. Brend Mango se nalazi na prvom mjestu kada pomislim na *fast-fashion* brendove.
10. Sviđa mi se profesionalnost brenda Mango u odnosu na druge brendove.

### Socio-demografski podaci

#### 18) Spol\*

- ženski  
 muški

#### 19) Godina rođenja\*

---

#### 20) Bračni status\*

- samac  
 u vezi (živim s partnerom/icom)  
 u vezi (živim odvojeno od partnera/ice)  
 u braku  
 rastavljen/a

udovac/ica

21) Status\*

učenik/student

zaposlen

nezaposlen

umirovljen

22) Najviši završeni stupanj obrazovanja\*

bez škole ili završena osnovna škola

trogodišnja ili četverogodišnja srednja škola

preddiplomski studij (viša stručna sprema)

diplomski studij (visoka stručna sprema)

specijalistički / poslijediplomski / doktorat

23) Koliko iznose ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva?\*

do 4000 HRK

4 001 - 8 000 HRK

8 001 - 12 000 HRK

12 001 - 15 000 HRK

preko 15 000 HRK