

STRATEGIJE PROMOCIJE NA PRIMJERU DIGITALNE PLATFORME ŽENSKI RECENZIRAJ

Talajić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:876224>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-03**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij (Marketing)

Maja Talajić

**STRATEGIJE PROMOCIJE NA PRIMJERU DIGITALNE
PLATFORME ŽENSKI RECENZIRAJ**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij (Marketing)

Maja Talajić

**STRATEGIJE PROMOCIJE NA PRIMJERU DIGITALNE
PLATFORME ŽENSKI RECENZIRAJ**

Diplomski rad

Kolegij: Marketing strategije

JMBAG: 0010226351

e-mail: majatalajic14@gmail.com

Mentor: Prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study (Marketing)

Maja Talajić

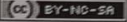
**PROMOTION STRATEGIES ON THE EXAMPLE OF A DIGITAL
PLATFORM ŽENSKI RECENZIRAJ**

Graduate paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Maja Talajić

JMBAG: 0010226351

OIB: 97966035332

e-mail za kontakt: majatalajic14@gmail.com

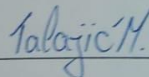
Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku

Naslov rada: Strategije promocije na primjeru digitalne platforme Ženski recenzirAJ

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 18. lipnja 2023. godine

Potpis



Strategije promocije na primjeru digitalne platforme Ženski recenzirAJ

SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada je prikazati promocijske strategije na primjeru jedne od vodećih digitalnih platformi u Hrvatskoj, Ženski recenzirAJ. Promocija je glavni alat pomoću kojega poslovni subjekti komuniciraju s tržištem i sve je aktualnija. Preko promocije moguće je komunicirati s kupcima, poslovnim partnerima, konkurencijom i mnogim drugima. Bez komunikacije poslovanje ne bi moglo biti uspješno. Potrebno je svakim danom ulagati vrijeme i financijska sredstva kako bi znali što kupci očekuju od proizvoda ili usluge te kako zadovoljiti njihove potrebe i želje. Uz dobru komunikaciju, poslovanje će zasigurno biti uspješno, a tu glavnu ulogu igra dobro odrađena promocija. Kroz razne oblike promocije, potrošači postaju svjesni o dostupnosti proizvoda na tržištu i veće su vjerojatnosti da će kupiti proizvod ili uslugu. Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. U teorijskom dijelu rada objašnjen je pojam promocije, kako se promocija provodi, njezine sastavnice, obilježja i ciljevi. U praktičnom dijelu analizirane su promocijske aktivnosti digitalne platforme Ženski recenzirAJ te općenito kako funkcionira poslovni model. Na temelju navedenog utvrđeni su ključni čimbenici uspjeha na tržištu. Ženski recenzirAJ prilikom suradnje s brendovima koristi se originalnim strategijama te je svaka promocija drugačija od prethodne ovisno o željama i ciljevima brenda. Može se reći da je ključ uspjeha ove platforme upravo u potpunoj prilagodbi promocijskih strategija svakom klijentu pojedinačno.

Ključne riječi: promocija, strategije promocije, Ženski recenzirAJ, komunikacija

Promotion strategies on the example of a digital platform Ženski recenzirAJ

ABSTRACT

The purpose and goal of this final paper is to present promotional strategies on the example of one of the leading digital platforms in Croatia, Ženski recenzirAJ. Promotion is the main tool with which business entities communicate with the market and it is becoming more and more relevant. Through promotion, it is possible to communicate with customers, business partners, competitors and many others. Without communication, business could not be successful. It is necessary to invest time and financial resources every day in order to know what customers expect from a product or service and how to satisfy their needs and desires. With good communication, business will certainly be successful, and well-done promotion plays a major role in that. Through various forms of promotion, consumers become aware of the product's availability in the market and are more likely to buy the product or service. The work consists a theoretical and a practical part. In the theoretical part of the work, the concept of promotion, how promotion is carried out, its components, features and goals are explained. In the practical part, the promotional activities of the digital platform Ženski recenzirAJ and how the business model works in general are analyzed. Based on the above, the key success factors on the market were determined. Ženski recenzirAJ uses original strategies when collaborating with brands, and each promotion is different from the previous one depending on the wishes and goals of the brand. It can be said that the key to the success of this platform lies in the complete adaptation of promotional strategies to each individual client.

Keywords: promotion, promotion strategies, Ženski recenzirAJ, communication

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Pojmovno određenje marketinga | 3 |
| 3. Marketing miks | 5 |
| 3.1. Proizvod | 5 |
| 3.2. Cijena | 6 |
| 3.3. Distribucija | 7 |
| 3.4. Promocija | 7 |
| 3.4.1. Provedba promocije..... | 9 |
| 3.4.2. Obilježja promocije | 10 |
| 4. Vrste promocije | 11 |
| 4.1. Osobna prodaja | 11 |
| 4.2. Oglašavanje | 12 |
| 4.3. Direktni marketing | 13 |
| 4.4. Odnosi s javnošću | 14 |
| 4.5. Unapređivanje prodaje | 15 |
| 5. Strategije promocije | 17 |
| 6. Digitalna platforma Ženski recenzirAJ – studija slučaja | 19 |
| 6.1. Digitalna platforma | 19 |
| 6.2. Recenzije | 20 |
| 6.3. Osnovni podaci o digitalnoj platformi Ženski recenzirAJ | 22 |
| 6.4. Način rada digitalne platforme | 23 |
| 6.5. Odabir suradnje | 24 |
| 6.6. Dugoročni ciljevi | 29 |
| 7. Rasprava | 33 |
| 7.1. Preporuke za budućnost | 34 |
| 8. Zaključak | 35 |
| 9. Literatura | 37 |
| 9.1. Popis slika | 41 |
| 9.2. Prilog | 42 |

1. Uvod

Svaki oblik marketinške komunikacije vrlo je bitan za poslovne subjekte i toga su danas gotovo svi svjesni. Uslijed globalizacije došlo je do brojnih promjena u gospodarskom, tehnološkom i financijskom smislu. Zbog velike dostupnosti raznih informacija, kao i velikog broja informacija, kupci su trenutno najmoćniji na tržištu, a njihove želje i navike se konstantno mijenjaju. Suvremeni način poslovanja se razlikuje od onih koji se smatraju tradicionalnim s obzirom na to da se danas velika količina poslovanja može izvršiti na daljinu, od same prodaje proizvoda sve do komunikacije s kupcima i poslovnim partnerima. Prisutnost interneta i dostupnost informacija omogućila je marketingu veliki broj prednosti u poslovanju. Kako se informacije brzo prenose na području cijeloga svijeta, tako se mijenjaju i trendovi koje marketinški stručnjaci moraju pratiti svakim danom. Dolaskom naglih izmjena trendova, situacija na tržištu također ne miruje. Ponuda i potražnja mijenja se sve češće što znači da postaje sve teže razumjeti što kupac želi u određenom trenutku.

U marketingu, promocija podrazumijeva svaki oblik komunikacije kako bi se informiralo ili podsjetilo kupce na postojanje određenog brenda na tržištu, s ciljem da ta komunikacija ima pozitivan utjecaj na kupovne odluke potrošača. Promocija je jedan od glavnih elemenata marketing miksa i potrebno ju je razumjeti kako bi poslovni subjekt opstao na tržištu i bio konkurentan. Unutar strategija marketinga, veliku ulogu igraju promocijske strategije jer su u velikoj mjeri zaslužne za ponudu i potražnju proizvoda ili usluga kao i za jačanje lojalnosti potrošača i prepoznavanje samog brenda na tržištu.

U ovom diplomskom radu, objasnit će se što je promocija, koje su strategije i ciljevi te kako promocija pridonosi uspješnosti poslovanja na primjeru digitalne platforme Ženski recenzirAJ koja je poznata na području cijele Hrvatske i šire.

1.1. Struktura rada

U prvom dijelu diplomskog rada definira se promocija, koje strategije postoje kao i ciljevi te koje su aktivnosti koje pomažu prilikom poslovanja. Drugi dio rada odnosi se na samu analizu strategija promocije na primjeru digitalne platforme Ženski recenzirAJ. Obrazložit će se način poslovanja

tvrtke, kako se koriste promocijom i kako surađuju s poslovnim partnerima promovirajući njihove proizvode.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi ovog diplomskog rada su:

- Istaknuti važnost promocije i analizirati strategiju promocije u marketingu
- Utvrditi koliko je promocija važna za privlačenje kupaca i prodaju proizvoda ili usluga
- Utvrditi prednosti i nedostatke korištenja određenih promocijskih strategija
- Analizirati promocijske aktivnosti digitalne platforme Ženski recenziRAJ
- Utvrditi ima li prostora za napredak u području promotivnih strategija i sugerirati načine poboljšanja.

1.3. Metodologija rada

Predmet istraživanja odnosi se na strategije promocije na primjeru digitalne platforme Ženski recenziRAJ. Opisat će se određeni čimbenici koji utječu na samu promociju te koje se strategije primjenjuju u određenim situacijama. Prilikom izvršavanja promocijskih aktivnosti, neovisno o čemu se radi, važno je temeljito pratiti i analizirati sve aspekte koji dolaze u doticaj s promocijom. Radom se nastoji dokazati važnost promocije za svaki poslovni subjekt te koliko je potrebno pratiti svakodnevne reakcije potrošača. Izvori podataka korišteni prilikom pisanja rada su sekundarni i primarni. Primarni dio podataka prikupljen je pomoću intervjua u kojem su zaposlenice tvrtke Ženski recenziRAJ pobliže objasnile način funkcioniranja promocije u njihovoj tvrtki.

2. Pojmovno određenje marketinga

Za početak potrebno je objasniti sam pojam marketinga kako bi se lakše analizirala promocija te strategije promocije. Marketing je proces pomoću kojega se lakše prepoznaju ljudske potrebe, a poslovni subjekti ostvaruju ciljeve poslovanja (Marketing Fancier, 2016). Neizostavan je dio svakog poslovanja, neovisno o tome čime se poslovni subjekt bavi. Može se reći da je marketing točka koja spaja kupce i prodavače s ciljem obostranog zadovoljstva.

Marketing kao grana ekonomije podrazumijeva prepoznavanje ljudskih potreba u pravome trenutku kao i rješavanje istih kroz razne strategije kojima se nastoji otkriti što potrošači žele, trebaju i očekuju od određenih proizvoda ili usluga. Postoje razne definicije marketinga, ali najpoznatija je definicija poznatog profesora međunarodnog marketinga Philipa Kotler koja glasi: “Marketing je društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele.” (Kotler, 1988:4)

Da bi se znala odrediti strategija koja će se koristiti u određenim situacijama, potrebno je razumjeti tržište i kako funkcionira. Ako se nastoje zadovoljiti potrebe i želje potencijalnih kupaca, važno je unaprijed odrediti strategije koje će pri tome pomoći. Prilikom utvrđivanja izbora strategije, svaki poslovni subjekt nastoji dobro istražiti ciljanu grupu potrošača i kako doći do njih.

Marketing pozitivno utječe na prodaju proizvoda ili usluga pružajući veće izgleda da će se kupci ponovno vratiti s namjerom kupnje. Pogrešno je misliti da ostvarenom prodajom proizvoda završava proces kupnje. Upravo suprotno, prodajom proizvoda započinje novi proces u kojem se nastoji te iste kupce ponovno vratiti. Stvaranje lojalnih potrošača utječe na cjelokupno poslovanje i veći su izgledi za ostvarivanjem dobiti i uspjeha na tržištu. Ako kupac dobije ono što je htio i očekivao, vrlo vjerojatno će ponoviti kupnju, a da bi se saznalo što kupci žele i očekuju, glavnu ulogu igra upravo marketing.

Marketing obuhvaća široki spektar aktivnosti usmjerenih prema razumijevanju potreba kupaca, kreiranju vrijednosti i izgradnji odnosa između poslovnog subjekta i ciljne publike. Uz rast Interneta, sve je prisutniji digitalni marketing. Najčešći alati koje digitalni marketing koristi u svrhu promocije su (Škrinjarić, 2019:10):

- Web stranice

- Društvene mreže
- Blogovi
- Interaktivni alati
- Forumi
- Infografike

Dobro provedeni marketing podrazumijeva razumijevanje ciljane publike, kreiranje kvalitetnog sadržaja i vizuala, odabir odgovarajućih kanala oglašavanja te neprestano analiziranje i prilagođavanje strategije potrebama tržišta.

Da bi poslovanje bilo uspješno, uz vođenje brige o željama i potrebama potrošača, potrebno je voditi računa i o sljedećem (Kotler,2014):

- Ciljana tržišta, pozicioniranje i segmentacija
- Ponuda
- Vrijednost i zadovoljstvo
- Marketinški kanali
- Nabavni lanci
- Konkurencija
- Marketinško okruženje

Uzimajući u obzir sve kategorije, postaje jasno kako su sve odrednice marketinga međusobno povezane.. Danas je gotovo nezamislivo poslovati bez marketinga. Poslovni subjekti trebaju biti svjesni važnosti marketinga i moraju to iskoristiti na najbolji mogući način.

3. Marketing miks

Marketing miks ili 4P često se koristi prilikom određivanja načina na koji će se proizvod ili usluga pozicionirati na tržištu. Marketing miks uključuje sljedeće elemente: (Plavi ured, 2017):

- proizvod – product
- cijena – price
- distribucija – place
- promocija – promotion.

radicionalni model marketing miksa (4P) osmišljen je kako bi se proizvodi i usluge lakše pozicionirali na tržištu. S vremenom, marketinški stručnjaci su smatrali kako je potrebno nadograditi koncept te dolazi do proširenja sa još 3P koji predstavljaju sljedeće:

- ljudi – people
- fizički dokazi – physical evidence
- proces – process.

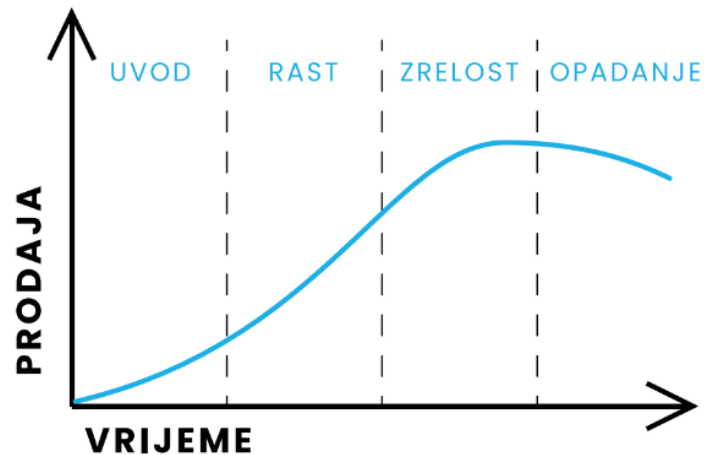
3.1. Proizvod

Važno je stvoriti proizvod koji će zadovoljiti potrebe kupaca, istaknuti po čemu se razlikuje od ostalih proizvoda i zašto bi kupci trebali kupiti baš taj proizvod. Da bi poslovni subjekt znao koji proizvod ili uslugu je potrebno lansirati na tržište, neizostavan je dio istraživanje tržišta. Potrebno je vidjeti što kupci žele, koje su njihove navike i što očekuju u budućnosti.

Svaki proizvod ili usluga tijekom svog vijeka prolazi kroz četiri faze faze životnog ciklusa, a to su (Stanić, 2018):

- Faza uvođenja – započinje dolaskom novog proizvoda na tržište
- Faza rasta – povećava se obujam proizvodnje, a prihodi od prodaje rastu

- Faza zrelosti – proizvod je stabiliziran na određenoj razini
- Faza opadanja – prodaja proizvoda opada, potrebno je zaustaviti proizvodnju ili proizvod “prepuštiti sudbini”



Slika 1. Životni ciklus proizvoda. (Izvor: <https://pisalica.com/zivotni-ciklus-proizvoda/>)

Na slici 1 prikazan je životni ciklus proizvoda koji se sastoji od četiri faze, a to su faza uvođenja, rasta, zrelosti i opadanja. Faza zrelosti je najpoželjnija jer u toj fazi proizvod ili usluga počinje ostvarivati svoju dobit te predstavlja uspjeh na tržištu (Economy-pedia, 2020). Svaki proizvođač nastoji da proizvod što duže bude u fazi zrelosti. Ako proizvod dođe do faze opadanja potrebno je donijeti brzu odluku hoće li se proizvod maknuti s tržišta ili će se u njega ulagati i nešto poboljšati.

Da bi se odredilo koji proizvod ili uslugu je idealno “lansirati” na tržište, potrebno je znati ima li taj proizvod određenu dodatnu vrijednost zbog koje će se kupci odlučiti za kupovinu. To znači da moraju zadovoljiti određene karakteristike kao što su kvaliteta, funkcije, dizajn, ambalaža i slično.

3.2. Cijena

Cijena je najvažnija karakteristika jer pomoću nje poslovni subjekt ostvaruje svoju zaradu, ali treba imati na umu da je ona jedan od ključnih faktora koje kupci gledaju prilikom kupovine. Prilikom određivanja cijena potrebno je razmotriti veliki broj čimbenika te ukomponirati u šest faza

određivanja cijena: izbor cjenovnih ciljeva, utvrđivanje potražnje, procjena troškova, analiza cijena i ponuda konkurenata, izbor metode određivanja cijena te izbor konačne cijene (Stipetić, 2017:15). Također, važno je uzeti u obzir troškove i potražnju pri čemu troškovi imaju presudnu važnost za mjerenje isplativosti.

Uz troškove i potražnju, cijena proizvoda ovisi i o ciljevima poduzeća. Ovisno o tome želi li se osvojiti novo tržište, zadržati postojeće ili natjecati se s konkurencijom, cijena će biti niža, viša ili prilagođena konkurentskoj strani. Vrijednost proizvoda i cijena moraju se uskladiti jer ako je cijena veća i ne ispunjava očekivanja potrošača, kupci će kupiti proizvod ili uslugu konkurencije i možda se više neće ni vraćati.

3.3. Distribucija

Potrebno je proizvod ili uslugu učiniti što više dostupnim na tržištu kako kupci ne bi imali problema prilikom kupovine. Kada se planira distribucija, potrebno je odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Gdje se nalazi ciljana grupa potrošača?
- Koje kanale distribucije je moguće iskoristiti?
- Gdje se nalazi konkurencija?
- Koliko je određeno mjesto dostupno kupcima?

Distribucija je sastavni dio prijevoznog lanca budući da funkcioniranje sustava distribucije uvijek uključuje određeni oblik prijevoza (Ivaković, 2010). Prilikom utvrđivanja strategije distribucije potrebno je proizvod ili uslugu učiniti dostupnim ciljanom tržištu. Lokacija na kojoj se proizvod ili usluga pozicionira utječe na ukupnu dobit poduzeća. Izbor najbolje lokacije od velikog je značaja i usmjeren je na doseg prave ciljane publike u pravo vrijeme.

3.4. Promocija

Promocija kao element marketing miksa je dio marketinga gdje najviše do izražaja dolazi kreativnost. Prilikom planiranja promocije, razmatra se oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet. Temeljni je cilj promocije i svojevrzni „zadatak“ ukazivanje

potrošačima na sve ono što neka tvrtka nudi što znači da je promocija i sredstvo pozicioniranja na tržištu u svakome smislu (Vranešević i dr., 2004).

S promocijom se svaka osoba susreće tijekom dana. Toliko je zastupljena da ljudi često i ne primijete da se radi o promociji jer je postala uobičajen dio života.

Promocija, kao dio marketinga najčešće se definira kao komunikacija poslovnog subjekta sa svojim ciljanim kupcima i tržištem. Kako se sve s vremenom mijenja, tako su se promijenili i oblici promocije koji su usmjereni prema današnjim trendovima kako bi donijeli najbolje rezultate. Poslovni subjekti su sve više svjesni da je kupac najvažniji na tržištu i da se njemu moraju prilagođavati ako žele biti konkurentni.

Ciljevi promocije se odnose na informiranje kupaca o proizvodu ili usluzi, zašto bi trebali kupiti baš taj proizvod ili poticanje svijesti o postojanju brenda. Promocija u marketingu ima zadatak zainteresirati potencijalne kupce kako bi donijeli pozitivnu odluku o kupovini. Također, važno je istaknuti da se promocija vrlo često povezuje uz oglašavanje, ali postoji razlika između ova dva pojma. Naime, oglašavanje podrazumijeva radnju koja se izvršava s ciljem promocije (Mutavdžić, 2021).

Koji su zadaci promocije?

Utječe na informiranost tržišta

Potiče prodaju i tržišni uspjeh

Utječe na stvaranje pozitivnog odnosa prema proizvodu ili usluzi

Stvara pozitivnu sliku o brendu

Slika 2. Zadaci promocije. (Izvor: <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=148346&chapterid=33705> , 2021)

Na slici 2 prikazani su zadaci promocije. Promocija ima veliki broj zadataka, ali neki od glavnih su ti da promocija mora utjecati na informiranost tržišta o određenom proizvodu ili usluzi, potiče prodaju i tržišni uspjeh. Osim informiranosti, utječe i na stvaranje pozitivnog odnosa prema proizvodu ili usluzi te stvara pozitivnu sliku o samome brendu.

3.4.1. Provedba promocije

Marketinški stručnjaci trebaju točno znati kada je pravo vrijeme za određenu promociju. Vrijeme za promociju proizvoda ovisi o različitim faktorima, uključujući vrstu proizvoda, ciljanu publiku, sezonske trendove, konkurenciju i marketinške ciljeve. Pri samoj izradi promotivne strategije treba proučiti nekoliko bitnih čimbenika poput konkurencije na tržištu i kakvu strategiju promocije ima (Meleš, 2019).

Nekoliko ključnih trenutaka kada je važno provoditi promociju proizvoda slijedi u nastavku rada:

- Sezonske promocije: Ako proizvod ili usluga pripada sezonskim proizvodima ili uslugama, poput odjeće za određeno godišnje doba ili blagdanske robe, tada je racionalno planirati promocije u skladu s tim sezonama. Na primjer, prodaja kupaćih kostima može biti promovirana tijekom proljeća i ljeta, dok blagdanski ukrasi mogu biti promovirani prije božićnih blagdana.
- Novi proizvod: Ako novi proizvod izlazi na tržište, promocija može biti korisna kako bi se privukla pažnja i potaknuo interes među potrošačima. Ovisno o proizvodu, promociju se može provesti odmah nakon izlaska na tržište ili čak nekoliko tjedana unaprijed kako bi se stvorio interes publike.
- Posebni događaji i praznici: Promocije često dobivaju na učinkovitosti tijekom posebnih događaja i praznika, poput Valentinova, Božića, Dana majki, Crnog petka i slično. Ovi trenutci stvaraju prirodne prilike za ponude, popuste i promocije.
- Izvanredne situacije: Ponekad se promocije koriste kao odgovor na neočekivane situacije, kao što su nedostatak zaliha, potreba za brzom prodajom ili reakcija na konkurenciju.

- Niska potražnja: Ako postoji niska točka potražnje za proizvodom ili uslugom, promocije mogu pomoći potaknuti prodaju tijekom tih perioda. Na primjer, restorani i kafići često nude "happy hour" promocije tijekom sporijih dijelova dana.
- Konkurencija: Ako konkurencija provodi promocije ili akcije, ponekad poslovni subjekti provode promociju samo da bi zadržali interes kupaca i osigurali svoj udio na tržištu.

Važno je da promocije budu usklađene s marketinškim strategijama, ciljevima i ciljanom publikom. Također, proučavanje trendova i praćenje rezultata prethodnih promocija može pomoći u boljem određivanju najboljeg vremena za provedbu promocije.

3.4.2. Obilježja promocije

Promocija se odnosi na komunikaciju poslovnog subjekta s ciljanim tržištem u svrhu promoviranja određenih proizvoda ili usluga, podizanja svijesti o postojanju proizvoda na tržištu, s ciljem privlačenja pažnje kupaca i poticanja istih na akciju, odnosno kupovinu. Obilježja promocije odnose se na različite strategije i taktike koje se koriste kako bi se postigao konačni cilj, a neka od njih su način komunikacije putem raznih kanala, ciljevi, kreativnost, mjerenje učinkovitosti promocije, određivanje koliko je vremena potrebno da bi se izvršila promocija te konkurencija.

Prije pokretanja same promocije potrebno je razumjeti njezina obilježja i detaljno ih razraditi kako bi bila što uspješnija za dugoročno poslovanje.

Glavni cilj promocije, uz komunikaciju s ciljanim kupcima je i povećanje vrijednosti prodaje (Borčić, 2017). Učinkovita strategija promocije pruža mnoge prednosti. Pomaže poslovnom subjektu pružajući točne informacije, dolazi do povećanja prodaje, naglašava se vrijednost proizvoda ili usluga, stabilizira prodaja i slično. Kroz razne oblike promocije, potrošači postaju svjesni o dostupnosti proizvoda na tržištu i veće su vjerojatnosti da će kupiti proizvod ili uslugu nakon promocije.

4. Vrste promocije

Prilikom provedbe promocije, najčešće se odabire jedna od pet vrsta promocije, a to su (Meleš, 2019):

- osobna prodaja
- oglašavanje
- direktni marketing
- odnosi s javnošću
- unapređenje prodaje

U nastavku slijedi detaljno objašnjenje svake vrste.

4.1. Osobna prodaja

Osobna prodaja smatra se jednim od najstarijih zanimanja kojim se čovjek bavio. Osim zanimanja, također je i najstarija promocijska aktivnost koja se javila s prvim tržištem. Osobna prodaja uključuje direktni kontakt između prodavatelja i kupca. Prilikom ovakve promocijske aktivnosti, prodavač ima izrazito važnu ulogu jer upravo on predstavlja tvrtku i proizvod, mora dobro informirati kupca i potruditi se da kupac ne odustane od kupnje te mora biti kreativan. Prednost prodavača je ta što može odmah vidjeti reakcije kupaca, što im se sviđa, kako reagiraju na sami proizvod ili cijenu, što je ujedno glavna prednost osobne prodaje. Također, od prodavača se očekuje i da bude otvoren za razgovor. Osobna prodaja se definira kao demonstracija proizvoda i usluga potencijalnim kupcima i uvjerava ih da je kupe (Gadget-info, 2019). Prodavači su ti koji komuniciraju s kupcima, moraju biti ljubazni, potrebno je znati informacije o proizvodu ili usluzi i slično. Iz tog se razloga ulažu znatna financijska sredstva u njihovo osposobljavanje i usavršavanje u vještini prodavanja i pregovaranja. Poželjno je da prodavač ima unaprijed pripremljena pitanja kako bi pomoću odgovora kupaca mogao zaključiti što kupac zapravo želi. Prodavač bi trebao u razgovoru uključiti riječi kao što su novo, vrhunsko, u trendu, jedinstveno ali

isto tako, treba izbaciti riječi kao što su najjeftiniji, najbolji i slično. Svaki poslovni subjekt bi trebao biti svjestan važnosti prodavača i maksimalno brinuti o njima jer su prodavači ti o kojima u konačnici ovisi i prodaja proizvoda ili usluga.

Unatoč vrhunskoj kvaliteti proizvoda i profesionalnoj usluzi, često se dogodi da kupci budu nezadovoljni te dolazi do pritužbe ili prigovora. Također, važno je naučiti prodavača kako reagirati u takvim situacijama. Nezadovoljstvo se može riješiti komunikacijom tako da se sasluša kupca što ima za reći bez prekidanja, ispričati se i ponuditi drugo rješenje koje će biti korisno za obje strane.

Ako kupac pokazuje verbalne ili neverbalne signale da je spreman za kupnju određenog proizvoda ili usluge, tek tada je prodaja zaključena. Kupac je zainteresiran ako se smije, govori pozitivne riječi o proizvodu, raspituje se o uvjetima kupnje i načinu plaćanja.

4.2. Oglašavanje

Oglašavanje se vrlo često izjednačuje s pojmom promocije. Cilj svakog oglašavanja jest informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače na usluge i proizvode koji se nude, ali i održavati reputaciju poduzeća (Magdić, 2021:6). Također, potrebno je uvjeriti kupca da mu je proizvod koji se oglašava potreban. Ako kupac ipak ne kupi proizvod, važno je to što će taj kupac biti svjestan da na tržištu postoji proizvod koji će mu možda biti potreban u budućnosti. Mediji koji koriste oglašavanje su razni i mijenjaju se kroz povijesti od najstarijih poput televizije, radija, časopisa, novina, vanjskog oglašavanja, do oglašavanja na društvenim mrežama, web tražilicama, e-porukama, blogovima i slično.

Kao što je već spomenuto, oglašavanjem se nastoji potaknuti potrošače na interes za proizvodom s ciljem kupnje. Postoje dva cilja oglašavanja (Economy-pedia, 2020):

- Poziv na akciju – pozivom na akciju nastoji se ljude potaknuti na kupnju određenog proizvoda ili usluge.
- Brendiranje – brendiranje predstavlja postupak stvaranja marke koji je dugoročan i vrlo kompliciran. Podrazumijevaju se sve marketinške strategije koje se koriste kako bi se tvrtka izgradila i kako bi postala poznata i konkurentna na tržištu.

Prednosti oglašavanja su te što oglašavanje povećava potražnju koja pozitivno doprinosi poslovnom subjektu, pomaže u izgradnji brenda, povećava povjerenje kupaca i privlači nove, pomaže prilikom plasiranja novog proizvoda, educira potencijalne i postojeće kupce i slično.

Govoreći o oglašavanju potrebno je spomenuti da oglašavanje ima određene vrste koje se koriste u određenim situacijama, a to su (Economy-pedia, 2021):

- Televizijsko oglašavanje
- Radijsko oglašavanje
- Tiskano oglašavanje
- Usmena predaja
- Online oglašavanje
- Telemarketing

Danas, u doba globalizacije i rasta tehnologije, sve više se ulaže u online oglašavanje (Šebetić, 2021). Naravno, prije samoga oglašavanja potrebno je dobro proučiti i istražiti ciljanu grupu. Primjerice, ako su ciljana grupa potrošači od 65 ili 70 godina, nije potrebno ulagati u online oglašavanje na društvenim mrežama kao što su Instagram ili TikTok, potrebno je istražiti što najviše koristi ciljana grupa kako bi oglašavanje imalo smisla i kako bi se ostvarili poslovni rezultati. Zbog takvih situacija potrebno je imati na umu da ponekad ono što se najviše koristi ne znači da će određenom poslovnom subjektu donijeti najveću zaradu i da svako oglašavanje mora biti provedeno na svoj način.

4.3. Direktni marketing

Za razliku od klasičnih metoda, direktni marketing se odnosi na dvosmjernu komunikaciju. Prilikom te komunikacije, prodavač ulaže sve napore prema potencijalnom kupcu kako bi od njega dobio željenu reakciju i u konačnici, kupnju proizvoda ili usluge. Najčešće se koristi u malim poduzećima koji još nemaju prepoznatljivi brend na tržištu (Marketing Fancier, 2016)

Ako je poslovni subjekt novi na tržištu ili izlazi novi proizvod ili usluga, idealno rješenje za upoznavanje s tržištem je jedna od metoda digitalnog marketinga (Marketing Fancier,2016):

- Telemarketing – metoda koja se odnosi na kontakt s potrošačima putem telefona. Ova vrsta promocije vrlo je zahtjevna i teška jer je to potrošačima često dosadno i nisu zainteresirani za razgovor. S druge strane, ako se obavi komunikacija moguće je dobiti veliki broj informacija, proširuje se baza kupaca, dolazi se do odgovora na sva pitanja i nedoumice kupaca.
- Direktna pošta – metoda koja se najčešće koristi u digitalnom marketingu. Pomoću direktne pošte marketeri šalju promotivna pisma, letke, brošure određenim kupcima koji se nalaze u bazi kupaca i koji su pristali na ovaj oblik komunikacije. Prednosti su te što se svi promotivni materijali šalju upravo ciljanoj populaciji koja se zanima za određeni proizvod ili uslugu, također je i mjerljivo tako da je moguće utvrditi koliko uistinu ima učinka i troši li se vrijeme uzalud.
- E-mail marketing – metoda koja je vrlo slična direktnoj pošti. Razlika je ta što pomoću e-mail marketinga kupci dobiju sve materijale elektronski te je jeftinija jer nema velikih ulaganja. Moguća je neželjena situacija gdje e-mail može završiti u spam-u ili neželjenoj pošti.
- Mobilni marketing – metoda pomoću koje marketeri komuniciraju s potencijalnim kupcima putem mobilnih uređaja. Mobilni marketing podrazumijeva SMS ili MMS marketing.
- Prodaja od vrata do vrata – predstavlja komunikaciju uživo s kupcima gdje je moguće izvršiti prodaju na licu mjesta. Prednost je ta što se odmah mogu uočiti reakcije kupaca te kako reagiraju na određene stvari, što im se sviđa, a što ne.

“Jedna od prednosti direktnog marketinga je ta što je lako mjerljiv u smislu efekata i efikasnosti akcija, to jest u kreiranju ponude i u prodaji” (Marketing Fancier, 2016). Direktni marketing prikuplja podatke o kupcima koji kasnije mogu poslužiti prilikom analize i segmentacije tržišta kako bi se unaprijedila proizvodnja i kako bi potrošači bili zadovoljniji.

4.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću predstavljaju funkciju upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju komunikacije, razumijevanja i suradnje između organizacije i javnosti. Odnosi s javnošću pomažu

informirati zainteresirane jer u svakom trenutku znaju što se događa u organizaciji, ima li problema i kako će ih riješiti, o kojim temama se razgovara i slično. Predstavljaju jednu od najvažnijih funkcija tvrtke ako žele ostvariti ciljeve i ojačati cjelokupni ugled brenda na tržištu. Danas je lakše vršiti komunikaciju s javnosti nego li je to bilo u prošlosti. Uvođenje web stranica, društvenih mreža i u konačnici, sami razvoj digitalnog okruženja doveo je do velikih promjena na tržištu što gospodarskim subjektima stvara prednost ako se gleda na odnos organizacije i javnosti. P Kako navodi Kotler (2006), „odnosi s javnošću uključuju izgradnju dobrih odnosa poduzeća s različitim dijelovima javnosti putem postizanja povoljnog publiciteta, izgradnje dobrog korporacijskog imidža i rješavanja ili sprečavanja pojave nepovoljnih glasina, priča i događaja“.

Marketinška koncepcija odnosa s javnošću mora definirati sljedeće ciljeve (Anić, 2018):

- Stvaranje poznatosti
- Stvaranje vjerodostojnosti
- Aktiviranje distributera
- Smanjivanje troška drugih oblika promocije.

Glavni cilj odnosa s javnošću predstavlja postizanje pozitivne slike o cjelokupnoj organizaciji u očima javnosti (Sitta, 2017). Određivanje i usklađivanje ciljeva organizacije i odnosa s javnošću zahtjevan je posao. Važno je imati na umu da svaki oblik komunikacije mora imati određeni cilj koji se nastoji zadovoljiti i u skladu s tim potrebno je razviti strategije komunikacije kako to izvesti. Naravno, najbitnije od svega, potrebno je dobro upoznati vlastitu organizaciju i javnost kako bi svi ovi navedeni ciljevi imali smisla.

4.5. Unapređivanje prodaje

Unapređivanje prodaje je promocijska aktivnost koja upotpunjuje aktivnosti prodaje i čini ju uspješnom. Aktivnosti unapređivanja prodaje doprinose većoj vrijednosti proizvoda ili usluge, povećavaju interes kupaca i pozitivno utječu na prodaju. Postoji više vrsta oblika unapređivanja prodaje, ali najpoznatiji primjeri su kuponi, besplatni uzorci, nagradne igre, program lojalnosti,

demonstracije proizvoda, kuponi za mobilne uređaje i specijalne cjenovne ponude (Farhangmehr i Brito, 2015).

Postoji više razloga za unapređivanje prodaje. Ciljevi unapređivanja prodaje su (Vučetić, 2015:25):

- Privlačenje novih kupaca
- Nagrađivanje i zadržavanje stalnih kupaca
- Povećanje broja ponovljenih kupovina od strane novih kupaca

Često se smatra da je svrha unapređivanja prodaje slamanje lojalnosti potrošača prema marki proizvoda, a svrha oglašavanja izgradnja lojalnosti prema marki (Brkić, 2003). Da bi potrošač postao lojalan prema određenom proizvodu ili usluzi potrebno je uložiti puno truda, vremena i financijskih sredstava. Proizvod treba zauzeti mjesto na tržištu da bi ga potrošači htjeli kupiti. Uz oglašavanje i svakodnevno izlaganje komunikaciji o proizvodu, veće su vjerojatnosti da će kupac kupiti proizvod. Uz učestale kupnje i zadovoljstvo kvalitetom veći su izgledi da će kupac nakon određenog vremena postati lojalan prema marki.

5. Strategije promocije

Strategije promocije su planirane aktivnosti i metode koje se koriste kako bi se privukla pažnja ciljane publike i promovirali proizvodi, usluge, događaji ili ideje. Ove strategije se razvijaju kako bi se postigao određeni cilj promocije, kao što su povećanje prodaje, podizanje svijesti, stvaranje zainteresiranosti ili izgradnja brenda. Da bi strategija bila kvalitetna i uspješna mora sadržavati nekoliko ključnih karakteristika (Renko, 2005):

- Odluka o svrsi poslovanja – na što se poslovanje točno odnosi i na što je usmjereno
- Ciljevi – konkretizirati što se želi ostvariti i u kojem vremenskom roku
- Resursi – što je sve potrebno kako bi se ostvarili ciljevi
- Analiza snage – odrediti prednosti i nedostatke te kako biti uspješan i konkurentan na tržištu
- Sve navedeno jest u sinergiji

Izbor određene strategije promocije zavisi od ciljeva, ciljane publike, budžeta i prirode proizvoda ili usluge koja se promovira. Najčešće se koristi kombinacija više strategija kako bi se postigao najbolji mogući rezultat.

Kako je već spomenuto, promocija predstavlja svaki oblik komunikacije prilikom čega se nastoji informirati i podsjetiti potencijalne kupce na postojanje određenog proizvoda ili usluge.

Promocija, kao oblik komunikacije odvija se prema sljedećim ciljevima (Dobrinić, Gregurec, 2016:191):

- Utjecaj na kupnju proizvoda ili usluga
- Predstavljanje koristi i pogodnosti kupnje određenog proizvoda
- Izgradnja pozitivnog imidža o poduzeću
- Razlikovanje poduzeća i proizvoda od konkurencije
- Podsjećanje kupaca na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda

Govoreći o strategijama promocije misli se na plan koji će ukazati kakva će promocija u stvarnosti biti te gdje će se raditi i koji su očekivani rezultati. Nitko neće kupiti proizvod ili uslugu za koju nikada nije čuo, upravo zato je ključna strategija promocije.

6. Digitalna platforma Ženski recenziRAJ – studija slučaja

6.1. Digitalna platforma

Digitalna platforma je prostor na internetu gdje je moguće obavljati različite zadatke koji zadovoljavaju potrebe nastale u određenom trenutku (Actualidad Ecommerce, 2023). Ovisno o tome o kojoj je vrsti digitalne platforme riječ, svaka od njih nastoji izvršiti određene zadatke kako bi korisnici bili zadovoljni. Postoji nekoliko vrsta digitalnih platformi, a to su (Actualidad Ecommerce, 2023):

- Platforme za obuku
- Platforme za e-trgovinu
- Društvene platforme
- Streaming platforme
- Platforme za čitanje
- Platforme za suradnički rad

U nastavku rada detaljnije je objašnjena jedna od platformi, točnije, digitalna platforma Ženski recenziRAJ.

Digitalne platforme igraju ključnu ulogu u današnjem digitalnom svijetu, pomažući ljudima da se povežu, posluju, uče, zabavljaju i obavljaju različite aktivnosti putem interneta. Imaju niz prednosti i nedostataka, a u nastavku su navedeni neki od njih (Actualidad Ecommerce, 2023):

- Ušteda vremena – zbog razvijenosti Interneta danas je moguće pronaći svaku potrebnu informaciju u samo nekoliko koraka. Također, ako se želi pružiti proizvod ili usluga, web stranicu je moguće napraviti u nekoliko minuta. Kupci također imaju mogućnosti brže naći potrebne proizvode ili vidjeti recenzije koje ih zanimaju kako bi donijeli odluku hoće li obaviti kupovinu ili ne.
- Lakši dolazak do rezultata – bilo da je riječ o poslovnom subjektu ili kupcu, svaka strana može brže doći do željenih informacija kako bi zadovoljili vlastite potrebe.

- Manji troškovi – digitalne platforme predstavljaju jeftinije troškove i za poslovne subjekte i za kupce.
- Brza komunikacija - društvene mreže i komunikacijske platforme omogućavaju brzu i efikasnu komunikaciju između ljudi, organizacija i brendova.

S druge strane, osim što pružaju brojne prednosti, digitalne platforme sadrže i nedostatke kao što su problemi s privatnošću i sigurnošću. Davanje osobnih podataka, bankovnih kartica ili krađa lozinke predstavlja problem koji godinama traje, a svakim danom je sve više prijevara. Također, veliki broj informacija može dovesti do lažnih vijesti koja uznemiruje javnost (Economy-pedia, 2021). Digitalne platforme imaju veliki potencijal za poboljšanje komunikacije, poslovanja i društvenog povezivanja, ali istovremeno donose i određene izazove koje je važno prepoznati i adresirati.

6.2. Recenzije

Nadalje pojam koji je potrebno objasniti je pojam recenzije. Recenzija je kritička analiza, ocjena ili mišljenje o nekom proizvodu, usluzi, događaju, filmu, knjizi ili drugom sadržaju. Ovo je način da ljudi podijele svoje iskustvo i dojmove s drugima, pružajući informacije koje mogu pomoći drugima da donesu promišljene odluke. Recenzije mogu biti pozitivne, negativne ili neutralne, i obično obuhvaćaju različite aspekte predmeta koji se recenzira. Govoreći o recenzijama, problem je taj što se nigdje ne uči kako napisati ispravnu recenziju što dovodi do pogreške. Unošenje emocija najveća je i najčešća pogreška pri pisanju recenzija (Raos, 2015:323). Osoba koja piše recenziju ne smije biti bahata, potrebno je dobro objasniti ako se piše negativna recenzija i objasniti vlastito iskustvo zašto je tako. Pri pisanju recenzije i odgovora na nju potrebno je držati se činjenica, a što manje mišljenja, dok se emocije trebaju ukloniti (Raos, 2015:324).

Recenzije se često mogu pronaći na različitim platformama, kao što su web stranice, društvene mreže, blogovi, forumi i e-trgovine. Važno je imati na umu da su recenzije subjektivne i da bi trebalo razmotriti više različitih recenzija kako bi se dobio širi uvid u predmet recenzije.

U zadnjih nekoliko godina, istraživanja su pokazala da sve više ljudi prije kupovine traži recenzije o određenom proizvodu ili usluzi (Macolić Tomičić, 2020). Online recenzije imaju moć utjecaja

na ponašanje potrošača, svjesno i nesvjesno. Potrošači više vjeruju drugim potrošačima nego brendovima jer se gotovo svaka osoba našla u situaciji gdje je nešto kupljeno samo uz nagovor, a uopće nije bilo potrebno.

Danas je važnost recenzija izuzetno velika. Web stranice, društvene mreže s recenzijama su prvo što potencijalni kupac istražuje prije kupovine. Svaka recenzija, bila ona pozitivna ili ne, pridonosi poslovanju. Pozitivne recenzije ulijevaju sigurnost i povjerenje, dok negativne pomažu brendovima da vide nepravilnosti i isprave ih.

Ako se pojavio novi brend na tržištu, teško će dobiti recenziju. Danas mnogi poslovni subjekti kupuju lažne recenzije kako bi se potaknulo potrošače na kupnju proizvoda ili usluga što naravno nije poželjno. Gotovo svaka platforma može uočiti da je riječ o lažnim recenzijama što će samo udaljiti kupce i doći će do nedostatka povjerenja. Da bi tvrtka dobila prve recenzije, ponekad se nude kuponi od recimo 20 ili 30 eura ako recenzija bude odobrena na web stranici. Takav način je puno bolji od kupovanja lažnih recenzija, a također postoji i mogućnost da će se proizvod ili usluga stvarno svidjeti kupcima te će ih preporučivati i drugima.

Nekoliko savjeta kako povećati broj recenzija (Viher, 2021):

- Biti prisutan na društvenim mrežama
- Nagraditi osobe koje napišu recenziju
- Poslati e-mail nakon kupnje
- Zamoliti kupce za recenziju
- Zahvaliti svakom kupcu na napisanoj recenziji

Razumljivo je da recenzije pomažu u reputaciji brenda. Ponekad je najbolji način za dobivanje recenzija onaj najjednostavniji – pitati kupce da ostave recenziju! Pitanje nije pogrešno, a na pristojan način postoji mogućnost da recenzija stvarno bude i napisana. Istraživanje (Cingesar, 2021) je pokazalo da čak 87% ispitanika čita online recenzije prije kupnje proizvoda ili usluge (Cingesar, 2021). Također, potrebno je i objasniti zašto se traži određena recenzija, a to je najbolje pitati kada su kupci sretni i raspoloženi. Recenzije za brendove predstavljaju važnost jer pridonose izgradnji povjerenja i razvoju poslovanja.

6.3. Osnovni podaci o digitalnoj platformi Ženski recenziRAJ

“U svibnju 2018. godine osnovana je zatvorena Facebook grupa Ženski recenziRAJ s ciljem pobijanja teze da je žena ženi vuk” (Ženski recenziRAJ, 2023). Grupa je namijenjena prvenstveno pisanju recenzija iz područja ljepote, ali uključuje i ostale teme kao što su moda, zdravlje, uređenje doma, kuhanje, osobni problemi i slično. U samim počecima grupa je imala stotinjak članica, dok danas grupa broji više od 323 000 članica, a brojka svakim danom raste.

Portal je nastao dvije godine kasnije s istim imenom, Ženski recenziRAJ. Portal predstavlja zajednicu žena s ciljem pronalaska utočišta u teškim danima i pomoći u raznim situacijama. Na portalu se nalaze različiti članci kvalitetnog sadržaja, svaki članak je različit od drugoga jer i autorice nisu iste.

Mlada poduzetnica koja stoji iza ove uspješne platforme, Mirna Matković ističe glavnu prednost, a to je činjenica kako se na jednom mjestu mogu pronaći savjeti za sve žene svih generacija. Grupa je toliko aktivna na dnevnoj bazi da je moguće pronaći savjete za sve – “od igle do lokomotive”. Mirna Matković je diplomirala Hrvatski jezik i književnost i Engleski jezik i književnost na Filozofskom fakultetu u Osijeku, a na četvrtoj godini fakulteta se odlučila za pokretanje ove uspješne platforme.

2013. godine bili su popularni blogovi i tamo je bilo moguće pronaći recenzije za sve što se može zamisliti. Međutim, s vremenom su blogovi počeli odlaziti u zaborav te je došla era influencera koji su “oduzeli” recenzije. Mirna je smatrala kako nije dovoljno dobro izgledati i fotografirati se s određenim proizvodom, nego je i važno reći nešto o kvaliteti, sastavu, cijeni i sličnim karakteristikama koje kupci gledaju prilikom kupovine. S obzirom na to da se ništa nije moglo promijeniti, Mirna je odlučila pokrenuti zajednicu u kojoj žene mogu razmjenjivati iskustva i međusobno si pomagati ako je potrebno.

“Primarna je svrha bila stvoriti pouzdanu zajednicu za pisanje relevantnih recenzija koje će pomagati ženama, što se do dan danas nije značajno promijenilo, uz napomenu da je grupa samo jedna osmina onoga što radimo. Njezina je današnja misija i dalje služiti ženama kao pouzdani izvor informacija, savjeta i recenzija koji čak ne moraju ni plaćati, dok joj je vizija kreirati žensko društvo koje si međusobno pomaže i pametno kupuje” (Sib.net, 2023).

U samim počecima izgledalo je kao hobi, no zbog hobija je nastao posao i razvili su se u jedan od najvećih nacionalnih ženskih medija. Tim Ženski recenzirAJ ukupno ima 22 zaposlenika od kojih je veliki broj vanjskih suradnika i jedan dio zaposlenih, a to je uredništvo, prodaja i marketing. Dio tima nalazi se u Đakovu, dio je u Zagrebu, a ostatak je rasprostranjen po cijeloj Hrvatskoj.



Slika 4. Logo Ženski recenzirAJ (Izvor: <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/>)

Na slici 4 prikazan je logo digitalne platforme Ženski recenzirAJ. Logo se sastoji od crne i roze boje. Također, osim imena prisutan je i natpis “njezin savjetnik” što i govori da platforma daje savjete i pruža pomoć ženama.

6.4. Način rada digitalne platforme

Zbog velikih promjena koje su se dogodile i velike digitalizacije, kupci sve manje kupuju bez informiranja o samome proizvodu. Sve više i više kupaca prije kupovine pretražuju razne kanale kako bi našli što više informacija o proizvodu i iskustva drugih kupaca gdje veliku ulogu igra upravo Ženski recenzirAJ što i dokazuje statistika portala koja broji više od milijun pregleda mjesečno. U svrhu analize za potrebe ovog diplomskog rada obavljen je online intervju s voditeljicom prodaje i posebnih projekata Gabrijelom Lipić gdje je odgovorila na unaprijed postavljena pitanja. Informacije u nastavku rezultat su tog razgovora.

S obzirom na to da je sjedište u Đakovu, zanimljiva je činjenica kako nemaju nijednog klijenta iz tog grada (Belaj, 2023). Poslovanje uglavnom obavljaju online, a prodaja se odvija u Zagrebu gdje i imaju najviše klijenata. Danas, zbog napretka tehnologije to ne predstavlja nikakvu poteškoću, a u budućnosti će takvog načina poslovanja biti sve više. Ženski recenzirAJ je trenutno aktivan na osam kanala što uključuje tri Facebook grupe (Ženski recenzirAJ, Ženski recenzirAJ LUXE i DoniRAJ), profili na Instagramu, TikToku i LinkedInu, Facebook stranica, portal i po novome,

Ženski recenzirAJ Srbija. Poslovanje u Srbiji započelo je u ožujku ove godine i grupa trenutno broji preko 2500 članica. U budućnosti se očekuje i proširenje na još koju državu.

Misija je i dalje razvijati se i zadržavati kvalitetu recenzija, ali i staviti nove proizvode na tržište (Belaj, 2023). Prije godinu dana predstavljen je prvi proizvod Pink Romance. Voćni liker s jestivim šljokicama koji je nastao u suradnji s još jednim domaćim proizvođačem, Alkaprone.



Slika 5. Pink Romance (Izvor: Instagram: pinkromance_hr)

Na slici 5 prikazan je prvi proizvod digitalne platforme Ženski recenzirAJ. Proizvod na slici je Pink Romance. To je alkoholno piće, točnije, voćni liker koji u sebi sadrži jestive šljokice. Proizvod je idealan za druženja, opuštanje ili za poklon dragim osobama.

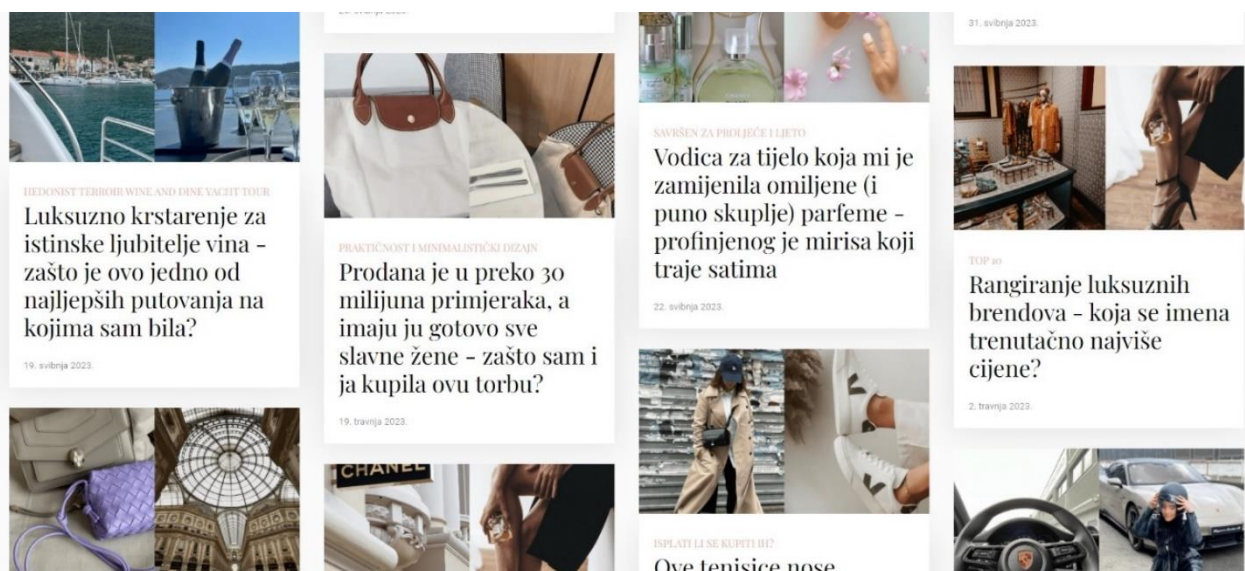
6.5. Odabir suradnje

Suradnja se odnosi na proces u kojem dvije ili više osoba ili organizacija rade zajedno kako bi postigli zajednički cilj ili ostvarili određene rezultate. Suradnja može biti ključna u različitim

kontekstima, a može se odvijati na različite načine. Da bi suradnja bila uspješna potrebno je držati se nekoliko pravila (Radić, 2022):

- Utvrditi pravila i držati ih se
- Ukloniti pretjerana očekivanja
- Utvrditi uloge i odgovornosti
- Posvetiti se viziji i misiji

Suradnje se razmatraju i pomno biraju. Na portalu Ženski recenzirAJ nema oglasa niti affiliate linkova, iako postoje kontakt podaci osobe za sponzorske suradnje. Google oglasi ne dolaze u obzir jer bi se time odbilo čitateljice i narušio bi se izgled samog portala. Upita za sponzorirane objave ima i one se razmatraju. Također, želi se nagraditi i autorice koje pišu članke i želi se postići isprobavanje proizvoda prije pisanja same recenzije kako bi ona bila što kvalitetnija. Suradnje postoje, ali se pažljivo biraju jer je najvažnije povjerenje čitateljica i njihovo zadovoljstvo.



Slika 6. Portal Ženski recenzirAJ (Izvor: <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/luxe/>)

Na slici 6 prikazano je kako izgleda portal Ženski recenzirAJ, rubrika Luxe. Kao što je vidljivo na slici, oglasa nema, nalaze se samo članci koji u ovoj rubrici u prosjeku izlaze jednom tjedno.

Dostupne su i druge rubrike kako bi svaka čitateljica mogla pronaći nešto što ju zanima, a sve je razvrstano po temama tako da nema gubljenja vremena dok se traži određena tema i članak vezan uz nju.

Klijentima se ne obećava porast prodaje nakon objavljene recenzije. Rezultat najlakše prate oni klijenti koji imaju web shop jer mogu pratiti kojom se brzinom prodaju proizvodi nakon što se objavi recenzija. Također, neki se proizvodi često rasprodaju s polica drogerija nakon pozitivnih recenzija.

Ženski recenzirAJ prilikom suradnje ne obećava da će se proizvod prodati jer se ne može jamčiti da će se isti vidjeti publici. Proizvod se nastoji isprobati kako bi bilo moguće iskreno predstaviti ga publici, ali nije cilj pod svaku cijenu poticati na kupnju. Kada na tržište dolaze novi proizvodi, odabire se stotinu članica koje će dobiti proizvod i napisati recenziju i vlastito mišljenje koje će se objaviti u jednom tekstu na portalu, a taj tekst se dijeli na društvenim mrežama.

Brendovi se najčešće sami javljaju za suradnju jer vide da Ženski recenzirAJ ima poprilično veliki doseg i kvalitetnu publiku. Obično se suradnja dogovara e-mailom, pozivom ili sastankom uživo, kada se vide potrebe brenda i onda se odluči koja bi promocija bila najbolja za taj brend.

Svaki je brend specifičan i bitno je prilagoditi promociju baš njemu. Dobra prodaja podrazumijeva da se posveti potrebama svakoga brenda i da se na temelju inputa brenda procijeni koja bi promocija bila najbolja. Nekada su neke stvari generičke, no bilo da je mali ili veliki brend u igri, sve je u pravilu personalizirano.

Ponekad se suradnja i ne može ostvariti. Uvijek se razmatraju dvije stvari – uklapa li se brend u kanale Ženskog recenzirAJa i ima li možda već dosta negativnih recenzija (Ženski recenzirAJ, 2023). Nažalost, ako brend ima puno negativnog feedbacka, bilo generalno ili za određeni proizvod, nije moguće ući u suradnju jer je publika već praktički rekla što misli o pojedinom proizvodu ili brendu. Također, postoje i situacije i kada se brendovi ne uklapaju u digitalne kanale u smislu recenzije (primjerice, proizvodi za muškarce). U tom slučaju moguće je napraviti PR tekst ili kreativno predstavljanje.

Rad s raznim brendovima donosi razne prednosti i nedostatke. Ponekad brendovi mogu imati očekivanja koje jednostavno nije moguće izvršiti i tu nastaje problem. Brendovi znaju očekivati da se dogodi ogromna prodaja nakon objavljene recenzije o proizvodu, usluzi ili samome brendu.

Zanimljiva je činjenica da takva zahtjeve očekivanja najčešće imaju novi brendovi koji su se tek pojavili na tržištu i nitko do sada nije čuo za njih (Ženski recenzirAJ, 2023).

Ženski recenzirAJ je tu da napravi najbolju moguću priču s promocijom, da se pojača brand awareness, da se procijeni na koji način bi se to moglo napraviti – no ponekad efekt jednostavno izostane. (Ženski recenzirAJ, 2023). Upravo iz ovoga razloga, Ženski recenzirAJ ne garantira prodaju, ali je čest slučaj da su učinci na prodaju izvrsni.



Slika 7. Primjer testiranja novog La Roche-Posay proizvoda (Izvor:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=775030824628835&set=pb.100063657727751.-2207520000&type=3>)

Na slici 7 nalazi se primjer kampanje testiranja novog proizvoda La Roche-Posay gdje se čitateljice imaju mogućnost besplatno prijaviti na testiranje. Testiranje je omogućeno ako se ispravno ispune osobni podaci kao što su ime i prezime, dobna skupina, adresa gdje će se proizvod poslati i slično. Odabrane čitateljice koje dobiju proizvod na testiranje moraju napisati recenziju i poslati slike prije i nakon korištenja proizvoda da bi recenzija bila što bolja.

Samoj platformi, kao i svim drugim medijima, suradnje donose financijska sredstva koja pomažu da se proširi redakcija, da se može investirati u neke druge projekte (poput evenata koji se organiziraju), da se generalno može rasti u poslovnom svijetu i da u konačnici brendovi prepoznaju Ženski recenzirAJ kao pouzdanog partnera u promociji, i naravno.

S obzirom na to da su ciljana grupa isključivo žene u dobi od 25 do 45 godina, a to je upravo publika koja čita članke i prati objave na društvenim mrežama, zanimljiva je činjenica da je u zadnjih nekoliko godina sve veći broj i muških čitatelja (Ženski recenzirAJ, 2023). U konačnici, udio muške populacije povećao se na čak 20% što je također veliki pokazatelj kako su teme koje se obrađuju itekako univerzalne i zanimljive za oba spola.



Slika 8. Brendovi s kojima je dogovorena suradnja (Izvor: izrada autora)

Slika 8 prikazuje samo mali dio brendova s kojima je Ženski recenzirAJ ostvario suradnju. Kao što je vidljivo na slici, svi su brendovi vrlo popularni i jaki na tržištu. Suradnje najčešće budu u obliku testiranja proizvoda i organiziranja nagradnih igara za sve čitateljice putem društvenih mreža.

Ženski recenzirAJ do sada nije pretrpio veću štetu od ostvarenih suradnji kroz promocije proizvoda. Čitateljicama se neprestano ističe da postoje suradnje s raznim brendovima i da su zbog toga recenzije detaljnije, ali su i dalje objektivne. Primjerice, ako se provodi testiranje nekog proizvoda u sklopu suradnje i taj proizvod ne zadovolji očekivanja, neće se prikazivati kao proizvod koji se preporuča. Cijeli je koncept zasnovan na realnim recenzijama i povjerenju. (Ženski recenzirAJ, 2023). Ono što dogovorena suradnja omogućava brendovima je da određuju vrijeme kada će se proizvod recenzirati kao i koje točno proizvode će se isprobavati.

Izuzetno je važno očuvati integritet i objektivnost. Naravno neke čitateljice to ne razumiju i ne vjeruju u objektivnost pa se često pojavljuju komentari u smislu: “Ovo je reklama”. Pri tome nisu u krivu, ali se to ne skriva i jasno se ističe razlika između takvih sadržaja.. Upravo održavanje razine povjerenja čitateljica predstavlja najveći izazov za platformu. To je nešto na čemu se kontinuirano radi.

Kada su u pitanju rizici za brend koji se želi promovirati na ovaj način, nekada brendovi mogu imati i gubitke, Najčešće jer se ne oslanjaju na preporuke platforme. ženski recenzirAJ nego na svoju viziju promocije. (Ženski recenzirAJ, 2023). Potrebno je razumjeti da svaki medij najbolje zna kako nešto predstaviti i poznaje svoju publiku te ako brendovi slušaju preporuke, ciljevi će u pravilu biti ispunjeni.

6.6. Dugoročni ciljevi

Osim napredovanja u poslovanju i proširivanja na druga tržišta, potrebno je istaknuti i dugoročne ciljeve koji se odnose na određene dijelove platforme. Dugoročni ciljevi su (Ženski recenzirAJ, 2023):

- Imati što više stalnih, velikih i kvalitetnih brendova za suradnju

- Napraviti kampanje u suradnji s brendovima koje će izazvati snažan efekt na tržištu
- Biti medij za žene (i za muškarce) kojem će se brendovi sami javljati
- Predstavljati potpuno nove brendove na tržištu Organizirati evente koji izazivaju pažnju
- Biti drugačiji, prilagođeni stvarnim potrebama publike, s promocijama, a samim time i lider u native načinu promocija u Hrvatskoj
- Podržati male brendove na tržištu i imati humanitarnu notu u prodajnom djelovanju

6.7. Stavovi potrošača i javnosti o platformi Ženski recenzirAJ

Online recenzije predstavljaju osobno mišljenje potrošača koji su koristili proizvod ili uslugu. Istraživanje (Cingesar, 2021) pokazalo je da 27% potrošača čita recenzije jednom tjedno, 24% ispitanika čita recenzije nekoliko puta mjesečno, 16% čita svaki dan dok ostali čitaju nekoliko puta godišnje. Rezultati dakle pokazuju kako ljudi imaju naviku često čitati recenzije. Na pitanje gdje najčešće čitaju recenzije, njih 67% odgovorilo je na društvenim mrežama kao što su FaceBook, Instagram, YouTube i TikTok, zatim slijede forumi (17% ispitanika) dok na blogovima recenzije čita samo 3% ispitanika. Ostatak ispitanika dolazi do recenzije usmenom predajom od prethodnih kupaca (Cingesar, 2021).

Kada je u pitanju platforma Ženski recenzirAJ, može se reći da je ona postala toliko utjecajna da prodavačice u drogerijama već znaju da je proizvod pozitivno ocijenjen u grupi kada počne nestajati s polica. Nerijetko se događalo da se proizvodi velikom brzinom rasprodaju nakon pohvala upravo u ovoj grupi. (Bilić Arar, 2021).

S obzirom da grupa svakim danom ima preko stotinu novih recenzija od strane čitateljica, može se zaključiti kako recenzije uvelike utječu na odluku o kupnji proizvoda ili usluga. Ponekad se čitateljice u komentarima s pozitivnim recenzijama našale komentarima “Zbog ove ću grupe bankrotirati” čime se može zaključiti kako Ženski recenzirAJ ima veliki utjecaj na mišljenje čitateljica (FaceBook - Ženski recenzirAJ, 2023). Pozitivna strana je ta što se ne pišu samo recenzije o jednoj temi nego se teme protežu od mode, uređenja doma, automobila pa sve do majčinstva, putovanja, filmova i slično tako da svaka osoba uvijek za sebe može pronaći nešto korisno i zanimljivo. S obzirom na duh zajedništva u grupi, nisu rijetke ni objave u kojima se ništa

ne recenzira već se samo pita za mišljenje ili savjet. Osnivačica Mirna kaže da grupa postoji baš zato da se čuju različita mišljenja, i pozitivna i negativna, a ne samo uljepšana marketinška priča (Bilić Arar, 2021). Također, događalo se i da druge platforme, po preporuci korisnica, pišu članke o određenim raspravama koje su se dogodile u grupi Ženski recenzirAJ.



Slika 9. Večernji list – savjeti korisnica (Izvor: <https://www.vecernji.hr/tag/zenski-recenziraj-405072>)

Na slici 9 prikazan je isječak sa portala Večernjeg lista gdje se vide naslovi članaka o raspravama na platformi Ženski RecenzirAJ. Ovo je još jedan od dokaza da se poslovanje ove platforme odvija uspješno i da je platforma prepoznatljiva i utjecajna.

Često se u medijima kao i u stručnoj javnosti navodi kako recenzije objavljene na ovoj platformi, nerijetko odlučuju ide li neki brend na “wish” ili “black” listu jer upravo one mogu rasprodati proizvod, ali i ugroziti poslovanje (Horvat, 2020). Zabilježeno je čak i nekoliko prijetnji tužbama od strane brendova zbog negativnih recenzija, no ističe se kako je Ženski RecenzirAJ platforma

gdje svatko može napisati svoje mišljenje bilo ono pozitivno ili ne. S obzirom na to koliko je grupa velika, platforma je svjesna da pozitivna recenzija može unaprijediti nečije poslovanje, a negativna može učiniti upravo obrnuto (Horvat, 2020). O najvećoj ženskoj online zajednici i ostali portali pišu da se prije kupovine novog proizvoda ili usluge žene konzultiraju u grupi Ženski RecenziRAJ (Ladišić, 2022). Bila recenzija pozitivna ili negativna, najvažnije je da bude iskrena jer će samo tako pomoći ostalim potrošačima u kupovini, a to i je bit recenzije. Ukoliko dođe do negativnih recenzija, brendovi na to mogu gledati kao na motivaciju da poboljšaju ono što se ne sviđa potrošačima.

7. Rasprava

Predmet ovog diplomskog rada je detaljno objasniti strategije promocije te kako ih platforma Ženski recenzirAJ koristi u poslovanju. Na temelju podataka dobivenih iz intervjua sa zaposlenicom platforme, jasno je kako platforma svakim danom raste i proširuje poslovanje.

S obzirom da je Ženski recenzirAJ jedna od vodećih digitalnih platformi u Hrvatskoj važno je istaknuti što o tome misle i same članice platforme koje su pretežito u dobi od 25 do 45 godina. Članice su uglavnom zadovoljne radom platforme no naravno da se ponekad javlja i nezadovoljstvo. Događaju se situacije kada dođe do loših komentara vezanih uz članke jer im se ne sviđa određeni dio teksta, njihova recenzija nije odobrena u grupi ili se članice međusobno ne slažu u mišljenjima o konkretnom proizvodu. O uspješnosti platforme svjedoče i sljedeće činjenice: platforma trenutno broji više od 320 000 članica od kojih su brojne članice vrlo aktivne sa recenzijama i komentarima. Također svakim danom imaju oko 100 novih zahtjeva za ulazak u barem jednu od tri grupe i oko 200 novih recenzija koje je potrebno odobriti.

Na temelju intervjua sa zaposlenicom Ženskog recenzirAJ-a vidi se zadovoljstvo rada u takvom okruženju kao i dobri međuljudski odnosi koji se konstantno usavršavaju.

U prilog tvrdnji o uspjehu platforme ide i činjenica da se često javljaju lažne platforme s istim imenom, a stvoren je i Muški recenzirAJ s istom namjerom. Također, ukoliko se pregledaju komentari članaka, objava i suradnji, itekako se primjeti da su članice vrlo aktivne, i to ne samo kada su u pitanju nagradne igre. Sve ove činjenice samo dodatno potvrđuju da Ženski recenzirAJ ide u dobrom smjeru, a iz razgovora sa zaposlenicom zaključuje se da ima velik potencijal za daljnji rast jer se za suradnje javlja sve više brendova.

S obzirom da je Ženski recenzirAJ platforma koja pomaže drugim brendovima u promocijama proizvoda ili usluga, komunikacija s ciljanom grupom je također važna jer su upravo članice grupe te koje podižu statistike i interakcije te zbog njihovog angažmana raste i poslovanje. Ženski recenzirAJ često nagrađuje članice u nagradnim igrama gdje dijele svoj prvi proizvod ili torbu s njihovim potpisom kako bi im zahvalili na aktivnosti.

Neki od glavnih izazova svakako su nelojalna konkurencija u vidu kopiranja i/ili nedopuštenog preuzimanja sadržaja. To svjedoči o kvaliteti i važnosti na tržištu, ali i ugrožava poslovanje. Na te

izazove moguće je odgovoriti jedino kontinuiranim unapređivanjem sadržaja i radom na održavanju povjerenja i angažirane publike.

7.1. Preporuke

Što se tiče budućnosti poslovanja, ova digitalna platforma bi se mogla usredotočiti na neke nove strategije prilikom promocije. Iz detaljne analize poslovanja dolazi se do zaključka da najveći postotak promocija obavljaju na društvenoj mreži FaceBook. S porastom digitalnih medija i marketinga, važno je i mijenjati načine promocije kako ne bi došlo do zasićenja ili prednosti konkurencije. S obzirom da društvene mreže iz dana u dan broje sve više korisnika, važno je shvatiti da se sve generacije ne nalaze na istim mrežama. Upravo iz tog razloga potrebno je angažirati i ostale mreže kako bi se doseglo što veći broj ljudi. Ženski recenzirAJ trenutno koristi FaceBook, Instagram, TikTok i LinkedIn, ali preporuka je u budućnosti i na ostalim mrežama uključiti, primjerice, nagradne igre.

Također, u budućnosti bi se trebalo redovito pitati čitateljice i članice grupe za mišljenje, što im se sviđa na platformi, a što ne jer su one najvažnije i zbog njih poslovanje raste. Od njih je moguće prikupljati i nove ideje. Grupa je trenutno zanimljiva jer svaki dan postoji velika količina novih recenzija, ali ponekad je potrebno uvesti nešto novo kako bi se došlo do još većeg broja ljudi i jače interakcije.

Uz sve nabrojano, bilo bi korisno pitati nove brendove koji se javljaju za suradnju što ih je na to potaklo.

I u konačnici da bi se održalo povjerenje koje je od ključne važnosti, potrebno je i dalje inzistirati na objektivnom pristupu kao i na slobodnom izražavanju mišljenja svih članica grupe te pažljivo birati partnere za suradnju.

8. Zaključak

Promocija je jedan od ključnih elemenata marketing miksa, koji se koristi kako bi se ciljana publika obavijestila, privukla i potaknula na akciju u vezi s određenim proizvodom, uslugom ili idejom. Cilj promocije je stvaranje svijesti, izgradnja interesa, povećanje prodaje i izgradnja brenda. Ovaj marketinški element obuhvaća različite strategije, alate i taktike za komuniciranje s ciljanom publikom.

Strategija promocije je planirani i sistematičan pristup korištenju različitih marketinških alata i taktika kako bi se ciljana publika obavijestila, privukla, angažirala i potaknula na akciju. Cilj strategije promocije je ostvarivanje marketinških ciljeva kao što su povećanje svijesti o brendu, povećanje prodaje, stvaranje zainteresiranosti ili izgradnja dugoročnih odnosa s potrošačima. Prilikom odabira strategije potrebno je znati kako razviti strategiju koja će biti uspješna i kvalitetna.

Za početak, potrebno je definirati ciljeve i razumjeti što potrošači žele i očekuju od proizvoda ili usluge. Zatim, odabir komunikacije koja je najrelevantnija za ciljanu publiku. Nakon toga potrebno je kreirati jasnu poruku koja će privući potrošače, a da pri tome bude kreativna i privlačna. Važno je da strategija bude usklađena s ciljevima poslovnog subjekta i ciljevima potencijalnih kupaca, te da bude prilagodljiva promjenama na tržištu i ponašanju potrošača.

Digitalna platforma Ženski recenzirAJ koja je popularna na području Hrvatske, ali i šire, optimalnost promocije postiže isključivo na društvenim mrežama jer se posao uglavnom obavlja online. Putem društvenih mreža, platforma ostvaruje direktnu komunikaciju i tako dobiva povratne informacije koje pomažu prilikom shvaćanja potrošača. Potencijalni kupci na društvenim mrežama mogu saznati sve što ih zanima u određenom proizvodu ili usluzi putem napisane recenzije koja je objavljena. Također, ako žele doći do samoga proizvođača, kontakt podaci su često napisani ili se jednostavno mogu javiti i pitati za povratnu informaciju.

Unatoč raznim konkurentima koji su se našli na putu prilikom poslovanja, Ženski recenzirAJ ostaje jedna od glavnih digitalnih platformi u Hrvatskoj. Poslovanje raste iz dana u dan, a to dokazuje i činjenica kako je platforma proširena na novo tržište u Srbiju. Zbog visokih cijena proizvoda koji rastu gotovo svakoga mjeseca, kupci sve više kupuju pametno, a ne impulzivno.

Velika većina kupaca će potražiti savjet prije kupnje ili će poslušati savjete osoba koje su isprobale određeni proizvod ili uslugu, a upravo će im za to pomoći Ženski recenzirAJ.

U zaključku, angažiranje vodeće digitalne platforme prilikom promocije brenda, proizvoda ili usluge pruža brojne prednosti za budućnost poslovanja. Važno je istaknuti prisutnost promocije u marketinškom okruženju. Ženski recenzirAJ pomaže brendovima ostaviti svoje cilje kako bi se unaprijedilo poslovanje. Ne može biti loše dogovoriti suradnju s platformom koja broji preko 320 tisuća članica. Ukoliko i ne bude velike zainteresiranosti, više ljudi će čuti za brend što je također prednost. Ženski recenzirAJ svoje promocijske strategije izvršava kvalitetno i profesionalno što dokazuje broj suradnji s različitim brendovima. Razumijevanje potreba i želja brendova te prilagodba njihovim zahtjevima ključno je za uspješnu suradnju. Budući rad trebao bi se usredotočiti na razvoj novih strategija čime će se postići još veće zadovoljstvo brendova prilikom suradnje.

U budućnosti se očekuje uspjeh poslovanja i proširenja na nova tržišta, a neophodno je spomenuti i kako proizvođači sve više i više shvaćaju da se kupci informiraju prije same kupnje. Iz tog razloga, suradnja s digitalnom platformom koju prati više od 300 tisuća žena svakako je dobra ideja.

9. Literatura

1. Actualidad Ecommerce (2023). *Što je digitalna platforma*. Dostupno na: <https://www.actualidadecommerce.com/hr/plataforma-digital/> [pristupljeno 28.6.2023.]
2. Anić Natalia, *Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga* (2018). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/148452> [pristupljeno 22.6.2023.]
3. Belaj Mirela, *Priča o projektu Ženski recenzirAJ: od ideje nastale tijekom studiranja do zajednice od preko 300 tisuća ljudi* (2023). Dostupno na: <https://sib.net.hr/lifestyle/ostalo-lifestyle/4368301/prica-o-projektu-zenski-recenziraj-od-ideje-nastale-tijekom-studiranja-do-zajednice-od-preko-300-tisuca-ljudi/> [pristupljeno 3.7.2023.]
4. Bergen, M., Dutta, S., & Walker, O. C. (1992). *Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories*. Dostupno na: <https://doi.org/10.2307/1252293> [pristupljeno 4.7.2023.]
5. Bilić Arar Antonija, *Ženski recenzirAJ: Grupa s više od 200 000 članica zbog koje proizvodi nestaju s policaj* (2021). Dostupno na: <https://www.netokracija.com/zenski-recenziraj-174456> [pristupljeno 4.7.2023.]
6. Borčić Ivan, *Uloga digitalnog marketinga u promociji* (2017), Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1608/preview> [pristupljeno 26.6.2023.]
7. Brkić Nenad, *Upravljanje marketing komuniciranjem* (2003). Dostupno na: file:///C:/Users/Maja/Downloads/dokumen.tips_brkic-n-upravljanje-marketing-komuniciranjem-2003.pdf [pristupljeno 3.7.2023.]
8. CARNET (2021). *Marketinški splet – 4P*. Dostupno na: <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=148346&chapterid=33705> [pristupljeno 1.7.2023.]
9. Cingesar Martina, *Utjecaj online recenzija na proces donošenja odluke o kupnji* (2021), Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike. Dostupno na:

<https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A6719/datastream/PDF/view> [pristupljeno 21.7.2023.]

10. Dobrinić D., Dvorski S., Vranešević T. (2019). *Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/24730> [pristupljeno 21.6.2023.]

11. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.

12. Fabijanić Ivo, *Oglašavanje na društvenim mrežama* (2018), Veleučilište u Rijeci. Dostupno na: <https://repozitorij.veleri.hr/islandora/object/veleri%3A1389/datastream/PDF/view> [pristupljeno 20.6.2023.]

13. Godin, S. (2006). *Svi marketinški stručnjaci su lažljivci*. Naklada Ljevak, Zagreb.

14. Hajduk, G. *Challenges for Marketing Communication in the Digital Age* (2016). Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=MyjtDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA183&dq=A+dvantages+and+disadvantages+of+marketing+implementation+when+hiring+marketing+agencie&ots=0_Czb4TOqR&sig=WroRubemINlqygZKzjmlb1zDuKE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [pristupljeno 22.6.2023.]

15. Horvat Karla (2020). *Recenzije koje odlučuju ide li brend na “wish” ili “black” listu*. Dostupno na: <https://mixer.hr/lifestyle/mozaik/zenski-recenziraj/> [pristupljeno 12.7.2023.]

16. Hr.economy-pedia.com (2020). *Odnosi s javnošću – što je to, definicija i pojam*. Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11032423-public-relations> [pristupljeno 22.6.2023.]

17. Indigital.rs (2021). *Marketing miks – upoznajte velikih 4P!*. Dostupno na: <https://www.indigital.rs/blog/marketing-miks-upoznajte-velikih-4p> [pristupljeno: 29.6.2023.]

18. Macolić Tomičić Miško, *Važnost online recenzija pri online kupnji* (2020). Dostupno na: <https://www.markething.hr/vaznost-online-recenzija-pri-online-kupnji/> [pristupljeno 3.7.2023.]

19. Marketingfancier.com (2016). *Direktni marketing: prednosti i nedostaci aktivnog oglašavanja*. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/direktni-marketing-aktivno-oglasavanje/> [pristupljeno 21.6.2023.]

20. Marketingfancier.com (2017). *Promocija u marketingu: vrste i strategije promocije*. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/> [pristupljeno 13.6.2023.]
21. Marketingfancier.com (2016). *4 P's: proizvod, cijena, distribucija i promocija*. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/marketing-mix/> [pristupljeno 1.7.2023.]
22. Marković Ana, *Promocijske aktivnosti na primjeru tvrtke Kaufland* (2020), Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3669/datastream/PDF/view> [pristupljeno 17.6.2023.]
23. Meleš Stjepan, *Utjecaj promocije na kupnju proizvoda* (2019), Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos:3722/datastream/PDF/view> [pristupljeno 20.6.2023.]
24. Mutavdžić Sandra, *Strategije promocije na primjeru tvrtke "DM"* (2021), Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet. Dostupno na: file:///C:/Users/Maja/Downloads/230_sandra_mutavdzic_-_diplomski_rad.pdf [pristupljeno 13.6.2023.]
25. Plaviured.hr (2017). Najbolja marketinška strategija – 4P postaje 7P! Dostupno na: <https://plaviured.hr/najbolja-marketinska-strategija-4p-postaje-7p/> [pristupljeno 28.6.2023.]
26. Poduzetnik.biz (2023). *Mirna Matković: Recenzijama proizvod dobiva na relevantnosti*. Dostupno na: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/mirna-matkovic-recenzijama-proizvod-dobiva-na-relevantnosti/> [pristupljeno 4.7.2023.]
27. Radić Ivana (2022). *6 osnovnih pravila uspješne partnerske suradnje*. Dostupno na: <https://www.savjeti.hr/biznis/6-osnovnih-pravila-uspjesne-partnerske-suradnje/242> [pristupljeno 5.7.2023.]
28. Raos N. (2015). *Kako pisati recenziju (i na nju pametno odgovoriti)*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/220244> [pristupljeno 10.7.2023.]

29. Sitta Kristina, *Uloga i značaj odnosa s javnošću u izgradnji imidža društveno odgovornog poslovanja revizorskih tvrtki* (2017), Sveučilište Sjever. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1339/preview> [pristupljeno 9.7.2023.]
30. Stanić Marina (2018). *Životni ciklus proizvoda*. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/232/2013/04/MNP_04_zivotni-ciklus-proizvoda.pdf [pristupljeno 5.7.2023.]
31. Stipetić Lea, *Promotivno određivanje cijena* (2017), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2019/preview> [pristupljeno 29.6.2023.]
32. Studysmarter.co.uk (2021). *Promotion Marketing*. Dostupno na: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/integrated-marketing-communications/promotion-marketing/> [pristupljeno: 21.6.2023.]
33. Šebetić Iva, *Elektronički mediji kao izazov međunarodne trgovine u globalnom kontekstu* (2021), Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: file:///C:/Users/Maja/Downloads/88._sebetic_iva_dipl.pdf [pristupljeno 9.7.2023.]
34. Škrinjaric Petar, *Digitalni marketing i utjecaj digitalnog marketinga na turizam* (2019), Sveučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić. Dostupno na: file:///C:/Users/Maja/Downloads/petar_skrinjaric_-_strucni_zavrzni_rad.pdf [pristupljeno 3.7.2023.]
35. Thpanorama.com (2020). *Promocijske strategije i njihova obilježja*. Dostupno na: <https://hr.thpanorama.com/articles/administracin-y-finanzas/15-estrategias-de-promocin-y-sus-caractersticas-con-ejemplos-reales.html> [pristupljeno 23.6.2023.]
36. Viher Matea, *10 savjeta koji će vam pomoći da povećate broj recenzija* (2021). Dostupno na: <https://gotraffic.hr/blog/recenzije/> [pristupljeno 28.6.2023.]
37. Vučetić Daniel, *Osobna prodaja i pregovaranje* (2017), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2234/datastream/PDF/view> [pristupljeno 17.6.2023.]

38. Zenskirecenziraj.com (2022). *O nama*. Dostupno na: <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/o-nama/> [pristupljeno 3.7.2023.]

39. Zgrabljčić Rotar, N. *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura* (2020). Jesenski i Turk, Zagreb. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/364787> [pristupljeno 5.7.2023.]

9.1. Popis slika

Slika 1. *Životni ciklus proizvoda*. (Izvor: <https://pisalica.com/zivotni-ciklus-proizvoda/>)

Slika 2. *Zadaci promocije*. (Izvor: <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=148346&chapterid=33705> , 2021)

Slika 3. *Obilježja promocije*. (Izvor: izrada autora, 2023)

Slika 4. *Logo Ženski recenziRAJ* (Izvor: <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/>, 2023)

Slika 5. *Pink Romance* (Izvor: Instagram: pinkromance_hr, 2023)

Slika 6. *Portal Ženski recenziRAJ* (Izvor: <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/luxe/>, 2021)

Slika 7. *Primjer testiranja novog La Roche-Posay proizvoda* (Izvor: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=775030824628835&set=pb.100063657727751.-2207520000&type=3>, 2023)

Slika 8. *Brendovi s kojima je dogovorena suradnja* (Izvor: izrada autora, 2023)

Slika 9. *Večernji list – savjeti korisnica* (Izvor: <https://www.vecernji.hr/tag/zenski-recenziraj-405072>)

9.2. Prilog

Popis pitanja za platformu Ženski recenziRAJ

1. Na koji način dogovarate promociju s brendovima putem vaših digitalnih platformi?
2. Prilikom odabira suradnje, što je presudno čime odlučujete hoćete li surađivati ili ne?
3. Kako bi opisali trenutni marketing Ženskog recenziRAJa i želite li nešto promijeniti?
4. Koji su vaši dugoročni ciljevi?
5. Što je najzahtjevnije što brendovi traže prilikom suradnje?
6. Imate li određenu strategiju obavljanja promocije ili to ovisi o svakom klijentu?
7. Kakvu korist ima Ženski recenziRAJ od sklapanja suradnji?
8. Želite li nešto poboljšati što se tiče prodaje u Ženskom recenziRAJu?
9. S obzirom da su vam ciljana grupa isključivo žene, predstavlja li to neke prepreke u poslovanju?
10. Jeste li imali kakvih gubitaka prilikom promoviranja određenog proizvoda/usluge? Kako riješite takav problem?