

Društvene mreže kao neizostavan alat strateške komunikacije u kozmetičkoj industriji. Primjer kozmetičkog brenda FOREO

Dumančić, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:744726>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Paula Dumančić

Društvene mreže kao neizostavan kanal
strateške komunikacije u kozmetičkoj industriji.
Primjer kozmetičkog brenda FOREO

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Paula Dumančić

Društvene mreže kao neizostavan kanal
strateške komunikacije u kozmetičkoj industriji.
Primjer kozmetičkog brenda FOREO

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš
Sumentorica: Ivana Jeleč, mag. nov.

Zagreb, 2022.

Sažetak

Internet i razvoj tehnologije utjecali su na brzinu razmjene i dostupnost informacija. Kako bi u mnoštvu informacija poduzeća znala one najbitnije prenijeti publici strateški pristupaju komunikaciji. Strateška komunikacija uvelike im olakšava prijenos poruka, jača tržišnu poziciju i dodatno razvija ili osnažuje brend. Prilikom slaganja komunikacijske strategije poduzeća moraju voditi računa o ciljevima komunikacije, o ciljanoj publici, o ključnim porukama koje žele poslati te o komunikacijskim kanalima koje će pritom koristiti. Iako se tradicionalni kanali komunikacije i dalje svakodnevno koriste, sve više poduzeća odlučuje se na digitalne kanale komunikacije od kojih do izražaja najviše dolaze društvene mreže. Mnoga poduzeća i brendovi koriste ih u marketinške svrhe, točnije za komuniciranje svojih proizvoda i usluga korisnicima. Društvene mreže imaju veliku ulogu i u rastućoj popularnosti kozmetičke industrije jer su mjesto na kojem će brendovi prvo objaviti vijesti o novim proizvodima. Cilj ovoga rada je prikazati važnost korištenja društvenih mreža kao kanala strateške komunikacije za poduzeća u kozmetičkoj industriji. Kroz istraživanje provedeno na primjeru švedske firme FOREO, nastojat će se prikazati koliko su društvene mreže integrirane u današnje poslovanje poduzeća i koliko prednosti im donose u prodaji i svjesnosti o brendu i proizvodima.

Ključne riječi: strateška komunikacija, poduzeće, kozmetička industrija, društvene mreže, *influencer* marketing

Summary

Internet and the development of the technology that enables it to have influenced the speed of information exchange and its availability. To convey the most important information to their target audience, companies use a strategic approach to communication. Strategic communication greatly facilitates the transmission of messages, strengthens their market position, and further develops or strengthens brand awareness. When creating a communication strategy, companies must consider the communication goals, their target audience, key messages they want to send and the communication channels they will use. Although traditional communication channels are still used every day, more and more companies are deciding on digital communication channels especially social networks. Many companies and brands use them for marketing purposes, more precisely, to communicate their products and services to users. Social media also plays a big role in the growing popularity of the cosmetics industry as it is where brands will first announce news of new products. The aim of this paper is to show the importance of using social networks as a channel of strategic communication for companies in the cosmetics industry. Through the research conducted on the example of the Swedish company FOREO, an effort will be made to show how integrated social networks are in today's business operations and how many advantages they bring to them in terms of sales and awareness of the brand and its products.

Keywords: strategic communication, business, cosmetics industry, social networks, *influencer* marketing

SADRŽAJ

1. UVOD	7
2. ULOGA STRATEŠKE KOMUNIKACIJE U POZICIONIRANJU BRENDA	9
2.1 Obilježja strateške komunikacije	10
2.2 Planiranje i provedba komunikacijskih programa	14
2.3 Strateški odabir komunikacijskih kanala	18
2.4 Tradicionalni kanali komunikacije	19
2.4.1 <i>Televizija</i>	20
2.4.2 <i>Radio</i>	20
2.4.3 <i>Tisak</i>	21
2.5 Digitalni kanali komunikacije	22
3. DRUŠTVENE MREŽE	24
3.1 Definicija i svrha	24
3.2 Pregled društvenih mreža s najvećim brojem korisnika	25
3.2.1 <i>Facebook</i>	26
3.2.2 <i>YouTube</i>	28
3.2.3 <i>Instagram</i>	29
3.2.4 <i>TikTok</i>	30
3.2.5 <i>LinkedIn</i>	31
3.3 Društvene mreže u poslovnom okruženju	32
3.3.1 <i>Prednosti i nedostaci društvenih mreža u poslovanju</i>	35
3.3.2 <i>Influencer marketing</i>	36
4. KOZMETIČKA INDUSTRIJA	38
4.1 Korištenje društvenih mreža u kozmetičkoj industriji	40
5. ISTRAŽIVANJE: PREDSTAVLJANJE ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA KAO NEIZOSTAVNOG KANALA STRATEŠKE KOMUNIKACIJE U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI NA PRIMJERU BRENDA FOREO	43
5.1 Predmet i cilj istraživanja	43
5.2 Metodologija istraživanja	44
5.3 Hipoteze	45
5.4 Analiza utjecaja i važnosti društvenih mreža za stratešku komunikaciju brenda FOREO	45
5.4.1 <i>Rezultati predistraživanja</i>	45

5.4.2	<i>Rezultati kvalitativnog istraživanja</i>	49
5.5	Rasprava	57
6.	ZAKLJUČAK	59
7.	POPIS LITERATURE	61
	POPIS SLIKA GRAFIKONA I TABLICA	65
	PRILOZI	65

1. UVOD

Na brzinu razmjene informacija i njihovu dostupnost u velikoj je mjeri utjecaj imala pojava interneta i razvoj tehnologije koja ga omogućava. Znanje o tome što se događa bilo gdje i bilo kada te koji je novi proizvod u trendu ili novi na tržištu, postalo je znatno dostupnije. Može se reći da se uslijed pandemije COVID-a 19 većina razmjene informacija odvijala upravo *online* zbog čega je za poduzeća postalo još važnije da svoju komunikaciju prilagode novonastalim uvjetima.

Strateški pristup komunikaciji poduzećima uvelike olakšava prijenos poruka, jača njegovu tržišnu poziciju i dodatno razvija ili osnažuje brend. Strateška komunikacija je namjerna i smislena te uključuje planirane i specifične poruke, kao i promišljene te organizirane odgovore. Sve kako bi se postigao željeni ishod. Osim tradicionalnih komunikacijskih kanala (tisak, radio, televizija), u ostvarenju ciljeva važnu ulogu imaju i društvene mreže koje su postale neizostavan kanal pružanja informacija i sredstvo komunikacije u današnjem svijetu. Prema istraživanju koje je provela Stacy Dixon (2022), nakon proglašenja pandemije bolesti Covid-19 41 posto Amerikanaca intenzivnije je komuniciralo tekstualnim porukama, 35 posto je više koristilo glasovne poruke, dok je 33 posto više koristilo društvene mreže. Potrebu prilagodbe novonastalim okolnostima potvrdila je i Zrinjka Peruško (2022) koja se u Digital Reportu Reutersovog Instituta za 2022. osvrnula i na porast prihoda u *online* oglašavanju za čak 14 posto. Dokaz je to kako su kompanije prepoznale važnost odgovaranja na potrebe korisnika i njihove preferencije kad je u pitanju *online* sadržaj.

Specifičnost tih kanala, u odnosu na tradicionalne, očituje se u usmjeravanju poruke na temelju specifičnih interesa. Tako je, primjerice, poruka poslana preko televizije usmjerena širokoj publici, dok društvene mreže omogućavaju slanje poruka samo onim osobama koje su za tu temu pokazale interes. Najpoznatije društvene mreže danas su *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, *TikTok* i *LinkedIn*. Iako se društvene mreže i trendovi na njima učestalo mijenjaju, gotovo sva poduzeća ih koriste kao jedan od svojih najbitnijih marketinških kanala jer im omogućuju da informaciju prenesu većoj publici u znatno kraćem vremenskom roku.

Zahvaljujući društvenim mrežama, kozmetička industrija pretvorila se u industriju vrijednu 5.5 milijardi dolara. To potvrđuje činjenica da se od pojave društvenih mreža pretvorila u industriju vrijednu 5.5 bilijuna dolara (Werner, 2021). Danas se svi žele osjećati i izgledati lijepo zbog čega

se često uspoređuju s osobama koje vide na društvenim mrežama, a koje po njihovu mišljenju izgledaju puno bolje od njih samih. Kozmetički proizvodi im omogućuju da budu barem korak bliže onome što vide *online*. Pojedinci i skupine koje predstavljaju te *online* ideale, nazivaju se *influenceri* i upravo oni igraju veliku ulogu u marketingu na društvenim mrežama. Njihove poruke na društvenim mrežama dolaze do puno većeg broja ljudi, a svojim preporukama i komentarima o određenom proizvodu ili uslugama, bilo pozitivnim ili negativnim, izravno utječu na razinu prodaje. Upravo su zato *influenceri* postali važan i često korišten kanal oglašavanja mnogih brendova s ciljem povećanja prodaje. Iako se ovo može reći za većinu industrija koje se oglašavaju *online*, kozmetička industrija posebno je poznata po korištenju *influencera* u svojoj marketinškoj strategiji. Prema Jacindi Santori (2022) u 2021. godini čak 75 posto ukupnog marketinškog budžeta kozmetičkih brendova ostalo je rezervirano za *influencer* marketing. To se posebno odnosi na brendove koji svoje proizvode prodaju *online*; čak 50,7 posto brendova koji surađuju s influencerima ima e-trgovine. S obzirom na zasićenost tržišta kozmetičkim proizvodima, brendovima je bitno da *influenceri* preporuča upravo njihov proizvod svojoj publici. Suradnjom s većim brojem različitih *influencera*, brendovi imaju priliku poslati pozitivnu poruku o svom brendu različitim publikama.

Cilj ovoga rada je prikazati važnost korištenja društvenih mreža kao kanala strateške komunikacije za poduzeća u kozmetičkoj industriji. Rad se sastoji od ukupno šest poglavlja. Prvo je poglavlje uvod u rad koji uključuje predstavljanje cilja i predmeta rada, kao i samu strukturu. Drugo poglavlje donosi osvrt na stratešku komunikaciju i tradicionalne te *online* komunikacijske kanale. U trećem poglavlju prikazana je definicija i svrha društvenih mreža te su predstavljene najpoznatije društvene mreže, njihova važnost, a objašnjen je i marketing na društvenim mrežama, s naglaskom na *influencer* marketing. U četvrtom poglavlju ukratko je predstavljena kozmetička industrija te vodeći kozmetički brendovi na društvenim mrežama, dok peto poglavlje predstavlja istraživanje na temu korištenja društvenih mreža kao neizostavnog kanala strateške komunikacije u kozmetičkoj industriji na primjeru kozmetičkog brenda FOREO. Nakon istraživanja slijedi zaključak te popis korištene literature.

2. ULOGA STRATEŠKE KOMUNIKACIJE U POZICIONIRANJU BRENDA

Brza komunikacija kojom se razmjenjuju emocije, misli, informacije, ideje i znanja neizostavan je dio ljudske svakodnevice. Kako bi komunikacija bila što učinkovitija potrebno ju je usmjeriti prema određenim ciljevima što nas dovodi do strateškog odnosno planiranog komuniciranja. Naime, brojni su brendovi svjesni promjena koje su se dogodile u procesu komunikacije. Oni koji su se tim promjenama uspjeli prilagoditi, istaknuli su se na tržištu na kojem djeluju. Trendovi u korištenju komunikacijskih kanala izrazito su dinamični i zahtijevaju kontinuirano prilagođavanje kako bi poruka došla do što većeg broja ljudi i ispunila cilj s kojim je poslana. Društvene mreže jedan su od primjera te brze i dinamične komunikacije kojima su se brendovi morali prilagoditi. Da je to istina, potvrđuje podatak da na globalnoj razini čak 97 posto svih poduzeća na popularnoj listi Fortune 500 koristi barem jednu društvenu mrežu kako bi promovirali svoje inicijative, proizvode i usluge (Porteous, 2021). Osim toga, procjenjuje se da je u 2021. godini postojalo 3.78 milijardi korisnika društvenih mreža, što je porast od 5 posto u odnosu na 2020. godinu (Porteous, 2021). Veliki broj korisnika, jednostavnost slanja i primanja poruke putem društvenih mreža, dostupnost ovih kanala i njihova popularnost tek su neki od glavnih razloga zašto su društvene mreže postale neizostavan dio strateškog planiranja komunikacije.

Scott Cutlip, Allen Center i Glen Broom (2010) strateško planiranje definiraju kao proces u kojem vodeći članovi nekog poduzeća zamišljaju njezinu budućnost i razvijaju potrebne postupke i radnje u svrhu ostvarenja te budućnosti. Prema spomenutim autorima, ono uključuje primjenu strategije i implementaciju različitih taktika (Cutlip i sur., 2010). Za Cutlipa i suradnici (2010) strategija predstavlja dugoročni plan i ostvarivanje krajnjeg cilja, dok se taktika odnosi na manje, kratkoročne ciljeve i odluke koje je potrebno donositi s ciljem prilagodbe nepredvidivim okolnostima. Strategija predstavlja temelj na kojem se gradi taktika, a za razliku od taktike sadrži srž dolaska do cilja (Cutlip i sur., 2010). Taktika predstavlja praktičan dio plana koji opisuje redoslijed aktivnosti te uključuje korištenje tehnika i komunikacijskih alata (Cutlip i sur., 2010). Henry Mintzberg i suradnici (1994) prema Cutlipu i suradnicima (2010) navode pet značenja strategije kao pojma: (1) plan kao svjesnu, namjeravanu aktivnost, (2) posao kao specifičan pothvat usmjeren prema protivniku, (3) uzorak koji predstavlja niz aktivnosti, (4) gledište kao sredstvo pozicioniranja poduzeća u okruženju i (5) perspektivu kao integrirani način opažanja svijeta. Svako poduzeće, dakle, ima strategije, taktike, misije i vizije svog djelovanja. Stoga, i

komunikacija poduzeća mora biti usmjerena prema određenom cilju kako bi bila uspješna. Strateško komuniciranje i priprema plana komuniciranja nisu jamstvo, ali znatno povećavaju mogućnost da će poslana poruka ispuniti cilj s kojim je kreirana i usmjerena prema publici.

2.1 Obilježja strateške komunikacije

Promjene, poput razvoja infrastrukture i pojave interneta, koje su se u medijskoj tehnologiji dogodile krajem 20. stoljeća rezultirale su novim načinom razmišljanja o tome kako pojedini subjekti (korporacije, neprofitne organizacije, vlade, slavne osobe, sportske zvijezde) komuniciraju sa svojim dionicima (publika, kupci, građani, aktivisti) (Fullerton i sur., 2021). Razvoj infrastrukture koja je omogućila širenje tehnoloških rješenja na globalnoj razini na način da je ta tehnologija postala mnogo dostupnija, kao i nova otkrića te mogućnosti tehnologije u prenošenju sadržaja dodatno su osnažili važnost kreiranja poruke kao dijela strateške komunikacije, neovisno o tome na kojem se kanalu poruka prenosi.

Strateška komunikacija uključuje tradicionalna komunikacijska polja kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću i integrirana marketinška komunikacija zajedno s drugim disciplinama poput upravljanja, marketinga, tehničkog pisanja, brendiranja i političke komunikacije (Fullerton i sur., 2021). Jami Fullerton i suradnici (2021: 4) stratešku komunikaciju definiraju kao „praksu namjerne i smislene komunikacije koju komunikacijski agent provodi u javnoj sferi u ime komunikacijskog subjekta kako bi postigao postavljene ciljeve”.

Strateška komunikacija uključuje planirane i specifične poruke te promišljene i organizirane odgovore kako bi postigla određeni ishod (Fullerton i sur., 2021). I kao takva bi trebala biti dio veće strategije usmjerene na određene dionike. Osim toga, može koristiti i široki spektar medija i načina komunikacije (Fullerton i sur., 2021). Događa se u javnoj sferi, što u osnovi znači da je otvorena za javnost i bavi se brigama društva ili se pak bavi problemom koji zahtijeva javnu podršku.

U današnjem, sve složenijem svijetu poduzeća, brendovi i pojedinci moraju se natjecati za pažnju, divljenje i povjerenje različitih dionika što uključuje kupce, zaposlenike, investitore, donatore, vladine dužnosnike, vođe posebnih interesnih grupa i javnost općenito (Fullerton i sur., 2021). Zbog dramatičnih promjena u medijskom svijetu, kao što su iznimno velika količina sadržaja u

kojem se poruka treba istaknuti, brzina primanja i slanja poruka koje su danas dostupne svima i svugdje, kao i zbog činjenice da je postalo teže postati prvi koji će poslati određenu i originalnu poruku, postalo je iznimno teško zadobiti tu pozornost. Neizbježno je da strateški komunikatori koriste integriranu, holističku razmjenu poruka kako bi dosegli fragmentiranu publiku na što više različitih platformi (Fullerton i sur., 2021).

Većina ljudi svugdje sa sobom nosi pametne telefone na kojima imaju pristup internetu kako bi mogli biti u toku s različitim vijestima, zabavom i informacijama. Tako komuniciraju s prijateljima, obitelji, zajednicama, korporacijama i vladama. Čak prilagođavaju sadržaj medija koje konzumiraju kako bi zadovoljili svoje specifične potrebe i interese, za razliku od prije nekoliko desetljeća kada su medijski izbori i informacije bili ograničeni na nekoliko jednosmjernih kanala kao što su novine, radio i TV (Fullerton i sur., 2021). Zbog ovih brzih, i golemih promjena u društvu, potaknutih internetom i drugim digitalnim tehnologijama, može se reći da je „strateško komuniciranje dinamična mješavina dobro uhodanih praksi odnosa s javnošću, oglašavanja i integrirane marketinške komunikacije” (Fullerton i sur., 2021: 6).

Osim digitalne tehnologije, novinarstvo i organizacijska komunikacija također doprinose teorijskim osnovama strateškog komuniciranja. Mediji, koje publika prati primarno zbog informiranja o određenim temama, imaju veliku ulogu u oglašavanju jer osim informativnog sadržaja, publici nude reklame. Reklamna poruka koja se šalje preko medija mora strateški biti oblikovana kako bi poštivala format medija preko kojeg se šalje. Mediji tako nisu pošteđeni prilagođavanja novom razvoju tehnologije i ne samo da su promjene u medijima potaknule potrebu za strateškom komunikacijom, nego su se tijekom posljednjih nekoliko desetljeća dogodile i promjene u oglašavanju i odnosima s javnošću. Naime, mediji i njihov oglašivački prostor su se morali od tradicionalnih formata prilagoditi novim kanalima komunikacije. Oni poduzećima danas nude broj klikova na internetsku stranicu, oglašivački prostor unutar *online* članka i posebno kreiran sadržaj oglašivača na društvenim mrežama medija. Umjesto nekadašnje tiraže mediji oglašivačima danas nude interese publike koja ih redovito prati te broj posjeta koje dobivaju na svojim *online* portalima i profilima društvenih mreža. Osim ponašanja i načina funkcioniranja medija i oglašivača, promjenama su se prilagodili i sami potrošači koji danas imaju puno veću mogućnost biranja poruka koje će, kada i kako primiti ili poslati svojoj *online* zajednici.

Za razliku od prije, potrošači danas imaju puno više kontrole nad brendovima (Fullerton i sur., 2021). Ako im proizvod ne odgovara, to mogu vrlo lako podijeliti koristeći društvene mreže. Ako se poduzeće ne ponaša na društveno odgovoran način, potrošači opet putem društvenih mreža mogu vršiti pritisak na poduzeće da se ponaša odgovornije (Fullerton i sur., 2021). Primjerice, poznati sportski brend Nike morao je revidirati radnu praksu u tvornicama svojih dobavljača nakon što se našao na meti aktivista koji su se pobunili protiv uvjeta u tvornicama dok je Wal-Mart, suočen s kritikama na mnogim frontama krenuo u strategiju kako bi poboljšao svoju reputaciju i poboljšao ili ublažio svoj utjecaj na radnike, lokalne zajednice i okoliš (Shao, 2009).

Tako se može zaključiti da je digitalno okruženje velikim dijelom pokretač promjena u načinu na koji potrošači komuniciraju s brendovima. Internet i društvene mreže dali su potrošačima veću kontrolu, što može biti i korisno, ali i štetno za brendove ili poduzeća (Fullerton i sur., 2021). Može biti korisno jer potrošači mogu djelovati pozitivno kao ambasadori brenda i zagovarati ga kroz različite kanale, kao što su *vlogovi*, *tweetovi* i *online* recenzije. S druge strane, ovaj novi odnos između potrošača i brendova može biti i štetan. Kada brend izgubi naklonost potrošača, oni mogu jednostavno i brzo koristiti te iste kanale interneta i društvenih medija kako bi dosegli široku publiku i umanjili njegov ugled (Fullerton i sur., 2021). Aktivistički potrošači na ovaj su način osnaženi ponajviše zbog pristupa široj javnosti putem interneta. Primjerice, jedan od poznatijih aktivističkih pokreta na društvenim mrežama bio je *#BlackLivesMatter* koji je poticao motiviranje i ujedinjenje globalnog pokreta protiv policijskog nasilja, ali i sustavnog rasizma nakon ubojstva Georgea Floyd 26. svibnja 2020 (Rees, 2020). Nakon što je snimka policijskog nasilja podijeljena na društvenim mrežama, brzo se proširila, potaknuvši u konačnici antirasističke demonstracije u više od 60 zemalja diljem svijeta (Rees, 2020). Iz ovog se primjera može vidjeti koliki utjecaj društvene mreže imaju na aktivističke pokrete i koliko osnažuju pojedinca da na jednostavan i relativno lagan način pokrene promjenu.

Zbog spomenutih razloga poduzeća se više ne mogu oslanjati na jednosmjerne komunikacijske metode za interakciju s dionicima. Jednosmjerno televizijsko oglašavanje nije dovoljno i poduzeća moraju redovito planirati, slušati, reagirati i razvijati se. Strateška komunikacija je tu ključna kao novi način razmišljanja (Fullerton i sur., 2021).

Prema Fullertonu i suradnici (2021) jednostavan način za shvaćanje osnovnih načela strateške komunikacije je taj da se zamisle kao tri hijerarhijske razine analize – makro ili društvena razina, mezo ili organizacijska razina te mikro ili komunikacijska razina. Makrorazina strateške komunikacije najviša je razina, odnosi se na društvo u kojem postoji komunikacijski problem ili projekt. Makrorazina pruža alate za sveobuhvatnu i uključivu analizu vanjskog okruženja koje utječe na sve koji su uključeni u komunikacijsko djelovanje, bilo da je riječ o komunikacijskom entitetu ili dionicima (Fullerton i sur., 2021). Za razliku od alata, Fullerton i suradnici (2021) strategiju ubrajaju u dio mezorazine budući da je strateško planiranje važna funkcija na mezo ili organizacijskoj razini. Prema Fullertonu i suradnici (2021), strategija je kamen temeljac strateške komunikacije koji je izdvaja od mnogih drugih oblika komunikacije, kao što su, recimo, međuljudska komunikacija ili novinarstvo. Pojam *strateški* povezan je s razmišljanjem i planiranjem prije djelovanja, s općim ciljem postizanja željenog ishoda. Mikrorazinu obilježava komunikacija na planiran, relevantan način određenoj skupini ljudi, s određenom porukom, i to korištenjem odgovarajućih komunikacijskih kanala s ciljem uvjeravanja dionika da promijene ili zadrže stavove i ponašanja. Mikrorazina se usredotočuje na stvarne komunikacijske funkcije (Fullerton i sur., 2021). Ovo je razina na kojoj se implementiraju komunikacijske taktike, kodiraju poruke, a dolazne poruke dekodiraju na dnevnoj bazi.

Ako se uzme za primjer poduzeće iz područja kozmetičke industrije, spomenute se razine mogu promatrati na način da je makrorazina tržište na kojem poduzeće posluje, odnosno određena potreba tog tržišta. Primjerice, potreba za proizvodom koji rješava specifičan problem korisnika. Na toj se razini rade analize potražnje koja je nastala i opcije rješenja koje poduzeće može ponuditi. Mezorazina podrazumijevala bi strategiju ponude proizvoda i implementaciju kampanje kojom će se, nakon što je kreiran proizvod ili rješenje za nastalu potrebu na tržištu, prezentirati potencijalnim korisnicima. Na mikrorazini nalazile bi se konkretne taktike implementacije, slanje poruka online i offline kanalima, oglašavanje, komunikacija s korisnicima, rad s osobama koje kreiraju javno mišljenje i slično. Učinkovitost te zadnje razine ovisi o tome koliko će detaljno svaki korak biti isplaniran i kako će izgledati plan provedbe komunikacijskih programa.

2.2 Planiranje i provedba komunikacijskih programa

Komunikacija je, jednostavno rečeno, prijenos informacija, želja, misli i ideja prema željenoj publici, dok je strateška komunikacija sustavni niz trajnih i koherentnih aktivnosti vođenih na strateškoj, operativnoj i taktičkoj razini koji omogućuje razumijevanje ciljane publike, identificira učinkovite kanale te razvija i promiče ideje i mišljenja kroz te kanale za promicanje i održavanje određenih vrsta ponašanja (Jugo, 2012). Strateška komunikacija je, dakle, usmjerena prema određenim ciljevima, a svako poduzeća samo određuje koji su to ciljevi.

Odabiru ispravne komunikacijske strategije prethodi strateško planiranje i strateško razmišljanje. Strateško razmišljanje uključuje oblikovanje i implementaciju strategije, strateško poslovanje cjelokupnog poduzeća, stratešku analizu, planiranje, organizaciju i kontrolu (Jugo, 2012). Ono podrazumijeva raščlanjivanje problema na njegove sastavne dijelove dok se svaka sastavnica proučava zasebno s posebnim naglaskom na njene karakteristike i utjecaj na problem (Jugo, 2012).

Jedan od čestih načina definiranja izazova i traženja najboljeg rješenja, pogotovo u fazi kreiranja kreativnog dijela kampanje, jest *brainstorming*. Tijekom *brainstorminga* biraju se taktike koje će se koristiti unutar strategije, a njih je potrebno uskladiti sa strategijom i strategiju s ciljevima jer ciljevi daju ukupni smjer komunikacije (Jugo, 2012). Primjerice, kao cilj neke kampanje može biti određena prodaja proizvoda, a zadatak marketinškog stručnjaka ili tima je odrediti komunikacijsku strategiju i taktike s kojima će se taj cilj ispuniti. Strategija se u ovom slučaju može sastojati od osnovne poruke koja se želi poslati publici, a taktike će pokrivati sve kanale i načine kojima će se ta poruka poslati. Tu će biti važno analizirati i isprobati ideje i taktike na svim dostupnim kanalima kako bi se donijela najisplativija i u konačnici najučinkovitija odluka. Kvaliteta jasno definirane strategije i kreativnih rješenja koja će predstavljati taktike kampanje u konačnici će utjecati na kvalitetu ispunjenja postavljenog cilja. Taktike, dostupni alati i kreativna rješenja od kojih će neka biti prihvaćena, a neka odbačena sastavni su dio zajedničkog marketinškog rada odnosno *brainstorminga*.

Nakon razmišljanja ili *brainstorminga* slijedi strateško planiranje koje se odnosi na donošenje odluka o ciljevima programa, identificiranje ključnih javnosti te utvrđivanje pravila ili politike koja će upravljati odabirom strategije (Jugo, 2012). Komunikacijski plan trebao bi uskladiti komunikacijsku djelatnost s misijom i vizijom, strategijama i taktikama poduzeća na mjerljiv

način. Upravo će to planiranje i razina kvalitete postavljenog komunikacijskog plana odrediti tijekom kampanje, jasno definirati ciljeve i ulaganja, kao i smanjiti mogućnost neočekivanih situacija.

Kreiranje strategije i planiranje započinje provedbom istraživanja, odnosno analize tržišta, ali i poduzeća. U tome pomažu mnogobrojne analize, ali najčešće korištena je SWOT analiza koja nam omogućava da istovremeno analiziramo i unutarnje i vanjsko okruženje poduzeća (Jugo, 2012). Snage i slabosti odnose se na unutarnje elemente koji počivaju u poduzeću, dok prilike i prijetnje predstavljaju vanjske elemente. Ti elementi najčešće se prikazuju u kvadratu kojim se prikazuje odnos vanjskih i unutarnjih čimbenika poduzeća (Jugo, 2012). Početna analiza potrebna je kako bi se jasno definirali izazovi, mogući problemi, prilike i mogućnosti vezane za provedbu bilo kakve strategije. Bez obzira na to koja se analiza odabere, taj korak omogućava detaljnu pripremu strategije koja će na taj način pokriti sve ili većinu situacija koje se mogu pojaviti. Tek nakon što se napravi analiza slijedi izrada plana komunikacije.

U planiranju komunikacije prvi korak je definiranje ciljeva koji usmjeravaju cjelokupni proces komunikacije prema neutraliziranju problema ili korištenju prilike (Jugo, 2012). Iako se kroz rad mnogih autora razvilo nekoliko definicija i načina kategorizacije ciljeva unutar strategije, jedna od najčešćih podjela odnosi se na definiranje općih i specifičnih ciljeva. Opći ciljevi su sažete izjave koje utvrđuju ishode programa koji se može odnositi na različite dijelove organizacije, dok specifični ciljevi predstavljaju specifična znanja, mišljenja i ponašanja koja treba postići u odnosu na svaku definiranu ciljanu javnost (Jugo, 2012). Specifični se ciljevi tako razvijaju i definiraju iz općih ciljeva i ispunjavanje tih specifičnih ciljeva u konačnici vodi prema ispunjavanju općeg cilja (Jugo, 2012). Prema Damiru Jugi (2012) u praksi postoje tri vrste specifičnih ciljeva:

1. fokusirati i usmjeriti razradu programske strategije i taktike
2. uputiti i motivirati one koji provode program
3. objasniti kriterije za praćenje napretka i procjenu učinka.

Anne Gregory (2006) s druge strane navodi kako se određivanje ciljeva može postaviti na tri razine, a to su upoznatost, stavovi i mišljenja te ponašanje. Uz navedeno, Gregory (2006) također ističe osam imperativa pri određivanju ciljeva kako bi komunikacija bila točno usmjerena. Navodi da je potrebno postaviti realne ciljeve komunikacije pri čemu ciljevi trebaju biti precizni i jasni, odnosno treba navesti koga se s čim želi upoznati, kada i kako (Gregory, 2006). Ciljevi trebaju biti

i ostvarivi te bi bilo korisno da su mjerljivi, treba ih raditi prema terminskom planu i treba odgovorno postupati prema budžetu (Gregory, 2006). Na kraju, zaključuje Gregory (2006) treba postupati prema listi prioriteta kako bi se odredilo gdje treba uložiti većinu napora.

Nakon određivanja ciljeva komunikacije slijedi određivanje ciljanih javnosti. Philip Kotler (1994, prema Jugi, 2012) navodi da je prvo pitanje koje se treba postaviti kojem kupcu se poduzeće obraća, a odgovorom na to pitanje završava proces identifikacije ciljane skupine. Ističe kako s ciljanom javnošću treba voditi neprestani dijalog kako bi bili informirani o tome kako se odnositi prema istoj. Prema Samu Blacku (1997, prema Jugi, 2012) važno je razumjeti faze odabira ciljane javnosti, a prema Blacku one mogu biti podijeljene u šest grupa:

1. zanemarivanje „široke javnosti”
2. definiranje kategorija „široke javnosti”
3. razbijanje širih kategorija u manje
4. davanje prioriteta skupinama
5. identificiranje vratarata
6. identificiranje svih preklapanja javnosti.

David Wragg (1996, prema Jugi, 2012) ciljane javnosti dijeli na funkcionalne javnosti koje omogućavaju poduzeću obavljanje svoje misije (klijenti, službenici, sindikati, dobavljači), na javnosti koje omogućavaju poduzeću funkcioniranje u okviru društva kojem pripada (regionalna tijela, vođa zajednica, dioničara), na raširene javnosti (mediji, skupine za pritisak i lokalno stanovništvo) te na normativne javnosti (trgovačka društva, stručna tijela, političke stranke). Još jedna važna skupina su i posredovne javnosti koje služe poduzeću kao posrednici s javnošću koji im olakšavaju stvaranje povoljnijeg okruženja za djelovanje. Za razliku od Wragga, James Grünig i Todd Hunt (1984, prema Gregory, 2006) javnosti dijele na: ne-javnosti, latentnu javnost, svjesnu javnost i aktivnu javnost koju, prema tematici, potom dijele u tri skupine (sve-tematska javnost, jedno-tematska javnost i vruće-tematska javnost).

U kontekstu određivanja ciljanih javnosti, važno je spomenuti i kreatore javnog mnijenja. To su najčešće utjecajni ljudi koji imaju znatan ugled u zajednici kojoj pripadaju, a mogu biti formalni i neformalni. Formalne kreatore javnog mnijenja karakterizira posjedovanje određenog autoriteta u društvu (Jugo, 2012). S obzirom na način funkcioniranja procesa unutar određene zajednice i

strukture koja je tamo postavljena, formalni kreatori javnog mnijenja mogu biti izabrani dužnosnici, voditelji, predsjednici korporacija, treneri i svi ostali koji zbog pozicije na kojoj se nalaze mogu utjecati na stvaranje javnog mišljenja o nekoj temi (Jugo, 2012). S druge strane, neformalni kreatori javnog mnijenja su svi oni koji su svojim obrazovanjem, iskustvom, rezultatima ili postupcima postigli određen status u društvu gdje ih neka posebna karakteristika čini stručnjacima za temu o kojoj se raspravlja (Jugo, 2012). Primjerice, kod teme o utjecaju zahvata plastične kirurgije na zdravlje pojedinca formalni kreator javnog mnijenja može biti ministar zdravstva dok neformalni kreator javnog mnijenja može biti plastični kirurg ili osoba koja je imala iskustva s takvim zahvatima.

Kada se odrede ciljne javnosti potrebno je odabrati strategiju komunikacije kod koje se razlikuje nekoliko tipova. Anthony Davis (2003; prema Jugi, 2012) razlikuje četiri tipa strategije koji se međusobno razlikuju prema krajnjem cilju. Kreativna strategija pomaže poduzeću u razvijanju imidža i reputacije; strategija skupa usmjerena je na povećanje konkurentskih prednosti i učinaka; adaptacijska se strategija vodi načelom prihvaćanja promjena i očuvanja vrijednosti, a obrambena se suprotstavlja netočnostima i neprijateljskim stavovima (Davis, 2002; prema Jugi, 2012). Ronald Smith (2009; prema Jugi, 2012). S druge strane razlikuje proaktivne i reaktivne strategije: proaktivne omogućuju poduzeću da pokrene komunikacijski program, sukladno vremenskom planu koji najbolje odgovara potrebama poduzeća te uključuju akciju i komunikaciju, dok reaktivne strategije uključuju preventivne aktivnosti te ofenzivne i defenzivne odgovore, korektivno i nestratesko ponašanje.

Nakon što se odredi koja će se strategija koristiti potrebno je odlučiti koje ključne poruke poduzeće želi poslati svojim javnostima. Javnosti koje mogu ponoviti poruku pokazuju da je ona primljena i vjerojatno će o njoj stvoriti određeno mišljenje (Jugo, 2012). Preko poruke također je moguće odlučiti jesu li kanali komunikacije bili odgovarajući i utvrditi je li poruka došla do primatelja (Jugo, 2012). Ako javnost primi poruke, prenosi ih drugima i mijenja svoje ponašanje u skladu s njima, može se zaključiti da je komunikacija bila uspješna. Zoran Tomić (2008; prema Jugi, 2012) ističe da je za oblikovanje ključnih poruka bitno da su kratke, jednostavne, za sve dovoljno široke, uvjerljive, realne, emotivne, efektivne i potrebno ih je stalno ponavljati. Ako ključne poruke nisu dobro definirane i oblikovane, moguće je da neće doći do ciljane javnosti i da neće imati efekt koji je poduzeće htjelo postići.

Pri slaganju strategije, također je potrebno voditi računa o vremenu i terminskim planovima, ali i o budžetiranju i resursima. Kod terminskog plana mora se utvrditi rok kako bi se zadaci vezani uz projekt završili na vrijeme. Rokovi mogu biti nametnuti izvana (fiksna događanja u kojima poduzeća sudjeluje) i iznutra (ključna događanja poduzeća) te ih je bitno poštivati kako bi zadržali kredibilitet i poštivanje klijenata ili javnosti (Gregory, 2006).

Nakon što se završi planiranje strategije, slijedi upravljanje osmišljenim komunikacijskim programom. Mnogi stručnjaci smatraju da je tu izuzetno važan odabir komunikacijskih kanala te razumijevanja samog procesa komuniciranja. Tako primjerice Cutlip i suradnici (2010) ističu tzv. „sedam C“ u provedbi programa: vjerodostojnost, odnosno *credibility* (komunikacija se odvija u ozračju povjerenja koje mora biti obostrano), kontekst, odnosno *context* (treba voditi računa o realnostima konteksta u kojima se komunikacija odvija), sadržaj, odnosno *content* (značenje poruke za primatelja i usklađenost s vrijednosnim stavom), jasnoća odnosno *clarity* (poruka mora biti jednostavna), kontinuitet i dosljednost, odnosno *consistency* (komunikacija kao ponavljajući proces), kanali, odnosno *channels* (afirmirano i ustaljeni kanali komunikacije) i kapacitet publike, odnosno *capacity* (uzimanje u obzir napora koje ciljana publika mora poduzeti kako bi primila poruku). U provedbi programa ključan je proces komunikacije koji uključuje pošiljatelja poruke, odnosno osobu koja želi nešto priopćiti, poruku – informaciju te primatelja poruke – osobu koja želi nešto razumjeti. Isto tako, na komunikatoru je da izabere prikladan kanal kojim će poslati svoju poruku primatelju kako bi je razumio i kako bi izazvala njegov interes ili reakciju.

2.3 Strateški odabir komunikacijskih kanala

Komunikacija je najčešći način prijenosa informacija, vijesti i poruka, a u poslovnom okruženju sve informacije i poruke među sudionicima najčešće se razmjenjuju razgovorom, raspravom, javnim govorom ili podnošenjem izvještaja. S obzirom na situaciju s pandemijom uzrokovanom virusom COVID 19 mnoga poduzeća su većinski dio komunikacije preselile *online* tijekom čega je nužna, naravno, elektronička komunikacija.

Zvonimir Jurković (2012: 388) elektroničku komunikaciju definira ovako:

„Elektronička komunikacija ili e-komunikacija je suvremeni oblik komunikacije u poduzećima. Suvremena poslovna poduzeća zamjenjuju tradicionalnu komunikaciju poštom, telefonom,

telefaksom ili neposrednim sastancima elektronskom komunikacijom temeljenom na suvremenoj informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji uz primjenu elektroničkih sredstava”.

Većina poduzeća danas ima informatički sustav, stoga je elektronička komunikacija uglavnom sveprisutna. Komunikacijski kanal je medij koji pošiljatelj odabire da bi poslao željenu poruku primatelju i koji se prilagođava načinu na koji komuniciramo (Jurković, 2012).

Poduzeća se koriste različitim komunikacijskim kanalima od kojih su neki komunikacija licem u lice; video komunikacija kroz videopozive, konferencijske pozive i slične vrste poziva; komunikacija putem medija (TV, radio, tisak) te komunikacija putem novih medija (internetski posredovana komunikacija: e-pošta, društvene mreže). U skladu s ciljevima, važno je odabrati idealni komunikacijski kanal za pojedinu ciljanu skupinu kako bi komunikacija bila što uspješnija. Svaki kanal ima svoje prednosti i nedostatke te je svaki namijenjen određenoj ciljanoj publici. Komunikacija putem medija i novih medija idealna je za komuniciranje poruka/informacija prema širokim masama, dok se pisana komunikacija kroz pisma, brošure i letke koristi za manje skupine ljudi. Komunikaciju licem u lice ili putem videokonferencije/poziva može se koristiti za komunikaciju s većim ili manjim brojem ljudi, ovisno kakav je događaj u pitanju – manji sastanak ili javni nastup/konferencija. Prednost takve vrste komunikacije je to što odmah dobivamo povratnu informaciju od sugovornika.

Komunikacijski se kanali mogu podijeliti na tradicionalne i digitalne kanale. Tradicionalni uključuju televiziju, radio, novine, poštu, dok digitalni uključuju nove medije, odnosno internet. U današnje vrijeme poduzeća se sve više koriste novim komunikacijskim kanalima jer su isplativiji. Osim toga, poruka poslana putem njih doseže veći broj ljudi u kraćem vremenskom periodu.

2.4 Tradicionalni kanali komunikacije

Prije pojave interneta, televizija, radio i novine bili su glavni kanali za oglašavanje i komunikaciju s publikom. Za razliku od interneta na kojem je komunikacija dvosmjerna, tradicionalni kanali komunikacije temelje se uglavnom na jednosmjernoj komunikaciji. Prema Tanji Kesić (2003), strateški komunikatori moraju pronaći savršeni *miks* komunikacijskih kanala putem kojih će najefikasnije ostvariti svoje komunikacijske ciljeve.

2.4.1 Televizija

Televizija je najnapredniji tradicionalni medij s obzirom na to da spaja vizualno i auditivno. Zahvaljujući različitom sadržaju – od zabavnog, preko informativnog do edukativnog – zadovoljava veliki niz interesa zbog čega je postala dio svakodnevnih navika svojih potrošača. Koliko je televizija i dalje raširen medij, potvrđuje i informacija da je na globalnom televizijskom tržištu u 2021. godini postojalo oko 1,72 milijarde TV-kućanstava diljem svijeta (Stoll, 2022).

Veći dio povijesti TV-a korisnici su prilagođavali svoje živote televizijskom programu, a danas to više nije slučaj. Prijenos sadržaja i informacija putem televizije je znatno napredovao, od crno-bijele slike i nekoliko programa do slike u boji, HD rezolucije i bezbroj novih programa. Osim tradicionalnih televizijskih kanala, u zadnjih desetak godina korisnici konzumiraju i sadržaj koji im nude *streaming* servisi poput Netflix-a, HBO-a, Amazona i Disneya. Danas korisnici imaju slobodu i moć gledati što god žele, kad god žele i gdje god žele. *Streaming* servisi omogućili su im pristup većem broju sadržaja nego što je to ikada prije bilo moguće, uključujući i pristup starim popularnim emisijama i filmovima. Gledajući nedavne trendove, rast u *streamingu* sadržaja povećao je tržište medija u cjelini, ali i preuzeo publiku od tradicionalne televizije (Fordyce, 2021). To se posebno moglo primijetiti u 2020. godini kada su svaki mjesec tijekom karantene i pandemije COVID-a 19 pretplatnici Netflix-a u SAD-u *streamali* 6,1 milijardi sati sadržaja, što je 16 sati mjesečno za svakog Amerikanca (Fordyce, 2021). Iako su tradicionalne TV mreže doživjele pad, televizor kao takav i dalje će zadržati svoju popularnost jer se većina *streaming* gledanja odvija upravo putem televizije. Također, većina velikih TV kanala ima i vlastitu *streaming* uslugu, što značajno povećava njihovu gledanost (Reader's Digest, n.d.).

2.4.2 Radio

Iako mu se popularnost smanjila, Radio je i dalje često korišten medij u svijetu. Audio Today Report (2019, prema RadioFacts, n.d.) navodi da je radio u 2019. Godini dosegnuo 92posto stanovništva SAD-a tjedno u usporedbi s 88posto koje je dosegнула televizija. Radio korisnicima donosi razgovorne emisije, glazbeni program, ali i općenite vijesti. FM i AM prijenosi uvijek su dostupni kao izvor vijesti, ali i kao izvor opće zabave (Lazzari, 2019). Radio-uređaji se često koriste u kući i na radnom mjestu, ali ljudi ga uglavnom slušaju u vozilu na putu do određene destinacije (Lazzari, 2019). Gotovo svako vozilo dolazi s instaliranim *radioplayerom*. Osim

radioplayera mnoga moderna vozila danas imaju i *CD player*, *Bluetooth* i satelit putem kojih osim samog programa radija korisnici mogu slušati *podcaste*, ali i personalizirane *playliste* (Lazzari, 2019).

Jednostavnost proizvodnje sadržaja omogućuje radiju brzo pružanje najnovijih vijesti. A budući da su ovakve vijesti dostupne u zatvorenom ili otvorenom prostoru, kao i u većini motornih prijevoznih sredstava, važne vijesti dopiru do više ljudi brže od televizije (RadioFacts, n.d.). Radio postaje danas prilagođavaju vrijeme svojih emisija kako bi emitirale prometne informacije vozačima koji putuju na posao. Lokalne postaje dijele i vremenske i opće uvjete na cestama na početku dana (RadioFacts, n.d.). To ih čini vrijednim alatom za prikupljanje informacija u stvarnom vremenu na cesti. Osim za informacije, korisnici radio slušaju ponajviše zbog glazbenih setova i *talk showova*, odnosno zabavnog sadržaja (RadioFacts, n.d.). Može se reći da se radio usko povezuje sa zajednicama i pojedincima jer je jedini medij koji doseže najširu moguću publiku, a pritom je osjećaj prilikom konzumiranja sadržaja osoban i intiman budući da se slušatelji osjećaju kao da se voditelj obraća izravno njima (RadioFacts, n.d.).

2.4.3 Tisak

Novine su u prošlosti imale vodeće mjesto u pružanju informacija, no pojavom interneta i televizije njihova važnost znatno opada. Pojava interneta kao i napredak tehnologije općenito, u potpunosti su promijenili poslovni model mnogih dnevnih novina. U prošlosti se većina dnevnih novina oslanjala prvenstveno na tiskano oglašavanje kako bi podržala troškove poslovanja (Varney, 2011). Otprilike 70 do 80 posto ukupnog prihoda dobivali su od kombinacije nacionalnog oglašavanja, lokalnog oglašavanja i klasificiranog oglašavanja, a naklada je tipično generirala većinu prihoda (Varney, 2011). Takvi prihodi od tiskanog oglašavanja više nisu mogući. Većina oglašivačkih aktivnosti preseljena je *online*, kao i većina tiskanih izdanja novina jer se publika sve više odlučuje na besplatne *online* izvore informacija umjesto pretplate na tiskane izvore.

Na *online* platformama vlasnici novina također imaju puno više prostora za oglašavanje što im je isplativije od tiskanog oglašavanja (Varney, 2011). I iako popularnost tiska sve više opada, ljudi i dalje čitaju novine, samo u digitalnom obliku. Može se reći da više ljudi pristupa vijestima i informacijama putem digitalnih uređaja nego ikada prije. Računalo je i dalje najvažniji digitalni uređaj za *online* vijesti, ali za mnoge je to sada nadopunjeno intenzivnom upotrebom pametnih

telefona i tableta (Digital News Report, n.d.). Kako navodi Digital News Report (n.d., 2014) čak 58 posto ljudi u 2014. godini koristilo je pametni telefon za čitanje vijesti, a 37 posto ljudi koristilo je drugi digitalni uređaj za čitanje vijesti barem jednom u prethodnom tjednu.

2.5 Digitalni kanali komunikacije

U nove komunikacijske kanale svrstava se internet (blog, *e-mail*) i društvene mreže. Pojava interneta i napredak komunikacijske tehnologije omogućili su bržu i lakšu komunikaciju, odnosno razmjenu informacija, dobara i usluga (Grbavac i sur., 2014). Internet je omogućio pristup bilo kojoj informaciji, u bilo kojem trenutku i u bilo kojem dijelu svijeta. Osim toga, spajanjem tekstualnog, vizualnog i auditivnog formata sadržaja spojio je sve medije u jedan. Putem interneta moguće je slušati glazbu, gledati televiziju, slušati radio, ali i čitati vijesti u digitalnom izdanju u trenutku kada su se i dogodile. Osim toga, za razliku od tradicionalnih medija, internet je omogućio dvosmjernu komunikaciju i stvaranje interaktivnijeg društva (Grbavac i sur., 2014). Korisnici mogu komentirati sadržaj te izraziti mišljenje o bilo kojoj temi. Također mogu dobiti i povratnu informaciju u vrlo kratkom roku. WWW ili *World Wide Web* koristi se kao izvor informacija, mjesto na kojem se može pristupiti bilo kojim podacima gdje god se oni nalazili (Kesić, 2003). Popularnost i laku dostupnost interneta i digitalnog sadržaja potvrđuju i podaci iz 2021. godine koji pokazuju da prosječni korisnik interneta provede 415,5 minuta u danu *online* što je gotovo 7 sati (Oberlo, 2021). Prema podacima iz Global Web Indexa (2021, prema Oberlo, 2022), korisnici digitalnom sadržaju najčešće pristupaju putem mobitela (94,9 posto), zatim računala (76,6 posto), tableta (49,4 posto) i smart TV-a (46,2 posto).

Prema Kesić (2003) internet se kao sredstvo komunikacije može koristiti na četiri načina: kao interaktivna brošura, mjesto za interaktivnu komunikaciju, sredstvo utjecaja na korisnike i potrošače te kao virtualna prodavaonica. Kada se radi o interaktivnoj brošuri, informacije se plasiraju u rasponu od običnih informacija do sofisticirane multimedijske produkcije u prezentaciji proizvoda i usluga (Kesić, 2003). Mjesto za interaktivnu komunikaciju predstavlja mogućnost razmjene informacija između potrošača i drugih proizvođača (Kesić, 2003). Prije su to bile tzv. *chat rooms*, a danas se za interaktivnu komunikaciju najviše koriste društvene mreže. Sredstvo utjecaja na korisnike i potrošače podrazumijeva mjesto s neograničenim pristupom korisnicima i potrošačima da poduzeća mogu predvidjeti moguća pitanja i imati pripremljene odgovore te tako

prilagođavati svoju komunikaciju (Kesić, 2003). I na kraju, jedan od načina komunikacije je virtualna prodavaonica gdje se pomoću oglasa i multimedijalnih poruka omogućava kupovina (Kesić, 2003).

Gotovo da ne postoji poduzeće koje svoj brend i sve relevantne informacije nije plasiralo u *online* svijet. Isto tako, ne postoji poduzeće koje se ne koristi internetom u svom marketinškom *miksu* budući da je to alat koji pomaže prodaji, pomoću kojeg je lakše *targetirati* ciljanu publiku te doprijeti do iste. Također, omogućuje lakšu dvosmjernu komunikaciju s potrošačima te upravljanje informacijama koje su ključne za oblikovanje i primjenu poslovne strategije. Udio oglašavanja putem interneta posljednjih godina neprekidno raste, dok udio izdvajanja za oglašavanje putem drugih kanala stagnira jer je manje isplativo. Prema podacima Statista Research Departmenta (2022) u 2021 godini je u cijelom svijetu prihod od digitalnog oglašavanja bio 465,5 milijardi dolara, dok je prihod putem drugih kanala iznosio 42,8 milijarde dolara. Tradicionalni kanali oglašavanja puno su skuplji, a ne pružaju mogućnost mjerenja rezultata kao digitalno oglašavanje. Putem digitalnog oglašavanja moguće je *targetirati* točno određenu publiku, pratiti njihovu reakciju na oglas te brzo saznati što treba promijeniti ili prilagoditi.

U nove komunikacijske kanale ubrajaju se i društvene mreže koje su zadnjih nekoliko godina neizostavan dio u komunikaciji poduzeća s korisnicima. Koriste ih za oglašavanje i promociju, održavanje prijateljskih odnosa s kupcima, ali i podizanje svijesti o vlastitom brendu.

3. DRUŠTVENE MREŽE

Pojava i popularnost društvenih mreža omogućila je pojedincu jednako jednostavno komuniciranje u stvarnom vremenu s tisućama potpunih stranaca *online* kao s jednim bliskim prijateljem uživo. Društvene mreže omogućuju korisnicima mogućnost dodavanja sadržaja koji su izradili sami i sudjelovanje u sadržaju koji dijele ostali korisnici, a to se postiže komentarima, povratnim informacijama, ocjenama i slično.

3.1 Definicija i svrha

Društvene mreže ljudima su donijele novu vrstu interakcije, ali i novu vrstu zanimanja. Putem njih korisnici sami stvaraju svoj sadržaj, komentiraju i dijele tuđi, a mnoga poduzeća i brendovi koriste ih u marketinške svrhe, točnije za komuniciranje svojih proizvoda i usluga korisnicima. Prema Matthewu Hudsonu (2020), društvene mreže su svaki digitalni alat koji korisnicima omogućuje brzo stvaranje i dijeljenje sadržaja s javnošću, a obuhvaćaju širok raspon internetskih stranica i aplikacija. Neke mreže, poput *Twittera*, specijalizirane su za dijeljenje poveznica i kratkih pisanih poruka. Druge, poput *Instagrama* i *TikToka*, napravljene su za optimizaciju dijeljenja fotografija i video zapisa (Hudson, 2020). Prema Jacinti Grbavac i suradnici (2014), društvene mreže su „najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači”.

Društvenim mrežama pristupa se kako bi se ljudi zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili, odnosno primili ili razmijenili razne informacije. Jednostavno, pristupa im se kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način. Prema Grbavac i suradnici (2014), glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice. Grbavac i suradnici (2014) tvrde da poduzeća koja na promišljen način kreiraju svoju stratešku komunikaciju na društvenim mrežama imaju prednost u odnosu na ostale, a pogotovo na one koji imaju negativan stav prema istim.

Većina društvenih mreža traži od korisnika da kreira profil, obično navođenjem imena i adrese e-pošte (Hudson, 2020). Nakon što je profil napravljen, korisnici mogu stvarati i dijeliti sadržaj. Na primjer, korisnik *Instagrama* može snimiti sliku i podijeliti je na svom profilu uz opis. Osim kreiranja sadržaja za svoj profil, korisnici društvenih mreža mogu pronaći i druge korisnike čiji

sadržaj žele pratiti ili komentirati (Hudson, 2020). Ovisno o vrsti društvenih mreža, korisnik može pratiti drugog korisnika, dodati ga kao prijatelja ili se može pretplatiti na stranicu drugog korisnika.

Jedna od glavnih karakteristika društvenih mreža je korištenje *feeda*, odnosno područja na kojem se generira sadržaj za korisnika. Kod većine društvenih mreža ovo je prvo mjesto koje korisnik vidi kada pristupi društvenoj mreži, prvo mjesto gdje mu se plasira sadržaj i prvo mjesto koje privlači pažnju. Izgled *feeda*, što će tamo biti prezentirano, koliko će se informacija ponuditi korisniku i koje će to biti informacije određuje algoritam. Ti algoritmi rade na temelju prikupljenih podataka o korisnicima kako bi odredili sadržaj koji se pojavljuje i redoslijed u kojem se pojavljuje. *Feed* će tako uključivati posebno izabran sadržaj koji će kombinirati sadržaj za koji je korisnik pokazao interes i sadržaj koji su plasirali oglašivači (Hudson, 2020).

Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja, dok nekima služi isključivo za poslovne svrhe. Tu dolazimo do digitalnog marketinga koji se danas znatno proširio u poslovanju poduzeća (Hudson, 2020). Sve više poduzeća društvene mreže koristi kao glavni marketinški komunikacijski alat jer je najpovoljniji, a može dosegnuti vrlo velik broj korisnika u vrlo kratkom roku.

3.2 Pregled društvenih mreža s najvećim brojem korisnika

Društvene mreže s najvećim brojem korisnika su *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Snapchat*, *TikTok*, *Pinterest*, *Reddit*, *YouTube* i *WhatsApp* (Walsh, 2021). Tablica 1 pokazuje da je *Facebook* i dalje najdominantniji prema broju korisnika, ali kako navodi Shelley Walsh (2021) *TikTok* je doživio najveći rast korisnika u najkraćem vremenu te je peti po broju mjesečno aktivnih korisnika. *Instagram* je sa svojih 1.16 milijarde korisnika doživio impresivan rast te se nalazi odmah ispred *TikToka* sa 689 milijuna korisnika. To znači da brendovi mogu puno lakše doći do publike jer broj društvenih mreža raste, a pozornost moraju obratiti na to kamo bi se demografija njihove publike mogla kretati.

1	<i>Facebook</i>	2,7 milijardi
2	<i>YouTube</i>	2 milijarde
3	<i>WhatsApp</i>	2 milijarde
4	<i>Instagram</i>	1,16 milijardi
5	<i>TikTok</i>	689 milijuna
6	<i>Snapchat</i>	433 milijuna
7	<i>Reddit</i>	430 milijuna
8	<i>Pinterest</i>	416 milijuna
9	<i>Twitter</i>	353 milijuna
10	<i>LinkedIn</i>	310 milijuna

Tablica 1. Najpopularnije društvene mreže prema broju mjesečnih korisnika (Walsh, 2021)

3.2.1 Facebook

Facebook je američka društvena mreža koju su 2004. godine osnovali Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes kao studenti na Harvardu (Hall, 2021). Prema Marku Hallu (2021), društvena mreža započela je kao mjesto gdje su studenti s Harvarda dijelili sadržaj o svojim životima poput rasporeda predavanja i klubova kojima pripadaju. S porastom popularnosti počeli su ga koristiti i drugi fakulteti. Nadalje, osim studentima, 2006. godine *Facebook* je pristup platformi omogućio svima koji su stariji od 13 godina te je sve više kompanija počelo koristiti *Facebook* u marketinške i oglašivačke svrhe.

Facebook u 2022. godini broji gotovo 3 milijarde korisnika, a polovica njih koristi ga svakodnevno (Hall, 2021). Sjedište kompanije je u Menlo Parku u Kaliforniji (Hall, 2021). U listopadu 2021. *Facebook* je objavio da mijenja naziv svog poduzeća u *Meta Platforms*. Promjena imena odražavala je naglasak na „metaverzumu” u kojem bi korisnici komunicirali u okruženjima virtualne stvarnosti. *Instagram*, *WhatsApp* i *Messenger* također su dio *Meta Platforms* (Hall, 2021).

Pristup *Facebooku* je besplatan, a mreža većinu prihoda zarađuje od oglasa. Korisnici mogu kreirati svoje profile, postavljati fotografije, pridruživati se postojećim grupama, ali i kreirati nove. Prema Hallu (2021), komponente koje *Facebook* uključuje su vremenska crta na kojoj korisnici objavljuju svoj sadržaj, a njihovi prijatelji ostavljaju poruke, status putem kojeg korisnici obavještavaju svoje prijatelje o trenutnoj lokaciji ili događajima u životu te pregled novosti gdje korisnici mogu saznati sve o novostima i promjenama na profilima njihovih prijatelja.

Osim dijeljenja sadržaja korisnici mogu razmjenjivati poruke, ali i komentirati i *lajkati* tuđi sadržaj. Oznaka *like* ili „palac gore” postala je sastavni dio i većine drugih društvenih mreža, a prvi put se pojavila upravo na *Facebooku* (Hall, 2021). *Facebooku* kao poduzeću transparentnost i iskrenost ljudi na mreži iznimno je važna te Mark Zuckerberg naglašava kako korisnici moraju davati svoje točne podatke i ne predstavljati se lažnim identitetima jer se drugačije ne mogu stvoriti iskreni i osobni odnosi (Hall, 2021). Inzistiranje na stvarnim identitetima i razvoj visoke razine sigurnosti pokazuje koliko je *Facebooku* važno da se njihovi korisnici osjećaju zaštićeno i ugodno za vrijeme korištenja platforme. Stvaranje takvog osjećaja kod korisnika vodi većem korištenju platforme i davanju više informacija o interesima korisnika koji se kasnije mogu koristiti u svrhe oglašavanja. *Facebook* platforma tako oglašivačima, industrijama i poduzećima naplaćuje poznavanje interesa vlastitih korisnika i platformu preko koje im u točno određenom trenutku, prema točno definiranim interesima mogu poslati poruku koju žele.

Neke od vodećih industrija na *Facebooku* uključuju financijske usluge, e-trgovinu, maloprodaju, igre, zabavu, medije, telekomunikacije, tehnologiju, robe široke potrošnje i automobilska poduzeća, a njihove se poruke svakodnevno pokazuju korisnicima od kojih je najveći udio u dobi između 12 i 34 godine (Karl, 2021). The Infinite Dial (2021; prema Karlu, 2021) navodi da je 58 posto ispitanika ove dobne skupine u 2015. godini *Facebook* identificiralo kao svoju omiljenu društvenu mrežu dok se taj broj u 2020. godini smanjio na 32 posto. *Instagram* se navodi kao jedan od odgovornih za to jer je ta društvena mreža svoj udio u ovoj demografskoj skupini povećala s 15 posto na 27 posto u istom vremenskom razdoblju (Karl, 2021).

3.2.2 YouTube

YouTube je video platforma dostupna u gotovo svim zemljama i na više od 50 jezika, s dvije vrste korisnika: kreatori videozapisa, odnosno ljudi koji imaju svoje *YouTube* kanale i na njima objavljuju videozapise te gledatelji videozapisa, odnosno ljudi koji gledaju videozapise, komuniciraju s videozapisima i pretplaćuju se na kanale kreatora (Moreau, 2020).

Iako je *YouTube* prikladan za sve generacije, puno više ga koriste one mlađe, a upravo zbog raznolikosti sadržaja koji pruža, *YouTube* je zamijenio televiziju. Koristi se za praćenje najnovijih glazbenih spotova omiljenih izvođača, gledanje serija, emisija i slično, a osim za gledanje zabavnog sadržaja koristi se i za edukaciju i učenje kako nešto učiniti (*tutoriali*) (Moreau, 2020). Ako korisnik pronađe video koji mu se sviđa – baš kao i na *Facebooku* – može ga označiti s palcem gore ili palcem dolje, ovisno o tome sviđa li mu se ili ne. Također, može ostaviti komentar, odgovoriti na komentar drugih korisnika, *lajkati* komentar drugih korisnika ili podijeliti video sa svojim prijateljima (Moreau, 2020). Ako se korisniku sviđa sadržaj određenog kanala, može se pretplatiti na isti i dobivati obavijesti svaki put kada novi video izađe. Na taj način konzumacija i primanje sadržaja prema interesima potpuno je prilagođena korisniku i on sam bira koliko će određenog sadržaja primiti i kada. Kako bi svojim korisnicima ponudili sve što je potrebno kako bi se što duže zadržali na platformi, *YouTube* je od svoje početne distribucije sadržaja uveo mnoge nove i napredne mogućnosti.

YouTube je proširio svoju osnovnu video platformu kako bi uključio nekoliko različitih oblika video zabave i interaktivnosti. Tako, prema Elise Moreau (2020) postoji *YouTube Premium* (poznat ranije kao *YouTube Red*) koji predstavlja uslugu pretplate koja pruža iskustvo gledanja bez oglasa na cijelom *YouTubeu*, uključujući sve videozapise; *YouTube* filmovi i emisije koji pružaju mogućnost legalnog gledanja najnovijih serija i filmova uz malu naknadu za iznajmljivanje ili kupnju, *YouTube Music Premium* koji pruža mogućnost slušanja glazbe bez oglasa, izvan mreže i kada je zaslon zaključan, *YouTube Gaming* koji nudi mogućnost uživanja u sadržaju video igara uživo te *YouTube Live* koji pruža mogućnost emitiranja i gledanja sadržaja u prijenosu uživo.

3.2.3 Instagram

Instagram je besplatna društvena mreža fokusirana na dijeljenje fotografija i videa. Prvi put je pokrenut u listopadu 2010. na iPhoneu, a na Androidu je dostupan od travnja 2012. godine. *Facebook* je platformu kupio u travnju 2012. i od tada je u njegovom vlasništvu (Stegner, 2021). Kao i većina aplikacija za društvene mreže, *Instagram* omogućuje praćenje sadržaja koji je korisniku zanimljiv kao i dijeljenje vlastitog sadržaja s prijateljima. Stvaranjem i objavljivanjem sadržaja od strane korisnika na početnoj se stranici korisnika stvara *feed*, odnosno sadržaj, koji prikazuje nedavne objave svih korisnika koje je pojedini korisnik odredio kao profile čiji sadržaj želi pratiti. Kao i na prethodno spomenutim društvenim mrežama, sadržaj se može *lajkati*, komentirati i dijeliti s drugim korisnicima (Stegner, 2021).

Osim objavljivanja običnih fotografija i videozapisa, koji trajno ostaju na korisnikovoj stranici, *Instagram* pruža i opciju „priče” (eng. *story*) (Stegner, 2021). Priče omogućuju objavljivanje većeg broja fotografija i videoisječaka u nizu, ali njihovo trajanje je ograničeno na 24 sata nakon čega se više ne mogu vidjeti na profilu (Stegner, 2021). Osim običnog video formata, *Instagram* ima i opciju *Reelsa* (kratki i zabavni videozapisi) koji su slični *TikTok* formatu videozapisa (Stegner, 2021). Kao i *Facebook*, i *Instagram* ima opciju izravnog razmjenjivanja poruka tako da korisnik može privatno razgovarati s prijateljima. Osim što se ove društvene mreže mogu koristiti kao sredstvo javne komunikacije putem komentiranja objava i sudjelovanja u raspravama dostupnima svima na platformi, korisnici imaju priliku koristiti društvene mreže kao privatni komunikacijski kanal s bilo kime tko je prisutan na društvenoj mreži.

Hashtag kao jedna od opcija koja je dostupna na većini društvenih mreža (*Facebook*, *TikTok*, *Pinterest*, *Twitter*,...) na *Instagram* platformi posebno je popularizirana. *Hashtag* omogućuje stavljanje specifične oznake na svaki objavljeni sadržaj. Sav sadržaj koji nosi istu oznaku na platformi će biti obuhvaćen u posebnu kategoriju, što korisnicima omogućuje praćenje specifičnog interesa bez da prate profile koji kreiraju takav sadržaj.

Dok privatni korisnici na *Instagramu* mogu platformu koristiti za istraživanje vlastitih interesa, javnu i privatnu komunikaciju i dijeljenje vlastitog sadržaja, poslovni korisnici ovu platformu mogu koristiti za predstavljanje vlastitog poduzeća, pristupanje i stvaranje odnosa s relevantnom publikom za svoje poslovanje i ponudu i prodaju usluga i proizvoda.

3.2.4 *TikTok*

TikTok je 2018. godine zamijenio i preuzeo publiku od tada jako popularne aplikacije *Musical.ly* koju je preuzelo kinesko poduzeće *ByteDance*. (Geysler, 2021). Naime, sav sadržaj i računi koji su bili prisutni na *Musical.ly* automatski su prebačeni u novu *TikTok* aplikaciju (Geysler, 2021).

TikTok je aplikacija za dijeljenje kratkih videozapisa, koja korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje videozapisa od 15 sekundi na bilo koju temu. Ta je mogućnost predstavljala razvoj u odnosu na aplikaciju *Musical.ly* koja se koncentrirala samo na sinkronizaciju s postojećim glazbenim podlogama (Geysler, 2021). *TikTok* svojim korisnicima nudi širok izbor raznih zvukova i isječaka iz pjesama, uz mogućnost dodavanja posebnih efekata i filtera, a moguće je i dodavanje videozapisa stvorenih izravno na telefonu korisnika (Geysler, 2021). Fokus isključivo na video sadržaj i omogućavanje jednostavnog kreiranja sadržaja privukao je velik broj korisnika kojima je platforma nudila različite opcije kreiranja i dijeljenja sadržaja.

Od noviteta koje je *TikTok* ponudio svojim korisnicima u odnosu na druge društvene mreže istaknula se opcija *reactions* u kojoj je omogućeno snimanje vlastitih reakcija na videozapise i njihovo dijeljenje te opcija *digital well-being* koja upozorava korisnike kada provedu više od dva sata na aplikaciji (Geysler, 2021). *TikTok* se predstavlja kao društvena mreža na kojoj korisnici mogu jednostavno i brzo stvarati razne videozapise poput globalno popularnih izazova, plesnih videa, čarobnih trikova i smiješnih videa, a velika količina takvog sadržaja dovela je do popularnosti ove društvene mreže, posebno među mlađom publikom (Geysler, 2021).

Popularnost *TikToka* je od samog početka u značajnom porastu. U listopadu 2018. godine bila je to najčešće preuzimana aplikacija za video u *Apple Storeu* na globalnoj razini (Geysler, 2021). Prikupila je više od 500 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, od kojih je najviše u SAD-u gdje je preuzeta više od 80 milijuna puta. *TikTok* koristi veliki broj slavnih osoba koje, preko plaćenih partnerstva s *TikTokom*, promoviraju aplikaciju lokalnoj publici te tako pridonose njezinoj popularnosti (Geysler, 2021). Jedan od ključnih čimbenika u popularnosti *TikTok* aplikacije je činjenica da unatoč tome što je globalna aplikacija, ima snažan fokus na lokalizirani sadržaj (Geysler, 2021). Tako će, primjerice, za razliku od drugih navedenih društvenih mreža, *TikTok* birati sadržaj koji korisnik vidi prema lokaciji s koje se priključuje *online* (Geysler, 2021).

Aplikacija često pokreće lokalna natjecanja i izazove te bilježi lokalne trendove korištenjem lokaliziranih *hashtagova* (Geysler, 2021). Može se reći da je *TikTok* aplikacija pojednostavila stvaranje i dijeljenje videozapisa gdje zbog kratkog formata, koji je dopušten na platformi, ni izrada videa ni gledanje ne oduzimaju puno vremena i truda.

3.2.5 *LinkedIn*

LinkedIn se može opisati kao profesionalna ili poslovna mreža na internetu. Može se koristiti za pronalaženje posla ili stažiranja, za povezivanje i jačanje profesionalnih odnosa te učenje vještina koje su potrebne za uspjeh u karijeri (LinkedIn Help, 2021). *LinkedIn* profil pomaže u povezivanju s raznim poslovnim prilikama prikazujući pritom korisnikovu jedinstvenu profesionalnu priču kroz iskustvo, vještine i obrazovanje. Osim toga, može se koristiti za organiziranje *offline* događaja, pridruživanje raznim grupama, pisanje članaka, objavljivanje fotografija i videozapisa i još mnogo toga (LinkedIn Help, 2021). Kao društvena mreža koja dijeli određene sličnosti s mrežama kao što su *Facebook* i *Instagram* jer (naime, podrazumijeva kreiran profil korisnika, kreiranje i dijeljenje vlastitog sadržaja te mogućnost interakcije sa sadržajem ostalih korisnika) *LinkedIn* se za razliku od platformi profilirao kao društvena mreža usmjerena u dijeljenje i pretraživanje sadržaja vezanih za poslovni svijet i osobni razvoj karijere.

Profil korisnika na *LinkedInu* ovisi o samom korisniku, odnosno količina informacija koju netko želi podijeliti ovisi o samom korisniku, ali za razliku od ostalih spomenutih društvenih mreža, korisnik ovdje na svom profilu stavlja fokus na poslovno iskustvo, obrazovanje, sposobnosti i talente koji ga mogu predstaviti poslovnoj zajednici ili budućem poslodavcu. Isto kao što korisnik kontrolira količinu sadržaja koji dijeli, tako može kontrolirati i sadržaj koji će primati. Svoju poslovnu mrežu gradi preko povezivanja s ostalim korisnicima (eng. *connections*), a na platformi je moguće pratiti ljude, poduzeća ili teme putem preporučenih izvora za praćenje (LinkedIn Help, 2021). Dodatna opcija je i *LinkedIn Events* za stvaranje profesionalnih događaja i pridruživanje istima poput *online* radionica, seminara te prodajnih i marketinških događaja (LinkedIn Help, 2021). Osim među korisnicima, *LinkedIn* društvena mreža popularna je među poduzećima i poslodavcima jer omogućava pregled potencijalnih kandidata za radno mjesto. Taj je pregled pak olakšan zbog mogućnosti pretraživanja po interesima, iskustvu i obrazovanju korisnika na mreži.

3.3 Društvene mreže u poslovnom okruženju

Postoji mnogo različitih internetskih marketinških kanala koje organizacije danas koriste kako bi poslale svoju poruku, predstavile se ili prodale vlastiti proizvod ili uslugu. Evolucija tehnologije i novi načini komunikacije prisiljavaju oglašivače na brzu prilagodbu, inovacije i kreativna rješenja. Nove značajke kanala razvijaju se puno većom brzinom, a i sami se novi marketinški kanali rapidno razvijaju te postaju prilično popularni u roku od nekoliko mjeseci (Viglia, 2014). Brzina razvoja varira ovisno o kanalu i njegovoj upotrebi (Viglia, 2014). Oglasi na marketinškim kanalima i način na koji se oni plasiraju publici dio su te promjene.

Za razliku od oglasa u tradicionalnim medijima, uobičajeni formati oglašavanja postali su internetski oglasi (npr. kao *banneri*, skočni prozori, gumbi). Funkcioniraju kao slikovni i video oglasi ili oglasi s tekstom, a pomažu oglašivačima povećati svoju *online* prisutnost (Viglia, 2014). Njihove karakteristike i sadržaj mogu utjecati na pamćenje korisnika i njegovu odluku o kliku jer ne samo da mogu privući korisnike sadržajem i plasmanom, nego mogu biti i ciljani na interese gledatelja.

Jedan od najmoćnijih alata za internetski marketing su upravo društvene mreže koji nude puno mogućnosti za oglašavanje usmjereno prema interesima (Viglia, 2014). Također, upravo je povećani utjecaj korisničkog sadržaja na ponašanje potrošača povećao interes istraživača za ovaj tip marketinške strategije (Viglia, 2014). Sve više poduzeća koristi društvene mreže za prijenos komunikacijskih poruka, stvaranje imidža brenda, povećanje prodaje i komunikaciju s potencijalnim klijentima i korisnicima. U poslovnom se okruženju tako društvene mreže, uključujući prethodno navedene – *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Google +*, *Instagram* i *TikTok* – koriste ovisno o interesima korisnika i njihovim ciljevima (Viglia, 2014). Društvene mreže učinile su kupce sofisticiranijima i pomogli im da razviju nove taktike u traženju, ocjenjivanju, odabiru i kupnji roba i usluga (Viglia, 2014).

Giampaolo Viglia (2014) navodi sve veću potražnju za prilagođenim proizvodima i spremnost kupaca da se aktivno uključe u proces razvoja proizvoda. Postoji sve više kupaca koji žele reći svoje mišljenje u više faza poslovnog procesa (Viglia, 2014). Takav razvoj događaja utječe na način na koji poduzeća rade i na način na koji se predstavljaju publici (Viglia, 2014). Marketinški

stručnjaci postaju otvoreni za ideju ponude proizvoda koji se mogu prilagoditi prema željama krajnjeg potrošača i to utječe na formiranje strateških ciljeva (Viglia, 2014).

Većina strateških ciljeva marketinga na društvenim mrežama zahtijeva da poduzeće ima besprijekornu internetsku stranicu: funkcionalnu, učinkovitu, pouzdanu, organizacijski integriranu i orijentiranu na kupca (Viglia, 2014). Internetska korporativna prisutnost poduzeća mora odražavati i komunicirati korporativno pozicioniranje, kvalitetu, orijentaciju na kupca i imidž (Viglia, 2014). Orijentacija prema kupcima koja se ogleda ne samo u *online*, nego i u tradicionalnim marketinškim aktivnostima vrlo je važna. Korisnici društvenih mreža mogu lako istražiti kvalitetu, cijenu usluge ili proizvoda, pronaći alternative ili zamjene i prijaviti svoja vlastita iskustva velikom broju kolega (Viglia, 2014).

Uz stalni pritisak tržišta i korisnika poduzeća se susreću i s pritiskom konkurencije gdje moraju svakom kampanjom steći određenu kontrolu nad prostorom društvenih mreža. Takav razvoj situacije potaknuo je mnoga poduzeća da ulažu u prisutnost na društvenim mrežama ili razviju planove za pokretanje marketinških aktivnosti u ovoj domeni (Viglia, 2014). Činjenica da su društvene mreže besplatne, da se sadržaj brzo i jednostavno kreira i plasira te da se komunikacija na njima odvija u stvarnom vremenu, čini ih pametnim izborom za promicanje imidža poduzeća. Poduzeća mogu u nekoliko jednostavnih koraka kreirati besplatne profile koji ih mogu približiti određenim ciljanim skupinama (Viglia, 2014). Mogu stvoriti veliki broj ponuda i promocija koje se mogu vrlo brzo i lako proširiti publikom (Viglia, 2014). Na primjer, poduzeća mogu koristiti svoje profile za objave posebnih ponuda za kupce koji prate njihove profile i sadržaj. Također, objavljuju posebna *online* natjecanja, događaje, interakcije s pitanjima i odgovorima, besplatne konzultacije i izravnu brigu o korisnicima. Na ovaj način značajno poboljšavaju imidž poduzeća bez ulaganja u druge skupe aktivnosti za odnose s javnošću. Koliko su društvene mreže zauzele važno mjesto u poslovnom razvoju poduzeća potvrđuju rezultati istraživanja HubSpota (2021) gdje se navodi kako gotovo 70 posto kompanija koristi društvene mreže kao primarni marketinški pristup.

Prema Hubspotu (2021) društvene mreže, uz internetsku stranicu i e-mail marketing, predstavljaju kanale komunikacije koji korisnicima omogućavaju brzo dobivanje informacija i oglasa te puno personaliziraniji odnos s brendom. Hubspot (2021) također pokazuje da marketinški stručnjaci

ulažu u *content* marketing više nego ikada prije. Čak 82 posto izvješćuje aktivno korištenje *content* marketinga u 2021. godini, za razliku od 2020. godine kada je taj postotak bio na 70 posto. Video je primarni oblik u *content* marketingu, nakon čega slijede blogovi i infografike.

Za razliku od konvencionalnih marketinških kanala, društvene mreže pružaju mogućnost interakcije s mnogo više ljudi u svim dijelovima svijeta. Ova interakcija u stvarnom vremenu eliminirala je udaljenost kao prepreku komunikacije (Viglia, 2014). To se posebno istaknulo za vrijeme COVID-19 pandemije kada je većina komunikacije bila u virtualnom svijetu. Moć društvenih mreža proizlazi iz sposobnosti zbližavanja poduzeća i ljudi putem formalnih i neformalnih kanala komunikacije koji se mogu prilagoditi potrebama poduzeća i njihovim potrebama. LinkedIn se, na primjer, pokazao kao vrlo moćan alat za ljudske resurse jer omogućuje interakciju s mogućim kandidatima, provjere njihovih vještina i filtriranje ovisno o djelatnosti, funkciji i lokaciji kako bi odabrali one najprikladnije (Viglia, 2014).

Društvene mreže su snažan alat za komunikaciju s vrlo niskom cijenom i visokom učinkovitošću, posebno za mala poduzeća koje nemaju proračun za marketinška ulaganja (Viglia, 2014). Marketinški povrat na investiciju koju društvene mreže mogu donijeti poduzeću može se povećati puno lakše nego kod drugih marketinških alata, iako neka manja poduzeća nemaju takvo mišljenje. Naime, ona smatraju da im društvene mreže neće donijeti ništa dobro (Constantinides, 2014). Prema Efthymiosu Constantinidesu (2014) čini se da se pojavljuju dva glavna pristupa poduzeća prema korištenju društvenih mreža. Prvi je pasivni pristup koji se temelji na korištenju javne domene društvenih mreža kao potencijalnog izvora glasa kupaca dok je drugi aktivni pristup gdje se društvene mreže koriste kao alati komunikacije izravne prodaje, kao i za stjecanje i zadržavanje kupaca (Constantinides, 2014).

Uspješnost na društvenim mrežama određena je privlačnim i kreativnim sadržajem usklađenim s korporativnom kulturom poduzeća (Constantinides, 2014). Učestalost, identifikacija ciljanih skupina i prava kombinacija kanala društvenih mreža povećavaju šanse za uspješnu komunikacijsku strategiju na društvenim mrežama. Svako poduzeće obično stvara mješavinu različitih kanala kako bi imala maksimalnu učinkovitost.

S obzirom na različite ciljeve poruka koje se mogu poslati putem društvenih mreža, učinkovitost uspješnosti slanja poruke izravno je povezana s tim ciljevima. Prema istraživanju HubSpota (2021)

poduzeća najviše mjere uspjeh društvenih mreža prema prodajnim rezultatima, čak više od 60 posto njih, zatim po odlasku na odgovarajuću internetsku stranicu, a potom prema angažmanu s podijeljenim sadržajem.

3.3.1 Prednosti i nedostaci društvenih mreža u poslovanju

Kako je napomenuto na temelju dostupne literature i primjera, pojava društvenih mreža promijenila je pristup marketingu i postala neizostavni marketinški kanal u poslovanju poduzeća. Njihova popularnost neprestano raste zbog niza prednosti koje nude te se broj postojećih kanala brzo povećava. Neke od tih prednosti uključuju veliku besplatnu bazu kupaca s obzirom na to da društvene mreže danas koriste gotovo sve generacije, brzinu u dijeljenju informacija iz bilo kojeg dijela svijeta uz samo par klikova, mogućnost komunikacije s novim kupcima gdje potencijalni kupci mogu sami na razne načine saznati za određeni proizvod ili uslugu, *feedback*, odnosno povratnu informaciju pomoću koje korisnici mogu brzo i jednostavno podijeliti svoje iskustvo i usmjeriti buduću marketinšku strategiju. Veza s kupcima održava se, naime, na razini brze i jednostavne dvosmjerne komunikacije (Nadaraja i sur., 2013). S druge strane društvene mreže mogu stvoriti i određene probleme za poduzeće, a dva najveća nedostatka odnose se na dugotrajnu investiciju i negativne komentare (Nadaraja i sur., 2013). Dugotrajna investicija podrazumijeva potrebu za dugotrajnim ulaganjem resursa u izradu kvalitetnog sadržaja, održavanje odnosa s kupcima i reagiranje na povratnu informaciju (Nadaraja i sur., 2013). Sadržaj se mora konstantno prilagođavati kako bi publici ostao zanimljiv i relevantan, odnosno kako bi brend mogao privlačiti pažnju duže vremena (Nadaraja i sur., 2013). Iako je otvorena komunikacija i mogućnost dijeljenja iskustva pozitivan aspekt društvenih mreža, negativna iskustva jednako se brzo šire. Dobivanje *feedbacka* može dovesti i do negativnih komentara i nezadovoljnih kupaca koji ponekad mogu i narušiti ugled brenda c., 2013).

Kao i svaki drugi komunikacijski kanal, društvene mreže sa svim svojim prednostima i nedostacima predstavljaju odluku unutar marketinške strategije brenda. Na društvenim mrežama ne postoji provjerena i dokazana strategija koja će donijeti iste rezultate za svako poduzeće ili brend ili koja će čak istom poduzeću donijeti iste rezultate svaki put. Kreativnost, praćenje trendova, sposobnost prilagodbe kanalu i publici i znanje rada na društvenim mrežama, potrebni da se društvene mreže iskoriste za najbolje moguće rezultate ono je što razliku kampanje različite

razine učinkovitosti. Unutar teme oglašavanja i stvaranja sadržaja na društvenim mrežama, neizostavna je tema *influencer* marketing.

3.3.2 *Influencer marketing*

Influencera na društvenim mrežama definiramo kao osobu s velikom i angažiranom bazom pratitelja koju je stekao najviše putem stvaranja kvalitetnog i privlačnog sadržaja (Anadol i sur., 2020). *Influencer* je osoba koja putem društvenih mreža i svog profila na istima ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja određenih stvari. S marketinškog stajališta, može se reći da *influenceri* imaju moć utjecati na odluke drugih korisnik tj. na ljude koji ih prate. Isto tako može se reći da je *influencer* individualac koji je praćen u određenoj niši kojom se bavi (Anadol i sur., 2020). Koncepti *influencer* marketinga i društvenih mreža inherentno su povezani: *influenceri* trebaju izloženost koju pružaju platforme društvenih mreža kako bi što više ljudi znalo za njih, a te platforme barem dio svoje privlačnosti postižu putem sadržaja koji objavljuju utjecajni ljudi koji su aktivni na njima. *Influenceri* su najaktivniji na *Facebooku*, *YouTubeu*, *Instagramu* i *TikToku*. Koliko je važnost *influencer* marketinga, potvrđuje i istraživanje Influencer Marketing Huba (2022, prema Greyseru 2022) koje pokazuje skok u vrijednosti *influencer* marketinga na globalnom tržištu s 4,6 milijardi dolara u 2018. godini na 13,8 milijardi dolara u 2021. godini.

Influencer marketing može biti iznimno uspješan, ovisno o kvaliteti strategije na temelju koje se provodi. Tijekom 2019. godine talijanska modna kuća Gucci koristila je *influencer* marketing kako bi podržala predstavljanje svoje nove linije mirisa Gucci Bloom (Anadol i sur., 2020). Gucci je surađivao s 23 umjetnika na *Instagramu* kako bi stvorio kreativan sadržaj umjetničke interpretacije cvjetnog svemira oko svog novog mirisa (Anadol i sur., 2020). Kampanja je bila iznimno uspješna sa 135 kreiranih objava, dosegnuvši gotovo 750.000 pratitelja (Anadol i sur., 2020). Gucci je dio dobivenog sadržaja koristio i na svojoj internetskoj stranici i *Facebook* kanalu (Anadol i sur., 2020). Količina različitog sadržaja koji se na ovaj način kreira posebno je vrijedna kod širenja slike brenda jer uz pomoć *influencera* ta poruka dolazi do publike koja obuhvaća puno veći broj ljudi od postojeće publike samog brenda.

Ertan Anadol, Michael Haenlein, Tyler Farnsworth, Harry Hugo i Jess Hunichen (2020) navode da postoji značajna razlika u karakteristikama publike, a posebno u dobi. Dok su korisnici na

Facebooku i *Twitteru* obično u četrdesetim godinama, *Instagram* privlači potrošače u tridesetim godinama, a *TikTok* u dvadesetima (Anadol i sur., 2020). Upravo ta mlađa populacija ima drugačije obrasce medijske potrošnje, skeptičnija je prema tradicionalnom oglašavanju i stoga joj je *influencerski* marketing posebno važan (Anadol i sur., 2020). Također Anadol i suradnici (2020) navode da se, gledajući samo veličinu, može steći dojam da je *Facebook* društvena mreža na kojoj je najpoželjnije biti. To je najistraženija platforma i ima najopsežniju korisničku bazu te u kombinaciji s relativno visokom dobi korisnika pruža najnižu cijenu *influencerske* marketinške objave među svim platformama (Anadol i sur., 2020). Zbog toga manje od četvrtine marketinških menadžera smatra da je *Facebook* objava najučinkovitija za *influencer* marketing (Anadol i sur., 2020).

Anadol i suradnici (2020) spominju i da format sadržaja ima ključnu ulogu u prikladnosti platforme za *influencer* marketing. Primjerice, u usporedbi sa slikama, video oglasi potiču veći angažman na *Facebooku*. Pokreću više klikova na oglase i konverzija jer potiču korisnike da zastanu i obrate pozornost na sadržaj, u usporedbi sa slikama koje se mogu pasivno gledati ili brzo konzumirati. Stope *klikanja* veće su za video oglase, posebno za vertikalne video i mobilne video formate (Santora, 2022). Veze na *Facebooku* su velikim dijelom online reprezentacije *offline* odnosa, dok su veze na *Twitteru* potaknute važnošću sadržaja (Anadol i sur., 2020). Ti su razlozi bitno različiti na *YouTubeu* i *Instagramu*, gdje zabava i želja za razbibrigom imaju puno značajniju ulogu. To pak olakšava postizanje popularnosti jer korisnici mogu pratiti druge korisnike zbog njihove zabavne vrijednosti, čak i ako te korisnike nikada nisu sreli u stvarnom životu (Anadol i sur., 2020).

Kombinacija svih ovih stavki pokazuje zašto se *Instagram* i *TikTok* ističu po svojoj važnosti za *influencer* marketing: imaju najmlađu korisničku bazu koja je posebno osjetljiva na ovaj oblik marketinške komunikacije. Iako su još uvijek manji od ostalih mreža, njihova budućnost izgleda puno privlačnije. Angažman na *TikToku* povećao se 15 puta između 2017. i 2019. godine, a ukupna korisnička baza *TikToka* i *Instagrama* je blizu dvije milijarde (Anadol i sur., 2020). Nadalje, *Instagram* i *TikTok* nude bogat format sadržaja koji se sastoji od slika i videozapisa, a koji *influencer* marketing oživaljavaju bolje od jednostavnih tekstualnih platformi kao što je *Twitter* (Anadol i sur., 2020). Osim toga, fokus na zabavu olakšava *influencerima* stjecanje značajne baze pratitelja čak i među korisnicima koje nikad nisu upoznali *offline*.

4. KOZMETIČKA INDUSTRIJA

Kozmetički proizvodi postali su velika potreba žena u posljednjih nekoliko desetljeća. U razdoblju od 2010. do 2019. godine vrijednost industrije porasla je sa 330 milijardi dolara na 500 milijardi dolara (Furinto, 2022). Sama industrija postala je atraktivnija jer više ne nudi samo kozmetiku, nego i proizvode za poboljšanje njege kože, kose, mirisa, ali i osobne njege (Furinto, 2022).

Proizvodi za njegu kože i osobnu njegu postali su puno traženiji od samih kozmetičkih proizvoda. Ljudi su počeli ulagati u prirodni izgled i kvalitetu svoje kože umjesto u prekrivanje iste što potvrđuje i činjenica da je 2019. godine udio prihoda od proizvoda za njegu kože i osobnu njegu iznosio je preko 376 milijardi dolara, dok je prihod od kozmetičkih proizvoda iznosio samo 72 milijarde dolara (Furinto, 2022). Može se zaključiti da udio prodaje proizvoda za njegu kože u ukupnoj prodaji kozmetičkih proizvoda samo raste. (Furinto, 2022). Osobna je njega danas široka grana koja obuhvaća nekoliko kategorija koje se dijele na specijaliziranije industrije unutar kojih pak postoji mnogo brendova i proizvođača koji na tržištu nude različite proizvode i usluge prema području svog djelovanja.

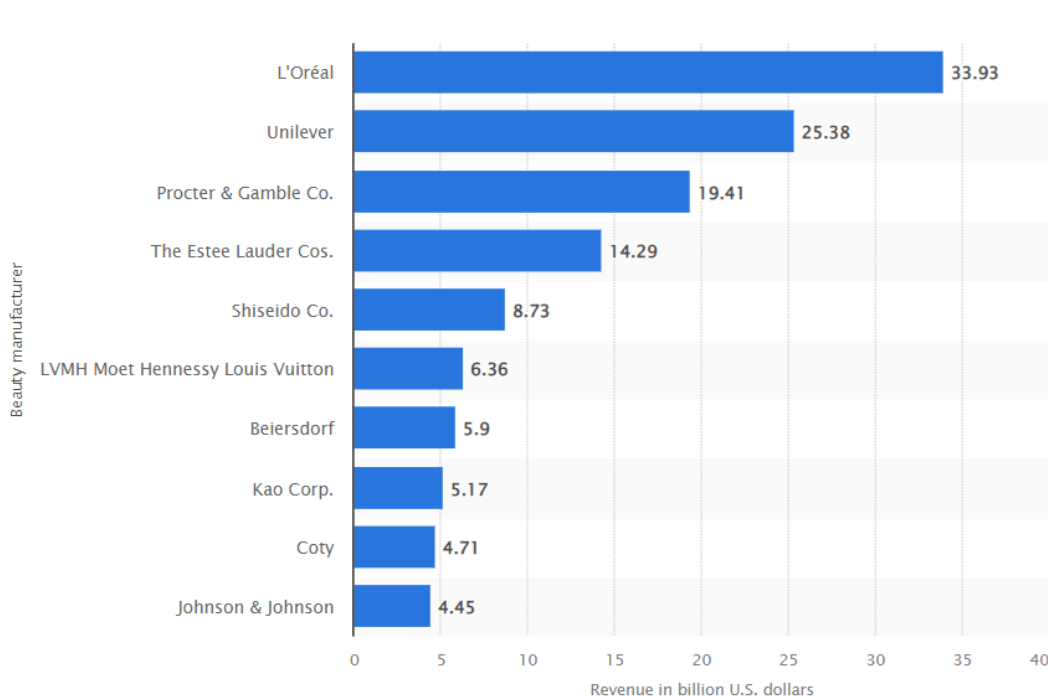
Iako je prihod kozmetičke industrije općenito u rastu, tijekom pandemije COVID-a 19 dogodio se određeni pad te je najmanje 30 posto brendova zatvorilo poslovanje na neodređeno vrijeme ili ga odgodilo za otprilike godinu dana (Furinto, 2022). Dogodila se i promjena u odnosu korisnika prema kozmetičkim proizvodima. Kako navodi Asnan Furinto (2022), prije pandemije je 85 posto kupaca kozmetičke proizvode radije kupovalo *offline*, a danas je situacija malo drugačija te polako dolazi do rasta *online* kupnje, dok je *offline* kupovina bilježi blagi pad.

Jedan od razloga tog rasta svakako je razvoj društvenih mreža i mogućnost dvosmjerne komunikacije između brendova i potrošača. Može se reći da sve više korisnika kozmetičke proizvode istražuje i pronalazi na društvenim mrežama. Tamo se najlakše i najbrže objavljuju lansiranja i predstavljanja proizvoda, bilo kakve promjene ili događanja vezana uz brend.

Osim porasta ulaganja u proizvode osobne njege i njegu kože, potrošači sve više istražuju sastojke proizvoda koje koriste te nastoje ulagati u prirodne i održive proizvode. Dakle, biraju kvalitetne proizvode više nego proizvode masovne proizvodnje što potvrđuje i istraživanje Statiste (2018, prema Roberts, 2022) koje pokazuje porast prihoda na tržištu prirodne kozmetike s 34,9 milijarde dolara u 2018. godini na 40,2 milijarde dolara u 2021. godini. Zbog razvoja društvenih mreža

povećala se i aktivnost potrošača u ovom području. Ispituju proizvođače i brendove o kvaliteti njihovih proizvoda na globalnim javnim komunikacijskim platformama zahtijevajući proizvode koji će, ne samo rješavati određeni problem, nego će i poštovati širu sliku brige za zdravlje i dobrobit društva i prirode.

Potražnja na tržištu kozmetičkih proizvoda s vremenom je dovela do velikog broja brendova koji tu potražnju nastoje zadovoljiti svojim proizvodima uvodeći često nove elemente i stvarajući konkurenciju koja vodi stalnoj ponudi novih rješenja. Vodeći brendovi u kozmetičkoj industriji 2021. godine prikazani su na Grafikonu 1 (Dixon, 2022), razvrstani po prihodu. Te je godine L'Oreal bio najbolje pozicionirani svjetski proizvođač kozmetičkih proizvoda s prihodom od oko 33,9 milijardi američkih dolara (Dixon, 2022).



Grafikon 1. Prikaz vodećih brendova u kozmetičkoj industriji u 2021. godini (Dixon, 2022)

Kozmetički proizvodi se također mogu podijeliti na segmente luksuzne i masovne proizvodnje, prema prestižu brenda, cijeni i korištenim kanalima distribucije (Dixon, 2022).. Tako se, primjerice, poduzeća koja posluju na globalnom tržištu ljepote moraju natjecati za prostor na policama u maloprodajnim objektima, ne samo s konkurentskim poduzećima koji nude druge

poznate robne marke, nego i s jeftinijim robnim markama koje nude slične proizvode ili inačice proizvoda popularnih brendova (Dixon, 2022).

4.1 Korištenje društvenih mreža u kozmetičkoj industriji

Brendovi koriste društvene mreže kako bi približili svoje proizvode širokoj publici. Upravo su društvene mreže u novije vrijeme mjesto na kojem će brendovi prvo objaviti vijesti o novim proizvodima. Uz to će sa svojom publikom podijeliti recenzije svojih proizvoda i iskustva postojećih korisnika s ciljem davanja kredibiliteta i dokaza o kvaliteti proizvoda koji nude. Osim što brendovi sami stvaraju sadržaj na svojim društvenim mrežama, ostvaruju i suradnje s drugim komplementarnim brendovima i različitim *influencerima* te tako još više šire informacije o svojim proizvodima.

Društvene mreže imaju veliku ulogu u srastućoj popularnosti kozmetičke industrije. Omogućile su pojedincima i grupama da se brže povežu s publikom koja dijeli iste interese kojima onda mogu predstaviti svoje proizvode, usluge, savjete ili iskustva. Sve više mladih djevojaka kupuje proizvode upravo zato što ih je koristila njihova omiljena *influencerica* ili zato što žele imati proizvod koji ima i njihova prijateljica. To mogu potvrditi i već navedene posebnosti *influencer* marketinga u koji brendovi ulažu jer mogu vidjeti izravnu korist u pogledu prodaje nakon sadržaja objavljenog na profilima *influencera*. Prema podacima HBS Working Knowledge (2019) 62 posto žena istaknulo je da prati *beauty influencerice* na društvenim mrežama, 67 posto reklo je da prije nego kupe proizvod informacije o istom traže upravo kod *influencera*, a potom iz recenzija proizvoda trećih strana (59 posto) te kod stručnjaka za ljepotu (55 posto), dok su oglasi poduzeća zauzeli tek četvrto mjesto s 44 posto (HBS Working Knowledge, 2019). Važno je napomenuti kako, iako većinski dio publike kozmetičke industrije čine žene, šminka i kozmetički proizvodi nisu više ograničeni samo na žensku publiku, nego ih koristi i sve više muškaraca.

Specifičnost društvenih mreža očituje se u mogućnosti grupiranja publike prema interesima, lokaciji, demografskim karakteristikama i drugim parametrima koji oglašivačima pomažu da određenoj skupini u potpunosti prilagode poruku koju šalju. Putem društvenih mreža brendovi lako mogu doći do svoje ciljane publike te putem različitih oglasa povećati svoju uspješnost u prodaji. Oglasi se tako kreiraju sukladno akciji koju žele izazvati kod publike pa tu osim zabavnog sadržaja brendovi uključuju i one edukacijske o tome što sadrže njihovi proizvodi i kako ih najlakše

koristiti. Na društvenim mrežama korisnicima predstavljaju svoje proizvode i usluge te ih onda upućuju na internetsku stranicu ili lokacije gdje mogu direktno obaviti kupovinu. Ono što je u digitalnom marketingu iznimno važno, a društvene mreže to omogućavaju, jest praćenje ulaganja i povrata na ulaganje (Constantinides, 2014). Moguće je pratiti kolika je dobit s društvenih mreža i s koje je točno društvene mreže kupovina došla. To u konačnici znači da brendovi mogu usmjeriti budžet upravo na onu mrežu koja je za njih najuspješnija (Constantinides, 2014). Isto se odnosi i na već spomenute suradnje. Naime, brendovi mogu na temelju brojeva, kao što je broj pratitelja i razina angažmana na objavljenom sadržaju, odabrati surađivati s *influencerima* koji će na najbolji način prenijeti poruku o proizvodu te koji imaju angažiranu i vjernu publiku koja će na temelju te poruke u konačnici kupiti promovirani proizvod ili uslugu (HBS Working Knowledge, 2019).

Instagram je, prema podacima Statista Research Departmenta (2021), jedna od najpopularnijih društvenih mreža za povezivanje brendova s digitalnom publikom, a kozmetički brendovi popularnost na platformi ostvaruju zbog svog vizualnog identiteta i snažne prisutnosti *influencera* na društvenim mrežama. Jedan od pokazatelja prema kojem se ta popularnost određuje je broj pratitelja. Taj omjer pratitelja može brzo istaknuti određene brendove, posebice ako su razlike jako velike.

Slike i videozapisi o ljepoti i modi neki su od popularnijih i inspirativnijih vrsta sadržaja te privlače veliku publiku i angažman korisnika (Statista Research Department, 2021), a upravo je angažman korisnika postao puno važnija metrika od broja pratitelja. Digitalne platforme i društvene mreže, iako ulažu napore u zaštite identiteta korisnika, neke elemente *online* komunikacije i djelovanja, kao što su izrade lažnih profila ili općenito lažno predstavljanje u *online* svijetu, teško kontroliraju (Lovering, 2019). U kontekstu društvenih mreža i *influencer* marketinga to se posebno odnosi na kupovinu lažnih pratitelja kako bi profil izgledao vrijednije i kako bi mogao više naplatiti poslovnu suradnju (Lovering, 2019). Takve i slične aktivnosti otežavaju brendovima provjeru kredibiliteta i moguće učinkovitosti *influencera* s kojima potencijalno žele surađivati (Lovering, 2019). Baš zato angažman koji određeni *influencer* uspije ostvariti na svom profilu, kao što su komentari na objavama i njihova kvaliteta, pokazuje koliko će publike doista poslušati poruku koju on ili ona šalje. Prema profesionalcima za modni i kozmetički marketing najučinkovitiji su zapravo *mikroinfluenceri* s manje od 100 tisuća pratitelja (Statista Research Department, 2021). Razlog

tomu je taj što oni još uvijek nisu izgubili autentičnost jer surađuju s puno manje brendova te imaju puno manje sponzoriranih objava zbog čega im pratitelji više vjeruju.

Brendovi i *influenceri* moraju biti u stanju ponuditi visoku kvalitetu sadržaja kako bi unutar hiperprodukcije istoga uspješno privukli i zadržali pažnju, potaknuli angažman publike te naveli publiku na određenu radnju. O kojoj se količini sadržaja radi pokazuje i podatak da je u 2018. godini na *Instagramu* bilo 3,7 milijardi sponzoriranih objava u suradnji s brendovima, a predviđa se da će ta brojka premašiti šest milijardi u 2022. godini (Statista Research Department, 2021).

5. ISTRAŽIVANJE: PREDSTAVLJANJE ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA KAO NEIZOSTAVNOG KANALA STRATEŠKE KOMUNIKACIJE U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI NA PRIMJERU BRENDA FOREO

5.1 Predmet i cilj istraživanja

Cilj istraživačkog dijela rada bio je istražiti koliko društvene mreže utječu na vidljivost, poslovanje i prodaju kozmetičkih brendova na primjeru švedskog brenda FOREO. Kroz intervjue sa zaposlenicima u odjelu za komunikacije i marketing tvrtke FOREO ADRIA d. o. o., cilj je bio prikupiti podatke o vrsti i broju društvenih mreža koje koriste, načinu na koji ih koriste, prilagođavaju li komunikaciju prema različitim tržištima i potrebama odnosno preferencijama korisnika te koliko društvene mreže pridonose prodaji proizvoda brenda FOREO. U okviru istraživanja cilj je bio saznati i koja je mreža najuspješnija te koji su nedostaci pojedine društvene mreže u komunikaciji s korisnicima, a koje brend FOREO uspješno rješava.

FOREO je švedski multinacionalni kozmetički brend osnovan 2013. godine u Stockholmu, ali je glavno sjedište u Zagrebu. Osnivač je Filip Sedić, a brend proizvodi kozmetičke uređaje za njegu lica i oralnu njegu. Kao cilj brenda navodi se stvaranje elegantnih, minimalističkih, luksuznih i bio kompatibilnih proizvoda koji će korisnicima trajati cijeli život (Foreo.com, 2022a). Kao vlastitu viziju navode pomicanje granica ljepote, a kao misija je istaknuta želja da njihova jedinstvena kombinacija ljepote, tehnologije i inovacije inspirira druge i promijeni svijet u kojem živimo.

U svojoj ponudi FOREO ima oko 200 proizvoda od kojih je najprodavaniji i najpopularniji LUNA™ četka za čišćenje lica (FOREO, interni materijali, 2022a). Nakon LUNE™, drugo mjesto po popularnosti zauzima UFO™, uređaj za tretmane za kožu s posebnim setom maski za lice te BEAR™, uređaj za neinvazivne tretmane lica (prikazani na slici 1) (FOREO, interni materijali, 2022b). Osim proizvoda za njegu kože FOREO je na tržištu prezentirao kolekciju ISSA™ proizvoda za oralnu higijenu. Ono što FOREO uređaje ističe na tržištu u odnosu na konkurenciju su posebno razvijena inovativna tehnologija koja uključuje *T-sonic* pulsacije i hipotalgenski silikon koji je sastavni dio svakog uređaja.



Slika 1. Najpoznatiji i najprodavaniji uređaji UFO 2™, LUNA 3™ i BEAR™ (Izvor: FOREO, interni materijali,2022c)

FOREO kao brend prisutan je u više od 80 zemalja, s 22 ureda na 6 kontinenata. Ima više od 3000 zaposlenika, od kojih 69 posto čine žene i 31 posto muškarci, a od početka rada FOREO je prodao više od 20 milijuna uređaja širom svijeta (FOREO, interni materijali, 2022d).

5.2 Metodologija istraživanja

Primarni podaci istraživanja prikupljeni su kvalitativnom metodom. Koristila se analiza slučaja koja se temeljila na podacima prikupljenim promatranjem te podacima dobivenim u okviru dubinskih intervjua s četiri ispitanika. Ispitanici su osobe zaposlene na različitim pozicijama unutar marketinškog odjela, s različitim zaduženjima i različitom razinom iskustva. Profili ispitanika uključuju osobu na poziciji *Global Marketing Director* zaduženu za planiranje i implementaciju marketinške strategije na digitalnim platformama, osobu na poziciji *Social Media Manager* zaduženu za planiranje i implementaciju marketinške strategije na kanalima društvenih mreža, osobu na poziciji *Social Media Specialist* zaduženu za praćenje rezultata provedenih aktivnosti na kanalima društvenih mreža i osobu na poziciji *Content Marketing Specialist* zaduženu za izradu sadržaja i suradnju s *influencerima*. Osim podataka dobivenih kroz intervju, dobiveni su i interni podaci švedskog brenda FOREO s pravom korištenja za potrebe ovog rada.

Ispitanici su intervjuirani tijekom radnog vremena i snimani putem uz pomoć mobilnog telefona, a intervju je u prosjeku trajao gotovo 30 minuta. Intervjuiranje je provedeno u lipnju 2022. godine. Korišteni su i sekundarni podaci o švedskom brendu FOREO te je provedena analiza internetske

stranice i društvenih mreža kako bi se promatrali načini korištenja društvenih mreža u svrhu oglašavanja i informiranja korisnika.

5.3 Hipoteze

U svrhu pružanja odgovora na postavljena pitanja definirane su četiri hipoteze:

H1: Kozmetički brendovi u svojoj strateškoj komunikaciji koriste društvene mreže s ciljem poboljšanja vidljivosti, a što uključuje i brend FOREO.

H2: Korištenje društvenih mreža kao kanala komunikacije u prvom kvartalu 2022. utjecalo je na povećanje prodaje FOREO proizvoda za 10 i više posto u odnosu na isto razdoblje godinu dana ranije.

H3: Kozmetički brend FOREO prilagođava komunikaciju na društvenim mrežama različitim tržištima na kojima djeluje.

H4: Suradnja s *influencerima* pridonosi vidljivosti FOREO proizvoda za 50 posto.

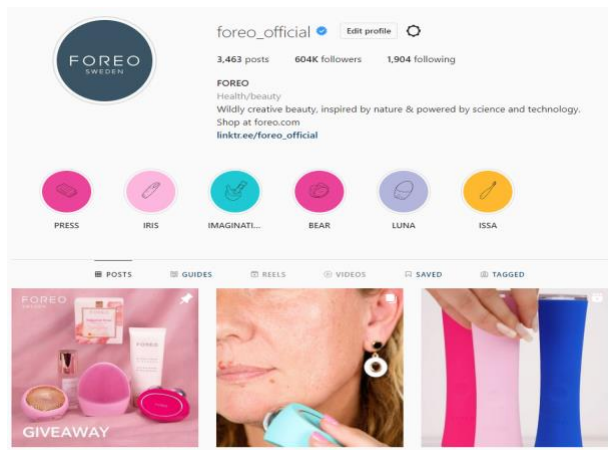
5.4 Analiza utjecaja i važnosti društvenih mreža za stratešku komunikaciju brenda FOREO

5.4.1 Rezultati predistraživanja

FOREO se u svojoj komunikaciji prema publici najviše oslanja na *online* kanale komunikacije. Ima više 30 profila na društvenim mrežama, raspoređenih prema potrebama različitih tržišta na kojima djeluju. Obuhvaćaju sve najpoznatije društvene mreže, a prisutni su na društvenim mrežama koje uključuju *Instagram, LinkedIn, Facebook, Pinterest, Youtube, TikTok* i *Twitter*.

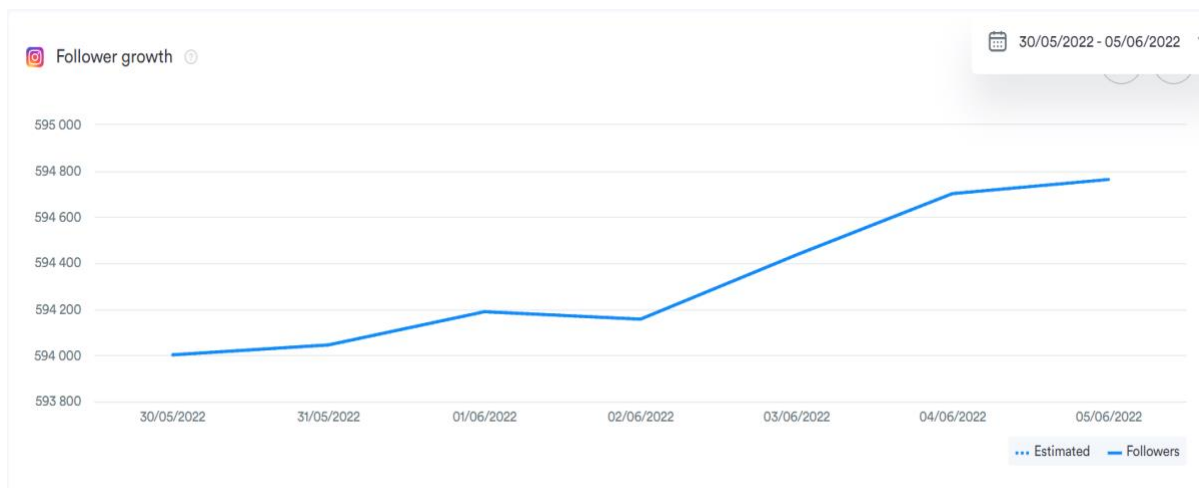
Globalni Instagram profil pod nazivom *@foreo_official* u lipnju 2022. Okupljao je 604.000 pratitelja, a uz njega postoje još 32 lokalna profila na kojima sadržaj objavljuju timovi s lokalnih tržišta. Na Instagramu svakodnevno objavljuju dvije do tri objave koje sami kreiraju uz pomoć *copywritera, grafičkog dizajnera* i *fotografa*. Osim sadržaja iz vlastite produkcije, dio sadržaja kojim FOREO promovira svoje poruke su i suradnje s *influencerima*, ali i drugim globalnim brendovima poput *Nudestixa, Japonesquea, Clarinsa* i *Kate Somerville*. Najveći postotak

publike na službenom profilu dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država, a riječ je uglavnom o ženama od 18 do 55 godina, stoga se komunikacija odvija na engleskom jeziku.



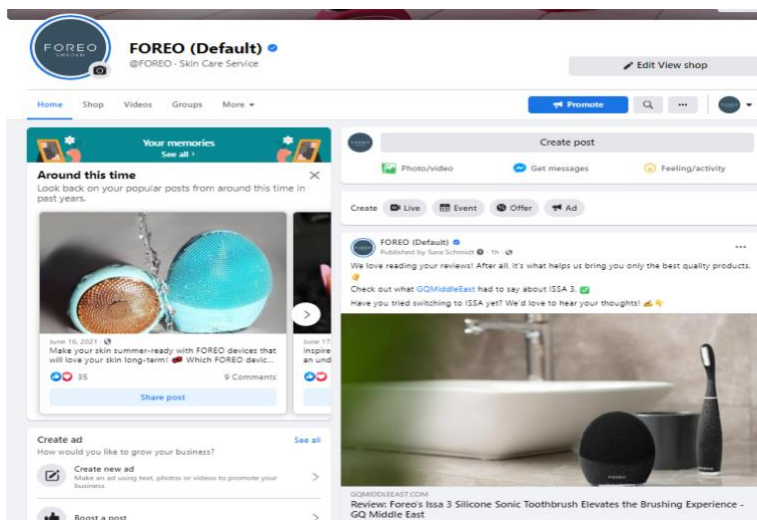
Slika 2. Prikaz FOREO globalnog Instagram profila (Izvor: Instagram, 2022)

Suradnje i nagradne igre s drugim brendovima ili *influencerima* pomažu im u povećanju broja pratitelja i angažmana (eng. *engagementa*) što se može vidjeti na grafikonu 2. Osim toga, takve aktivnosti utječu i na promicanje branda jer se pratitelji (eng. *followers*) drugih brendova upoznaju s FOREO proizvodima.



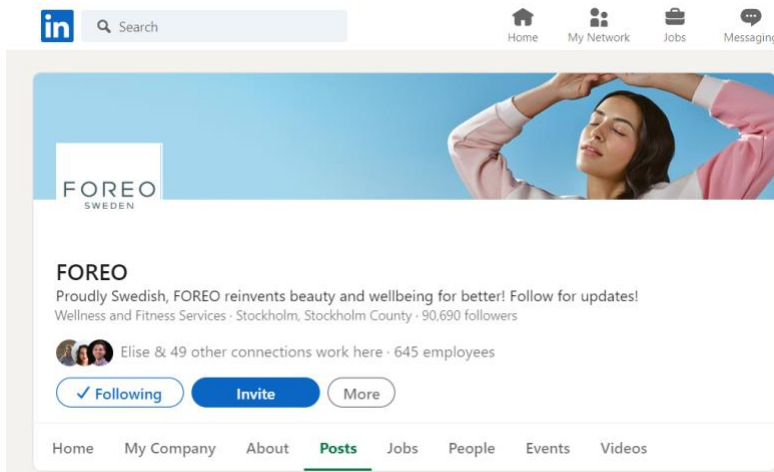
Grafikon 2. Prikaz porasta broja pratitelja nakon nagradne igre objavljene 2.6. (FOREO, interni materijali, 2022)

Na *Facebooku* također imaju globalni profil uz 19 lokalnih profila. Na toj društvenoj mreži, osim fotografija i video sadržaja, objavljuju i razne članke vezane za svoje proizvode, a globalni *Facebook* trenutno broji 606.000 pratitelja.



Slika 3. Prikaz FOREO globalnog Facebook profila (Izvor: Facebook, 2022)

Sadržaj na *LinkedInu* usredotočen je na zaposlenike, događanja u uredima na različitim tržištima kao i na važne i zanimljive vijesti koje se trenutno događaju u kompaniji, a sam profil broji 90.000 pratitelja. *LinkedIn* tvrtki također služi kao odličan alat za unaprjeđivanje *Employer Brandinga*. Upoznaju publiku s korporativnom kulturom poduzeća i pokazuju zanimljive scene „iza kulisa“ (eng. *behind the scenes*), sadržaj koji je publici uvijek zanimljiv.



Slika 4. Prikaz FOREO LinkedIn profila (Izvor: LinkedIn, 2022)

Na *TikToku* imaju jedan globalni profil s 63.500 pratitelja. Redovito kreiraju sadržaj i nastoje pratiti trendove, ali samo one koji su u skladu s *FOREO brand bookom*. Nedavno su, nakon dužeg perioda neobjavljivanja, optimizirali i *Pinterest* profil te planiraju svoje proizvode predstaviti na novi način i tamošnjoj publici.

Osim društvenih mreža svoje resurse ulažu i u optimizaciju svoje internetske stranice *foreo.com* kao i odgovarajućeg bloga *MYSA*. *MYSA* na švedskom znači opuštanje, odvajanje vremena od stresa i potreba, druženje s prijateljima i boravak u trenutku te uživanje u njemu svim svojim osjetilima. Blog je stoga zamišljen kao dnevnik posvećen ljepoti i zadovoljstvu (eng. *beauty and wellbeing journal*) gdje detaljnije opisuju i objašnjavaju svoje proizvode te dijele nova istraživanja ili zanimljivosti. Također, blog im služi kao platforma na kojoj dijele savjete za specifične probleme s kožom ili zadovoljstvom poput akni, rozaceje, psorijaze i sličnih kožnih oboljenja.



Slika 5. Prikaz FOREO MYSA bloga (Izvor: Foreo.com, 2022b)

Na svim društvenim mrežama moguće je doći do internetske stranice i elektroničke trgovine brenda FOREO, što i sadržajem koji objavljuju na kanalima često potiču kod publike. Analizom sadržaja pokazuje se da trenutačni trendovi na društvenim mrežama imaju važnu ulogu u odlukama

vezanim za planiranje i izradu sadržaja, da prisutnošću na mnogim kanalima svoju poruku na različite načine plasiraju velikoj publici, kao i to da ulažu znatne financijske resurse u kanale društvenih mreža s obzirom na količinu sadržaja koju objavljuju na dnevnoj razini.

5.4.2 Rezultati kvalitativnog istraživanja

U istraživanju su sudjelovale četiri ispitanice iz odjela komunikacija i marketinga švedskog brenda FOREO, u dobi između 27 i 40 godina. Sve ispitanice imaju dugogodišnje iskustvo u digitalnom marketingu i stvaranju sadržaja za društvene mreže.

Položaj *Social Media* tima u poduzeću i organizacija samog tima

Struktura određenih timova i odjela unutar svakog poduzeća razlikuje se prema ciljevima, strategiji, broju ljudi i postojećim procesima. Cijeli komunikacijski odjel unutar strukture karakterizira prilagođavanje trendovima i potrebama na globalnom komunikacijskom tržištu. Tako unutar poduzeća, komunikacijski odjel, djeluje kao interna marketinška agencija koja uključuje angažman stručnjaka za strateško komuniciranje, *copywritere*, dizajnere, *storytellere*, fotografe, videografe, *community managere* i slične profile. Unutar takve strukture, *Social Media* tim sastoji se od 10 zaposlenika koji su angažirani na svim kanalima društvenih mreža na kojima FOREO ima službene profile.

„*Social Media* tim je svakako jedan od najvećih podtimova u komunikacijskom odjelu i izuzetno je važan zbog utjecaja i doseg komunikacije na više od 80 tržišta na koliko FOREO posluje. Uz *community managere* u timu imamo dva *copywritera*, dva dizajnera i jednog fotografa/videografa. Svima je zadatak kreirati zanimljiv sadržaj koji će biti i zabavan i edukativan i *premium*. Baš onakav kakav je naš brend.” (*Global Marketing Director*, FOREO)

Organizacija unutar samog *Social Media* tima također je sklona promjenama na tržištu, promjenama u strukturi, strategiji i potrebama zadataka koje tim mora ispuniti u okviru komunikacijskog odjela. Osim prilagođavanju internim promjenama, važno je napomenuti da rad i uspjeh na društvenim mrežama u određenoj mjeri ovisi i o prilagođavanju promjenama na kanalima i promjenama u ponašanju publike. Tako je primjerice struktura tima, proces i način rada promijenjen s obzirom na velike promjene *Instagram* algoritma.

„Nakon što je *Instagram* algoritam promijenjen na način da izravno utječe na sadržaj i način na koji će on biti kreiran, odlučili smo sa zajedničkog smišljanja sadržaja za sve društvene mreže preći na organizaciju u kojoj je jedan član tima odgovoran za jednu društvenu mrežu. Tako jedna osoba

smišlja sadržaj za *Instagram*, jedna za *Facebook*, jedna za *Pinterest* i *Twitter*, jedna za *TikTok* i jedna za *Youtube*.” (*Social Media Manager*, FOREO)

Osim navedenih internih i eksternih promjena, organizacija unutar samog *Social Media* tima također je sklona promjenama na tržištu, promjenama u strukturi, strategiji i potrebama zadataka koje tim mora ispuniti u okviru komunikacijskog odjela.

Izrada strategije

Proces izrade strategije za društvene mreže kod promatranog brenda karakterizira prilagođavanje kretanjima na globalnoj razini. Kao što literatura navodi, društvene mreže su dio šire komunikacijske strategije i kao takve prilagođavaju se ciljevima postavljenima na razini marketinškog odjela.

„Postoji dugoročna strategija komunikacije na društvenim mrežama koja sadržava kratkoročne akcijske planove i oni se mijenjaju svakih nekoliko mjeseci. Kako se naša općenita komunikacija mijenja i prilagođava trendovima, tako i društvene mreže mijenjaju svoja pravila i zakonitosti. Da bismo to pratili i bili jedan korak ispred, moramo se prilagođavati.” (*Global Marketing Director*, FOREO)

Glavni segment strategije za društvene mreže odnosi se na sadržaj i načine privlačenja pažnje publike kako bi se poslala željena poruka. Kako se mijenja ponašanje publike na društvenim mrežama, tako je potrebno promijeniti i prilagoditi smjer sadržaja.

„U našem slučaju mi smo u odjelu koji je u izravnom odnosu i komunikaciji s korisnicima, a naš je cilj je da im privučemo pažnju. Jednom kada imamo pažnju, cilj je poslati određenu poruku, a ta je poruka formirana s obzirom na trenutni cilj i smjer strategije. Ona može uključivati edukaciju korisnika, promoviranje brand imidža, poticanje korisnika na davanje *feedbacka*, kupovinu naših proizvoda i slično. Dugoročni ciljevi *Social Media* tima su pretežito komunikacijski i postizanje što većeg dometa, a naša je zadaća da unutar budžeta, koji smo dobili na temelju nekih prijašnjih izračuna i rezultata, pronađemo najbolje i najučinkovitije taktike kako bismo te ciljeve postigli.” (*Social Media Manager*, FOREO)

Social Media tim mora pratiti što se događa na razini cijelog poduzeća kako bi složio vlastitu strategiju. Kao jedan od odgovornih odjela za to da se komunikacijska strategija provede u djelo, ovaj tim mora biti spreman na prilagođavanje trendovima i ponašanjima publike. Karakteristično je zato, za strategiju društvenih mreža, da je podložna promjenama vezanim uz konkretno stvaranje sadržaja na društvenim mrežama.

Stvaranje sadržaja na društvenim mrežama

Izrada sadržaja na društvenim mrežama rezultat je unaprijed postavljene komunikacijske strategije i jasno definiranih ciljeva za svaki pojedini dio objavljenog sadržaja. Način formiranja video i foto materijala te način prenošenja poruke tekstualnim dijelom koji prati vizualne materijale, određen je upravo tim ciljevima.

„Ako nam se strategija fokusira na edukaciju i na domet, svakako kreiramo takav sadržaj koji će doći do što većeg broja ljudi i educirati ih o našim proizvodima. Ako se fokusiramo na brend vrijednosti i angažman, radimo drugačiju vrstu sadržaja koja će aktivirati pratitelje ili potaknuti diskusiju. Društvene mreže su živi organizam koji se stalno mijenja.” (*Global Marketing Director, FOREO*)

Dodatan segment koji je istaknut za vrijeme razgovora s ispitanicama odnosi se na poštivanje određenih pravila brenda. Sadržaj na društvenim mrežama u ovom slučaju mora zadovoljiti kriterije društvene platforme, aktualne trendove i pravila komunikacije određene od strane branda.

„Moramo paziti da nam je sadržaj u skladu s brendom i da naše proizvode prikazuje na *premium* način. Primjerice, puno je lakše stvoriti sadržaj samostalnom kreatoru koji si može dopustiti određeno prelaženje granice jer njegov sadržaj odražava samo njegovo mišljenje i stav i sam određuje komunikacijski pristup za razliku od brenda koji mora paziti na brend imidž.” (*Social Media Specialist, FOREO*)

Učinkovitost sadržaja, u smislu ostvarivanja zadanih ciljeva, ovisit će o kreativnosti osoba zaduženih za izradu sadržaja, razini istraživanja koje prethodi toj izradi i kvaliteti strateškog razmišljanja oko usmjeravanja poruke u pravom formatu, pravoj publici u pravo vrijeme.

Prilagodba sadržaja s obzirom na društvenu mrežu i s obzirom na tržište

Svaka društvena mreža ima različitu publiku i različite formate sadržaja koji podržava. Osim formata koje podržava svaka platforma ima određene formate koje preferira na temelju toga za što su korisnici pokazali najveći interes. S obzirom da je platformama društvenih mreža cilj pružiti korisnicima ono što ih najviše zanima i ono na što najviše reagiraju, platforme će profile koji objavljuju preferirane formate, nagraditi većim dometom. Dok *Instagram* kao platforma preferira kratki video i fotografije, na *Facebooku* i *Youtubeu* popularniji su duži formati. „Na primjer, *reels*¹

¹ *Reelsi* su zabavni i kratki ali, sveobuhvatni videozapisi u kojima se na kreativan način izražavaju priče o vlastitom brendu ili educira vlastita publika. Ljudi gledaju *reelse* kako bi sudjelovali u kulturnim trendovima, surađivali sa zajednicom i otkrivali nove ideje. Uz kreativne alate kao što su efekti, glazba i naljepnice, poduzeće može stvoriti zabavne videozapise koji nadahnjuju njihovu publiku. (Business.instagram.com, 2022)

je sad jedan od najpopularnijih formata na Instagramu i upravo njega Instagram algoritam najviše pokazuje korisnicima pa je organski, neplaćeni domet najveći na tim formatima.” (*Social Media Specialist*, FOREO) *TikTok* je mreža na kojoj najbolje rezultate postiže kratak i zabavan video sadržaj, dok na *Twitteru* dominira tekstualni, kratak sadržaj.

Prilagođavanje društvenoj mreži uključuje i prilagođavanje publici koja se na toj platformi nalazi. Na *Facebooku* je starija publika nego na *Instagramu* i *TikToku*, ima drugačije navike korištenja društvenih mreža, drugačije donosi odluke i reagira na drugačiji sadržaj, stoga sve navedeno utječe na stvaranje sadržaja za određenu društvenu mrežu.

„S obzirom da je na *Facebooku* starija publika, tamo ćemo više promovirati sadržaj koji je zanimljiviji njihovoj dobnoj skupini. Tako ćemo tamo više promovirati na primjer BEAR koji je uređaj namijenjen za *anti-aging*, ali to ne znači da ne promoviramo ostale proizvode nego samo prilagođavamo komunikaciju. Ako imamo uređaj koji se koristi za akne koje su česti problem kod tinejdžera, taj ćemo proizvod promovirati na *Instagramu* i *TikToku* toj dobnoj skupini, a na *Facebooku* ćemo isti uređaj promovirati njihovim roditeljima koji traže rješenja za svoju djecu.” (*Social Media Specialist*, FOREO)

Osim prilagođavanja određenim karakteristikama publike na društvenoj mreži i samom formatu koju određena društvena mreža preferira za svoj korisnike, FOREO kao globalni brend svoj sadržaj mora prilagođavati i publikama na različitim tržištima.

„Činjenica da smo mi globalni brend koji ima kanale na lokalnim tržištima nama daje prednost istraživanja koje može ići do detalja u kojima možemo primijetiti razlike u kulturama i ponašanju određene kulture u *online* svijetu. Ako smo određeni sadržaj objavili na zemlji koja je inače sklona davanju povratne informacije i nismo privukli pažnju koju smo očekivali, možemo pretpostaviti da sadržaj nije dovoljno atraktivan i vjerojatno ga nećemo objaviti na drugim zemljama. Isto vrijedi i za obrnutu situaciju. Ako u zemlji u kojoj publika nije toliko sklona javnom komentiranju dobijemo super odaziv, to nam je pokazatelj da sadržaj može i na ostalim tržištima ići u tom smjeru.” (*Social Media Manager*, FOREO)

Prilagođavanje sadržaja različitim formatima i različitim publikama osigurava brendu slanje poruke na najučinkovitiji način. Na taj se način uloženi resursi koji uključuju određene budžete, troškove radnih sati i slično, iskorištavaju za najbolje rezultate. Odluka o ulaganju tih resursa ovisit će o razini uspješnosti određene društvene mreže.

Najuspješnija i najvažnija društvena mreža

Iako se tijekom intervjua *Instagram* najčešće navodio kao najpopularnija društvena mreža kojoj se pridaje najviše važnosti, nije se umanjila važnost drugih kanala. Svaki sa sobom nosi specifičnu publiku i specifične karakteristike temeljene na sadržaju koji nudi.

„Svaka mreža ima svoju ulogu. Ako se gleda prodaja onda se definitivno ističe *Facebook*, i to ne zato što nudi naprednije opcije oglašavanja ili je tamo najviše ljudi, nego je dugo prisutan na tržištu, ima veliku bazu podataka i ima razvijene algoritme, stoga će puno jednostavnije znati plasirati sadržaj. *Instagram* je s druge strane najbolji što se tiče *brand awarenessa* jer je najjednostavniji za koristiti, ima veliki broj redovitih korisnika i poruka dolazi do velikog broja ljudi, dok je *Youtube* jedina od mreža koja 'trpi' duže formate koji nama trebaju za objašnjavanje proizvoda i edukaciju korisnika.” (*Social Media Manager*, FOREO)

Važno je naglasiti i da prisutnost na svim mrežama čini cjelinu obuhvata publike na najbolji mogući način.

„Najviše koristi imamo kada koristimo sve društvene mreže jer smo prisutni svugdje. Ne bi bilo koristi da imamo samo *Instagram* iako možemo reći da nam je najbitniji po svemu jer se najviše uklapamo. Kada bismo imali samo *Instagram*, to ne bi bilo dovoljno. Bitno je da smo prisutni svugdje gdje je naša potencijalna publika, da nas pronađu na nekom kanalu i kad nas pronađu i 'zaprate' da ih podsjećamo da smo tu svojim sadržajem.” (*Social Media Specialist*, FOREO)

Upravo kombinacija različitih društvenih mreža omogućava slanje poruke većem dijelu potencijalno zainteresirane publike. Svaka je društvena mreža unutar svojih algoritama ponudila nešto novo svojim korisnicima i korištenje tih različitosti omogućava oglašivačima kvalitetnije slanje poruke.

Važnost društvenih mreža za poslovanje

FOREO se u svojoj marketinškoj komunikaciji u potpunosti oslanja na digitalne kanale, stoga društvene mreže imaju važnu ulogu u provođenju komunikacijskih aktivnosti i provođenju poslovnih ciljeva.

„Komunikacijska strategija brenda FOREO je 100 posto digitalna, što znači da su nam društvene mreže jedan od najvažnijih kanala komunikacije. Kako ćemo predstaviti naš brend, proizvode, kako ćemo objasniti korištenje naših proizvoda, izgraditi *beauty-tech* kategoriju koja je tek u povojima, koliko ćemo biti responzivni na komentare i upite naših kupaca, sve je to zadatak komunikacije na društvenim mrežama i odgovornost ljudi koji rade u timu.” (*Global Marketing Director*, FOREO)

Važnost društvenih mreža u poslovanju brenda FOREO tako se pokazuje u putovanju koje publika prolazi od upoznavanja s brendom do kupovine i povratne informacije. Publika putem društvenih

mreža upoznaje brend, educira se o prednostima korištenja, proučava iskustva korisnika i dobiva informacije o mogućnostima kupovine. Nakon kupovine kupac može podijeliti svoje iskustvo i tako postati dio sadržaja na društvenim mrežama koji će kasnije ponovo doći do novog dijela publike koji se upoznaje s brendom. Navedeno potvrđuju i u brendu FOREO:

„Mi nismo tradicionalna tvrtka koja koristi tradicionalne kanale komunikacije, nego koristimo samo digitalne i od digitalnih kanala nekako najviše koristimo društvene mreže jer to je mjesto gdje mi možemo svakodnevno plasirati sadržaj i komunicirati s našim korisnicima. S obzirom da ne koristimo *offline* kanale mislim da je veliki naglasak na društvenim mrežama, ali i da ih koristimo mislim da bi fokus i dalje bio na društvenim mrežama zbog publike kojoj se obraćamo.” (*Social Media Specialist*, FOREO)

Važnost društvenih mreža očituje se i u novom ponašanju i navikama publike. Društvene se mreže, osim za zabavu, koriste i kao alat pretraživanja informacija, stoga ovaj kanal postaje ključan za omogućavanje informacija publici u trenutku kada za taj sadržaj pokažu interes. S obzirom na veliki broj brendova u kozmetičkoj industriji, ako publika pokazuje interes za određenu temu, oni koji u tom trenu nisu prisutni, gube potencijalne kupce.

„*Social Media* je kanal koji je korisnicima najjednostavniji. Što vrijeme ide dalje i što više vremena provodimo na društvenim mrežama, postaje prirodnije upravo tamo tražiti informacije koje su se prije tražile u novinama, na TV-u, radiju i slično. Korisnici društvenih mreža imaju osjećaj da imaju kontrolu. Sami traže informacije i kad sami do njih dođu onda osjećaju da su sami nešto i naučili.” (*Social Media Manager*, FOREO)

Važnost društvenih mreža unutar marketing odjela, ispitanice su posebno naglasile kroz pitanje plasiranja sadržaja s različitim ciljem. Svaki dio sadržaja koji je objavljen ima za krajnji cilj poticanje drugačije akcije kod publike. Ta akcija se može odnositi na kupovinu, na povratnu informaciju, na sudjelovanje u raspravi i slično.

„Mislim da bez društvenih mreža više nema marketinga i dobre reklame, jedino možemo razgovarati kakav pristup je bolji, fokus na konkretno poziv na neku radnju ili angažman (*call to action*) ili više *nativ* pristup. Danas je sve reklama, proizvod(i) moraju biti vidljivi i samo je pitanje pristupa.” (*Content Marketing Specialist*, FOREO)

Bez obzira koriste li brendovi društvene mreže za prodaju, komunikaciju, gradnju brand imidža, skupljanje publike, istraživanje tržišta, provjeru konkurencije ili bilo što drugo, prisutnost na društvenim mrežama postala je imperativ.

Društveni mediji kao prodajni kanal

Kada se široka tema važnosti društvenih mreža usmjeri na konkretan cilj prodaje, ispitanice naglašavaju iznimnu važnost tog kanala. S jedne strane zbog mogućnosti prisutnosti i ponude sadržaja korisnicima, a s druge strane zbog prodajnog smjera u kojem se razvijaju same mreže pa nude sve naprednije načine prodaje direktno preko platforme.

„Društvene mreže nisu samo mjesto zabave, nego i informativni i prodajni kanal. Danas se većina našeg *targeta* informira na društvenim mrežama, saznaje sve o proizvodima, čita iskustva drugih i slično. Rezultati pokazuju da društvene mreže i jesu prodajni kanal i da su već pokrenuli sami svoje *web shopove* (*FB shop, TikTok shop...*) jer postoji potreba za to. Zanimljiva činjenica kod nas je da je to i dalje vrlo mali kanal u postotku prodaje, ali da je čak i jači od nekog tržišta koje ima i *online* i *offline* prodaju. Stoga društvenim mrežama predstoji blistava budućnost glede prodaje kao i *naplate*.” (*Global Marketing Director, FOREO*)

Dodatan segment koji je važno napomenuti je i neizravan utjecaj društvenih mreža na prodaju. S obzirom na spomenutu prirodu korištenja i informiranja preko društvenih mreža, ovi kanali mogu biti samo jedan pomoćni korak u kupovnom procesu. Publika se može informirati preko društvenih mreža i na kraju kupovinu obaviti u fizičkoj trgovini, ali je sadržaj na društvenim mrežama sudjelovao u donošenju odluke o kupovini.

„Mislim da uloga društvenih mreža nije isključivo da prodaju, ali su one jedan od kanala u koji se mora jako puno ulagati da bi povrat vidio negdje drugdje. Kroz društvene mreže podsjećamo publiku na naše proizvode. Dok netko traži zabavan sadržaj ili neki drugi tip sadržaja, a pokazao je interes za naš brend ili naše područje djelovanja, reklama o FOREO proizvodima mu iskače malo na *Facebook*, malo na *Google*, malo na *Youtube* i podsjećamo ga na opciju kupovine.” (*Social Media Manager, FOREO*)

Redovito podsjećanje publike na brend, održavanje komunikacije i općenita prisutnost na društvenim mrežama tako igraju veliku ulogu u prodajnom procesu.

Influencer marketing

U prethodnom poglavlju istaknuta je važnost *influencera* u digitalnom marketingu, a FOREO s obzirom na fokus koji je dao ovom obliku marketing potvrđuje tu važnost u okviru ukupnog marketinškog pristupa. FOREO već dugo surađuje s različitim *influencerima*, a predispozicije koje su bitne kod biranja istih su, vizualni izgled i kvaliteta njihovog kanala, što objavljuju, kako komuniciraju sa svojim pratiteljima, tko im čini većinski dio publike, brojke pratitelja i domet koji

svojim sadržajem ostvaruju. Marketinški najuspješniji *influenceri* dolaze ih razvijenih zemalja kao što su SAD, Velika Britanija, zemlje zapadne Europe, ali također i Azija.

Nakon što se pregledaju navedene brojke i rezultati koje ostvaruje *influencer*, ostvaruje se prvi kontakt odnosno prijedlog suradnje.

„Ako je *influencer* zainteresiran za suradnju, dodatno mu objasnimo o kojem je proizvodu / broju sadržaja / kampanji riječ, dolazi do pregovora oko cijene, i ako dogovorimo cijenu i broj sadržaja izrađujemo prijedlog sa svim detaljima. Njima – *influenceru*, *menadžeru* ili agenciji – šaljemo ugovor na potpis, a nakon njega nastupa izrada *briefa* s detaljnim uputama oko sadržaja koji nam je potreban. Kad se suradnja završi i sav dogovoren sadržaj bude objavljen, radi se izvještaj o uspješnosti suradnje kako bi se u budućnosti mogle donositi odluke o suradnji s istim *influencerom* ili drugim *influencerom* istih karakteristika i istog komunikacijskog pristupa.” (*Content Marketing Specialist*, FOREO)

Iako je važan segment oglašavanja i prisutnosti brenda na društvenim mrežama, *influencer* marketing u 2022. godini pomalo gubi na važnosti zbog padajućeg trenda koji je dugo bio prisutan u *online* marketingu i koji je generirao veliku količinu sadržaja. Unutar te količine postaje teško napraviti nešto što se izdvaja i privlači pažnju. Sve to utječe na razinu relevantnosti koju *influencer* marketing ima.

„Mislim da više nisu (*influenceri*) toliko relevantni. Svakako nam pomažu, ali nisu nezamjenjivi. Influenceri su postali medij. Reklamiraju sve i svašta odjednom, nestalo je autentičnosti stoga mislim da im i publika sve manje vjeruje. Jedini koji su još zadržali autentičnost su *micro influenceri*. Mislim da nam je puno bitnije stvarati kvalitetan sadržaj i organski prikupljati rezultate na društvenim mrežama.” (*Global Marketing Director*, FOREO)

Influencer sadržaj i dalje ima jako veliku važnost za brend, ali usporedivo s razinom popularnosti kada je ovaj trend počeo, primjećuje se znatno niži povrat u ulaganje (eng. *return of investment*, ROI).

„Što se tiče koliko nam konkretno donose, to opet ovisi o pojedinačnom *influenceru*, neki imaju velik utjecaj na svoje pratitelje pa s tim vidimo i dobre brojke (prodaju), s nekima manje, ali onda ih više ne koristimo i to je to. Ali jedno je sigurno, nekad nam propadne uloženi novac, a nekada se isplati i trostruko i s godinama iskustva, opet znamo pogriješiti jer ponekad nema pravila. Ali zato nikad ne prestajemo istraživati, eksperimentirati i učiti.” (*Content Marketing Specialist*, FOREO).

Kako je više puta naglašeno, promjene u popularnosti određenih elemenata društvenih mreža, česte su i brze, a od brendova se očekuje prilagodba i kreativna rješenja.

Mjerenje rezultata

Praćenje i mjerenje rezultata na društvenim mrežama važno je zbog nekoliko razloga: te brojke pomažu odlučiti kakav format sadržaja najbolje prolazi kod ciljane publike, pokazuju na kakav oblik komunikacije publika najviše reagira te što povećava prodaju. Na temelju tih rezultata izrađuje se strategija prema kojoj će se sadržaj izrađivati i plasirati u naredno vrijeme. Za mjerenje tih podataka razvijene su mnoge platforme specijalizirane za izradu izvještaja, a i samo platforme društvenih mreža nude vlastitu analitiku.

Ključne metrike koje će se proučavati ovise o specifičnom cilju kampanje ili perioda pa se izvještaji mogu i razlikovati, ali zajedničko im je da se rade redovito i da uvijek prate pokazatelje prodaje i reakcije na sadržaj.

„Za svaku društvenu mrežu i za svaki profil na pojedinoj društvenoj mreži radimo mjesečni report. Uvijek gledamo što nam je bilo dobro, što je bilo loše. Najbitnije nam je jesmo li postigli KPI (*Key Preference Indicators*), ako jesmo, analiziramo zašto jesmo i što trebamo nastaviti raditi, ako nismo, analiziramo koje pristupe sljedeći put trebamo modificirati. Kao pokazatelj angažmana koristimo broj komentara i broj osoba koje su spremile ili podijelile naš sadržaj, te domet profila. Pratimo broj pratitelja i prodaju, odnosno odnos prodaje i uloženog.” (*Social Media Specialist, FOREO*)

Ključne metrike koje će se proučavati ovise o specifičnom cilju kampanje ili perioda pa se izvještaji mogu i razlikovati, ali zajedničko im je da se rade redovito i da uvijek prate pokazatelje prodaje i reakcije na sadržaj.

5.5 Rasprava

Rezultati istraživanja i navodi ispitanih osoba potvrđuju teorijski dio rada i pokazuju u kojoj mjeri, društvene mreže kao dio veće cjeline digitalnog marketinga mogu utjecati na provedbu strategije, rezultate i profitabilnost brenda. Sve su ispitanice potvrdile i naglasile važnost društvenih mreža u ispunjavanju kako manjih tako i većih strateških ciljeva poduzeća za koje rade.

Društvene mreže postale su nezamjenjiv marketinški alat zbog jednostavnosti i brzine korištenja. Kako za korisnike tako i za poslovne profile i oglašivače. Moguće je stvoriti veću bazu kupaca i korisnika, s većim potencijalom za poduzeće, u puno kraćem vremenu u odnosu na tradicionalne marketinške kanale. S obzirom na to koliko su ispitanici istaknuli važnost društvenih mreža, pogotovo u stvaranju globalnog imidža, može se potvrditi točnost prve hipoteze (H1) – kozmetički

brendovi u svojoj strateškoj komunikaciji koriste društvene mreže s ciljem poboljšanja vidljivosti, a što uključuje i brend FOREO .

Iz rezultata istraživanja vidljivo je i da društvene mreže, osim u vidljivosti proizvoda i svjesnosti o brendu, imaju veliku ulogu u prodajnim rezultatima poduzeća. Putem oglašavanja na društvenim mrežama puno je jednostavnije podsjetiti publiku na svoje postojanje, ali i na različite akcije i specijalne ponude koje je poduzeće spremno ponuditi svojim kupcima. Koliko su društvene mreže bitne za prodajne rezultate pokazuje i podatak da je prodaja FOREO proizvoda u razdoblju od pet mjeseci kada je sadržaj na društvenim mrežama bio usmjeren isključivo na prodaju, porasla za 47 posto u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Time je potvrđena i druga hipoteza (H2) – korištenje društvenih mreža kao kanala komunikacije u prvom kvartalu 2022. utjecalo je na povećanje prodaje FOREO proizvoda za 10 i više posto u odnosu na isto razdoblje godinu dana ranije.

S obzirom na veliki broj tržišta na kojima FOREO nudi svoje proizvode, uspješnost komunikacijske strategije ovisi o prilagođavanju lokalnoj kulturi tržišta. Prilagođavanjem poruke publika se više povezuje s brendom, gradi se odnos povjerenja i stvara se kvalitetnija slika brenda, a sve to utječe u konačnici na prodaju. Kako bi se prilagodili tim specifičnostima FOREO timovi globalnog odjela surađuju s lokalnim timovima pri izradi sadržaja i komunikacijske strategije čime se potvrđuje i treća hipoteza (H3): kozmetički brend FOREO prilagođava komunikaciju na društvenim mrežama različitim tržištima na kojima djeluje.

Posljednja, četvrta hipoteza (H4) odnosi se na pretpostavku da suradnja s *influencerima* pridonosi vidljivosti FOREO proizvoda za 50 posto. Ta se hipoteza na temelju rezultata ovog istraživanja, ne može potvrditi. Po odgovorima ispitanika može se zaključiti jedino da *influenceri* nisu toliko relevantni za brend kao što je to bilo prije nekoliko godina.

6. ZAKLJUČAK

Pojavom interneta i različitih novih kanala komunikacije, brzina razmjena informacija u 2022. puno je brža nego što je bila prije 20 godina. Trendovi, ljudske želje i navike mijenjaju se svakodnevno, a ako žele biti uspješna, poduzeća moraju biti spremna razvijati se u skladu s tim trendovima. Kako bi komunikacija i poruka koju žele usmjeriti prema svojim potrošačima imala učinka moraju je usmjeriti prema određenom cilju, odnosno imati pripremljenu komunikacijsku strategiju.

Strateška komunikacija uključuje praksu namjerne i smislene pripreme i razmjene poruka, koja se provodi različitim kanalima u javnoj sferi kako bi se postigli postavljeni ciljevi. Planiranje je ono što usmjerava prema cilju i smanjuje mogućnost pogrešaka i gubitaka kod neočekivanih situacija prilikom provedbe komunikacijskih programa. Poduzeće priprema komunikacijsku strategiju u skladu sa svojim poslovnim ciljevima. Izrada komunikacijske strategije započinje analizom tržišta, određivanja koji su to ključni ciljevi koji se žele ostvariti, kojoj se publici moraju obratiti, kakve su preferencije odabrane publike te koje će ključne poruke i komunikacijske kanale u složenom komunikacijskom procesu koristiti. Komunikacijski plan, definiran sukladno postavljenoj komunikacijskoj strategiji, trebao bi uskladiti komunikacijsku djelatnost s misijom i vizijom, strategijama i taktikama poduzeća na mjerljiv način.

U svojoj strateškoj komunikaciji brendovi koriste raznovrsne komunikacijske kanale, one tradicionalne poput televizije, radija, novina, ali i digitalne ili *online* kanale komunikacije. Kod digitalnih kanala komunikacije pozornost je najviše usmjerena na društvene mreže koje su postale neizostavan komunikacijski kanal gotovo svih poduzeća. Najpoznatije društvene mreže su *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *LinkedIn* i *Twitter* i većina brendova koristi upravo kombinaciju svih mreža kako bi dosegli dovoljno široku publiku i ispunili svoj komunikacijski cilj. Putem društvenih mreža mogu u vrlo kratkom roku obavijestiti svoju publiku o novim proizvodima, o raznim akcijama, ali mogu i održavati dvosmjernu komunikaciju što kod tradicionalnih kanala komunikacije nije jednostavno ostvarivo. Dobivaju povratne informacije od publike te mogu riješiti problem u samom početku, znati što je dobro, a što moraju popraviti. Veliki doprinos komunikaciji na društvenim mrežama pruža i *influencer* marketing koji putem utjecajnih i slavni osoba pomaže promovirati njihove proizvode različitoj publici.

Može se reći kako je kozmetička industrija dodatno 'procvjetala' upravo pojavom društvenih mreža i *influencer* marketinga. Suvremene generacije sve više prate što je u trendu, pogotovo u svijetu ljepote, jer ti trendovi predstavljaju određene ideale i nose sa sobom odobravanje šire zajednice. Žene i muškarci sve se više uspoređuju s različitim osobama u *online* svijetu, žele izgledati poput njih i koristiti proizvode koje i te osobe koriste. Upravo se zato utjecajne osobe koriste za promociju proizvoda, a to je posebno popularno u kozmetičkoj industriji koja svaki novi proizvod želi istaknuti u ponudi koja se svakim danom sve više povećava. Kozmetički brendovi svakodnevno izlaze s novim proizvodima i uslugama kako bi zadovoljili potrebe svoje široke publike, a najviše to rade putem društvenih mreža.

Može se zaključiti da društvene mreže u današnjem svijetu zaista jesu neizostavan kanal strateške komunikacije gotovo svakog poduzeća. Od kanala koji je publika povezivala isključivo sa zabavom i sa načinom provođenja slobodnog vremena, razvile su se u kanale koji se koriste za edukaciju, aktivizam, pokretanje promjena na globalnoj razini, zaradu i još mnogo toga. Zbog svoje jednostavnosti i stalne prisutnosti postale su dio svakodnevnog života publike, od njih je stvorena navika, konstantno se mijenjaju, a društvo, poduzeća i politike mijenjaju se zajedno s njima. U kojem će smjeru te promjene ići u budućnosti, na koji će to način utjecati na pojedince, skupine, društvo i poslovanje, svakim je danom sve teže pretpostaviti.

7. POPIS LITERATURE

Knjige

1. Cutlip, C. M., Center, A. H. i Broom, G. M. (2010). *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate d.o.o.
2. Fullerton, J., Holtzhausen, D., Lewis, B. K. i Shipka, D. (2021). *Principles of Strategic Communication*. New York: Routledge.
3. Gregory, A. (2006). *Odnosi s javnošću: planiranje i upravljanje kampanjama*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
4. Jugo, D. (2012). *Strategije Odnosa s Javnošću* (1. izdanje). Zagreb: Profil knjiga.
5. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
6. Viglia, G. (2014). *Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics*. New York: Palgrave Macmillan.

Znanstveni radovi

1. Anadol, E., Farnsworth, T., Heinlen, M., Hugo, H., Hunichen, J. i Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
2. Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
3. Furinto, A. i Putri, Y. R. (2022). Proposed Integrated Marketing Communication Strategy of Beafitic Brand to Embrace Generation Z. *International Journal of Business, Economics and Law*, 26(1), 343-353.
4. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014.). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.
5. Jurković, Z (2012) Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. *Ekonomski vjesnik*, 25(2), 387-399.
6. Škare, V. (2006). Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Tržište*, 18(1/2), 29-40.

Elektronički izvori

1. Business.instagram.com (2022). Pribavljeno 15. 7. 2022. s adrese <https://business.instagram.com/instagram-reels>
2. Digital News Report (n.d.). *The Growth of Multi-Platform News*. Pribavljeno 29. 6. 2022. s adrese <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/the-growth-of-multi-platform-news-2014/>.
3. Dixon, S. (2022). *Online communication habits change during the coronavirus pandemic in the United States as of May 2020*. Pribavljeno 13. 7. 2022. s adrese <https://www.statista.com/statistics/1230762/online-communication-change-during-covid-19-in-us/>.
4. Dixon, S. (2021). *Leading beauty brands ranked by number of Instagram followers as of June 2021*. Pribavljeno 27. 1. 2022. s adrese <https://www.statista.com/statistics/536991/leading-beauty-brands-instagram-followers/>.
5. Eddy, K., Fletcher R., Kleis Nielsen, R., Newman, N. i Robertson C. T. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Pribavljeno 13. 7. 2022. s adrese https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf.
6. Fordyce, R. (2021). *Streaming Is Killing Broadcast TV*. Pribavljeno 28. 6. 2022. s adrese <https://www.bbcmag.com/broadband-applications/streaming-is-killing-broadcast-tv>.
7. FOREO Facebook (2022). Pribavljeno 28. 6. 2022 s adrese <https://www.facebook.com/FOREO>.
8. Foreo.com (2022). Pribavljeno 28. 6. 2022 s adrese <https://www.foreo.com/>
9. FOREO Instagram (2022). Pribavljeno 28. 6. 2022 s adrese https://www.instagram.com/foreo_official/.
10. Geysler W. (2021). *What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered*. Pribavljeno 12 .1. 2022. s adrese <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>.
11. Geysler, M. (2021). *How Social Media is Shaping the Beauty Industry (+5 Social Media Strategies for Beauty Brands)*. Pribavljeno 10. 2. 2022. s adrese <https://influencermarketinghub.com/social-media-beauty-industry/>.
12. Hall, M. (2021). *Facebook - American company*. Pribavljeno 9. 1. 2022. s adrese <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.

13. HubSpot (2021). *Not Another State of Marketing Report* (Interna prezentacija).
14. Hudson, M. (2020). What Is Social Media? Pribavljeno 15. 1. 2022. s adrese <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>.
15. Karl (2021). *The 15 Biggest Social Media Sites and Apps [2022]*. Pribavljeno 28. 1. 2022. s adrese <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>.
16. Lazzari, Z. (2019). *Radio Communication & Its Uses*. Pribavljeno 28. 6. 2022. s adrese <https://www.techwalla.com/articles/radio-communication-its-uses>.
17. LinkedIn Help (n.d.) Pribavljeno 4. 1. 2022. s adrese <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111663/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>.
18. Lovering, C. (2019). *Negative Effects of Social Media on Business*. Pribavljeno 29. 6. 2022. s adrese <https://smallbusiness.chron.com/negative-effects-social-media-business-25682.html>.
19. Moreau, E. (2020) *What Is YouTube: A Beginner's Guide*. Pribavljeno 13. 1. 2022. s adrese <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>.
20. MYSA blog (2022). Pribavljeno 28. 6. 2022 s adrese <https://www.foreo.com/mysa/>.
21. Nadaraja, R. i Yazdanifard, R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*. Pribavljeno 15. 7. 2022. s adrese shorturl.at/hnP01.
22. Oberlo (2021). *Most Popular Devices in US*. Pribavljeno 28. 6. 2022. s adrese <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-devices>.
23. Oberlo (2022). *How Much Time Does the Average Person Spend On The Internet?* Pribavljeno 28. 6. 2022. s adrese <https://www.oberlo.com/statistics/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-the-internet#:~:text=Onposto 20averageposto 2Cposto 20internetposto 20usersposto 20worldwide,412posto 20minutesposto 20onlineposto 20everyposto 20day>.
24. Porteous, C. (2021). *97% of Fortune 500 Companies Rely on Social Media. Here's How You Should Use It for Maximum Impact*. Pribavljeno 27. 6. 2022. s adrese <https://www.entrepreneur.com/article/366240>.
25. Radio Facts (n.d). Pribavljeno 28. 6. 2022. s adrese <https://mediatracks.com/resources/radio-facts/>.

26. Rees, A (2020). *Digital and Online Activism*. Pribavljeno 28. 6. 2022. s adrese <https://en.reset.org/digital-and-online-activism/>.
27. Readers Digest (n.d). *Will Traditional TV Ever Be Replaced by Streaming?* Pribavljeno 28. 6. 2022. s adrese <https://www.readersdigest.co.uk/culture/film-tv/will-traditional-tv-ever-be-replaced-by-streaming>.
28. Robert, R. (2022). *2022 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth*. Pribavljeno 29. 6. 2022. s adrese <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>.
29. Santora, J. (2022). *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*. Pribavljeno 22. 6. 2022. s adrese <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>.
30. Shao, M. (2009). *Social Pressures Affect Corporate Strategy and Performance*. Pribavljeno 27. 6. 2022. s adrese <https://www.gsb.stanford.edu/insights/social-pressures-affect-corporate-strategy-performance>.
31. Statista Research Department (2021). Revenue of the leading 10 beauty manufacturers worldwide in 2021. Pribavljeno 27. 1. 2022. s adrese <https://www.statista.com/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/>.
32. Stegner, B. (2021). *What Is Instagram and How Does It Work?* Pribavljeno 13. 1. 2022. s adrese <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>.
33. Stoll, J. (2022). *Number of TV households worldwide 2010-2026*. Pribavljeno 28. 6. 2022. s adrese <https://www.statista.com/statistics/268695/number-of-tv-households-worldwide/>.
34. Varney, C. A. (2011). *Dynamic Competition in the Newspaper Industry*. Pribavljeno 29. 6. 2022. s adrese <https://www.justice.gov/atr/speech/dynamic-competition-newspaper-industry>.
35. Walsh, S. (2021). *The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2021*. Pribavljeno 4. 1. 2022. s adrese <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>.

POPIS SLIKA GRAFIKONA I TABLICA

Slike:

Slika 1. Prikaz najprodavanijih FOREO proizvoda

Slika 2. Prikaz FOREO globalnog *Instagram* profila

Slika 3. Prikaz porasta broja *followera* nakon nagradne igre objavljene 2.6.

Slika 4. Prikaz FOREO globalnog *Facebook* profila

Slika 5. Prikaz FOREO *LinkedIn* profila

Slika 6. Prikaz FOREO *MYSA* bloga

Grafikoni:

Grafikon 1. Prikaz vodećih brendova u kozmetičkoj industriji u 2021. godini

Grafikon 2. Prikaz porasta broja *followera* nakon nagradne igre objavljene 2.6.

Tablice:

Tablica 1. Najpopularnije društvene mreže prema broju mjesečnih korisnika.

PRILOZI

Prilog 1: Pitanja za intervju

Global Marketing Director:

1. Kakva je struktura komunikacijskog odjela i koji je njegov položaj u organizaciji?
2. Je li strategija za društvene mreže sastavni dio sveobuhvatne komunikacijske strategije? Koliko se često mijenja/prilagođava?
3. Koja je pozicija *social media* tima u organizaciji / komunikacijskom odjelu? Koliko je bitan?
4. Smatrate li ga jednim od bitnijih timova u kompaniji i zašto?
5. Koliko društvenih mreža koristite? Koju bi izdvojili kao najuspješniju ili najbitniju? Zašto?

6. Smatrate li da su influenceri bitni za društvene mreže i zašto?

Social Media Manager:

1. Kakva je organizacija članova tima? Koji je broj članova tima? Zašto ih je toliko? Kako su podijeljeni zadaci?
2. Je li strategija za društvene mreže sastavni dio sveobuhvatne komunikacijske strategije? Koliko se često mijenja/prilagođava?
3. Koliko društvenih mreža koristite? Koju bi izdvojili kao najuspješniju ili najbitniju? Zašto?
4. Koja je društvena mreža najslabija karika Forea? Zašto?
5. Morate li prilagođavati sadržaj za različite kanale? Kako to činite? Što uvjetuje prilagodbu sadržaja?
6. Na koliko tržišta/ marketa ste podijeljeni i kako mijenjate komunikaciju na društvenim mrežama s obzirom na tržište? Usporedba uspješnosti društvenih mreža na različitim tržištima: koja je društvena mreža najuspješnija na kojem tržištu? Što je uzrok tome?
7. U koje tržište najviše ulažete? Na kojem tržištu najviše ulažete u komunikaciju na društvenim mrežama?
8. Kako određujete promotivne aktivnosti ili kampanje? Kreće li to od social media tima ili od nekog drugog tima? Na koji način raspoređujete budžete?

Social Media Specialist:

1. Pomažu li društvene mreže u prodaji? U kojoj mjeri?
2. Kako mjerite *engagement/reach* i uspješnost društvenih mreža?
3. Koju bi izdvojili kao najuspješniju ili najbitniju? Zašto?
4. Morate li prilagođavati sadržaj za različite kanale? Kako to činite? Što uvjetuje prilagodbu sadržaja?

Content Marketing Specialist:

1. Kako pristupate *influencerima*? Koje su predispozicije za suradnju?
2. Na koji način surađuju s njima? Kako određuju uspješnost kampanja s *influencerima*? Prosječan budžet?
3. Na temelju čega biraju *influencere* za pojedino tržište? Po čemu se razlikuju? Smatrate li da su *influenceri* bitni za društvene mreže i zašto?

4. Kako mjerite učinkovitost kampanja s *influencerima*? Radite li usporedbe kampanja bez i s *influencerima*?