

Izgradnja marke u digitalnom okruženju

Grbeša, Vedrana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:254182>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Vedrana Grbeša

IZGRADNJA MARKE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Vedrana Grbeša

IZGRADNJA MARKE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Završni rad

Kolegij: E- poslovanje

JMBAG: 0010236734

e-mail: vgrbesa@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
University undergraduate program in Economics nad Business Economics

Vedrana Grbeša

BUILDING A BRAND IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Final paper

Kolegij: E- poslovanje


JMBAG: 0010236734

e-mail: vgrbesa@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, 2024.

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 vlastitim 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 trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada u Institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, Repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom Repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Vedrana Grbeša

JMBAG: 0010236734

OIB: 29052725442

e-mail za kontakt: vedrana.grbesa@gmail.com

Naziv studija: Ekonomija i poslovna ekonomija

Naslov rada: Izgradnja marke u digitalnom okruženju

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Antun Biloš

U Osijeku, srpanj 2024. godine

Potpis

Vedrana Grbeša

SAŽETAK

Razvoj digitalnih tehnologija je transformirao način na koji se odvija život 21. stoljeća, a time i samo poslovanje. Dolazi do potpuno novog koncepta izgradnje marke u digitalnom okruženju koje se svakodnevno mijenja i zahtijeva agilnost. Rad istražuje faze razvoja digitalne tehnologije te kako je njihov razvoj utjecao na promijene koje su se dogodile na svjetskom tržištu. Digitalna transformacija je donijela mnoge napretke u poslovanju, kao što je brzina i jednostavnost slanja informacija, ali također i nedostatke poput neovlaštenog korištenja privatnih podataka korisnika. U ovom radu se istražuje na koje načine poduzeća mogu poboljšati poslovanje kroz korištenje digitalnih tehnologija. U centru fokusa su tri globalne kompanije koje su kroz drugačije strategije uspjele održati poslovanje uporabom digitalnog okruženja, a to su: Adidas, Spotify i McDonald's. Analiziranjem ovih kompanije se vide primjeri izgradnja marke putem društvenih mreža, primjenom e-trgovine, korištenjem web sjedišta i različitih digitalnih alata. Spotify kao streaming platforma ne bi mogla ni postojati bez digitalnih tehnologija, a McDonald's i Adidas su implementiranjem postojeće tehnologije uspjele održati svoj status kao vodeće kompanije. Uspoređivanjem kompanija sa njihovim konkurencijama se može prepoznati pravilna strategija potrebna poduzeću za povećanje prepoznatljivosti marke. U konačnici je ključno istaknuti kako je prilagodba poduzeća digitalnom okruženju presudna za uspješno pozicioniranje i ostvarivanje marketing ciljeva. Pozicioniranje na specifičnim digitalnim platformama ili integracija novih tehnologija u poslovanju može biti odlučujuće ako je popraćeno prethodno detaljno odrađenom analizom ciljnih skupina.

Ključne riječi: digitalno okruženje, izgradnja marke, digitalna transformacija, strategija

ABSTRACT

The development of digital technologies has transformed the way of life in the 21st century , and with it, the nature of business itself. A completely new concept of brand building is emerging in the digital environment, which is constantly changing and requires agility. This paper explores the stages of digital technology development and how their advancement has impacted changes in the global market. Digital transformation has brought many advancements to business, such as the speed and ease of information transfer, but also drawbacks such as unauthorized use of users private data. This paper investigates how business can improve their operations through the use of digital technologies. The focus is on three global business companies that have managed to sustain their operations through different strategies using the digital environment: Adidas, Spotify and McDonald's . By analyzing these companies, their can be seen the examples of building a brand through social media, implementation of e-commerce and usage of websites and various digital tools. Spotify, as a streaming platform, could not even exist without digital technologies, while McDonald's and Adidas have managed to maintain their status as leading companies by implementing existing technologies. Comparing these companies with their competitors can identify the right strategy needed by a business to increase brand recognition. Ultimately, it is crucial to emphasize that the adaptation of a business to the digital environment is essential for successful positioning and achieving marketing goals. Positioning on specific digital platforms or implementing new technologies in business can be crucial if accompanied by a thorough analysis of target groups.

Key words: digital environment, digital transformation, building a brand, strategy

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Metodologija | 2 |
| 3. Digitalno okruženje | 3 |
| 3.1 Razvoj digitalnog okruženja | 3 |
| 3.2 Poslovanje u digitalnom okruženju | 4 |
| 3.3 Prednosti i nedostaci digitalnog poslovanja..... | 4 |
| 4. Izgradnja marke u digitalnom okruženju | 7 |
| 4.1 Izgradnja marke na društvenim mrežama | 7 |
| 4.2 Izgradnja marke na web sjedištu..... | 8 |
| 5. Analiza i evaluacija odabranih kompanija | 9 |
| 5.1 Adidas | 9 |
| 5.2 Spotify..... | 11 |
| 5.3 McDonald's | 13 |
| 6. Benchmarking | 16 |
| 6.1 Adidas i Nike | 16 |
| 6.2 McDonald's, Burger King i Starbucks | 17 |
| 6.3 Spotify i Apple Music | 18 |
| 7. Rasprava | 20 |
| 8. Zaključak | 22 |
| Literatura | 23 |
| Popis slika | 28 |

1. Uvod

Razvojem interneta dolazi do široke implementacije digitalnih tehnologija u poslovnom okruženju. Utjecaj koji su informacijske tehnologije imale i koji nastavljaju imati na poslovni svijet je neosporan. Način na koji se kompanije pozicioniraju na društvenim mrežama, kako se oglašavaju na internetskim tražilicama i kako se koriste drugim oblicima digitalnog marketinga ima snažnu korelaciju s time kako će njihova marka biti doživljena, hoće li zadržati pažnju interesnih skupina i da li će se ostvariti željene ciljeve.

U ovom radu analizirat će se nekoliko ključnih aspekta digitalnog marketinga. U cjelini 3 opisuje se razvoj digitalnog okruženja i njegova obilježja danas, što sve prosječni korisnik konzumira u digitalnom okruženju i što je poslovnim subjektima važno za izgradnju brenda na platformama kao što su društvene mreže, internetske tražilice i e-trgovine. Ova cjelina daje uvid u temeljne promjene koje su digitalne tehnologije donijele u komunikaciji poslovnih subjekata s korisnicima. Iduća cjelina se bavi detaljnom analizom izgradnja marke u digitalnom okruženju s posebnim fokusom na način korištenje različitih društvene mreže i web sjedišta u poslovanju. Cjelina 5 je posvećena analizi i evaluacija odabranih kompanija: Adidas, Spotify i McDonald's. Ove kompanije su odabrane zbog svojih uspješnih strategija poslovanja u digitalnom okruženju. Adidas je prepoznatljiv po integraciji e-trgovine i korištenju društvenih mreža u izgradnji marke. Spotify je kao streaming platforma potpuno ovisna o digitalnim tehnologijama. McDonald's se ističe uvođenjem novih digitalnih alata kako bi poboljšao zadovoljstvo korisnika. Cjelina 6 uspoređuje odabrane kompanije s njihovom najvećom konkurencijom. Analiziranje strategija kao što su Nike, Burger King, Starbucks i Apple Music dovodi do razvijanja najboljeg plana za izgradnju marke u digitalnom okruženju. U cjelinama 7 i 8 se raspravljaju rezultati istraživanja te se donose zaključci o ključnim čimbenicima u izgradnji marke u digitalnom okruženju.

2. Metodologija

Predmet istraživanja ovog rada je predstaviti proces izgradnje marke u digitalnom okruženju koristeći se marketing strategijama koje tvrtke primjenjuju za povećanje prepoznatljivosti. U završnom radu se nalazi nekoliko primjera tvrtki koje provode uspješnu marketing strategiju i dolaze do široke prepoznatljivosti u digitalnom okruženju. Tvrtke koje se analiziraju kao primjeri dobrih marketing strategija u završnom radu su: Adidas, Spotify i McDonald`s.

Provedena analiza odabranih kompanija je izvršena pregledavanjem i istraživanjem sekundarnih izvora podataka. Sekundarni izvori podataka koji su u pitanju su akademski članci s detaljnim analizama parametara digitalnog okruženja, studiji slučaja provedeni na primjerima odabranih tvrtki i online publikacije relevantnih podataka. Povrh toga su korišteni i vlastiti izvori usporedbe i analize, uspoređujući odabrane tvrtke s njihovim najvećim konkurentima. Fokus je stavljen na identificiranje ključnih strategija koje su tvrtke koristile za postizanje marketing ciljeva u kontekstu digitalnog okruženja. Analizira se utjecaj prethodno korištenih marketing strategija kompanija, te se vodi evidencija o uspješnosti provedenih strategija i iznose se načini kako ih poboljšati.

Kombiniranje ovih različitih pristupa koje tvrtke imaju u svojim industrijama s pristupima njihove najveće konkurencije dobiva se uvid u optimalno alociranje potrebe i primjenu za učinkovitu izgradnju i opstanak kompanija u današnjem modernom okruženju.

3. Digitalno okruženje

3.1 Razvoj digitalnog okruženja

Razvoj digitalnog okruženja postaje od iznimne važnosti, a razumijevanje faza razvoja digitalnog okruženja i karakteristika tih faza od velikog je značaja za ekonomski rast.

Digitalno okruženje se postepeno razvijalo godinama kroz digitalnu transformaciju. Venkatram (2016) smatra da se povijesni razvoj digitalne transformacije može podijeliti na 3 faze; u prvoj fazi se nalazi pretvaranje ručnih ili analognih procesa u digitalne ili elektroničke, u drugu fazu spada optimizacija digitalnih procesa korištenjem računalne tehnologije te zadnja faza obuhvaća razvoj novih poslova i poslovnih modela koji su omogućeni implementiranjem prve dvije faze. Ova faza je promijenila način na koji tvrtke komuniciraju s korisnicima i način analiziranja kako korisnici pristupaju novim proizvodima.

Digitalna transformacija, prema von Rosingu i Etzelu (2020), se također može podijeliti na četiri faze: razumijevanje, inovacija, transformacija i kontinuirano poboljšanje. Razumijevanje se odnosi na analizu tržišnih trendova, potreba korisnika i disruptivne tehnologije. Inovacija je iduća faza koja stavlja fokus na stvaranje novih vrijednosti za korisnike putem novih ili poboljšanih proizvoda i usluga. Transformacija kao treća faza se odnosi na primjenu inovacija u poslovnim procesima. Poslovni subjekti koji se fokusiraju samo na tehnologiju bez promjene poslovnih procesa najčešće ne uspijevaju u digitalnoj transformaciji. Potrebno je integrirati nove tehnologije u svakodnevne poslovne aktivnosti. Kontinuirano poboljšanje je posljednja faza uključuje optimizaciju i stalno poboljšavanje postignutih rezultata, što je ključno za dugoročnu održivost i uspjeh digitalne transformacije.

U kontekstu digitalnog marketinga, Kamal (2016) opisuje kako su inovacije poput društvenih mreža i mobilnih aplikacija transformirale povezivanje organizacije s potrošačima. Digitalni marketing se koristi različitim kanalima kao što su SEO, društvene mreže, mobilne aplikacije i e-pošta za dostizanje ciljnih skupina. Razvojem digitalnog okruženja potrebno je implementirati ove tehnologije u marketing strategijama kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo.

3.2 Poslovanje u digitalnom okruženju

Digitalno okruženje se prema Forrestu i Wexleru (2023.) definira kao virtualna mjesta koja su dostupna pomoću interneta. Fokus se stavlja na tri oblika digitalnog okruženja, u prvi oblik spadaju računala, konzole i mobilni telefoni, koji omogućuju pristup različitim aplikacijama i uslugama za obavljanje svakodnevnih poslovnih operacija. Drugi oblik podrazumijeva velike platforme za društveno umrežavanje koje predstavljaju ključni kanal komunikacije s korisnicima i izgradnju prepoznatljivosti marke. Zadnji oblik su virtualna iskustva pomoću slušalica i drugih dodataka, čijim se korištenjem dolazi do inovativnih pristupa u edukaciji, treningu zaposlenika i interaktivnih načina promoviranja proizvoda. Ove komponente digitalnog okruženja u poslovanju omogućuju tvrtkama da povećaju svoju efikasnost, prošire domet poslovanja na tržištu i poboljšaju iskustvo korisnika. Računala, konzole i mobilni telefoni najčešće služe kao osnovni alat za poslovanje koji omogućuje zaposlenici pristup informacijama u svakom trenutku. Društvene mreže u poslovanju pružaju platformu na kojima se mogu ciljno oglašavati, izgraditi zajednicu oko marke te prikupljati povratne informacije. Kroz korištenje drugih digitalnih alata kao što je virtualna stvarnost se omogućuje inovativan i upečatljiv način komuniciranja s korisnicima i zaposlenicima. Prilikom upotrebljavanja ovih alata poslovanje postaje prilagodljivije tržištu i stavlja veći fokus na same potrebe korisnika.

Prema Ianenku (2023.) digitalno okruženje predstavlja dinamičan prostor u kojem digitalne tehnologije ostvaruju nove načine povezivanja poduzeća s kupcima. Korištenje i širenje digitalnih alata dovodi do toga da poduzeća moraju prisilno preispitivati svoje strategije i transformirati svoje poslovne modele. Što dovodi do digitalne transformacija s kojom dolazi do potpuno novih metoda promoviranja poslovanja. Tradicionalne metode promocije se prenose u digitalni svijet, a društvene mreže predstavljaju jednog od ključnih faktora u izgradnji marke u digitalnom svijetu, omogućuju tvrtkama da privuku ciljne skupine kroz učinkovito sredstvo promoviranja.

3.3 Prednosti i nedostaci digitalnog poslovanja

Digitalna transformacija donosi veliku količinu do tad neviđenih različitih prednosti u poslovanju, ali u istoj mjeri donosi i novih prepreka i problema s kojim se teško nositi. Ova cjelina istražuje ključne prednosti i nedostatke digitalnog poslovanja te kako se one mogu ublažiti i potencijalno iskoristiti. Prema Velevu i Tsetanovu (2020) je jedna od najvažnijih prednosti to što se digitalizacijom omogućava visoka razina interaktivnosti. Što označava

komunikaciju kompanija sa svojim potrošačima na dinamičan način koji poboljšavanje personalizaciju usluge. Odvija se kroz različite kanale kao što su društvene mreže, web sjedišta, e-mail marketing i slično. Pomoću digitalnih alata se u poslovanju može lako i brzo prilagoditi potrebama i željama kupaca. Pomoću alata za analitiku se može pratiti i analizirati ponašanje ciljnih skupina što omogućava brzu prilagodbu kampanji pa se time poboljšava efikasnost marketing strategija. Digitalne tehnologije su omogućile prevladavanje geografskih ograničenja u poslovanju, te prelaženje na globalno tržište.

Društvene mreže su u kontekstu poslovanja postale kanal za kompanije prema kojemu mogu provoditi analize svojih ciljnih skupina, pratiti trendove te ih primjenjivati u poslovanje. Društvene mreže im omogućavaju direktan kontakt s kupcima putem objava, videozapisa, direktnih poruka i sličnog. Razvijanje dobre strategije *content marketinga*, kreiranjem zanimljivog sadržaja kojim se želi u privući nova klijentela, dolazi do privlačenja novih interesnih skupina koje posjećivanjem sadržaja na društvenim mrežama donose odluku o posjećivanju web sjedišta, e-trgovine ili fizičkih poslovnica. Što načelno dovodi do bolje prepoznatljivosti marke i potencijalno povećanja prodaje.

Kako navodi Gottenberg (2012), veliki izazov u reguliranju korištenja novih tehnologija u poslovanju nalazi u tome da se te tehnologije razvijaju brže nego što to zakon može pratiti. Rezultat toga su zakoni koji su najčešće primjereniji ranijim generacijama tehnologije, a ne za one tehnologije koje se trenutno koriste. Dolazi do problema u kojem se trenutni tehnološki izazovi pokušavaju riješiti politikama koje su bile osmišljene za drugačiju vrstu tehnologije. Jedni od problema koji su nastali su problemi vezani uz dijeljenje privatnih podataka i manipulacija podacima. Jedno od velikih etičnih pitanja s kojim se tvrtke suočavaju je korištenje i čuvanje privatnih podataka korisnika. Dovodi se u pitanju koje su sve privatne podatci korisnika dostupni i kako se oni čuvaju. Zbog velike količine dostupnih informacija se u poslovanju koristi analitika velikih podataka ili poznatije kao *big data* analitika. Veliki podatci se koriste analitikom potrošača te se tom analitikom prema Mayer-Schonenbergu (2013.) kasnije preprodaju informacije korisnika. Raznovrsne informacije se mogu prodavati kao što su potrošačke navike, koje je korisnik stranice pretraživao, informacije vezane za svrstavanje u demografske skupine, lokacija korisnika ili čak privatniji podatci korisnika. Problem nastane u trenutku kada dođe do curenja informacija, u situacijama kada kompanije nisu napravile dovoljno kako bi zaštitile podatke svojih korisnika. Poznati primjer curenja informacija za koji se saznalo 2018. godine, a dogodilo se na poznatoj društvenoj mreži Facebook. Kako Rehman navodi (2019.) Cambridge Analitika, britanska tvrtka za političko

savjetovanje, je pomoću Aleksandra Kogana neovlašteno prikupila podatke od milijune Facebook korisnika preko aplikacije „thisisyourdigitallife“. Prikupljali su se podaci korisnika i njihovih Facebook prijatelja te je Cambridge Analitika koristila te podatke za profiliranje korisnika i na temelju toga su emitirali personalizirane oglase na Facebooku. U kampanji Donalda Trumpa 2016. godine korišteni su podaci koje je Cambridge Analitika nezakonito prikupila kako bi se precizno targetirale ciljanje tržišne skupine. Facebook je nakon ovog događaja bio prisiljen donijeti promjene u svojoj politici kako bi ubuduće mogao bolje zaštititi podatke.

Uz curenje podataka je čest problem i manipulacija podacima, problem koji nastaje kada kompanije ciljano oglašavaju svoje proizvode. Brooklyn i sur. (2024) navode kako algoritmi umjetne inteligencije koji se koriste za personalizaciju sadržaja mogu biti pristrani prilikom odabira sadržaja koji se prikazuje. Pozitivan utjecaj ostavlja na korisnika kada algoritam prikazuje sadržaj i oglase koji se podudaraju s njegovim interesima, čime se ostvaruje veće zadovoljstvo korištenja digitalnih alata za pretraživanje sadržaja. Manipulacijom podataka dolazi do filtriranja podataka koji su dostupni korisniku te se na taj način ograničava raspon sadržaja koji će biti prikazani. Što kao posljedicu može ostaviti polarizaciju društva ako se u ekstremnim slučajevima filtriraju podatci kako bi se prodali određeni proizvodi ili kako bi se apeliralo na pridruživanje političkim strankama.

4. Izgradnja marke u digitalnom okruženju

4.1 Izgradnja marke na društvenim mrežama

Društvene mreže i web sjedišta su ključni alati za izgradnju marke u digitalnom okruženju. Ove platforme omogućavaju direktnu komunikaciju s potrošačima te omogućava skupljanje povratne informacije i personaliziranije usluga. Prema Agrawalu i Trivediju (2021) društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera i TikToka služe kao platforme na kojima poslovni subjekti mogu dijeliti sadržaj o svojim proizvodima ili uslugama te graditi zajednicu oko svoje marke. Facebook je najveća društvena mreža koja poslovnim subjektima pruža pristup oglašavanja širokoj bazi korisnika i mnogim oglašivačkim opcijama. Mogu se oglašavati prema demografskim karakteristikama ciljnih skupina te nudi analitičke alate kojim se mjeri učinkovitost oglasa. Poslovni subjekti mogu kreirati te upravljati stranicama na kojima onda postavljaju slike, videozapise i buduće događaje. Interakcije s korisnicima se ostvaruju označavanjem sa sviđa mi se, označavanjem s drugim reakcijama, komentiranjem objava ili dijeljenjem objava poslovnog subjekta na vlastitim profilima korisnika. Time se događa dvosmjerna komunikacija između korisnika i poslovnog subjekta, korisnici mogu dijeliti svoje mišljenja sa poslovnim subjektom i postavljati pitanja. Instagram služi kao vizualna platforma, te je idealan za ciljanje mlađe populacije. Poslovni subjekti mogu putem slika i videozapisa pokazati svoje proizvode. Funkcionira na sličan način kao i Facebook, ali se više bazira na sadržaju koji je estetski privlačniji.

Singh (2020) navodi kako je Instagram idealna platforma za oglašavanje zato što omogućuje poslovnim subjektima da iskoriste sadržaj koji su korisnici stvorili, povećavajući autentičnost i povjerenje kampanji. Instagram kroz svoje značajke kao što su Priče i IGTV mogu pružiti jedinstvenu priliku prikazivanja svojih proizvoda.

Voorveld i sur. (2018) Twitter (današnji X) predstavljaju kao društvenu mrežu koja služi za distribucija vijesti. Poslovni subjekti pomoću ove platforme mogu brzo proširiti informacije kroz objavljivanje kratkih i upečatljivih poruka. Oglašavanje na Twitteru mora biti kratko i jasno kako bi privuklo pažnju i informiralo o aktualnim događanjima. Twitter je odlična platforma za ostvarivanje direktne interakcije s korisnicima, a razlog tome je što se najviše temelji na odgovaranju na pitanja i objave drugih korisnika, što omogućuje aktivno sudjelovanje u razgovoru s ciljnim skupinama.

Phuatangsila (2022) objašnjava kako TikTok omogućuje kreiranje i dijeljenje videozapisa kratkog trajanja, od najčešće 60 sekundi. Koristi se napredni algoritam preporuke koji prikazuje sadržaj na temelju korisnikovih interesa i njegovih interakcija sa prethodno prikazanim sadržajem. Poslovni subjekti se oglašavaju koristeći se izazovima i trendovima koji su u tom trenutku popularni na TikToku te se interakcija s korisnicima ostvaruje tako što korisnici ove društvene mreže označavaju video sa sviđa mi se, komentiraju ga i dijele drugim korisnicima. Korištenjem odgovarajućih *hashtagova* prilikom objavljivanja sadržaja mogu doseći širi spektar korisnika ako korisnici određene ključne riječi pretražuju ili se nalaze na geografskom području koje je označeno. TikTok je društvena mreža kojom se pretežito koriste mlađe generacije te služi poslovnim subjektima kako bi povećali prodaju i povećali svijest o svojoj marki.

Jedan od ključnih stavki u oglašavanju na društvenim mrežama je korištenje *influencer* marketinga. *Influencer* marketing se prema Brownu i Hayesu (2008) definira kao suradnja i korištenje utjecajnih pojedinaca koji mogu utjecati na potencijalne potrošače u vezi s određenom markom ili proizvodom, s ciljem pomaganja menadžerima u njihovim marketinškim aktivnostima. *Influenceri* su pojedinci koji imaju sposobnost utjecati na potencijalne potrošače te se u online svijetu društvenih mreža to poznate osobe koje imaju veliki broj sljedbenika.

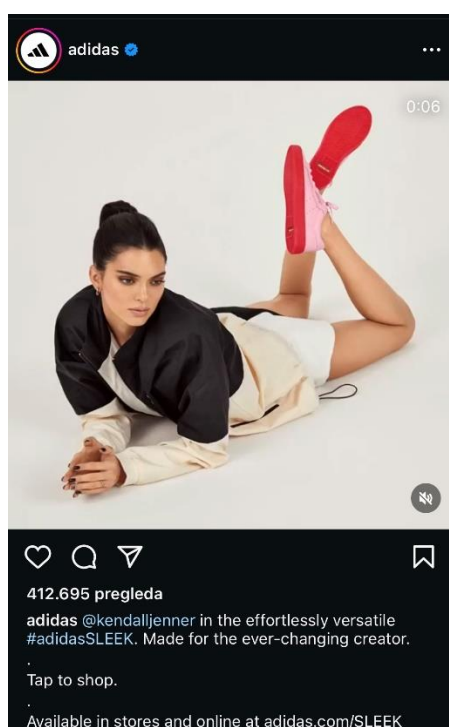
4.2 Izgradnja marke na web sjedištu

Prema Abrahamssonu i Lunndgrenu (2004) web sjedište ima ključnu ulogu u integriranoj marketinškoj komunikaciji zato što omogućuje interakciju poslovnog subjekta s korisnicima i s medijima te se stvara sadržaj. Mogu se dosegnuti različite ciljne skupine kao što su kupci, mediji, zaposlenici, nudeći im relevantne informacije i sadržaj. Učinkovitost web sjedišta se može mjeriti kroz broj posjeta, vrijeme provedeno na stranici ili broj poslanih e mailova. Važno je pratiti kako korisnici komuniciraju sa sadržajem koji je postavljen te je potrebno pravovremeno prilagođavati dizajn stranice i informacije dostupne na njoj. Poslovni subjekti svoja web sjedišta mogu poboljšati kroz SEO (engl. *Search Engine Optimization*). SEO ili optimizacija za tražilice, se prema Bermanu i Katonu (2013) definira kao proces poboljšanje vidljivosti web sjedišta na organskim (neplaćenim) rezultatima pretraživanja na tražilicama kao što je Google. Kroz SEO se povećava kvaliteta prometa prema web sjedištu identificiranjem i korištenjem relevantnih ključnih riječi. Poslovni subjekt treba pisati i uređivati sadržaj tako da uključuje ključne riječi bitne za poslovanje, koje korisnici često pretražuju. Od iznimne važnosti je napraviti kvalitetan sadržaj koje će korisnike zanimati i time zadržati na stranici.

5. Analiza i evaluacija odabranih kompanija

5.1 Adidas

Adidas je jedna od neprepoznatljivijih marki sportske odjeće, obuće i dodataka, a jedan od razloga za to je korištenje različite strategije kako bi izgradio svoju marku u digitalnom okruženju, a posebni fokus se stavlja na Instagram kao platformu za društvene mreže. Kao primjer korištenja marketing strategije na platformi Instagram se nalazi upotreba poznatih osoba koje onda u svojim objavama promoviraju Adidas proizvode. Primjeri tih slavni osoba koje promoviraju Adidas su Kylie i Kendall Jenner. Kylie Jenner je postala ambasador Adidasa 2018. godine te je i lice Adidasove kampanje za njihove Falcone tenisice. 2019. godine Kendall Jenner ostvaruje suradnju sa Adidasom u kojoj promovira Adidasovu SLEEK liniju tenisica.



Slika 1: Kendall Jenner kao ambasador Adidas kampanju

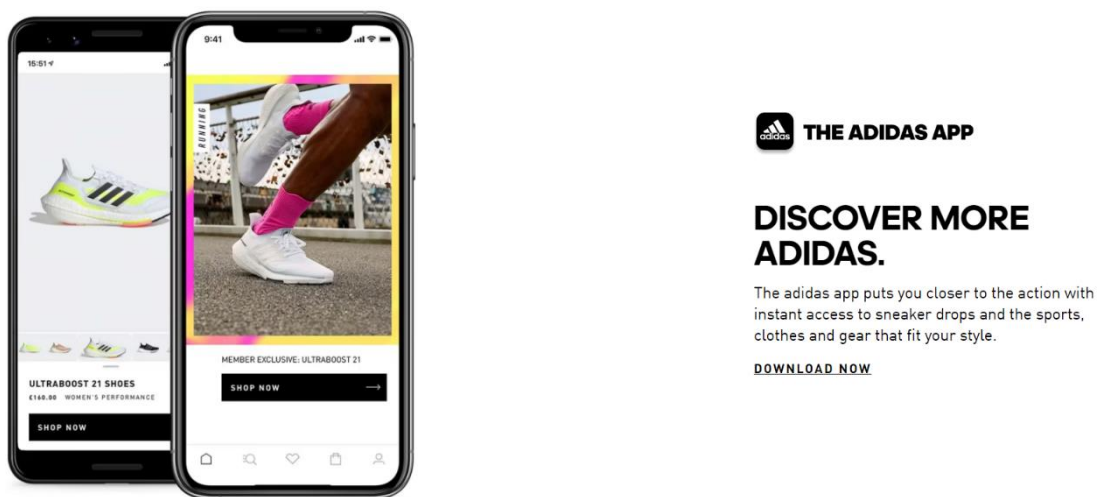
Izvor: Snimka zaslona – Instagram profil: Adidas

Na slici broj 1 se jasno može vidjeti Kendall Jenner koja kao ambasador Adidasa promovira njihovu novu liniju na Instagram profilu Adidasa.

Adidas je također aktivan i na drugim društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera (današnjeg X-a), Youtubea i Tiktoka . Navedene platforme, a najviše Instagram, se koriste u svrhu upravljanja markom i daljnjom izgradnjom imidža putem društvenih mreža kao kanalom

digitalnog marketinga. Na Instagramu imaju 34,4 milijuna pratitelja, na Facebooku imaju 31 milijun pratitelja te se većinom marketing strategija bazira na istom sadržaju kao i na Instagramu, samo što su na Instagramu aktivniji i bolja je interakcije sa korisnicima. Na TikToku 7,3 milijuna pratitelja, na X-u 4,1 milijuna pratitelja te na YouTubeu ima znatno manje interakcije sa korisnicima sa samo 354 tisuće pratitelja.

Na web sjedištu Adidasa se može pronaći široki raspon informacija; sadrži e-trgovinu sa svim proizvodima, informacije o kompaniji te informacije o njihovoj mobilnoj aplikaciji. Adidas ima podstranice podijeljene po sportovima, na primjer nogomet i trčanje, također imaju i podjelu po proizvodima tako da su odvojeno obuća i odjeća te se dalje raščlanjuje podjela s obzirom na druge faktore. Adidas isto tako upravlja brojnim regionalnim web sjedištima kako bi zadovoljio lokalna tržišta. Stranice koje su prilagođene u smislu lokaliziranog sadržaja, jezika i valute.



Slika 2: Opis Adidas aplikacije na njihovoj službenoj stranici

Izvor: Adidas web sjedište (2024.)

Na slici 2. se nalazi aplikacija koju je napravio Adidas kako bi korisnici poboljšali svoje iskustvo kupovanja i putem mobilnih uređaja. Aplikacija donosi razne benefite, može se pomoću nje dobiti raniji pristup novim proizvodima i optimizirana je za pretraživanje i pronalaženje željenih proizvoda.

Putem aplikacije i njihovog web sjedišta je moguće pristupiti Adidas Creators Clubu, a to je digitalni program vjernosti osmišljen za izgradnju zajednice oko Adidas marke. Program vjernosti se bazira na tome da korisnici skupljaju bodove kroz kupovine i aktivnosti, koje onda mogu koristiti za otključavanje različitih razina članstva, dobivajući posebne privilegije.

Yu (2020) analizira jednu od Adidasovih najuspješnijih kampanja, „*Stan Yourself*“, koja je služila za ponovno lansiranje Stan Smith tenisica. Kampanja je uključivala pop-up trgovine koje su bile u obliku velikih kutija za obuću. Kampanja se proširila i na društvene mreže, gdje su korisnici postavljali svoje slike kako bi imali priliku osvojiti personalizirane tenisice, čime su učinkovito angažirali kupce i stvorili osjećaj zajednice vezan za proizvod. Rezultat kampanje je bilo značajno povećanje broja pratitelja na Adidasovim profilima na društvenim mrežama. Također prodaja tenisica premašila je 40 milijuna pari te godine.

5.2 Spotify

Spotify je najpopularnija usluga za prenošenje glazbe koja omogućuje korisnicima da slušaju glazbu i podcaste putem interneta. Od 2008. godine Spotify postaje prepoznat kao revolucionarno otkriće zbog toga što omogućuje besplatno slušanje glazbe na legalan način. Jedan od ključnih razloga zašto je Spotify korisnicima postao toliko privlačan je zato što omogućava trenutni pristup glazbi bez troškova. Prema Svenssonu (2009.) početkom 2009. godine uzbuđenje vezano za Spotify doseže novi vrhunac. Jedan od znakova tog trenda je stvaranje novog glagola „*att spotifiera*“ (uočiti). Istovremeno su se pojavile dvije različite perspektive za ovaj fenomen, od kojih je jedna afirmativna i jedna kritična. U afirmativnoj verziji kolumnist je pohvalio Spotify za promicanje potrošačke kulture koja se više ne temelji na gomilanju fizičkih proizvoda, što označava da čovjek ima pristup svemu, ali zapravo ne posjeduje ništa.

Gupta i Agrawal (2024) navode Spotify kao platformu za slušanje glazbe i podcasta, koja sadrži dva glavna modela, a to su besplatni model i model na kojem korisnici plaćaju mjesečnu naknadu. Besplatni model je model financiran oglasima prema kojem Spotify korisnici ne plaćaju uslugu korištenja platforme već se Spotify oslanja na prihode od oglasa. Ovaj model je bio poprilično uspješan u početku zato što su uspjeli privući veliki broj korisnika, a uspjeli su i ostvariti profit generirajući oglase između pjesama. S vremenom se pokazalo kako prihodi od oglasa nisu dovoljni za održavanje financijske stabilnosti kompanije. Nakon čega je Spotify uveo model s pretplatom, ali je i zadržao besplatni model s određenim ograničenjima. Razlika se nalazi u tome što u besplatnom modelu korisnici imaju ograničen broj pjesama koje mogu poslušati prije nego što ih prekinu oglasi, imaju ograničen broj mijenjanja pjesama i ne mogu slušati sve pjesme koje žele redosljedom koji žele. Dok model s pretplatom nema ta ograničenja i pruža kvalitetniju uslugu. Besplatni model služi kako bi privukao korisnike na platformu, a model s pretplatom je ključan element za stabilan prihod i održivost kompanije.

Fleischer (2019.) smatra kako je značajan preokret u strategiji Spotifyja nastao kada su 2014. preuzeli EchoNest, kompaniju specijaliziranu za analizu glazbe. Ova investicija im je poslužila kao temeljni čimbenik za uvođenje personaliziranog popisa za reprodukciju pod nazivom Discover Weekly. Discover Weekly je značajka koja je uveliko pridonijela konkurentskoj prednosti Spotifyja, a razlog tome što su korisnici ovom značajkom dobivali prilagođene popise pjesama koje su se stvarale prema njihovim glazbenim preferencijama.

Spotify je uočio važnost prilagođavanje svoje platforme na različite uređaje, što dovodi do brzog razvoja i lansiranja aplikacije za Android, iOS, Symbian, aplikacije za televizore, WebOS i slično. Što korisnicima omogućuje da slušaju glazbu preko više uređaja te interaktivno mogu mijenjati glazbe s jednog uređaja na drugi ako su povezani istim Spotify računom. Pomoću opcije Spotify Connect korisnici imaju mogućnost korištenje mobilnih uređaja poput daljinskih upravljača kako bi kontrolirali reprodukciju glazbe na audio uređajima koji su povezani s njihovim mobilnim uređajem.

Spotify je vješto integriran s društvenim mrežama te korisnici mogu dijeliti svoje glazbene ukuse s prijateljima putem platformi kao što su Instagram, Facebook i X. Time se dodatno povećava doseg koji Spotify ima nad svojim korisnicima i potiče se interakcije između korisnika putem njihovih privatnih društvenih mreža i omogućuje razmjenu glazbenih preferencija. Spotify se također koristi različitim taktikama na vlastitim društvenim mrežama. Na službenom Instagram profilu se mogu vidjeti objave koje su estetski privlačne, koje se baziraju na vizualnom aspektu društvenih mreža, te na ovoj društvenoj mreži Spotify, prema podacima iz kolovoza 2024. godine, ima više od 11 milijuna pratitelja. Stavljajući fokus na nove pjesme, albume i izvođače. Spotify svoj službeni profil na X-u koristi kao platformu za dijeljenje novosti, na primjer kada izađe novi album potrebno je na brz način informirati što veću grupu ljudi kako bi znali i počeli ga slušati. Na društvenoj mreži X trenutno ima impresivnih 16,4 milijuna pratitelja, prema podacima iz kolovoza 2024. godine. Uz to predstavlja dobru platformu za informiranje korisnika o promjenama ili nadolazećim događajima. Spotify na Facebooku nastavlja s promocijom glazbenog sadržaja, te na ovoj društvenoj mreži, prema podacima iz kolovoza 2024. godine, ima 23 milijuna pratitelja. Na TikToku se koristi kratkim videozapisima u svrhu promoviranja novih izdanja, s 3,2 milijuna pratitelja.

Spotify na svom web sjedištu koristi taman dizajn, te albumi i liste pjesama dolaze do izražaja. Glavna podjela se nalazi na lijevoj strani te se na ključne funkcije kao što su: Početna, Tražilica i Moja zbirka. Ove funkcije dolaze u upotrebu kada se korisnik prijavi na svoj korisnički račun

pa u tom slučaju postoje glazbeni sadržaji koji se već nalaze u tim kategorijama. Korisničko iskustvo je olakšano te se sadržaj ovim rasporedom može lako pretraživati i stvarati personalizirana glazbena biblioteka.

5.3 McDonald's

McDonald's je tvrtka prehrambene industrije i svjetski poznati lanac brze hrane. Kao jedan od najpoznatijih lanaca brze hrane McDonald's je morao uvesti različite promijene u poslovanju kako bi se prilagodili digitalnom okruženju i kako bi pokupili sve pogodnosti koje nalaze u digitalizacije njihovog poslovnog modela. Prema članku *How McDonald's Managed Digital Transformation: a View From a Franchisee (2024)* provodili su svoju digitalnu transformaciju od 2016. do 2020. godine. Jedna od veliki promjena koje je McDonald's uveo u svoje poslovnice je upotreba digitalnih sučelja prilikom naručivanja hrane. Ulaskom u poslovnicu McDonald'sa mogu se primijetiti digitalni zaslone pomoću kojih kupci mogu brzo i jednostavno odabrati proizvode, naručiti ih i potom platiti. Što utječe na smanjenje gužve, poboljšava točnost narudžbe daje mogućnost personaliziranog odabira proizvoda.

Koriste se različitim strategijama u poboljšanju svog poslovanja putem digitalnih tehnologija, a primjer toga je njihovo prisustvo na društvenim mrežama i korištenje velikim podacima (engl. *Big data*) te uz to imaju i svoju aplikaciju i web sjedišta. Jedna od noviteta koje je McDonald's uveo je izgradnju personaliziranog burgera, prema kojem kupac može odabrati različite sastojke i tako stvoriti burger koji mu najbolje odgovara. Ova usluga se naziva „*I Create My Taste*“ i odvija se putem digitalnog sučelja u poslovnici McDonald'sa. Prema Tianu (2022.) ovim pothvatom dolazi do jasne segmentacije u cijenama proizvoda zato što su tradicionalni proizvodi McDonald'sa ostali iste cijene dok su „*I Create My Taste*“ burgeri skuplji kako bi se naglasila njihova jedinstvenost. Korištenje Velike količine podataka u analiziranju ovog segmenta tržišta dovodi do identifikacije prikladnih cijena za različite segmentne skupine, što za posljedicu ima povećanu stopu prodaje i zadovoljstva potrošača.

Također postoji i McDonald's aplikacija putem koje se skupljaju bodovi koji donose besplatne proizvode. Skeniranjem QR koda iz aplikacije prilikom svakog naručivanja se skupljaju bodovi, radi se o takozvanoj kartici lojalnosti pomoću koje se potiče korisnika aplikacije da kupi što veći broj proizvoda kako bi skupio što više bodova i te bodove zamijenio za besplatne proizvode. Omogućuju jednostavno i brzo zajedničko korištenje McDonald's kioska za samoposluživanje i aplikacije na kojoj korisnici imaju prikazane različite kupone te njihovim skeniranjem osvajaju popuste.

McDonald's je specifičan po svojoj strategiji zato što upravlja posebnim profilima na društvenim mrežama za svaku zemlju u kojoj posluje. Ova strategija im omogućava da se bolje prilagode lokalnim tržištima i da pružaju relevantne informacije o promocijama specifičnim za svaku regiju. Može se primijetiti kako nemaju sve države zasebne profile na svim društvenim mrežama. Na primjer, McDonald'sov globalni profil na Facebooku automatski usmjerava korisnike na lokalizirane poddomene, ovisno o njihovoj geografskoj lokaciji. Zbog toga što McDonald's ima profil podijeljen na poddomene, uspijeva zadržati globalni doseg s više od 82 milijuna pratitelja i oznaka „sviđa mi se“. Na njihovom globalnom profilu se McDonald'sov Instagram profil za Hrvatsku ima 42,5 tisuće pratitelja, dok njihov glavni globalni profil ima 5,1 milijuna pratitelja, prema podacima iz kolovoza 2024. godine. Njihov glavni globalni profil na TikToku ima 4,4 milijuna pratitelja, ali nemaju otvoren službeni profil za Hrvatsku. Isto tako McDonald's ima glavni profil na X-u s 4,7 milijuna pratitelja, ali nemaju službeni profil za Hrvatsku s obzirom na podatke iz kolovoza 2024. godine. Prema istraživanju koje su proveli Cassidy i suradnici (2021) može se uočiti kako McDonald's prilagođava svoju strategiju digitalnog marketinga prema različitim regijama, drugačije prakse provodi u zemljama s nižim srednjim dohotkom od onih zemalja s višim dohotkom. Za države nižeg McDonald's objavljuje 154% više objava na svojim službenim profilima na Instagramu u usporedbi s državama višeg dohotka. McDonald's plasira gotovo 3 puta više oglasa usmjerenih prema djeci u zemljama nižeg srednjeg dohotka, a isto tako vrijedi i za oglase promocijskih cijena i proizvoda na popustu. Stavljanje naglaska na cjenovne promocije i dječje oglašavanje privlači potrošače koji su osjetljiviji na cijene. U zemljama višeg dohotka McDonald's u oglašavanju stavlja fokus na korištenje svježih proizvoda u pripremi hrane te razne niskokalorične opcije. Ovi aspekti kampanje postoje zato što se radi o zemljama u kojima ljudi više vode brige o svom zdravlju i prehranbenim navikama. Ovakav pristup digitalnom marketingu poboljšava marketing strategiju targetiranjem ciljnih skupina kroz njihovu podjelu na socioekonomske karakteristike.

McDonald's isto tako ima prilagođena web sjedišta državama u kojima posluje pa tako postoji mcdonalds.hr, sjedište prilagođeno korisnicima iz Hrvatske i na hrvatskom jeziku. Na početnoj stranici su opisani svi novi proizvodi, te se slike tih proizvoda interaktivno izmjenjuju. Web sjedište sadrži moderan i vizualno ugodan za korisnike te je sjedište ispunjeno njihovim prepoznatljivim logom i McDonald'sovom karakterističnom žutom bojom. Navigacija na web sjedište je jednostavna i jasno označena prema kategorijama na vrhu stranice, a te kategorije su: Ponuda, MyMcDonald's, McDelivery, McCafe, Posao i Kontakt. Podjela omogućuje brz pristup relevantnim informacijama. Također pokazuje integraciju s McDonald's mobilnom aplikacijom

i McDelivery uslugom. Time korisnik pregledava personalizirane ponude i jednostavno naručuje hranu.

6. Benchmarking

6.1 Adidas i Nike

Adidas i Nike, kao glavni suparnici, se neprestano natječu za nadmoć na tržištu sportske opreme. Ove dvije kompanije se nalaze na samom vrhu industrije po pitanju prodaje sportske odjeće, obuće i dodataka, ali Nike ostvaruje više nego duplu zaradu od Adidasa. Prema podacima sa Statiste (2024.) može se uočiti kako je Nike ostvario prodaju od 51, 542 milijuna američkih dolara, dok Adidas ostvaruje prodaju od 23,096 milijuna američkih dolara. Način na koji Nike i dalje opstaje kao najveća kompanija u industriji sportske odjeće je konstanta želja za promjenama i ažurno prilagođavanje situacijama. Pravi primjer toga je uvođenje Consumer Direct Accelerationa (CDA) koji je također poznati kao Nike Direct. Prema podacima koje je Nike objavio 2017. CDA označava direktnu komunikaciju sa potrošačima i kanal za izražavanje njihovih zahtjeva. Ovime Nike unaprjeđuje prodaju na način da može pretpostaviti koje će biti želje kupaca te će znati koje proizvode treba stvoriti na tržištu te kako ih idealno promovirati. Adidas je većinski fokus za digitalni marketing ostavio na društvenim mrežama poput Instagrama što može uzrokovati probleme za kompaniju. Problem koji nastaje prema Jiangu (2023.) je nedostatak sadržaja koji je usmjeren prema ciljnim skupinama. U slučaju da sadržaj na društvenim mrežama nije usklađen s određenim ciljnim skupinama to kao posljedicu može imati nisku razinu doseganja željenih kupaca ili može doći do malih broja interakcija korisnika s objavama na društvenim mrežama. Nedostatak praćenja i razvijanja plana suradnje sa slavnim osobama koje promoviraju na svojim platformama Adidas proizvode potencijalno može ostaviti dugoročne gubitke za kompaniju.

Analiza Google trendova pokazuje kako je Nike konstantno popularniji od Adidasa na globalnoj razini, ali postoje varijacije po regijama. U Sjedinjenim Američkim Državama Nike dominira s velikom razlikom, dok je u nekim državama, kao na primjer u Kolumbiji, popularnost Adidasa veća od popularnost Nike-a. Brojevi u analizi Google trendova predstavljaju interes za pretraživanje u odnosu na najvišu točku na grafikonu, gledajući specifične regije i vrijeme pretraživanja. Budući da je prema Google trendovima prosjek pretraživanja u razdoblju od 1. do 7. kolovoza 2024. u Kolumbiji za Nike bio 72, a za Adidas 86 može se zaključiti kako se u Kolumbiji više pretražuje Adidas nego Nike. U Sjedinjenim Američkim Državama prema Statisti je, za isto razdoblje, prosjek pretraživanja za Nike bio 82, a za Adidas 37. Ove bodovne razlike u pretraživanjima ukazuje na razlike u uspješnosti marketing strategija u različitim regijama te na nužnost prilagodbe pristupa različitim tržištima.

Prema istraživanju koje su proveli Matović i suradnici (2019) pokazuje se kako većina ispitanika preferira Nike zbog superiorne kvalitete proizvoda, što navodi čak 42,31% ispitanika. Nike je ispitanicima prepoznatljiv po svom sloganu „Just do it.“, ali su Adidasu dali bolje ocjenu za vizualni identitet marke, stavljajući naglasak na prepoznatljivost Adidasovih boja koje su crna i bijela. Prepoznatljivost boja predstavlja veliki značaj u strategijama digitalnom marketinga.

6.2 McDonald's, Burger King i Starbucks

McDonald's drži titulu kao najvrjednija i najpoznatija kompanija u industriji brze hrane. Kako navodi Statista (2023) McDonald's doseže vrijednost od 191,1 milijardu američkih dolara. Najveću konkurenciju im predstavljaju Starbucks i Burger King. Starbucks predstavlja drugu najvrjedniju kompaniju u industriji brze hrane iako Starbucks McDonald'su ne predstavlja najveću konkurenciju u pravom smislu te riječi zato što pokrivaju različite dijelove tržišta te imaju manja preklapanja. Velika kompanija koja ima najsličniju ponudu proizvoda McDonald'su je Burger King, obje kompanije prodaju hamburgere, pomfrit, proizvode od piletine te su time McDonald's i Burger King jedno drugom oportunitetni troškovi. McDonald's ova službena stranica na Instagramu sadrži 5,1 milijuna pratitelja, dok njegova konkurencija Burger King ima 1,9 milijuna pratitelja te se prema tim podacima može vidjeti kako je McDonald's kao brend izgrađen na području društvenih mreža. Važno je napomenuti kako Starbucks kao konkurencija ipak predvodi McDonald's na području društvenih mreža sa čak 17,8 milijuna pratitelja. Kada se uspoređuju aplikacije za mobilne uređaje bitno je napomenuti kako sve tri kompanije imaju vlastite aplikacije, ali Burger jedini nema program vjernosti pomoću kojega kupci skupljaju bodove i dobivaju besplatne proizvode kao što to mogu putem McDonald's ili Starbucks aplikacija.

Prema podacima s Google trendova prosječni broj pretraživanja u cijelom svijetu za McDonald'sa u razdoblju od 1. do 7. kolovoza 2024. godine je bio 82, za Burger King 15 i za Starbucks 43. Iz ove analize se jasno može utvrditi dominacija McDonald'sa na globalnom tržištu. To su podaci koji se prikazu pretraživanjem ovih kompanija pod kategorijama hrana i piće, ali daljnjim raščlanjivanjem kategorija hrane i piće na kategoriju kave i čaja može se uočiti kako Starbucks u ovom slučaju ima u prosjeku 88 pretraživanja, McDonald's 2, a Burger King nijedno pretraživanje. McDonald's je vodeća kompanija u ukupnoj kategoriji hrane i pića, što je rezultat njihove široke ponude i rasprostranjenosti po cijelom svijetu, ali se u potkategoriji kave i čajeva ističe Starbucks, što označava specijalizacija Starbucks u tom segmentu.

6.3 Spotify i Apple Music

Spotify je kompanija sa najvećim udjelom na tržištu streaming i medijskih usluga. Prema podacima dostupnim na Statisti 2022. godine je Spotify imao tržišni udio od 30,6% cjelokupnog tržišta streaming usluga. Kao drugi po redu i njegova najveća konkurencija Apple Music ima tržišni udio od 13,7%. Apple ima širok raspon proizvoda kao što su mobiteli, laptopi, slušalice, ali također veliku ulogu u njegovom poslovanju ima sektor usluga. Appleov Sektor usluga se temelji najviše na App Store-u kao tržište aplikacija i Apple Music koji čini Appleovu streaming platformu. Apple Music i Spotify dijele mnoge sličnosti te obje platforme svojim korisnicima nude besplatne modele i modele pretplate. Za razliku od Spotify-a Apple nudi besplatan model koji korisnik može koristiti mjesec dana te je nakon toga prisiljen platiti pretplatu ako želi nastaviti koristiti Apple Music. Spotify u svojoj stalnoj ponudi ima besplatan model te ne postoje vremenska ograničenja kada se taj model prestaje koristiti, ali ipak ne sadrži sve značajke koje sadrži model s pretplatom. Spotify svojim značajka bolje pridonosi otkrivanju glazbenog sadržaja s kojim korisnici platforme nisu ranije upoznati, na temelju analize popisa reprodukcije koje korisnik ima na svojem Spotify računu se stvaraju druge liste koje bi se mogle svidjeti korisniku.

Na Spotify web sjedištu se nalazi stranica pod nazivom *Time to Play Fair* te se na njoj navodi spor između Spotify-a i Apple-a. Prema tim podacima se iznosi kako je Apple pokušao ugasiti svoju konkurenciju pomoću postavljanja pravila i restrikcija na App Store-u. Kako navodi Spotify (2024) Apple je uveo Apple Tax, što je provizija od 30% na sve kupnje obavljene unutar aplikacija App Store-a, to kao utjecaj tjera Spotify i druge kompanije da povećavaju cijene svojih usluga. Time što je Spotify prisiljen povećati cijene svojih proizvoda postaje manje konkurentan s obzirom na to da postaje skuplji od Apple Music-a. Prema odluci donesenoj u ožujku 2024. Europska Komisija donijela je zaključak kako je Apple kontinuirano kroz nezakonite radnje ograničavao komunikaciju kompanija poput Spotifya s njihovim korisnicima. Apple je također optužen za onemogućavanje Spotifyu da s korisnicima podijeli informacije vezano za nadogradnje aplikacije, promocije i cijene pretplate. Ovim slučajem dovodi na vidjelo kako Apple pokušava ostvariti monopol u digitalnom okruženju, ali postavljeni zakoni i regulativne im to neće dopustiti.

Usporedbom Spotify-a i Apple Music-a pomoću Google Trends može se uočiti prevladavanje Spotify-a u pretraživanjima u razdoblju od 1. do 7. kolovoza 2024. godine s prosjekom koji iznosi 88, a prosjek za Apple Music iznosi 8 pretraživanja. Pomoću ovih podataka vidi se

dominacija Spotify-a na tržištu platforma za streaming glazbe. Apple Music ima najveći prosječni broj pretraživanja u razdoblju od 1. do 7. kolovoza 2024 u Japanu, a iznosi 74 dok za Spotify iznosi 81. Ovo je jedino tržište u kojem se pokazala velika dominacija Apple Music-a u usporedbi sa Spotifyem, gdje u ovom slučaju Apple Music ima gotovo isti broj pretraživanja kao i Spotify.

7. Rasprava

U ovom dijelu završnog rada će se analizirati koji su to točno faktori donijeli presudnu odluku vezano za uspješnost ostvarenja marke u digitalnom okruženju. Usporedbom Adidasa, Spotifya i McDonald'sa s njihovim konkurencijama dolazi do jednostavnog raščlanjivanja strategije koje su se pokazale uspješnima te prema kojima bi se trebalo usmjeriti u cilju poboljšanja poslovanja.

Adidas se ističe svojom intenzivnom strategijom na društvenim mrežama, posebice na Instagramu kao glavnom kanalu. Upotrebom vizualno atraktivnog sadržaja i angažiranjem *influencera* pomaže u održavanju visoke razine interakcije s korisnicima. Uz to se ističe i njihovo web sjedište zato što omogućuje personalizirano iskustvo kupovine putem e trgovine.

Spotify uspijeva dominirati tržištem streaming platformi zahvaljujući personaliziranim značajkama i široj ponudi glazbe u usporedbi s Apple Musicom. Jedan od glavnih faktora dominiranja Spotifya je to što je prikladan za sve vrste uređaja, nije bitno da korisnik posjeduje Apple uređaje, Android uređaje ili od nekog drugog proizvođača, njegove iskustvo slušanje glazbe će biti isto. U slučaju da korisnik posjeduje Android uređaj on će i dalje biti u mogućnosti koristiti glavne značajke Apple Music-a, ali usluga neće biti optimizirana kao što bi bila pomoću Apple uređaja kojem je streaming platforma maksimalno prilagođena. Osim toga Spotify se koristi naprednim algoritmima za preporuku glazbe, čime uspijevaju zadovoljiti potrebe svojih korisnika.

McDonald's već dugi niz godine postiže rekordne brojke u prodaji brze hrane, te su neusporedivi gigant u toj industriji. Predstavlja odličan primjer kompanije koja održava globalnu prisutnost i donosi prilagodbe lokalnim tržištima. Uvođenjem snažne digitalne integracije u svoje poslovanje omogućuje pružanje najbolje moguće usluge svojim kupcima. Njihova sposobnost brzog prilagođavanja promjenama, poput korištenja digitalnih kioska i aplikacije za skupljanje bodova, im omogućuje da ostanu lideri u industriji brze hrane.

Sva tri brenda dijele zajedničke karakteristike koje su ključne za njihov uspjeh u digitalnom okruženju. Uspješno prate i prilagođavaju se promjenama i trendovima u digitalnom svijetu, čime održavaju relevantan imidž za široku publiku, pogotovo mlađe generacije. Osim toga, svaki od ovih brendova pruža dosljednu i pouzdanu kvalitetu. Bez obzira na ta gdje se kupuju Adidas proizvodi ili u kojem dijelu svijetu se jede hrana iz McDonald'sa, bez obzira na lokaciju, očekuje se isti standard.

Kao što je već spomenuto, Spotify se može koristiti na različitim uređajima i uvijek se može očekivati ista kvaliteta zvuka i pružene usluge. Ove kombinacije inovativnosti, prilagodljivosti i konzistentnosti kvalitete omogućuje Adidasu, Spotifyu i McDonald'su da opstanu kao vodeće kompanije na globalnom tržištu.

8. Zaključak

Izgradnja marke u digitalnom okruženju zahtjeva dubinsko poznavanje marketing stručnjaka o digitalnim tehnologijama i načine njezine primjene, što u određenim trenutcima predstavlja veliki problem zato što su digitalne tehnologije novo sredstvo u poslovanju koje se stalno mijenja. Analiziranjem uspješnih kompanija kao što su Adidas, Spotify i McDonald's dolazi se do zaključka na koje sve načine kompanije mogu ostvariti snažnu prisutnost koristeći se raznolikim digitalnim tehnologijama. Adidas se ističe svojom snažnom prisutnošću na društvenim mrežama, posebice koristi Instagram kao platformu za promoviranje svojih proizvoda uz suradnju s poznatim osobama. Spotify ne bi mogao nastati bez digitalnih tehnologija te je uspio ostati dominantan u tržištu streaming platformi zbog uvođenja personaliziranih značajki i širokog raspona dostupnog sadržaja. Dok McDonald's duguje svoj uspjeh sposobnostima prilagođavanja lokalnim tržištima i implementiranjem digitalne tehnologije kroz kioske za samoposluživanje, aplikacije i druge alate.

Ciljevi postavljeni u ovom radu su uključivali analizu uspješnih digitalnih strategija stvaranja marke. Ovi ciljevi su ostvareni kroz detaljno analiziranje društvenih mreža, web sjedišta, studija slučaja i slično. Preporuka za izvođenje budućih istraživanja bi uključila utjecaj novijih tehnologija i trendova na poslovanje ovih kompanija. Potencijalno bi se mogao istražiti utjecaj umjetne inteligencije ili virtualne stvarnosti u područjima poput metaverzuma te kakvu ulogu mogu imati u izgradnji marke.

Ograničenja ovog istraživanja se nalaze u ograničenim izvorima analiza odabranih kompanije u kontekstu izgradnje marke u digitalnom okruženju, što utječe na generaliziranje dobivenih rezultata analize. Isto tako je bitno naglasiti kako pojedini elementi istraživanja možda neće biti relevantni u bliskoj budućnosti zbog brzine promjena koje se događaju u digitalnom okruženju.

Literatura

1. Abrahamsson, J. T., & Lundgren, H. (2004). The use of web sites in integrated marketing communication
Dostupno na: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1015940/FULLTEXT01.pdf> [pristupljeno 5. kolovoza 2024.]
2. Agrawal, P., & Trivedi, B. (2021). Social Media Platforms for Digital Marketing. In Published in a Conference: Advances in Theory, Research and Practices in Management GLSUATRPM.
Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/351748988_Social_Media_Platforms_for_Digital_Marketing [pristupljeno 6. kolovoza 2024.]
3. Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
Dostupno na: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2013.0783> [pristupljeno 7. kolovoza 2024.]
4. Broklyn, P., Olukemi, A., Bell, C., & Potter, K. (2024). AI – Driven Personalization in Digital Marketing: Effectiveness and Ethical Considerations. *Journal of Marketing*
Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/382622708_AI-Driven_Personalization_in_Digital_Marketing_Effectiveness_and_Ethical_Considerations [pristupljeno 31. srpnja 2024.]
5. Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
6. Cassidy, O., Shin, H. W., Song, E., Jiang, E., Harri, R., Cano, C., ... & Bragg, M. (2021). Comparing McDonald's food marketing practices on official Instagram accounts across 15 countries. *BMJ Nutrition, Prevention & Health*, 4(2), 510.
Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8718851/> [pristupljeno 10. kolovoza 2024.]
7. Forrest, K. B., & Wexler, J. (2023). Is Justice Real When “Reality is Not?: Constructing Ethical Digital Environments. Elsevier.
8. Fleischer, R. (2021). Universal Spotification? The shifting meanings of “Spotify” as a model for the media industries. *Popular Communication*, 19(1), 14-25.

Dostupno na:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405702.2020.1744607>

[pristupljeno 15. lipnja 2024.]

9. Gotterbarn, D. (2012). Corporate social media use policy: meeting business and ethical responsibilities. In ICT Critical Infrastructures and Society: 10th IFIP TC 9 International Conference on Human Choice and Computers, HCC10 2012, Amsterdam, The Netherlands, September 27-28, 2012. Proceedings 10 (pp. 387-398). Springer Berlin Heidelberg.

Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/286344078_Corporate_Social_Media_Use_Policy_Meeting_Business_and_Ethical_Responsibilities [pristupljeno 17. lipnja

2024.]

10. Google trends (2024.) : Google trends Dostupno na:

<https://trends.google.com/trends/> [pristupljeno 8. kolovoza 2024.]

11. Gupta, E. & Agrawal A. (2024). Who do we pay for Music: Artists or DSP's ? International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology 12(1) pp. 890-900. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/377555906_Who_do_we_pay_for_Music_Artists_or_DSP%27s [pristupljeno 2. kolovoza 2024.]

12. Hospitality Financial and Technology Professionals. (2024). How McDonald's Managed Digital Transformation: a View From a Franchisee

Dostupno na: <https://www.hftp.org/news/4122210/how-mcdonalds-managed-digital-transformation-a-view-from-a-franchisee> [pristupljeno 15. kolovoza 2024.]

13. Ianenko, M. B., Ianenko, M. E., & Shevchuk, E. V. (2023). Innovative Promotion Technologies: Brand Management in the Digital Environment. Platforms

Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2813-4176/1/1/3> [21. lipnja 2024.]

14. Jiang R.X (2023.)Research on the Digital Marketing Strategy of Adidas. *Advance in Economics Management and Political Sciences* 54(1)

Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/376131290_Research_on_the_Digital_Marketing_Strategy_of_Adidas [pristupljeno 15. lipnja 2024.]

15. Kamal, Y. (2016). Study of trend in digital marketing and evolution of digital marketing strategies. *International Journal of Engineering Science*, 6(5), 5300-5302.

Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/691620824/Study-of-Trend-in-Digital-Marketing-and-Evolution-of-Digital-Marketing-Strategies>

[pristupljeno 10. srpnja 2024.]

16. Matović, V., Stanić, M., & Drinić, I. (2019). Impact branding on consumer preference towards buying a certain product: Comparative analysis of brands Nike and Adidas. *Ekonomika*, 65(3), 35-44.

Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/336991707_Impact_branding_on_consumer_preference_towards_buying_a_certain_product_Comparative_analysis_of_brands_Nike_and_Adidas [pristupljeno 10. kolovoza 2024.]

17. Mayer-Schonberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: the essential guide to work, life and learning in the age of insight*. Hachette UK.

18. Nike (2017.) NIKE, INC. IS ACCELERATING A CONSUMER-LED TRANSFORMATION TO IGNITE ITS NEXT PHASE OF LONG-TERM GROWTH

Dostupno na: <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/investor-news/investor-news-details/2017/NIKE-INC-IS-ACCELERATING-A-CONSUMER-LED-TRANSFORMATION-TO-IGNITE-ITS-NEXT-PHASE-OF-LONG-TERM-GROWTH/default.aspx>

[pristupljeno: 23. lipnja 2024.]

19. Phuatangvila, A., 2022. The influences of TikTok to Digital Marketing and the Effectivness of TikTok on Generation Z's Buying Behavior. Bachelor of Arts Program in Journalism (Media Studies), International Program, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

Dostupno na: https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:305057# [pristupljeno 3. kolovoza 2024.]

20. Rehman, I. (2019). Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know. *Library Philosophy and Practice*, 1-11.

Dostupno na: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2497/>

[pristupljeno 20. lipnja 2024.]

21. Singh, M. (2020). Instagram marketing—The ultimate marketing strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 379-382.

- Dostupno na:
https://www.academia.edu/41927491/Volume_7_Issue_1_VIII_International_Journal_of_Advance_and_Innovative_Research [pristupljeno 26. kolovoza 2024.]
22. Spotify (2024.) Time to Play Fair
Dostupno na: <https://www.timetoplayfair.com/> [pristupljeno 24. lipnja 2024.]
23. Statista (2024.) Brand value of the 10 most valuable quick service restaurant brands worldwide in 2023
Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/> [pristupljeno 20. lipnja 2024.]
24. Statista (2024.) Sales of the biggest athletic apparel, accessories and footwear companies worldwide in 2023
Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/900271/leading-sportswear-and-performance-wear-companies-by-sales-worldwide/> [pristupljeno 18. lipnja 2024.]
25. Statista(2024.) Music streaming services worldwide - statistics & facts
Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/11066/music-streaming-services-worldwide/#editorsPicks> [pristupljeno 20. lipnja 2024.]
26. Svensson, B. (2009, January 9). Om livet spottifieras slipper vi onödiga prylar. Expressen [Stockholm], p. 18.
Dostupno na: <https://www.expressen.se/kronikor/britta-svensson/britta-svensson-om-livet-spottifieras-slipper-vi-onodiga-prylar/> [pristupljeno 23. lipnja 2024.]
27. Tian, H. (2022, December). Explore the Marketing Strategy of McDonald's After Digital Transformation. In 2022 2nd International Conference on Economic
Dostupno na: <https://www.atlantispress.com/proceedings/icedbc-22/125983735> [pristupljeno 18. lipnja 2024.]
28. Venkatram V., (2016, February) The digital Matrix: New Rules for Business Transformation Through Tehnology
Dostupno na: <https://archive.org/details/digitalmatrixnew0000venk> [pristupljeno 16. lipnja 2024.]
29. Veleva, S., & Tsvetanova, A., 2020. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 940.
Dostupno na: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf> [pristupljeno 28. srpnja 2024.]

30. von Rosing, M., & Etzel, G. (2020). Introduction to the digital transformation lifecycle. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 2574, No. 2018, pp. 92-99). Dostupno na: <https://ceur-ws.org/Vol-2574/short10.pdf> [pristupljeno 8. srpnja 2024.]
31. Voorveld, H.A.M., van Noort, G., Muntinga, D.G i Bronner F., 2018. Engagement with social media and social media advertising: The differential role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), str. 38-54.
Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1405754> [pristupljeno na 3. kolovoza 2024.]
32. Yu, K. (2020). #StanYourself: How this famous sportswear brand reintroduced one of their signature sneakers [Fridays: Gorillas of Guerrilla Marketing]
Dostupno na: <https://www.valens-research.com/dynamic-marketing-communicate/stanyourself-how-this-famous-sportswear-brand-reintroduced-one-of-their-signature-sneakers-fridays-gorillas-of-guerrilla-marketing/> [pristupljeno 24. kolovoza 2024.]

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1: Kendall Jenner kao ambasador Adidas kampanju | 9 |
| Slika 2: Opis Adidas aplikacije na njihovoj službenoj stranici | 10 |