

Marketing poslovnih subjekata na društvenim mrežama

Lovrić, Magdalena

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:145:846688>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketinga

Magdalena Lovrić

Marketing poslovnih subjekata na društvenim mrežama

Završni rad

Osijek, 2022.

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

Magdalena Lovrić

Marketing poslovnih subjekata na društvenim mrežama

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 0010230356

e-mail: lovricmagdalena11@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2022.

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

Magdalena Lovrić

Marketing of business entities on social networks

Final paper


Osijek, 2022.

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
ZAVRŠNI

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 autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Magdalena Lovrić

JMBAG: 0010230356

OIB: 06798192144

e-mail za kontakt: lovricmagdalena11@gmail.com

Naziv studija: Treća godina preddiplomskog studija, smjer Marketing

Naslov rada: Marketing poslovnih subjekata na društvenim mrežama

Mentor rada: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 04. svibnja 2022. godine

Potpis Magdalena Lovrić

SAŽETAK

U radu će cilj biti predstaviti ulogu društvenih mreža u marketingu poslovnih subjekata. Poblje će se definirati pojmovi poput marketinga, digitalnoga marketinga, e-marketinga i slično. Također cilj je poblje prikazati društvene mreže i njihov značaj poslovnim subjektima. Danas su najpopularnije društvene mreže Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Tik Tok i mnoge druge. U radu će se izložiti povijest svake društvene mreže pojedinačno i istaknut će se njezin značaj za poslovanje. Također izvršit će se usporedba poslovnih subjekata La Piel, The Body Shop i L'occitane prema analizi marketinških aktivnosti na društvenim mrežama. U obzir će biti uključeni elementi poput broja pratitelja, učestalost objava, odnosi s potrošačima i slično. Također nužno je naglasiti važnost *influencer* marketinga koji je danas vrlo popularan na društvenim mrežama. Ova vrsta marketinga je vrlo moćan alat promocije poslovnih subjekata. Pandemija Covid-19 snažno je utjecala na sve aspekte života, stoga će njezin utjecaj također biti naveden u radu. Društvene mreže su ključan alat komunikacije, kako privatno, tako i poslovno, u odnosu s potrošačima, ali i unutar samoga poduzeća. Njihov značaj je uistinu velik, a više o tome govori ovaj rad napisan nakon temeljito provedene analize.

Ključne riječi: e-marketing, društvene mreže, poslovni subjekti, promocija, oglašavanje, Influencer marketing

ABSTRACT

The aim of this paper will be to present the role of social networks in the marketing of business entities. Terms such as marketing, digital marketing, e-marketing and the like will be defined in more detail. It also aims to show social networks and their importance to businesses in more detail. Today, the most popular social networks are Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Tik Tok and many others. The paper will present the history of each social network individually and highlight its importance for business. A comparison of business entities La Piel, The Body Shop and L'occitane will also be made according to the analysis of marketing activities on social networks. Elements such as the number of followers, the frequency of announcements, customer relations and the like will be considered. It is also necessary to emphasize the importance of influencer marketing which is very popular on social networks today. This type of marketing is a very powerful tool for promoting business entities. The Covid-19 pandemic has strongly affected all aspects of life, so its impact will also be listed in the paper. Social networks are a key tool for communication, both privately and professionally, in relation to consumers, but also within the company itself. Their significance is really great, and this paper written after a thorough analysis speaks more about it.

Keywords: E-marketing, social media, business entities, promotion, advertising, Influencer marketing

SADRŽAJ

1	UVOD.....	1
2	Metodologija rada.....	2
2.1	Metode istraživanja.....	2
2.2	Sadržaj i struktura rada.....	2
3	DIGITALNI MARKETING.....	3
4	DRUŠTVENE MREŽE.....	4
4.1	Platforme digitalnog društvenog umrežavanja.....	4
4.1.1	Facebook.....	4
4.1.2	Instagram.....	5
4.1.3	YouTube.....	5
4.1.4	LinkedIn.....	6
4.1.5	Twitter.....	7
4.1.6	Tik Tok.....	7
5	ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU.....	8
5.1	Uloga društvenih mreža u poslovanju prije pandemije.....	9
5.2	Uloga društvenih mreža u poslovanju za vrijeme pandemije.....	9
6	MARKETING POSLOVNIH SUBJEKATA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	13
6.1	Analiza marketinških aktivnosti brendova na društvenim mrežama.....	13
6.1.1	La Piel.....	13
6.1.2	The Body Shop.....	15
6.1.3	L'occitane.....	17
6.2	Usporedba marketinških aktivnosti brendova La Piel, The Body Shop i L'occitane na društvenim mrežama.....	20
6.2.1	Usporedba prema broju pratitelja.....	21
6.2.2	Usporedba prema angažmanu na društvenim mrežama.....	22

6.2.3	Učestalost objava	22
6.2.4	Inovativnost.....	23
6.2.5	Odnosi s potrošačima	23
7	RASPRAVA.....	25
8	ZAKLJUČAK	27

1 UVOD

Razvojem tehnologije, pa samim time i društvenih mreža, brojni aspekti poslovanja se značajno mijenjaju. Društvene mreže vrlo brzo postaju jedan od najvažnijih načina komunikacije s tržištem i potencijalnim potrošačima što je još značajnije istaknuto nakon pandemije Covid-19. U ovome radu fokus je obrazložiti način kako poslovni subjekti koriste društvene mreže za postizanje svojih poslovnih ciljeva. Bilo da je riječ o komunikaciji sa potrošačima, promociji proizvoda ili povećanju svijesti o brendu. Isto tako, cilj je pokazati svrhu društvenih mreža u poslovanju.

Brendovi danas imaju razne mogućnosti odabira kako pristupiti potrošačima, stoga je bitno da izaberu najbolji kanal oglašavanja. Nekada su glavni izvori oglašavanja bili TV, radio, dok danas sve više to zamjenjuju društvene mreže. Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, YouTubea, Tik Toka i slično, ističu se kao najpopularnije za oglašavanje. Suradnja s utjecajnim osobama danas je također dosta čest oblik promocije, stoga poslovni subjekti moraju pronaći pravu osobu koja može ispravno iznijeti potencijalni proizvod.

U radu će biti provedeno istraživanje tri poslovna subjekta gdje će se uvidjeti njihova aktivnost na društvenim mrežama. Riječ je o poslovnim subjektima La Piel, The Body Shop i L'occitane. Brendovi surađuju s mnogobrojnim *influencerima* preko svojih društvenih mreža te na taj način dodatno povećavaju svoje prilike da se povežu sa potencijalnim kupcima. Opširnije o *influencer marketingu*, digitalnom marketingu, društvenim mrežama i ostalom biti će rečeno u nastavku.

2 Metodologija rada

U nastavku biti će istaknute metode istraživanja, sadržaj te struktura rada.

2.1 Metode istraživanja

Pri pisanju ovog završnog rada, korišteno je nekoliko metoda istraživanja. Kao i kod većine istraživanja, prvotno je korištena povijesna metoda. Navedenom su metodom prikupljeni podaci korišteni za opis teorijske podloge teme rada, konkretno „Marketing poslovnih subjekata na društvenim mrežama“. Spomenuti su se podaci ponajprije prikupljali na internetu iz relevantnih izvora poput znanstvenih radova te knjiga. Metodom analize prikupljeni podaci su se analizirali te su se kreirala zaključna razmišljanja o navedenoj temi što je sve u konačnici sročeno u ovaj završni rad.

2.2 Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad je podijeljen u devet cjelina. Na početku, u uvodnom je dijelu objašnjena svrha rada, dok je u drugom dijelu pojašnjena metodologija rada, odnosno metode istraživanja i sadržaj te struktura rada. U trećem je dijelu predstavljena teorijska podloga digitalnog marketinga, a nadalje su spomenute društvene mreže preko kojih poslovni subjekti većinom sklapaju suradnje i grade odnose s potencijalnim potrošačima. U petom dijelu fokus se stavlja na ulogu društvenih mreža u poslovanju, što je podijeljeno na vrijeme prije pandemije Covid-19 i za vrijeme pandemije. U nastavku se analiziraju marketinške aktivnosti tri brenda na društvenim mrežama. Odabrani brendovi su La Piel, The Body Shop i L'occitane, čija je poveznica proizvodnja prirodne kozmetike. Navedene brendove će se uspoređivati prema broju pratitelja, angažmanu na društvenim mrežama, učestalosti objava, inovativnosti te prema odnosima s potrošačima. Rad se završava raspravom i zaključkom koji su uslijedili nakon proučavanja literature i promatranja poslovanja spomenutih brendova.

3 DIGITALNI MARKETING

Na početku, potrebno je odrediti ključne pojmove s kojima se ovaj rad susreće. Najprije je nužno odrediti pojam marketinga. Važno je napomenuti da marketing ima veliki broj definicija, no one su zapravo veoma slične. Philip Kotler (2008:5) kako navode u svome radu Ružić i sur., (2014:34), definira „marketing kao kontinuirani proces, planiranja i izvršavanja koncepcije ideja, dobara ili usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije što stvara razmjene, zadovoljavajući tako individualne i organizacijske promjene.“ Također, Kotler (1994:4) kako je naveo u svome radu Maler (2005:17), spominje „marketing kao ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene.“

Osim marketinga, nužno je definirati i elektronički marketing, a potom i digitalni marketing. „Elektronički marketing je proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije“ (Ružić i sur., 2014:39).

Ružić i sur. (2014:39) digitalni marketing definiraju kao „marketing koji uključuje korištenje digitalne tehnologije (osobna računala, internet, dlanovnici, mobilni uređaji, digitalna televizija i radio) koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalnom procesu kupnje.“ Danas nam je poznato koliki rast i značaj ima digitalni marketing. Korisnici su konstantno uz svoje mobilne uređaje i osobna računala. Veći dio svoga dana listaju po društvenim mrežama stoga je digitalni marketing odličan izbor za oglašavanje i promociju poslovnim subjektima.

Prema članku Arbone (n.d.), „*content* marketing je marketinška tehnika stvaranja i distribucije vrijednog, relevantnog i dosljednog online sadržaja koji će privući i pridobiti jasno definiranu publiku s krajnjim ciljem konverzije.“ Cilj brendova je naravno privući potrošače kako bi kupili proizvode ili iskoristili uslugu, a isto tako cilj im je ostvariti vezu i dobiti lojalne kupce. Baš zbog toga, poslovni subjekti moraju veliku pažnju obratiti na kvalitetno kreiranje contenta odnosno na stvaranje sadržaja. Sadržaj je kralj, stoga je neophodno uložiti resurse na izradu kvalitetnih vizuala, opisa, izgleda društvenih mreža i slično.

Isto tako, iznimno je važan *community management*. „*Community management* označava online komunikaciju s fanovima ili followerima na različitim društvenim mrežama, okupljenim oko nekog brenda(odnosno proizvoda), tvrtke ili poznate osobe“ (Virtualna tvornica, n.d.). *Community manager* mora konstantno pratiti što se događa na društvenim mrežama kako bi stigao reagirati na vrijeme, ali isto tako kako bi ponudio ono najbolje klijentu.

4 DRUŠTVENE MREŽE

Posljednjih godina raste značaj i popularnost platformi za društveno umrežavanje i društvenih medija na globalnoj razini. Društvene mreže su postale nezamjenjiv kanal komunikacije, kako privatne tako i poslovne. Tipične platforme društvenih mreža omogućuju korisniku izgradnju i njegovanje mreže kontakata za društvene i profesionalne interakcije (Tusov i sur., 2008:10). To se odvija na način da pojedinci pošalju svojim kontaktima pozivnicu za pristupanje mreži, priključeni kontakti, nastavno na to, šalju pozivnice svojim kontaktima i mreža korisnika postaje sve brojnija. Tako pojedine platforme broje i preko 3 milijarde korisnika.

Prema radu Biloša i Kelića (2012:155) društvene mreže su mjesta na kojima klijenti komuniciraju s poslovnim subjektima. Društvene mreže pružaju poslovnim subjektima šansu da postanu prepoznatljivi. Poslovni subjekti su spoznali važnost društvenih mreža i odlučili na taj način doći u interakciju s svojim potencijalnim kupcima. Ponuđači moraju svoj brend predstaviti što bolje u samom kreiranju profila i pružanju multimedijskog sadržaja.

Prema Ružiću i sur. (2014:89) analizirajući statističke podatke moguće je odrediti vrijednost društvenih mreža. Broj aktivnih korisnika otkriva popularnost pojedinog subjekta na društvenim mrežama. Ako subjekti imaju veliki broj pratitelja, a mali angažman na objavama i lošu interakciju s potencijalnim potrošačima broj pratitelja predstavlja mali značaj. Također, društvene mreže članovima omogućuju brži pristup potrebnim informacijama, poput spoznaje o dostupnosti artikla, cijeni, veličini, sastojcima i slično.

4.1 Platforme digitalnog društvenog umrežavanja

Između današnjih popularnih društvenih mreža najstarija je Facebook. Prema službenim podacima na stranici Facebooka (2004.), osnovao ga je Mark Zuckerberg 2004. godine, a danas se na njega povezuje oko 3 milijarde aktivnih korisnika u mjesecu. Uz ovu društvenu mrežu, danas su vodeće i Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn i slično. Poslovni subjekti odabiru upravo navedene društvene mreže kako bi stupili u kontakt sa svojim kupcima.

4.1.1 Facebook

Prema izvoru Grbavac i Grbavac (2021), Facebook je društvena mreža koju je osnovao Mark Zuckerberg 2004. godine. Na početku je imao namjenu povezati studente sveučilišta Harvard kako bi lakše komunicirali i razmijenjivali informacije, no vrlo brzo se proširio u mrežu globalnog tipa sa velikim brojem sudionika. Prema službenoj stranici Facebooka (n.d.) od pokretanja mreže u veljači 2004. godine do prosinca iste godine broj korisnika Facebooka narastao je na 1 milijun. 2015.godine objavljeno je da 1 milijarda korisnika svakodnevno koristi ovu društvenu mrežu. U 2021. godini osnivač mijenja ime ove društvene mreže iz *Facebook* u

Meta. Kako navodi Večernji list (2021) „Tridesetsedmogodišnji utemeljitelj Facebooka budućnost vidi u metaverzumu, internetskom svijetu u kojem ljudi mogu koristiti različite uređaje za kretanje i komunikaciju u virtualnom okruženju. Koncept metaverzuma teži da stvarnost prebaci na internet, a za njegov puni razvoj trebat će oko 10 do 15 godina“. Osnivač Facebooka ističe kako će se ljudi u budućnosti moći teleportirati i kako će svoje vrijeme koristiti na bolji način bez gubljenja vremena na promet (Večernji list, 2021).

Poslovni subjekti su isto prepoznali prednosti ove društvene mreže. Uz jednostavnu registraciju mogu objavljivati fotografije, videozapise, komunicirati sa potrošačima i predstaviti svoj poslovni subjekt. Facebook (Meta) se danas smatra društvenom mrežom za starije, no čak i one mlađe generacije su prisutne na njemu (Tportal.hr, 2018). Prednost prisutstva poslovnih subjekata na ovoj društvenoj mreži je dostupnost analitike. Brendovi mogu pratiti tko su njihovi potrošači, kojim dobnim skupinama pripadaju, kada su najaktivniji, vidjeti njihov angažman i slično.

4.1.2 Instagram

Prema radu Maravić (2013:25), Instagram je društvena mreža koja omogućava korisnicima dijeljenje fotografija i video uradaka svojim pratiteljima. Osnovan je 2010. godine, dok je u vlasništvu Facebooka od 2012. godine. U svojim počecima, Instagram je imao funkciju uređivanja i dijeljenja fotografija te su mu naknadno proširene funkcije na dijeljenje video uradaka i mogućnost komuniciranja preko *chata*. Instagram dakle omogućava korisnicima dijeljenje fotografija i video uradaka kada god to požele i gdje god se nalazili (Jadhav et al, n.d.).

Prema podacima Omnicore agencije (2022), u drugome mjesecu 2022. godine broj tvrtki na Instagramu raste na više od 200 milijuna. Na ovoj društvenoj mreži poslovni subjekti također mogu pratiti svoju analitiku. Na Instagramu je i najvidljivija suradnja *influencera* i poslovnih subjekata. Utjecajne osobe promoviraju određeni proizvod, a za tu promocijsku uslugu brendovi influencerima plate.

4.1.3 YouTube

YouTube je osnovan 2005. godine (Schwemmer, Ziewiecki, 2018). Od prvotne zamisli o osnutku stranice za pronalaženje partnera, vrlo je brzo, slijedom loših povratnih informacija, prerastao u stranicu za dijeljenje video uradaka različite tematike. Korisnicima osigurava posebnu poveznicu za svaki pojedini video uradak. Već krajem 2005. godine YouTube ima

preko 8 milijuna pregleda dnevno. Od listopada 2006. nalazi se u vlasništvu Google-a. (Insider,2020).

YouTube je otvorio inovativne načine dijeljenja informacija, unaprijeđivanja talenata i izgradnje karijere. On predstavlja platformu za talente (Tung et al. 2012). Iako je YouTube od svog osnutka prvenstveno zamišljen kao najveća stranica za dijeljene video uradaka, kroz posljednje desetljeće se razvila u vodeći alat za promociju proizvoda posredstvom influencera (Schwemmer, Ziewiecki, 2018).

Preko YouTubea moguće je zarađivati na temelju oglasa. YouTube je upravo platforma gdje poslovni subjekti mogu doći do svoje ciljne publike oglašavanjem. Za primjer je moguće uzeti internetsku drogeriju Notino koja konstantno oglašava svoj brend, nudi akcije, besplatnu dostavu i slično. Njihov cilj oglašavanja je pozvati na *web-sjedište* kako bi se što prije ostvarila prodaja.

4.1.4 LinkedIn

Prema službenom *web-sjedištu*, LinkedIn je društvena mreža osnovana 2003. godine, namijenjena umrežavanju stručnjaka na svjetskoj razini, s ciljem unaprijeđivanja njihove produktivnosti i uspjeha. Mreža omogućava korisnicima izradu vlastitog profila temeljenog na osobnim profesionalnim sklonostima i interesima te povezivanje sa kontaktima unutar i izvan njihove profesionalne mreže (Papacharissi, 2009). Također je moguće umrežavanje putem grupa korisnika koji dijele iste interese. To je učinkovit način za unaprijeđivanje poslovanja. Neovisno o kojoj se grani industrije radi, postoji velika brojka LinkedIn grupa sa relevantnim temama vrijednim praćenja (Bodnar, Cohen, 2012). Prema podacima na službenoj stranici ove društvene mreže, sa više od 830 milijuna članova iz cijelog svijeta, uključujući rukovoditelje iz 500 najprominentnijih tvrtki prema časopisu Fortune, LinkedIn predstavlja najveću svjetsku mrežu stručnjaka.

Ova društvena mreža je vrlo korisna poslovnim subjektima koji mogu uz pomoć filtriranja pronaći zaposlenika koji im odgovara. Za vrijeme pandemije Covid-19, nakon mnogih otkaza ova društvena mreža postaje još popularnija. Osmišljena je kako bi pomogla objema stranama, a također korisnost raste jer se spajaju korisnici koji posjeduju iste interese.

4.1.5 Twitter

Twitter predstavlja jedan od novijih oblika društvenih mreža. Osnovan je 2006. godine, ali svoju najveću popularnost kao alat za *mikrobloging* ostvario je 2009. godine kada je dosegnuo 58.5 milijuna korisnika na razini cijelog svijeta te tako bilježi porast od čak 949% u odnosu na rujan 2008.godine (Schonfeld, 2009). Specifičnost Twittera leži u njegovim porukama, popularno nazvanim *tweet-ovima* koji mogu imati maksimalno 140 znakova, sa unaprijed zadanom postavkom javnog dijeljenja, što znači da je srž poruke u trenutnom roku podijeljena kroz cijelu mrežu (Bulearca, 2010. prema Jansen et al.,2009).

Twitter predstavlja kanal koji na idealan način omogućava visoko interaktivnu komunikaciju između pojedinca i velikog broja primatelja informacija putem *retweetova*, *hiperlinkova* i *hashtagova* u svrhu promocije pozitivnih poruka. Pri tome posebnu ulogu igraju influenceri (Burton, Soboleva, 2011).

Prisunost poslovnih subjekata na Twitteru je vrlo pozitivna jer mogu izraziti svoje stavove o mnogobrojnim temama i na taj način privući istomišljenike. Također mogu podijeliti svoje proizvode i obuhvatiti želje i potrebe još jednog dijela tržišta.

4.1.6 Tik Tok

Tik tok je jedna od najpopularnijih aplikacija u svijetu. Statistika pokazuje da je u zadnjem kvartalu 2021. godine aplikacija bilježila 1,2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Aplikaciju je razvila kineska tvrtka ByteDance. Shodno uspjehu na kineskom tržištu 2016.godine, ByteDance je sljedeće godine odlučio aktivirati aplikaciju internacionalno (Business of apps,2022). Tiktok omogućava korisnicima učitavanje audiosinkroniziranih video uradaka u trajanju do 60 sekundi, uz mogućnost obrade pomoću različitih kreativnih i interaktivnih alata (Weimann, Masri, 2020). Predstavlja najbrže ratuću aplikaciju, skinutu preko 3 milijarde puta (Business of apps,2022.)

Tik Tok je aplikacija koja se za vrijeme pandemije našla na pravom mjestu u pravo vrijeme. Nije moguće zarađivati od same aplikacije, no poslovni subjekti pronalaze kreatore i s njima ostvaruju suradnje. Tik Tok je odlična platforma za promociju proizvoda zato što oko 90% korisnika ima manje od 30 godina, ukoliko je to ciljna skupina poslovnog subjekta oglašavanje preko ove društvene mreže je svakako isplativo (Ofir,n.d.).

5 ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU

Uloga društvenih mreža u poslovanju je danas postala ključna. Potrošači su naviknuti na lako pronalaženje informacija o poslovnom subjektu i njegovim proizvodima na internetu i društvenim mrežama, stoga je digitalna prisutnost iznimno važna. *Google My Business* omogućuje poslovnim subjektima da se povežu s klijentima preko Google pretraživanja. Tvrtke mogu objaviti svoje fotografije i osnovne informacije poput lokacije i kontakta, a kada korisnici pretražuju ključne riječi na Googleu određena tvrtka im izlazi u prvom planu. Korisnici mogu ostaviti i recenzije koje će pomoći drugim korisnicima za odluku o posjeti pojedine prodavaonice, restorana ili slično. Poslovni subjekti imaju uvid u analitiku, što predstavlja veliku prednost korištenja ove opcije.

Oglašavanje preko društvenih mreža se danas vrši u suradnji s *influencerima*. „*Influencer marketing* je izvrsna linija između oglašavanja i autentičnog izvješćivanja u novinarskom smislu“ (Jahnke, 2018:4, navedeno u Milanković, 2021:5). Ova definicija se više odnosi na novinarski aspekt, stoga ju je važno potkrijepiti dodatnim objašnjenjem. Prema radu Kostić-Stanković (2020:147) „*influencer marketing* je suvremeni koncept koji predstavlja sve značajniji oblik promocije na društvenim mrežama, a nastao je kao rezultat razvoja inovativnih strategija digitalnog marketinga.“ Danas sve više ljudi vjeruje *influencerima*.. „*Influenceri* su zapravo osobe kao i svi samo što oni imaju mogućnost utjecaja na tuđe odluke o kupnji nečega zbog svojeg autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa svojom publikom, odnosno sljedbenicima. Utjecajna osoba ili *influencer* ima mogućnosti utjecaja na neku kompaniju, publiku (potrošače), proizvode/usluge“ (Milanković, 2021:7). *Influencere* možemo podijeliti u više kategorija ovisno o njihovom utjecaju odnosno broju pratitelja. Kako navodi izvor Grbavac i Grbavac (2021:113) prema Ismail (2018) i Stevens (2017) dijelimo ih na mega, makro, mikro i nano *influencere*. Mega *influenceri* su na vrhu podijele i njih čine slavni glumci, pjevači i ostale slavne osobe. Prema portalu marketing (2020), makro *influenceri* imaju više od 1.000.000 pratitelja, dok mikro imaju između 5.000 i 100.000 pratitelja, a nano *influenceri* su relativno nova vrsta koju čine osobe koje imaju veliku i čvrstu povezanost sa svojim pratiteljima. Oni nemaju toliki utjecaj, ali imaju izgrađeno povjerenje zbog kojega će se pratitelji ipak odlučiti za kupnju određenog proizvoda. Poslovni subjekti moraju pronaći osobu koja ima povezanost s njihovim proizvodom, također moraju pratiti rad *influencera* kao i prijašnje suradnje.

Postavlja se pitanje koliko publika zapravo vjeruje *influencerima*. Na „Ekonomskom fakultetu u Osijeku“ nedavno su sudjelovale tri *influencerice* koje su imale priliku razgovarati o svome poslu kroz panel. Gošće su bile Martina Vuletić, Ivana Mišković i Nika Ilčić. Publika je bila

pitana koliko vjeruju *influencerima*, na što je veći dio publike podigao ruku. Ono što je vrlo zanimljivo je da se određeni dio publike srami istaknuti da prati pojedine *influencere*. Gošće su istaknule da bi im pratitelji trebali vjerovati jer ne ulaze u suradnje proizvoda koji im se ne sviđaju ili im ne odgovaraju. Svakako je važno da proizvod sam od sebe bude kvalitetan i dobar. Ako poslovni subjekti imaju loš proizvod i koriste e-marketing kako bi ga prodali, to će im uspjeti samo prvi puta dok potrošači ne uvide kvalitetu proizvoda. No, s druge strane ako poslovni subjekti imaju novi dobar proizvod marketing i suradnja s *influencerima* će svakako pomoći.

Prema istraživanju Biloša i sur. (2021:62) od 107 ispitanika 86% čine žene, dok muškarci čine 14%. Udio od 54,2% ispitanika prati barem jednog *influencera*. Zanimljivo je koliko je porastao značaj *influencera* i uloga društvenih mreža u poslovanju. Danas je zaista moguće reći kako su društvene mreže ključne u poslovanju jer potrošači žele trud i na lak način doći do informacija koje ih zanimaju. U nastavku će biti istražena uloga društvenih mreža u poslovanju prije pandemije i za vrijeme pandemije.

5.1 Uloga društvenih mreža u poslovanju prije pandemije

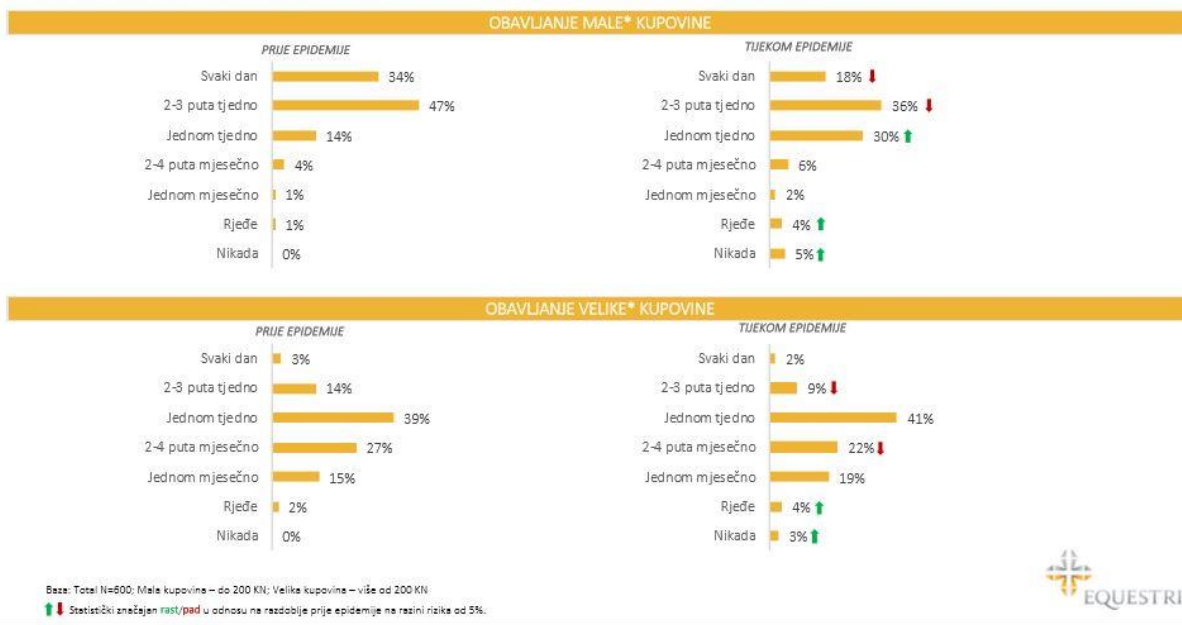
Društvene mreže imaju tendenciju rasta već dugi niz godina, međutim nisu bile neophone za ostanak poslovnih subjekata na tržištu. Kupci danas vole personalizaciju i cijene kada poslovni subjekti prate trendove i uvijek im pružaju nešto inovativno. Razvojem digitalnog marketinga, društvene mreže su isto tako doživjele ogroman rast. Prije pandemije, poslovni subjekti su bili prisutni na društvenim mrežama, no u vrijeme pandemije broj korisnika je znatno porastao (Lalić, 2020). Bilo im je u cilju pronaći kanal preko kojega se mogu oglašavati i doći do kupaca uz što niže troškove. Mnogi poslovni subjekti su već tada bili dostupni na društvenim mrežama, no nisu u tolikoj mjeri pridavali svoju pažnju kvalitetnom stvaranju sadržaja i općenito *content marketingu*. Razlog tomu je što društvene mreže nisu primarno donosile zaradu poslovnim subjektima. Više su se trudili pronaći druge kanale za promociju i oglašavanje. Neki poslovni subjekti su koristili tradicionalni marketing, dok su neki već tada surađivali s *influencerima*. *Influencer marketing* je već dugo godina popularan, no sve se to drastično povećalo tijekom pandemije.

5.2 Uloga društvenih mreža u poslovanju za vrijeme pandemije

Pandemija je svakako utjecala na promjenu kupovnih navika potrošača. Covid-19 je donio velike promjene u svim sferama ljudskog života, a tako i poslovnih subjekata. Mnoge tvrtke

morale su se izboriti za svoje mjesto na tržištu kako bi opstale. Bilo je nužno promijeniti koncept poslovanja pritom poštujući nove epidemiološke mjere i pronaći način kako komunicirati sa svojim kupcima. Društvene mreže su se činile kao odlična opcija za održavanje komunikacije. Kako je već navedeno, društvene mreže su imale veliki značaj i prije pandemije. Mnogi poslovni subjekti su već bili prisutni na društvenim mrežama, no dolaskom pandemije njihov značaj je naglo porastao još značajnije. Kako u radu navodi Kokan (2021:6), Ernst & Young (2020) navode da „potrošači dijele različita mišljenja o odnosu prema tvrtkama pri čemu je 62 % ispitanih potrošača navelo da će nakon pandemije preferirati one tvrtke koje su bile društveno odgovorne za vrijeme pandemije“. U konačnici, to je i prirodno. Za vrijeme pandemije potrošači su pronašli svoje nove favorite i pružili priliku poslovnim subjektima koji su im ponudili više. Mnogi su uvidjeli i nove poslovne prilike za vrijeme pandemije. Kao glavni primjer moguće je navesti Glovo koji nudi dostavu hrane, kućnih potrepština i svega ostaloga što može stati u njihov ruksak. Oni svoje poslovanje vrše preko aplikacije putem koje se proizvodi naručuju i plaćaju, a samim time i prate. Ova mogućnost je bila odlična jer nudi dostavu bez kontakta. Prema Čizmić (2021), pandemija je promijenila navike kupcima te su narudžbe preko aplikacije Glovo od početka pandemije porasle za više od 500%. Osobe koje su bile u izolaciji mogle su naručiti hranu ili lijekove koji bi im bili dostavljeni na kućnom pragu i ne bi postojala mogućnost zaraze. Najtraženiji pojam u aplikaciji za vrijeme pandemije bio je kvasac (Čizmić, 2021). Glovo je imao suradnju s *influencerima* te preko njih nudio kodove za nižu cijenu dostave. U ovom primjeru moguće je vidjeti da je uloga društvenih mreža u poslovanju zaista značajna. Osim prilagodbe poslovnih subjekata na promjene, također se mijenjaju i kupovne navike potrošača. U nastavku su prikazane razlike između velike i male kupovine. Kako je bilo i uočljivo na početku pandemije, kupci su gomilali stvari, pa je tako dolazilo do situacija da su u poslovnicama prazne police. Prema rezultatima istraživanja koji su provedeni od strane Equestrisa (slika 1) ispitanici su veliku kupovinu iznad 200 kn obavljali tjedno, a malu rjeđe ili svakodnevno. Također se se za vrijeme pandemije počeli više kupovati hrvatski proizvodi i proizvodi od OPG-a (Poslovni FM, 2020).

USPOREDBA UČESTALOSTI KUPOVINE PRIJE I TIJEKOM EPIDEMIJE



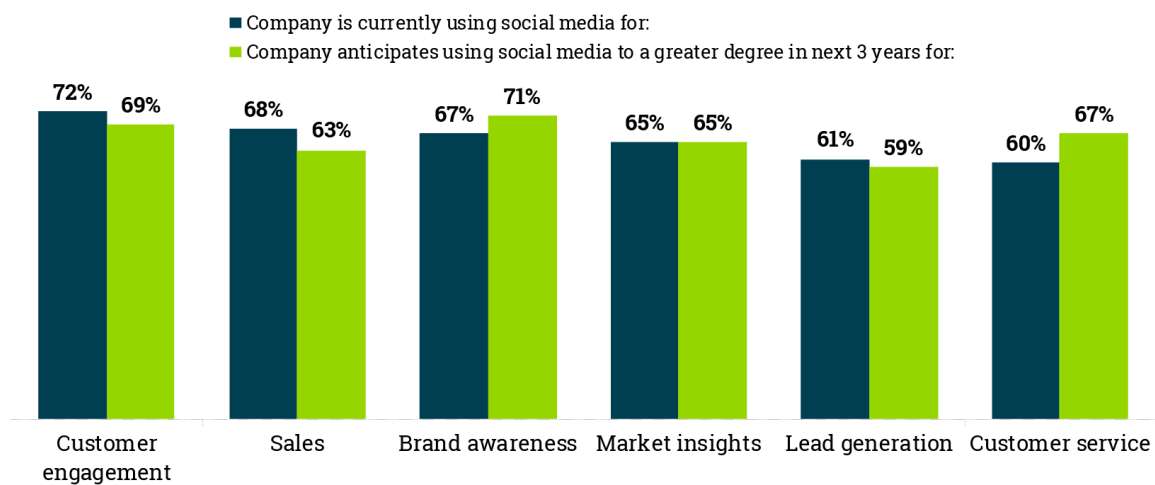
Slika 1: Usporedba učestalosti kupovine prije i tijekom pandemije

Izvor: Poslovni FM, Istraživanje o utjecaju koronavirusa na kupovne navike (preuzeto sa <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/>)

Prema radu Kokan (2021:14) vidljivo je kako i INA stvara dvije aplikacije za olakšavanje plaćanja-INA Pay i INA Loyalty, ali i kako bi zaštitila svoje djelatnike i kupce za vrijeme pandemije. INA se oglašava i preko društvenih mreža, pa tako na Instagramu ima 10 tisuća pratitelja. Objavljuju vrlo učestalo i time stvaraju povezanost sa svojim pratiteljima.

Na kraju ove pandemije moguće je reći kako su se poslovni subjekti snašli u nemirnom moru ove pandemije. Oni koji su uspjeli pronaći nove strategije su opstali, dok nažalost oni poslovni subjekti koji se nisu mogli izboriti s promjenama propadaju. Ono što će se dogoditi sada, nakon pandemije u budućnosti je moguće samo predviđati. Broj korisnika na društvenim mrežama će zasigurno rasti, a to je vidljivo prema grafikonu (Slika 2.) gdje poslovni subjekti predviđaju koliko i kako će nastaviti koristiti svoje društvene mreže kroz sljedeće tri godine. Predviđaju porast od 69% kako bi potaknuli angažman kupaca i komunikaciju s njima, zatim 71% kako bi podigli svijest o brendu, 63% kako bi povećali prodaju i slično. Prema ovim podacima, vidljivo je da rast društvenih mreža ovdje ne staje, nego da će doživjeti još veću tendenciju u budućnosti (Marketing charts, 2021).

Companies' Current and Future Use of Social Media



Published on MarketingCharts.com in May 2021 | Data Source: Sprout Social

Based on a February 2021 survey of 250 business executives employed at US companies that use social media as an external communications channel and who are involved in the decisions about social media strategy, social media marketing, and/or social media advertising for their

Slika 2: Budućnost korištenja društvenih mreža iz perspektive poslovnih subjekata

Izvor: Budućnost korištenja društvenih mreža iz perspektive poslovnih subjekata (preuzeto sa: <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-117074>)

6 MARKETING POSLOVNIH SUBJEKATA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Poslovni subjekti sve više koriste digitalni marketing. Društvene mreže su vrlo jednostavne za korištenje i imaju pristup velikom segmentu potrošača, no kvalitetno provođenje marketinga na društvenim mrežama ima svoju cijenu. Svaki krivi potez može biti vrlo skup. Korisnici su danas vrlo slobodni i nemaju problem sa ostavljanjem recenzija. Na svaki upit ili pritužbu poslovni subjekt treba odgovoriti i pokušati ispraviti pogrešku ukoliko je do nje došlo. Sada je vrlo popularan Ženski recenziraj gdje žene međusobno dijele svoja mišljenja o proizvodima i uslugama. Ovaj oblik promocije je toliko uspješan, da proizvod koji se pojave tamo više nisu dostupni na policama, a isto tako ukoliko je recenzija negativna nitko ga ne želi više kupiti (Horvat,2020).

Potošači žele vidjeti svoje omiljene brendove na društvenim mrežama. Isto tako žele personalizaciju i trud od brendova. U budućnosti će se sve više stvarati personalizirane društvene mreže koje povezuju ljude zajedničkih interesa (Gombović, 2020). Poslovni subjekti moraju pratiti trendove i u skladu s njima obavljati svoje poslovanje. Konkurencija je zaista velika, stoga je nužno konstantno biti prisutan.

6.1 Analiza marketinških aktivnosti brendova na društvenim mrežama

U nastavku će biti provedena analiza marketinških aktivnosti brendova na društvenim mrežama. U analizu su uključeni brendovi La Piel, The Body Shop i L'occitane. Za početak će biti navedena prisutnost na društvenim mrežama svakog poslovnog subjekta pojedinačno, a u nastavku će se vršiti usporedba ovih brendova zajedno.

6.1.1 La Piel

Prema službenom *web-sjedištu* tvrtke, La Piel je hrvatski brend koji je osnovala pjevačica Lana Jurčević 2018. godine kako bi udovoljila ženama i pružila im najbolje sastojke za kožu. Kako navode na službenoj stranici La Piela (2022), riječ je o proizvodnji i prodaji raznih preparata za tijelo, lice i kosu koji su minimalno 95% prirodni. Proizvode pune ručno te uvijek biraju korištenje organskih, prirodnih i zdravih sastojaka bez obzira na cijenu. Prodaja se vrši preko njihove web-stranice te u poslovnicama Bipe i Dm-a. Imaju besplatnu dostavu za sve narudžbe iznad 300 kn i besplatan povrat uz garanciju od 90 dana. U slučaju da se kupcu proizvod ne sviđa, vraćaju novac. Prema službenom Instagram profilu, ciljnu skupinu La Piela 47.4% čine žene u rasponu od 25 do 34 godine, dok poneki dio pripada i dobnoj skupini 18-24 i 35-44 godine. Važno je napomenuti da 0.6% žena koje imaju 65+ godina isto tako odabiru La Piel za svoju svakodnevnu rutinu (La Piel, službena Instagram stranica tvrtke).

Proučavajući ovu tvrtku vidljivo je da La Piel svoju promociju vrši na većini društvenih mreža, uključujući Facebook, Instagram, YouTube i Tik Tok. Popularnost brenda se proširila velikom brzinom, pogotovo na Instagramu kroz suradnje s mnogobrojnim influencerima. Prateći rad ove tvrtke od samih početaka uočeno je da su recenzije bile vrlo pozitivne te su njihove proizvode počeli koristiti i mnogi slavni ljudi poput svjetskih pjevača, plesača i glumaca. Pogotovo u ljetnom periodu, djevojke su željele isprobati famozni „Beach babe“ i uvjeriti se radi li proizvod ono za što ga svi hvale. La Piel je na samome početku imao veliki fokus na društvenim mrežama. Svaku objavu na kojoj bi ih kupac označio bi podijelili javno (Meta.efos, službeni profil na Instagramu). Stoga su na njihovom Instagramu većinom bile pozitivne recenzije i kupci su govorili sami za sebe. U kratkom vremenskom razdoblju, na profilu se našlo pregršt pohvala tako da se sve to moglo protumačiti od strane potencijalnih kupaca kao plaćena suradnja i izazvati kontra efekt. No, u konačnici La Piel to nije zabrinjavalo zato što su dopustili da proizvodi govore sami za sebe i da se kvalitetom izbore za svoje mjesto na tržištu.

Ovaj brend na Instagramu broji 118 tisuća aktivnih korisnika i u ovome trenutku imaju 1811 objava (La Piel, službeni Instagram profil). U opisu profila im je instaknuto da je brend osnovan od strane Lane Jurčević te da proizvode prirodnu i luksuznu *skincare* kozmetiku. U opisu je također dostupan i link na web-stranicu, a ispod toga je isto tako moguće pritisnuti „prikaži trgovinu“ gdje pratitelji mogu vidjeti dostupne proizvode i njihove cijene. Ukoliko su zainteresirani za kupnju to će ih odvesti na *web-sjedište* s kojega mogu naručiti proizvode. Ispod opisa, nalaze se Instagram priče gdje se mogu pronaći svakakve teme, od recenzija, pitanja i odgovora, pakiranja, dostupnih proizvoda do trikova kako dobiti najbolji učinak koristeći njihove proizvode. Kroz pitanja i odgovore razvijaju bolju komunikaciju sa potencijalnim potrošačima, a uz to nude i personalizirane savjete za određeni tip kože. Instagram *grid* je pomno biran, tako da se trenutno na njihovom profilu nalaze ljetne fotografije i videi koji predstavljaju njihove proizvode. Oni kombiniraju slike i videe proizvoda te prikazuju kako influenceri uživaju u istima. Analizirajući samo Instagram profil, moguće je uvidjeti kako La Piel pomno kreira marketing sadržaja. *Content* kao i *copy* je dobro osmišljen i sve zajedno dobiva jednu zaokruženu cijelinu. Vrlo učestalo objavljuju objave, u prosjeku to budu dvije objave po danu (La Piel, službeni Instagram profil).

Osim na Instagramu, svoju promociju vrše i preko newslettera, gdje je potrebno da se zainteresirani prijave na e-mail listu kako bi dobivali promotivne popuste na proizvode, ali isto tako kako bi bili upoznati s bilo kakvim novostima o brendu (La Piel, službeno *web-sjedište* tvrtke).

Sadržaj na Facebooku se minimalno razlikuje od onoga na Instagramu. Facebook je također povezan s trgovinom i na ovoj mreži je dostupno oko 43 tisuće pratitelja (La Piel, službeni Facebook profil). Kao što je već i općepoznato Instagram je danas malo zastupljeniji od strane mlađih dobnih skupina u usporedbi na Facebook, no La Piel se trudi svakako održati *content* na obje mreže kako nigdje ne bi bilo zanemarenih potencijalnih kupaca.

Na YouTube postavljaju videe trajanja do dvije minute i na ovoj mreži je cilj vrlo kratko približiti proizvode i predstaviti kako se oni koriste. Analizom službenog YouTube kanala tvrtke La Piel uočeno je kako trenutno imaju objavljeno 35 videozapisa. Angažiranost pratitelja je na ovoj društvenoj mreži poprilično manja, tako da ovu zajednicu čini samo 156 pretplatnika. No, unatoč manjem broju pretplatnika videi su itekako gledani. Najpopularniji video je pogledan 281 tisuću puta, dok najmanje pregleda ima onaj video s 45 (La Piel, službeni YouTube kanal).

Tik Tok, La Piel također koristi za kreiranje različitih vrsta sadržaja. Na njemu su dostupni kratki videozapisi informativnog karaktera o sastojcima proizvoda i njihovom pakiranju. La Piel na Tik Toku ima 20,6 tisuća pretplatnika i preko 605 tisuća *like*-ova (La Piel, službeni profil na Tik Toku). Ova društvena mreža je također povezana sa web-stranicom i ima odličnu ulogu kada njihove proizvode uspoređuju s proizvodima drugih brendova. Prisutnost ovog brenda na Tik Toku je svakako pozitivna strana promocije. Samim time potencijalni kupci će više vjerovati brendu i imat će veću želju za posjedovanjem proizvoda istoga.

6.1.2 The Body Shop

Kao i La Piel, The Body Shop je tvrtka koja koristi sastojke na prirodnoj bazi iz cijelog svijeta. Prema njihovoj web-stranici moguće je saznati da je The Body Shop osnovala Anita Roddick 1976. godine u Brightonu. Želja je da se žene osjećaju dobro u svojoj koži i brend se time vodi kroz sve ove godine poslovanja. Proizvodi nisu testirani na životinjama, kao ni kod La Piel. Od samih početaka, kako je navedeno na njihovoj službenoj web-stranici, The Body Shop radi s poljoprivrednicima i dobavljačima te ne žele ići putem koji kreiraju velike modne industrije koje ističu da će se korištenjem proizvoda žene pomladiti i izgledati bolje. The Body Shop želi usaditi ženama ljubav prema sebi i dokazati im da korištenjem kozmetike neće smanjiti starost, ali je ključno da nauče biti svoja najbolja verzija. Prema izvorima s njihove stranice, moguće je uočiti kako je osnivačica Anita bila aktivistica. Udružila se s *Greenpeace-om* i izborila se protiv lova na kitove te uz to uspješno ispromovirala ulje jojobe kao savršenu zamjenu u kozmetici. Ono što je zaista pohvalno kod ovog brenda je što koriste ambalažu od 100% reciklirane

plastike i 68% ambalaže se može reciklirati (The Body Shop, službeno *web-sjedište* tvrtke). Proizvod kada se kupi jednom, može se u poslovnicama samo nadopunjavati.

Velika ekološka osvještenost je promocija ovoga brenda, no oni su svakako aktivni na Instagramu, Facebooku, Tik Toku, Twitteru i slično. Svoju prodaju također vrše preko web-stranice, dok su im proizvodi također dostupni i u Dm-u, na Notinu i u njihovim fizičkim poslovnicama. Prema službenom Instagram profilu tvrtke, na ovoj platformi broje 8.566 pratitelja i za sada su podijelili 643 objave. U opisu profila navode da se bave ljepotom, kozmetikom i osobnom njegom te ističu svoje dvije poslovnice na lokacijama u Zagrebu. U opisu imaju dostupan i hashtag #TheBodyShopHrvatska kao i poveznicu za web stranicu. Web stranica se brzo otvara, na početnoj stranici su dostupne informacije kao što su cijena dostave, aktualni popusti, najprodavaniji proizvodi i slično. Nakon opisa, imaju niz Instagram priča koji prezentiraju određene kategorije proizvoda, a tu se nalaze i poruke o samopoštovanju i ljubavi prema sebi. Ovaj brend želi steći povjerenje od svojih kupaca i stvoriti s njima čvrstu vezu (The Body Shop, službeno *web-sjedište* tvrtke). Objave su vrlo usklađene, kao i opisi. Među vidljivim Instagram objavama, pronađena je fotografija s linkom na peticiju protiv testiranja na životinjama. Navedenom objavom moguće je uočiti veliku posvećenost brenda i posvećen trud društveno odgovornom poslovanju. Sadržaj objavljuju učestalo, u prosjeku svaka dva dana. Istražujući profile ovoga brenda u drugim državama, moguće je uvidjeti kako se koriste iste fotografije kod kreiranja sadržaja. Riječ je o modelima čije se fotografije nalaze na svakom njihovom profilu. Shodno tome, osobna preporuka bi bila personalizacija za pojedino tržište. Korisnici na određenom području vjeruju više nekome koga znaju ili nekome za koga su barem čuli. Potrebno je prilagoditi se značajnije pojedinoj kulturi i segmentu tržišta. Kada bi pratitelji vidjeli neku od utjecajnih osoba kako koristi The Body Shop proizvode, imali bi veći poticaj isprobati ih. Također, bilo bi dobro više promovirati ovaj brend kroz njihovu ekološku osvješenost i sve benefite koje pružaju. Uz to, porast broja pratitelja bio bi nužan. Navedeno bi se moglo ostvariti već spomenutim suradnjama s aktualnim influencerima, pripremom *eventa* gdje bi se značajnije prikazali proizvodi, također većim dijeljenjem Instagram priča od svojih pratitelja kako koriste njihove proizvode. Time bi se mogla pokrenuti promocija od usta do usta koja bi svakako pozitivno djelovala na poslovanje ovoga poslovnog subjekta.

Na Facebooku se nalazi isti sadržaj. Prema službenoj Facebook stranici tvrtke vidljivo je da je i ova društvena mreža također povezana s trgovinom i broji oko 10.255.877 ljudi kojima se sviđa. Sadržaj je uspješno kreiran i opisi se ujednačeno slažu. Analizirajući službeni profil tvrtke The Body Shop donesen je zaključak kako opisi nisu dugački, pozivaju na interakciju i

motiviraju potencijalne potrošače da isprobaju proizvode. U opisima koriste pitanja tako da potiču pratitelje da se uključe u raspravu i izraze svoja mišljenja. Koriste i prihvatljive smajlice, što dodatno poboljšava izgled opisa. Objave su također vrlo učestale i na ovoj društvenoj mreži. U dijelu osvrta, korisnici koji su isprobali proizvode ostavljaju svoje recenzije i preporuke.

Tik Tok je postala vodeća društvena mreža na kojoj se objavljuju kratki videozapisi i odlična je za promociju i prezentaciju proizvoda i brenda. The Body Shop Hrvatska nažalost nije još aktivan na Tik Toku, ali postoje aktivni profili nekih drugih država. Vidljivo je kako objavljuju kvalitetan sadržaj. Na službenom Tik Tok profilu Velike Britanije imaju 27,7 tisuća pratitelja i preko 261,7 tisuća *like-ova*. Kreirani sadržaj se dotiče promocije novih proizvoda, isprobavanje proizvoda od strane *influencera*, kupaca i slično. Prikazane su i rutine pri korištenju proizvoda tako da potencijalni kupci mogu na vrlo opušten način spoznati neke nove buduće favorite. Videi traju po par minuta, što štedi vrijeme pratitelju, a ovaj način promocije može puno brže privući pažnju i želju za kupnjom. Analizom njihovog službenog Tik Tok profila uočeno je da sadržaj objavljuju kontinuirano, u prosjeku oko dva dana, no vidljivo je da se u jednom trenutku dogodila stagnacija te da sadržaj nije bio dijeljen godinu dana. U konačnici, nakon analize ove društvene mreže nužno je istaknuti kako bi i The Body Shop Hrvatska trebao kreirati svoj sadržaj na navedenoj platformi. Za brend bi čula veća skupina ljudi, možda bi se povećao i broj pratitelja na drugim društvenim mrežama kao i prodaja.

Na Twitteru ovaj brend također nema hrvatski profil, no važno je napomenuti kako je njihova prisutnost i na ovoj društvenoj mreži također pohvalna. Prema službenom Twitter profilu vidljivo je da ih 22,9 tisuća osoba prati, a ovdje objavljuju *tweetove* o ekološkoj osvještenosti i samopoštovanju te o proizvodima i zanimljivostima koji se događaju u svijetu. Prisutnost na ovoj društvenoj mreži može brendovima donjeti velike koristi jer ovdje mogu izraziti mišljenje o trenutnim zbivanjima diljem svijeta. Ukoliko njihovo mišljenje dijeli veći broj ljudi, oni će ovaj brend rangirati na višu poziciju pri svome izboru te ih također zapratiti na drugim društvenim mrežama i odabrati upravo njihov brend za kupnju određenih proizvoda. Na ovoj društvenoj mreži objave nisu učestale, no uz manji trud odlična promocija bi se mogla vršiti i na ovoj platformi.

6.1.3 L'occitane

Prema službenom *web-sjedištu* tvrtke, L'occitane je kao i The Body Shop osnovan 1976. godine od strane Olivera Baussana koji je destilirao esencijalna ulja. L'occitane nudi proizvode za ljepotu i njegu od prirodnih sastojaka, a vode se prema šest vrijednosti kojima su uvelike predani (L'occitane, službeno *web-sjedište* tvrtke). Prva od njih je poštivanje biološke

raznolikosti. Proučavanjem njihovog službenog *web-sjedišta* uočeno je kako im je cilj do 2025. godine pridonijeti zaštiti tisuću sorti i vrsta biljaka. Zatim, veliku pažnju pridaju podržavanju proizvođača te također žele imati izvrsne suradnje sa svim svojim proizvođačima do 2025. godine. Osim toga, žele i smanjiti otpad. Prema njihovoj službenoj stranici, koriste tehniku 3R (recikliraj, reduciraj i reagiraj). Kao i The Body Shop bave se recikliranjem i do 2025. godine imaju cilj ponuditi 100% reciklirane boce. Bave se osnaživanjem žena jer vjeruju u ravnopravnost, a isto tako surađuju s UNICEF-om i pružaju proizvode od čije prodaje pomažu slabovidnim i slijepim osobama. Također u cilju im je podržati zanatske vještine i podijeliti ih s drugima. Imaju holistički pristup i vjeruju u osnaživanje kupaca, kao i u snagu prirode. Prema njihovoj službenoj web stranici, moguće je otkriti da vjeruju u održivu poljoprivredu i koriste za proizvodnju organske sastojke. Povezujući tim znanstvenika, zajedno otkrivaju i koriste sastojke koji pružaju oporavak koži i kosi uz najbolju tehnologiju. Ovaj brend ima suradnju s 10.000 sakupljača i s 130 francuskih farmera (L'occitane, službeno *web-sjedište* tvrtke). Ovom suradnjom imaju dostupnost najkvalitetnijih sastojaka kao što su lavanda i smilje. L'occitane veliku pažnju posvećuje istraživanjima tako da imaju vlastiti laboratorij u kojemu istražuju sve benefite za proizvodnju osmišljenih proizvoda.

Uz dugogodišnju tradiciju i pomno ostvarivanje zamišljene koncepcije, ovaj brend svoje oglašavanje obavlja preko raznih društvenih mreža. Prisutni su na Instagramu, Facebooku, Twitteru, Tik Toku, YouTubeu i slično. Njihov Instagram profil broji 19,7 tisuća pratitelja i trenutno imaju 888 objava (L'occitane, službeni Instagram profil tvrtke). Analizirajući njihov službeni Instagram profil uočljivo je kako imaju vrlo atraktivan *grid*. Objave su usklađene, sve fotografije imaju isti filter i djeluju kao jedna cjelina. Fotografije zaista prenose doživljaj korištenja ovih proizvoda i cijelu politiku brenda. U opisu profila tvrtke stoji: „Vjerujemo u snagu istinskih priča prenesenih fotografijama krajolika, stvarnih ljudi i naših proizvoda koji njeguju mediteranski način života“ (L'occitane službeni Instagram profil). U opisu također imaju poveznicu za *web-sjedište*. Ispod opisa imaju mnoštvo Instagram priča među kojima je prvi dio „Spominjanja“. U ovom dijelu dijele sve korisnike koji imaju njihove proizvode i koji ih označe na *storyju*. To prikazuje da imaju dobru povezanost sa svojim kupcima i da pokušavaju ostvariti i zadržati interakciju. Također imaju i dio sa šminkom i dio gdje ih označuju mediji poput Zadovoljna Hr, Miss7, Journal, Ljepota i zdravlje, Večernji list, Gloria, Ženski recenziraj i mnogi drugi. Također imaju i segmente kao što su njega lica, trgovine i slično. Objave u prosjeku objavljuju svaki dan (L'occitane, službeni Instagram profil tvrtke). Opisi uz fotografije su vrlo dobri. Jednostavni su i pružaju sve informacije. Koriste i

hashtagove, ali umjereno i one identifikacijske i popularne. Ne koriste lokaciju te imaju malo *likeova* na fotografijama, dok su *reels* videozapisi vrlo popraćeni i gledani. No to ne mora predstavljati problem jer su pratitelji prisutni i obaviješteni o novim proizvodima, njihovim prednostima i kroz dobre fotografije i opise mogu biti motivirani za kupnju.

Na službenoj Facebook stranici tvrtke je prisutno oko 6.342.718 korisnika. U opisu profila imaju poveznicu na *web-sjedište*, lokacije fizičkim prodavaonica, kontakt broj i *mail*. Također, u opisu pozivaju svoje korisnike da im se pridruže i na Instagram profilu. Trgovina je povezana s Facebook-om. Objave su identične kao i na Instagramu i u istom periodu se objavljuju na obje društvene mreže. Nude besplatno savjetovanje za lice i uz fotografiju i opis stave i poveznicu za prijavu (L'occitane, službena Facebook stranica tvrtke). Ovo je vrlo pozitivno jer svoje korisnike informiraju o svim pojedinostima na jednom mjestu i odlično je što povezuju profile. Na Facebooku je lakše kreirati opis jer u njega mogu zalijepiti poveznicu na koju pratitelji mogu odmah kliknuti, dok na Instagramu ih moraju zamoliti da poveznicu pronađu u opisu profila ili u Instagram priči.

L'occitane na Twitteru prati 84,9 tisuća ljudi, a pridružili su se u siječnju 2008. godine (L'occitane, službeni Twitter profil tvrtke). Kao ni The Body Shop nemaju hrvatski profil, no prisutnost je svakako pozitivna. Objavljuju fotografije i opise te u opisu imaju poveznicu za web-sjedište. Zadnja aktivnost je od rujna 2021. godine, što prikazuje da L'occitane nije više toliko prisutan na ovoj društvenoj mreži, no stare aktivnosti djeluju vrlo dobro (L'occitane, službeni Twitter profil tvrtke). Možda je L'occitane svoje promotivne aktivnosti usmjerio na druge, trenutno popularnije društvene mreže, no bez obzira na to bilo bi dobro u budućnosti vratiti se kako bi svaki segment potencijalnih potrošača bio pokriven.

L'occitane Hrvatska nema svoj profil na Tik Tok, stoga će biti analiziran profil L'occitane Bosne i Hercegovine. Kada ga usporedimo s profilom Francuske moguće je uočiti da sadržaj nije u potpunosti isti. Na francuskom službenom Tik Tok profilu tvrtke svi videozapisi imaju isti filter i vrlo su usklađeni, dok je profil Bosne i Hercegovine manje usklađen. Prema osobnim stavovima, prisutnost na ovoj društvenoj mreži je svakako pohvalna, no promjena autora sadržaja bi možda donjela veće rezultate. Na službenom Tik Tok profilu Bosne i Hercegovine imaju samo 32 pratitelja, stoga bi bilo potrebno kreirati bolji sadržaj kako bi se korisnici privukli, a naknadno kako bi se i povećala prodaja.

Pretražujući L'occitane na YouTubeu prvo izlazi oglas koji vodi na web-sjedište L'occitane Hrvatska. Hrvatski kanal još uvijek nemaju, ali zato je tu prisutan službeni kanal koji je

dostupan za sva tržišta. U opisu profila navedene su osnovne informacije poput godine osnivanja, osnivača, čime se poslovni subjekt bavi i slično. Prema službenom YouTube kanalu tvrtke uočljivo je kako kanal broji 19,7 tisuća pretplatnika, a do sada su podijelili 253 videozapisa. Videozapisi u pravilu traju oko jednu minutu i najpopularniji broji 4,7 milijuna pregleda, dok onaj s najmanje pregleda 314 (L'occitane, službeni YouTube kanal tvrtke). Videozapisi predstavljaju određene kampanje i oglase. Neki od videozapisa prikazuju tehnike nanošenja proizvoda, koriste se razni emocionalni apeli kao i zabavni sadržaj. Pojedini oglasi su prikazani kao magija kojom su nastajali njihovi proizvodi, dok se neki videozapisi odnose na podršku kupcima i stvaranje čvrste veze s njima. Poseban utisak ostavlja videozapis gdje brend ističe „We See You“ (L'occitane, službeni YouTube kanal tvrtke). Brend predstavlja kako oni vide svoje potrošače, ali i kako oni vide sami sebe. Predstavili su svoja načela, prikazali recikliranje proizvoda, proizvodnju i uzgoj svojih najkvalitetnijih sastojaka i u konačnici predstavili benefite koje kupci imaju od njihovih proizvoda. Cilj im je pružiti sve najbolje svojim kupcima i naučiti ih kako da vide sebe i da vole ono što vide. Prema analizi službenog YouTube kanala važno je istaknuti da ovaj brend zaista odlično kreira svoj sadržaj i njime dolazi do potencijalnih potrošača. Uspjeh je svakako vidljiv, kao i prednosti koje ovaj brend nudi.

6.2 Usporedba marketinških aktivnosti brendova La Piel, The Body Shop i L'occitane na društvenim mrežama

U ovome dijelu biti će provedena usporedba marketinških aktivnosti brendova La Piel, The Body Shop i L'occitane na društvenim mrežama. Aktivnosti će se uspoređivati prema broju pratitelja, angažmanu na društvenim mrežama, učestalosti objava, inovativnosti i prema odnosu s potrošačima. Sva tri brenda se bave proizvodnjom prirodne kozmetike zbog čega su i moguće ove usporedbe. Svaki poslovni subjekt svojim prisustvom na društvenim mrežama želi ostvariti neki cilj, bila to promocija proizvoda, brenda, kreiranje odnosa s potrošačima, način korištenja proizvoda ili nešto slično. Ovisno koji efekt poslovni subjekt želi postići, samim time bira društvene mreže na kojima će biti prisutan. Navedeni brendovi su većinom prisutni na istim društvenim mrežama, no prvo je nužno usporediti njih kao poslovne subjekte u čemu su slični, a u čemu različiti. Prema analizi službenih *web-sjedišta* brendova, The Body Shop i L'occitane su osnovani 1976. godine, dok je La Piel osnovan 2018. godine. Sva tri brenda su uspješna na svoj način, imaju svoja načela i tradiciju kojom se vode. La Piel je najbrže rastući brend na ovim područjima i trenutno ima preko 23 737 pozitivnih recenzija (La Piel, službeno *web-sjedište* tvrtke). Prednost je naravno što je to hrvatski brend, no ostala dva brenda imaju dužu tradiciju. Svaki od njih ima svoje ciljno tržište i kreira strategije kako ga osvojiti. Osim analize društvenih mreža provedena je i analiza *web-sjedišta* poslovnih subjekata preko Niblera. La

Piel ima 8.5 ukupnu ocjenu za web stranicu (Nibler). Ona je pristupačna i mobilnim korisnicima, a za marketing dobiva ocjenu 6.4. Prema Nibleru, u posljednja tri mjeseca La Piel web stranica je doživjela blagi pad popularnosti. S druge strane, web stranica L'occitanea ima ukupnu ocjenu 9.0 (Nibler). Ona je također prilagođena i za mobitele i tablete. Marketing kao i kod La Piel ima ocjenu 6.4 (Nibler). Sve stranice sadrže meta opis što je dobro kod izbacivanja Google-ovih rezultata pretraživanja. Prema Nibleru, web stranica The Body Shopa ima ocjenu 8.8, što je između La Piel i L'occitanea. Marketing ima ocijenu 6.0 što je manje od preostalih analiziranih brendova. U konačnici, prema analizi web stranica spomenutih brendova na Nibleru L'occitane ima najbolju ocjenu. Prema analizi njihovih prisutnosti na društvenim mrežama moguće je uočiti kako se radi o vrlo uspješnim poslovnim subjektima. Stoga će u nastavku biti istaknute prednosti svakoga brenda pojedinačno i njihovi eventualni nedostaci pri vođenju društvenih mreža.

6.2.1 Usporedba prema broju pratitelja

U ovome dijelu poslovni subjekti će biti uspoređeni prema rezultatima prisustva na društvenim mrežama Instagram, Facebook i Tik Tok. Prema službenim profilima brendova, La Piel na Instagramu ima 118 tisuća pratitelja, dok The Body Shop ima 8.557, a L'occitane 19,7 tisuća. Razlike prema broju pratitelja su zaista ogromne, no možda je to i razumljivo jer je La Piel hrvatski brend osnovan od strane poznate pjevačice Lane Jurčević. La Piel je nešto novo i počeli su razvijati društvene mreže na vrlo suvremen način. Osluškuju svoje kupce i potiču ih na interakciju. Naravno to rade i ostala dva brenda, ali očito La Piel to radi na bolji način od konkurencije. L'occitane ima također veliki broj pratitelja, no The Body Shop se u usporedbi s ova dva brenda vrlo razlikuje prema broju pratitelja. Oni bi morali poraditi na svojim promotivnim aktivnostima i na kreativnosti, kako bi privukli što veći broj pratitelja.

Na Facebook-u La Piel ima oko 43.056 ljudi kojima se sviđa (La Piel, službeni Facebook profil tvrtke, dok The Body Shop na ovoj društvenoj mreži ima 10.256.010 (The Body Shop, službeni Facebook profil tvrtke), a L'occitane ima oko 6.343.325 (L'occitane, službeni Facebook profil tvrtke). Situacija na ovoj društvenoj mreži je drugačija. Moguće je primjetiti kako ovdje The Body Shop ima najviše pratitelja, dok La Piel najmanje. Ova situacija samo pokazuje da ovi poslovni subjekti imaju najveći segment pratitelja na različitim društvenim mrežama. To pokazuje da ni ciljno tržište nije isto ovim subjektima kao ni dobne skupine.

Na Tik Toku La Piel broji 20,8 tisuća ljudi (La Piel, službeni Tik Tok profil tvrtke), dok ostala dva poslovna subjekta nisu još prisutna na ovoj društvenoj mreži s našega tržišta. Stoga je La Piel u prednosti pogotovo jer je ova društvena mreža postala vrlo popularna. Brendovi ju koriste

za promociju svojih proizvoda, ali i kako bi prikazali pakiranje proizvoda, proces kako proizvodi nastaju, sastojke i slično. Kada su kupci uključeni u cijeli taj proces i imaju određenu personalizaciju prije biraju taj brend i rado ga prate. Neki poslovni subjekti Tik Tok koriste i kako bi prikazali svoje poslovanje na šaljiv način. U svakom slučaju poslovni subjekti moraju pratiti trendove i brzo na njih reagirati kako bi pratitelji uvidjeli njihovu ažurnost i odlučili rado pratiti njihov rad kroz društvene mreže.

6.2.2 Usporedba prema angažmanu na društvenim mrežama

Odlično je što na društvenim mrežama poput Instagrama i Facebooka postoji analitika preko koje poslovni subjekti mogu pratiti doseg objava, angažman, tko su uopće njihovi pratitelji, kojoj dobnoj skupini pripadaju i slično. „Angažiranost(engagement) pokazuje koliko puta je netko poduzeo određenu radnju na određenu objavu, dakle to bi moglo biti klik na *link*, dijeljenje objave, reakcije i ostavljanje komentara“ (Arbona, 2019). Problem nastaje ako poslovni subjekti imaju veliki broj pratitelja, a angažman na objavama je jako slab. Cilj je imati aktivne korisnike koji ostvaruju interakciju s poslovnim subjektom. Prateći društvene mreže, La Piel ima najveći broj pozitivnih recenzija i kroz pitanja i odgovore ostvaruje interakciju s pratiteljima, no broj njihovih *likeova* i komentara je znatno manji u usporedbi na broj ukupnih pratitelja. Bez obzira na to, u usporedbi s druga dva brenda, La Piel ima više komentara ispod fotografija i videozapisa (La Piel, službene Facebook i Instagram stranica tvrtke) , dok The Body Shop nema niti jedan komentar (The Body Shop, službene Facebook i Instagram stranica tvrtke). To znači da poslovni subjekt ne ostvaruje veliku interakciju sa svojim pratiteljima. Situacija je ista i na Facebooku i na Instagramu, stoga je to znak da bi poslovni subjekt mogao promijeniti vizuale ili pokušati objavljevati u drugom vremenu prema analitici. Analizom društvenih mreža brendova, L'occitane je na zlatnoj sredini prema broju komentara. Negdje ih ima, dok negdje ne. Sva tri brenda imaju najveći angažman na videozapisima i *reelsima*, dok fotografije imaju znatno manji angažman, stoga je preporuka pratiti analitiku i brzo mijenjati ono što teže funkcionira.

6.2.3 Učestalost objava

Učestalost objava je od iznimne važnosti kako pratitelji ne bi „zaboravili“ na određeni poslovni subjekt. Promocijom i oglašavanjem kroz društvene mreže poslovni subjekti žele ući u svijest potrošača i pokazati im potrebu za proizvodom za kojega potrošači možda ni ne znaju. Društvene mreže su odličan način za to jer ih korisnici koriste konstantno. Za primjer moguće je uzeti analitiku Instagrama koja navodi da je ukupni broj dnevnih aktivnih korisnika

Instagramu 1,9 milijardi (Omnicores, 2022). Potrebno je imati učestale i kreativne objave kako bi se u pravo vrijeme našli na pravom mjestu-na naslovnoj stranici društvenih mreža kako bi ih korisnici odmah kliknuli. Analizom i usporedbom društvenih mreža brendova moguće je uočiti kako sva tri brenda imaju učestale objave. Konstantno ih objavljuju na svim društvenim mrežama i nastoje ih povezivati. Prema službenim društvenim mrežama brendova uočljivo je kako L'occitane stavlja objave svaki dan, dok ih La Piel stavlja više puta u danu. The Body Shop isto tako ima učestale objave, no oni imaju mali razmak od objava. Nekada je to svaki dan, a nekada u razmaku od dva do pet dana. Poslovni subjekti moraju unaprijed kreirati objave i napraviti raspored kada je koja objava pogodna, jer su neke kampanje možda odlične, ali u krivom trenutku zbog čega na kraju imaju loš rezultat.

6.2.4 Inovativnost

Inovativnost je vrlo teško odrediti, no uspoređujući navedena tri brenda La Piel je svakako nešto novo što se više ističe. Inovativnost možemo vidjeti kroz cijeli koncept poslovanja, ručno punjenje proizvoda (La Piel, službeno *web-sjedište* tvrtke), veliku angažiranost i kreativnost na društvenim mrežama. Ovaj poslovni subjekt je dostupan na Tik Toku gdje pruža svojim pratiteljima malo više. No, ako se u obzir uzme tradicija koja stoji iza ova dva brenda i mogućnost recikliranja ambalaže i dostupnost proizvoda u fizičkim poslovnicama razlika je minimalna. Po inovativnosti ne možemo usporediti ova tri brenda, jer je svaki inovativan na svoj način. Kada ovi poslovni subjekti ne bi u svoje poslovanje uvodili inovacije, zasigurno ne bi dugo opstali na tržištu. Stoga je inovativnost kod svakoga poslovnog subjekta ključ uspjeha i naravno sadržaj koji kreiraju je kralj svega toga.

6.2.5 Odnosi s potrošačima

Najvažnije je slušati svoje potrošače i čuti koje su njihove želje i potrebe zapravo. Važno je da brend zna tko su mu potencijalni ili prošli kupci, kojoj dobnoj skupini pripadaju, što misle o proizvodima i slično. Na temelju odnosa s potrošačima lakše je kreirati dobar *content marketing* i osmišljavati buduće proizvode i kampanje. La Piel ima preko 20 tisuća pozitivnih recenzija (Meta.efos, službeni Instagram profil udruge) što prikazuje da oni stvarno imaju dobar odnos sa svojim potrošačima. Redovito dijele njihove Instagram priče na kojima su označeni, odgovaraju na komentare, potiču interakciju i slično. Na službenom kanalu YouTubea su videozapisi o korištenju proizvoda, imaju razgovor i prijedloge za proizvode za određeni tip kože, prikazuju radnu atmosferu. Lana je jednom prilikom izabrala žene koje imaju problema sa kožom i odlučila s njima provesti dan i preporučiti im određene proizvode (La Piel, službeni Instagram profil tvrtke). Također, pri odabiru novih proizvoda ili ambalaže putem ankete pitaju

svoje pratitelje što im se više sviđa. Zahvaljujući društvenim mrežama poslovni subjekti mogu na jeftiniji način doći do svojih potencijalnih potrošača i čuti njihove želje i potrebe. L'occitane također dijeli objave gdje su podijeljeni, no kako je riječ o velikoj, globalnoj kompaniji možda ovi brendovi vjeruju u svoje ime i poznatost te stoga smatraju da velike promjene nisu ključne. L'occitane i The Body Shop su svakako veliki brendovi koji znaju što rade i daleko je od toga da rade nešto krivo. No, La Piel je novi poslovni subjekt koji se još mora probiti na druga tržišta. Oni su prisutni sa svim proizvodima samo online, dok ostala dva poslovna subjekta imaju fizičke poslovnice. Također, Lana kao osnivačica vrlo vrijedno radi i prati svaki korak i razvoj poduzeća stoga se ovdje napredak možda malo više vidi (Meta.efos, službeni Instagram profil). Svaki od ova tri poslovna subjekta ima svoje načine i metode kako stupiti u odnos s potrošačima i prema analitici vidljivo je da im za sada ide vrlo dobro. Zahvaljujući društvenim mrežama oni mogu uz određeni napor održati vezu sa svojim kupcima i pružiti im upravo ono što oni žele.

7 RASPRAVA

Na temelju dosadašnje analize, moguće je zaključiti koliko važnu ulogu igraju društvene mreže u poslovanju. Ljudi danas većinu svoga slobodnoga vremena provode na društvenim mrežama i upravo to je dobra prilika za poslovne subjekte. Na kojoj god društvenoj mreži korisnici bili, naići će na oglase pojedinog poslovnog subjekta. Brendovi moraju imati kvalitetan sadržaj kako bi uspješno bili pozicionirani na kupčevom ekranu. Analizirajući spomenuta tri brenda La Piel, The Body Shop i L'occitane vidljivo je koliko su društvene mreže važne. Radi li se samo o preusmjeravanju na *web-sjedište* ili se žele promovirati proizvodi.

U radu je spomenut i utjecaj Covida-19 koji je promijenio brojne aspekte poslovanja. Kupci mijenjaju svoje kupovne navike i stječu nove favorite koji su im pružili više u tome teškom razdoblju. Osim promjena koje su se dogodile u smjeru poslovni subjekt-kupac, velike promjene su se dogodile i u smjeru poslovni subjekt-zaposlenik. Mnogi ljudi su dobili otkaz, no tu veliku ulogu igra društvena mreža LinkedIn. Poslovni subjekti kao i zaposlenici mogu na lakši način pronaći ono što traže. Ovom društvenom mrežom se štedi vrijeme i poslodavcima, kao i zaposlenicima tako što se zaposlenici neće javljati na poslove za koje nisu kvalificirani.

Pandemija Covid-19 naučila je poslovne subjekte kako se brzo adaptirati na promjene. Društvene mreže se općenito brzo mijenjaju, konstantno se događaju inovacije i promjene. *Community manageri* moraju biti stalno prisutni na društvenim mrežama i brzo uočavati promjene te reagirati na iste. Tik Tok je društvena mreža koja je za vrijeme pandemije doživjela svoj procvat. Na početku je proglašena društvenom mrežom za mlađe dobne skupine, no Tik Tok je počeo dobivati korisnike raznih dobnih skupina. Tik Tok je društvena mreža koja se pojavila u pravome trenutku. Danas ljudi najviše vole videozapise, a Tik Tok je pogotovo pogodan jer pruža kratke videozapise koji su prednost i za kreatore koliko i za gledatelje. Publika nema više toliko vremena za gledanje videozapisa na YouTubeu od deset minuta nego čak i recenzije proizvoda vole više gledati na Tik Toku. No, bez obzira na to i dalje postoje korisnici koji rado prate svoje omiljene kreatore na YouTubeu. Mnogi poslovni subjekti su prisutstvom na Tik Toku primjetili nove kreatore i ostvarili s njima suradnje, baš iz razloga što im publika vjeruje. Najčešće je riječ bila o mikro influencerima, koji su uz pomoć algoritma vremenom stjecali sve više pratitelja.

Za budućnost se može predvidjeti niz novih društvenih mreža, no ono što je sigurno da će uloga društvenih mreža u poslovanju i dalje ostati ključna. Poslovni subjekti moraju uočavati poslovne prilike i na vrijeme uvesti inovacije koje mogu privući nove kupce. Oglašavanje se na

društvenim mrežama danas čini nikada lakše i jeftinije, no to nije nužno tako. Nekada se proizvod prezentira sam od sebe promocijom od usta do usta, dok nekada treba jače aktivnosti kako bi privukao nove potrošače. Društvene mreže su mjesto za kreativnost stoga ulaganje u sadržaj i kvalitetu vizuala može se smatrati neophodnim i ključnim.

8 ZAKLJUČAK

Društvene mreže su u rekordnom roku postale ključan alat komunikacije. Ako stavimo fokus na privatni život vidimo velike promjene kroz par godina, a isto tako i u poslovnom svijetu. Poslovni subjekti su do nedavno koristili tradicionalni marketing, dok je danas većina brendova prisutna na društvenim mrežama. Brendovi koji prate trendove i veći dio svojih resursa koriste za unapređenje društvenih mreža imaju bolje i vidljivije rezultate. Prema rezultatima istraživanja, to je moguće uočiti i za vrijeme pandemije. Poslovni subjekti koji su se više pozicionirali na društvenim mrežama imaju bolju komunikaciju sa svojim kupcima i veće povjerenje među njima, a isto tako su se brže adaptirali na promjene. Ostavljanje recenzija je kroz društvene mreže vrlo lako, pa tako pozitivne recenzije mogu dati poslovnim subjektima veliki učinak, kao i one negativne.

Influencer marketing je vrlo značajan na društvenim mrežama. *Influenceri* su utjecajne osobe koje imaju mogućnost na temelju povjerenja svojim korisnicima predstaviti proizvod ili uslugu pojedinoga brenda. Poslovni subjekti moraju odabrati *influencera* koji ima poveznicu s njihovim brendom, ali isto tako moraju pratiti njegov rad kako bi vidjeli način prijašnjih suradnji, ostvarene rezultate i slično. Brendovi moraju dosta vremena i novca ulagati i na kreiranje sadržaja, izradu vizuala, ali i edukaciju za zaposlenike jer se društvene mreže konstantno mijenjaju i dolaze novi trendovi.

U konačnici, društvene mreže su danas neophodne za uspješno poslovanje. Njihov značaj će u budućnosti samo rasti kao i broj korisnika, a dolazak novih društvenih mreža će poslovnim subjektima donijeti nove prilike za napredak.

LITERATURA

1. Arbona (2019). Društveni marketing-8 mjernih podataka važnih za oglašavanje na Facebooku. <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/8-mjernih-podataka-vaznih-za-oglasavanje-na-facebooku/2871> [Datum pristupa: 07.06.2022.]
2. Arbona (n.d.). Što je to content marketing? <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-to-content-marketing/1746> [Datum pristupa 04.05.2022.]
3. Aslam S. (2022). Omnicore: Instagram by the Numbers. Dostupno na: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> [Datum pristupa: 28.06.2022.]
4. Biloš, A., Budimir, B., i Jaška, S. (2021). 'POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ', *CroDiM*, 4(1), str. 57-68. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/254845>
5. Biloš, A., i Kelić, I. (2012). 'MARKETING ASPECTS OF SOCIAL NETWORKS', *Economic research - Ekonomska istraživanja*, Special Issue(2), str. 155-174. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/104003>
6. Bodnar, K.; Cohen, J.L. (2012). *The B2B Social Media Book. Become a marketing superstar.* John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
7. Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Twitter: a viable marketing tool for SMEs?. *Global Business & Management Research*, 2(4).
8. Burton, S., i Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*
9. Čizmić M. (2021) Glovo u godini dana zabilježio rast od 500 posto u Hrvastkoj. Dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/pandemija-im-je-bila-vjetar-u-ledja-glovo-u-godini-dana-zabiljezio-rast-od-500-posto-u-hrvatskoj---649796.html> [Datum pristupa: 28.06.2022.]
10. Damir Rukavina (2018). Tportal.hr: Facebook je postao društvena mreža za starije. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/teho/clanak/jos-jedna-potvrda-facebook-je-postao-drustvena-mreza-za-starije-20180316> [Datum pristupa: 27.06.2022.]
11. Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-14.
12. Gombović, E. (2020). Budućnost društvenih mreža. Dostupno na: <https://leadmarketing.eu/buducnost-drustvenih-mreza-sto-mozemo-ocekivati/> [Datum pristupa: 28.06.2022.]

13. Grbavac, J., i Grbavac, V. (2014). 'POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA', *Media, culture and public relations*, 5(2), str. 206-219. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/127963>
14. Horvat, K. (2020) Ženski recenziraj. Dostupno na: <https://mixer.hr/lifestyle/mozaik/zenski-recenziraj/> [Datum pristupa: 28.06.2022.]
15. Lalić M. (2020) Medijska pismenost: kako je pandemija koronavirusa promijenila društvene mreže. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/kako-je-pandemija-koronavirusa-promijenila-drustvene-mreze/> [Datum pristupa: 28.06.2022.]
16. Iqbal, M. (2022) Tik Tok statistics. Dostupno na: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> [Datum pristupa: 31.05.2022.]
17. Jadhav, N.P. & Kamble, R.S. & Patil, M.B. (n.d.). Social media marketing: the next generation of business trends. *IOSR Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE)*, 45-49. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jce/papers/sicete-volume2/21.pdf>
18. Kokan, J. (2021). 'KOMUNIKACIJA S POTROŠAČIMA ZA VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE: ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA : Završni rad', Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:578219>
19. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020). 'INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA', *CroDiM*, 3(1), str. 146-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236265>
20. Leskin, P. (2020). Insider History of YouTube in photos. Dostupno na: (<https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>) [Datum pristupa: 10.05.2022.]
21. Maravic, A. (2013). Through the photo-chromic lens of the beholder: The development of the simple holiday photography to a marketing product. *Modul Vienna*.
22. Markething (2020.) Što su influenceri i sve što trebate znati o njima. <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> [Datum pristupa 08.06.2022.]
23. MELER, M. (2005). Osnove marketinga. [Online]. Osijek: Sveučilište Josipa Jueja Storrsmayera. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>
24. Mesarić, S., i Gregurec, I. (2021). 'UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA', *CroDiM*, 4(1), str. 107-120. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/254850>

25. Milanković, M. (2021). 'Influencer marketing - utjecajni marketing novog doba', Završni rad, Sveučilište Sjever, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:390022>
26. Mitar, A. (2020). 'INFLUENCER MARKETING', Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:451441>
27. Ofir (n.d.). Tik Tok marketing nova strategija. Dostupno na: <https://marketingiraj.me/tiktok-marketing-nova-strategija-koju-treba-probati/> [Datum pristupa: 28.06.2022.]
28. Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and AsmallWorld. *New Media Society* 2009; 11; 199
29. Poslovni fm (2020) Istraživanje o utjecaju koronavirusa na kupovne navike <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/> [Datum pristupa 09.06.2022.]
30. Ružić, D. , Biloš A. , Turkalj D. (2014). E-marketing. Osijek:Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.
31. Schonfeld, E. (2009)TechCrunch, Twitter finds growth abroad with 58.4 million global visitors in September. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2009/10/26/twitter-finds-growth-abroad-with-58-4-million-global-visitors-in-september/> [Datum pristupa: 26.05.2022.]
32. Schonfeld, E., (2009). Twitter a viable marketing tool for SMEs, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228466381_Twitter_A_viable_marketing_tool_for_SMEs
33. Schwemmer, C. and Ziewiecki, S. (2018) 'Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube', *Social Media + Society*. doi: 10.1177/2056305118786720.
34. Schwemmer,C., i Ziewiecki,S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media & Society*, str. 1-20.Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/327017639_Social_Media_Sellout_The_Increasing_Role_of_Product_Promotion_on_YouTube
35. Službena stranica LinkedIn-a: [Linkedin.com](https://www.linkedin.com) [Datum pristupa: 15.05.2022.]
36. Službeni Facebook profil tvrtke La Piel (2022): <https://www.facebook.com/mylapiel> [Datum pristupa: 20.06.2022.]

37. Službeni Facebook profil tvrtke L'occitane (2022):
<https://www.facebook.com/loccitanehrvatska> [Datum pristupa: 20.06.2022.]
38. Službeni Facebook profil tvrtke The Body Shop (2022):
<https://www.facebook.com/TheBodyShopCroatia> [Datum pristupa:20.06.2022.]
39. Službeni Instagram profil tvrtke La Piel (2022): https://www.instagram.com/la_piel/
[Datum pristupa: 20.06.2022.]
40. Službeni Instagram profil tvrtke L'occitane (2022):
https://www.instagram.com/loccitane_hr/ [Datum pristupa: 20.06.2022.]
41. Službeni Instagram profil tvrtke The Body Shop (2022):
<https://www.instagram.com/thebodyshophrvatska/> [Datum pristupa: 20.06.2022.]
42. Službeni Instagram profil udruge Meta (2022). Dostupno na:
<https://www.instagram.com/p/CeVvi5VMpKw/> [Datum pristupa: 29.06.2022.]
43. Službeni Tik Tok profil tvrtke La Piel (2022): https://www.tiktok.com/@la_piel
[Datum pristupa: 20.06.2022.]
44. Službeni Tik Tok profil tvrtke L'occitane Bosna i Hercegovina (2022):
https://www.tiktok.com/@loccitanne_bih [Datum pristupa: 20.06.2022.]
45. Službeni Tik Tok profil tvrtke L'occitane Francuska (2022):
https://www.tiktok.com/@loccitane_fr [Datum pristupa: 20.06.2022.]
46. Službeni Tik Tok profil tvrtke The Body Shop (2022):
<https://www.tiktok.com/@thebodyshopuk> [Datum pristupa: 20.06.2022.]
47. Službeni Twiter profil tvrtke The Body Shop (2022): <https://twitter.com/thebodyshop>
[Datum pristupa: 20.06.2022.]
48. Službeni Twitter profil tvrtke L'occitane (2022): https://twitter.com/loccitane_uk
[Datum pristupa: 20.06.2022.]
49. Službeni YouTube profil tvrtke La Piel (2022):
<https://www.youtube.com/channel/UC7IRhtznmbqnrNRuC99Q3w> [Datum pristupa:
20.06.2022.]
50. Službeni YouTube profil tvrtke L'occitane (2022):
<https://www.youtube.com/user/loccitaneenprovence> [Datum pristupa: 20.06.2022.]
51. Službeno sjedište Facebooka (Meta) <https://about.facebook.com/company-info/>
[Datum pristupa: 19.05.2022.]
52. Službeno web-sjedište poslovnog subjekta La Piel (2022)
<https://mylapiel.com/?gclid=CjwKCAjw7vuUBhBUEiwAEdu2pOutbqi4ZhNvvRKvE>

- [wWUx_9Pt_q604Lp7aCWuuELtKmKQ_xkJxe-dhoC-usQAvD_BwE](https://www.wuolx.com/pt/q604Lp7aCWuuELtKmKQ_xkJxe-dhoC-usQAvD_BwE) [Datum pristupa 01.06.2022.]
53. Službeno web-sjedište poslovnog subjekta L'occitane (2022)
https://hr.loccitane.com/?gclid=CjwKCAjw7vuUBhBUEiwAEdu2pCVT5-F_cUk9vC3ncJRfA9DU8r4lkpG7TWc7opK7Lz9EqKGsmfBALRoCDnQQA_vD_BwE
[Datum pristupa 02.06.2022.]
54. Službeno web-sjedište poslovnog subjekta The Body Shop (2022)
<https://www.thebodyshop.hr/> [Datum pristupa 03.06.2022.]
55. TANG, Q., GU, B., i WHINSTON, A.B. (2012). Content Contribution in Social Media: The Case of YouTube. 2012 Hawaii International Conference on System Sciences 45th HICSS: Maui, HI, January 4-7: Proceedings. 4476-4485. Research Collection School Of Information Systems.
56. TikTok, Studies in Conflict & Terrorism, DOI: 10.1080/1057610X.2020.1780027.
57. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). 'Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site.', *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
58. Večernji list (2021). Facebook se od danas zove Meta. Dostupno na:
<https://www.vecernji.hr/techsci/zuckerberg-objavio-facebook-se-od-danas-zove-meta-1534885> [Datum pristupa: 29.06.2022.]

POPIS SLIKA

<i>Slika 1: Usporedba učestalosti kupovine prije i tijekom pandemije</i>	<i>11</i>
<i>Slika 2: Budućnost korištenja društvenih mreža iz perspektive poslovnih subjekata</i>	<i>12</i>