

Primjena marketinga na društvenim medijima u poslovanju malih i srednjih poduzeća u djelatnosti mode

Herendić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:509546>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-13**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija

**PRIMJENA MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA
U POSLOVANJU MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA U
DJELATNOSTI MODE**

Diplomski rad

Petra Herendić

Zagreb, listopad, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija

**PRIMJENA MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA
U POSLOVANJU MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA U
DJELATNOSTI MODE**

**APPLICATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE
BUSINESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES
IN THE FASHION INDUSTRY**

Diplomski rad

Petra Herendić, 0067581143

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Vatroslav Škare

Zagreb, listopad, 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 18.10.2024.

(vlastoručni potpis studenta)

STATEMENT OF THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Zagreb, 18.10.2024.

(handwritten signature of the student)

Sažetak

Društveni mediji postali su važan kanal marketinške komunikacije, osobito za mala i srednja poduzeća koja se bore s ograničenim resursima i jakom konkurencijom. Korištenjem platformi kao što su Instagram, Facebook, TikTok i mnoge druge, mala i srednja poduzeća mogu dosegnuti širu publiku, poticati interakciju s potrošačima te dodatno potaknuti prodaju svojih proizvoda ili usluga.

Rad daje detaljniji uvid u primjenu marketinga na društvenim medijima u poslovanju malih i srednjih poduzeća općenito te koja je njegova funkcija u poslovanju malih i srednjih poduzeća u djelatnosti mode. U radu su također navedene najveće prednosti i nedostaci, ali i prilike i izazovi s kojima se sreću mala i srednja modna poduzeća pri primjeni marketinga na društvenim medijima. Kako bi se dobio uvid u trenutno stanje primjene marketinga na društvenim medijima u poslovanju malih i srednjih modnih poduzeća na području Republike Hrvatske provedeno je izviđajno istraživanje na pripadnicima jedanaest malih i srednjih poduzeća iz djelatnosti mode kako bi se čula njihova mišljenja i stavovi o navedenoj temi.

Ključne riječi: marketing na društvenim medijima, mala i srednja poduzeća, djelatnost mode

Abstract

Social media has become an important channel of marketing communication, especially for small and medium-sized enterprises (SMEs) struggling with limited resources and strong competition. By using platforms such as Instagram, Facebook, TikTok and many others, SMEs can reach a wider audience, encourage interaction with consumers and boost sales of their products or services.

This paper provides a more detailed insight into the application of social media marketing in the business of SMEs in general and what is its function in the business of SMEs in the fashion industry. The paper also lists the biggest advantages and disadvantages, as well as opportunities and challenges faced by small and medium-sized fashion enterprises when using social media marketing. To understand the current state of social media marketing among SMEs in the fashion sector in Croatia, an exploratory survey was conducted with representatives from eleven small and medium-sized fashion enterprises to gather their opinions and perspectives on the topic.

Key words: social media marketing, small and medium enterprises, fashion industry

Sadržaj

1	Uvod.....	7
1.1	Predmet i cilj rada	7
1.2	Izvori podataka i metode prikupljanja	7
1.3	Sadržaj i struktura rada	8
2	Marketing na društvenim medijima malih i srednjih poduzeća.....	9
2.1	Pojmovno određivanje marketinga na društvenim medijima	9
2.2	Pojmovno određivanje malih i srednjih poduzeća	13
2.3	Primjena marketinga na društvenim medijima u poslovanju malih i srednjih poduzeća.....	16
2.4	Prednosti i nedostaci korištenja marketinga na društvenim medijima.....	17
3	Specifičnosti djelatnosti mode	20
3.1	Mala i srednja poduzeća u djelatnosti mode	20
3.2	Društveni mediji i djelatnost mode	22
3.3	Marketing na društvenim medijima i poslovanje malih i srednjih poduzeća u djelatnosti mode	25
4	Istraživanje primjene marketinga na društvenim medijima u poslovanju malih i srednjih poduzeća u djelatnosti mode.....	31
4.1	Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja	31
4.2	Uzorak istraživanja	31
4.3	Metoda prikupljanja podataka.....	32
4.4	Interpretacija rezultata istraživanja	33
4.5	Zaključak istraživanja	54
5	Zaključak.....	56
	Literatura.....	57
	Popis tablica	62
	Popis grafikona	63
	Popis slika	64
	PRILOZI	65
	ŽIVOTOPIS	66

1 Uvod

1.1 Predmet i cilj rada

Društveni mediji su s nama otkako postoje Facebook i MySpace, dvije platforme koje su promijenile način na koji komuniciramo i povezujemo se na internetu, zauvijek mijenjajući društvene interakcije. No društveni mediji nisu imali utjecaja samo na pojedince, već i na poduzeća, koja su preusmjerile svoje budžete u nove oblike marketinške komunikacije.

Osim za velika poduzeća, ovo je savršena prilika i za mala i srednja poduzeća, koja nemaju velike budžete. Zahvaljujući društvenim medijima, mala i srednja poduzeća mogu uz relativno mala ulaganja u društvene medije doseći značajnu publiku. Društveni mediji su posebno predstavljali veliki preokret za djelatnost mode gdje je posebno važan vizualni aspekt komunikacije.

Svrha diplomskog rada je ponuditi pregled dostupne literature o primjeni marketinga na društvenim medijima u poslovanju malih i srednjih poduzeća u djelatnosti mode te istražiti mišljenja marketinških stručnjaka u djelatnosti mode o primjeni marketinga na društvenim medijima u njihovoj poslovnoj praksi. Izviđajnim istraživanjem pokušat će se otkriti načini korištenja marketinga na društvenim medijima u poslovanju malih i srednjih poduzeća u djelatnosti mode.

Na osnovu toga primarni ciljevi ovog rada su prikupiti i analizirati podatke o marketingu na društvenim medijima te njegovoj primjeni u poslovanju malih i srednjih poduzeća, specifično modnih poduzeća te dobiti uvid u mišljenja marketinških stručnjaka o korištenju marketinga na društvenim medijima u poslovanju malih i srednjih poduzeća u djelatnosti mode.

1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja

Teorijski okvir diplomskog rada pripremljen je uz pomoć sekundarnih podataka prikupljenih iz znanstvene i stručne literature te članaka kvalitetnih internetskih izvora. Sekundarni podaci uvod su i podloga za primarno izviđajno istraživanje provedeno putem tehnike dubinskog intervjua. Uzorak istraživanja čini jedanaest marketinških stručnjaka izabranih metodom namjernog prigodnog uzorkovanja, koji su podijelili svoje mišljenje o marketingu društvenih medija kod malih i srednjih poduzeća u djelatnosti mode.

1.3 Sadržaj i struktura rada

U prvom dijelu rada izneseni su predmet i cilj rada te izvori podataka i metode njihovog prikupljanja. Drugo poglavlje se bavi marketingom društvenih medija kod malih i srednjih poduzeća. Kroz pregled literature navodi se objašnjenje marketinga na društvenim medijima te njegova primjena u malim i srednjim poduzećima.

Treće poglavlje specifičnije objašnjava djelatnost mode, te navodi njene specifičnosti. Također, u ovom poglavlju se povezuju djelatnost mode i marketing na društvenim medija, tj. kako modna poduzeća koriste marketing na društvenim medijima u svom poslovanju, točnije kako to rade mala i srednja poduzeća.

Četvrto poglavlje se bavi primarnim istraživanjem u kojem su prikupljena i analizirana mišljenja i stavovi pripadnika malih i srednjih poduzeća u djelatnosti mode na području Republike Hrvatske o primjeni marketinga na društvenim medijima u njihovom poslovanju.

2 Marketing na društvenim medijima malih i srednjih poduzeća

2.1 Pojmovno određivanje marketinga na društvenim medijima

Prema Tutenu i Solomonu (2018.), marketing na društvenim medijima je korištenje tehnologija, kanala i softvera društvenih medija za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za dionike organizacije.

Hayes (2024.) marketing na društvenim medijima vidi kao korištenje društvenih medija, odnosno platforme na kojima korisnici grade društvene mreže i dijele informacije, za izgradnju marke poduzeća, povećanje prodaje te povećanje prometa na web stranicama poduzeća.

Baluch (2024.) smatra da je marketing na društvenim medijima vrsta digitalnog marketinga gdje poduzeća koriste platforme društvenih medija za promociju svoje marke te za ponudu proizvoda/usluga ciljanim skupinama.

Dok Ravi i sur. (2021.) gledaju na marketing na društvenim medijima kao mehanizam koji pomaže ljudima da putem društvenih medija promoviraju svoje web stranice, proizvode ili usluge, te da angažiraju puno veću publiku, nego što bi to mogli kroz klasične kanale oglašavanja.

Kako je horizontalna marketinška strategija bila revolucionarna za ciljanje i komuniciranje s potrošačima, tako je marketing na društvenim medijima revolucija za klasični marketing. U klasičnom marketingu komunikacija se oduvijek kretala odozgo prema dolje odnosno od poduzeća prema potrošačima uz minimalne mogućnosti interakcije i dobivanja povratnih informacija. S pojavom društvenih medija komunikacija s potrošačima se mijenja, a glavna promjena je dobivanje povratnih informacija od strane potrošača koja postaje trenutna (Tuten, Solomon, 2018.).

Sve je započelo sa LinkedIn-om u 2003., kojega su slijedili MySpace i Facebook u 2004., YouTube u 2005. i Twitter u 2006. Od tada i sve do početka 2024. godine, broj korisnika društvenih medija je narastao do 5,04 milijardi ljudi, što čini više od polovice svih ljudi na Zemlji (Kepios, 2024.).

Marketinški stručnjaci su u društvenim medijima vidjeli priliku kako se još više približiti potrošačima i pokušati ih potaknuti na određenu akciju.

Kada se u literaturi ili na internetu traže vrste marketinga na društvenim medijima različiti izvori će ponuditi različite odgovore. No kada se svi izvori skupe na jednom mjestu, aktivnosti marketinga na društvenim medijima koje se konstantno ponavljaju su:

- Marketing sadržaja (eng. *content marketing*) – usmjeren je na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana publika te potaknula kupnja kod potrošača (Content Marketing Institute, 2024.);
- Oglašavanje na društvenim medijima – korištenje društvenih medija poput Facebooka, Instagrama, LinkedIn-a i sl. za dostavljanje plaćenih oglasa ciljanoj publici (Moorthi, 2024.);
- Marketing putem utjecajnih osoba – predstavlja vezu između poduzeća i utjecajnih osoba (eng. *influencers*), gdje poduzeće koristi utjecajne osobe unutar određenog tržišta/zajednice kako bi toj zajednici predstavilo svoju ponudu pomoću nekoga kome zajednica vjeruje (Mathew, 2018.);
- Upravljanje zajednicom – korištenje društvenih medija za stvaranje veza sa potrošačima i pokušaj angažiranja potrošača (Kenton, 2023.).

Pec (2022.) ističe više razloga zašto je bitno da poduzeća imaju korisničke račune na društvenim medijima. Prvi i najvažniji, potrošači su tamo i to je najlakši način kako da novi potrošači primijete poduzeće. Društveni mediji funkcioniraju na globalnoj razini i za neko poduzeće je puno lakše pronaći nove potrošače s druge strane svijeta. Također, savršen je alat za prisjećanje postojećih kupaca da je poduzeće i dalje prisutno na tržištu.

Društveni mediji su savršena prilika za građenje zajednice. Sa svim platformama društvenih medija koje postoje, to je moguće napraviti na jednoj ili na više njih i tako dodatno povećati svoju zajednicu. I ne samo građenje zajednice. Društveni mediji omogućavaju poduzećima stvaranje veza svuda po svijetu, koje se u offline svijetu ne bi mogle tako jednostavno izgraditi.

Hayes (2024.) navodi još jednu veliku prednost marketinga na društvenim medijima. Njegovi su troškovi puno manji, a doseg jednako velik u odnosu na tradicionalan marketing, što ga čini jako privlačnim manjim poduzećima.

Kako bi poduzeće znalo kako koristiti marketing na društvenim medijima i odabrati određenu vrstu marketinga na društvenim medijima za komuniciranje s kupcima, marketinški stručnjaci razvijaju razne strategije pa je tako razvijena i strategija marketinga na društvenim medijima.

Prema Li, Larimo i Leonidou (2020.) strategija marketinga na društvenim medijima je integrirani obrazac aktivnosti organizacije koji, na temelju pomne procjene motivacije kupaca za korištenje društvenih medija povezanih s markom i poduzimanje inicijativa namjernog angažmana, transformira povezanost društvenih medija i interakcije (utjecaja) u vrijedna strateška sredstva za postizanje poželjnih marketinških ishoda.

Jednostavnije objašnjeno, strategija marketinga na društvenim medijima je detaljan plan koji opisuje kako će neko poduzeće koristiti društvene medije za postizanje marketinških ciljeva poput povezivanja sa potrošačima, stvaranje lojalnosti, poticanje rasta poslovanja i sl. (Newberry, Wood, 2024.).

Li, Larimo i Leonidou (2020.) navode kako prema marketinškim ciljevima poduzeća i količini uključenosti potrošača, razlikujemo četiri vrste strategije marketinga na društvenim medijima: strategija društvene trgovine, strategija društvenih sadržaja, strategija društvenog praćenja i društvena CRM strategija. (prikazano na Slici 1.)

Slika 1 Taksonomija strategija marketinga na društvenim medijima



Izvor: Li, F. F., Larimo, J. A. i Leonidou, L. C. (2020.) Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 49.

Prva vrsta strategije koja se razvila s korištenjem društvenih medija u marketinške svrhe je strategija društvene trgovine. Ona se razvila kada su marketinški stručnjaci tek počinjali shvaćati kako koristiti društvene medije za postizanje ciljeva poduzeća. Stoga se na nju može gledati kao najmanje razvijenu strategiju jer je jako kratkoročna te se korištenjem društvenih medija jedino željela privući potrošače prema kupnji proizvoda/usluge. Komunikacija s potrošačima je minimalna.

Druga vrsta strategije, strategija društvenih sadržaja, je više razvijena. Dok je strategija društvene trgovine fokusirana na promoviranje proizvoda/usluge, strategija društvenih sadržaja želi stvoriti i isporučiti potrošačima sadržaj koji za njih ima određenu vrijednost te zadovoljava potrebe potrošača. Osnovne premise ove strategije su stvaranje svijesti o marki i njene popularnosti, poticanje interakcije s potrošačima i širenje pozitivnog word-of-mouth (WOM).

Strategija društvenog praćenja razlikuje se od strategije društvenih sadržaja u pogledu uključenosti poduzeća u cijeli komunikacijski proces. Tako strategija društvenih sadržaja više koristi „push“ pristup isporučivanja sadržaja, gdje se očekuju određene povratne informacije od strane potrošača, ali ne i od strane poduzeća. Međutim, strategija društvenog praćenja nije samo za promatranje i analiziranje ponašanja potrošača na društvenim medijima, već se očekuje aktivna komunikacija poduzeća sa potrošačima. Ključni cilj ove strategije je stvaranje i jačanje odnosa s potrošačima te stalno slušanje i odgovaranje na njihove povratne informacije.

Zadnja i najrazvijenija strategija je društvena CRM strategija. Društveni CRM stvoren je iz kombiniranja prednosti koje proizlaze iz korištenja društvenih medija, poput angažmana korisnika, i korištenja upravljanja odnosima s kupcima (eng. Customer Relationship Management, CRM), poput zadržavanja kupaca. Društvena CRM strategija naglašava aktivnu ulogu potrošača koji su osnaženi društvenim medijima i doprinose davanjem svojih mišljenja. Ova strategija je oblik suradničke interakcije između poduzeća i potrošača, organizacije i potrošača, čiji je cilj uključiti i osnažiti potrošače kako bi se izgradili obostrano korisni odnosi sa poduzećem u stvaranju novih vrijednosti (Li, Larimo i Leonidou, 2020.).

2.2 Pojmovno određivanje malih i srednjih poduzeća

Prema Europskoj komisiji i OECD (2024.) mala i srednja poduzeća su sva ona poduzeća koja imaju do 250 zaposlenika.

Dok EU u tu definiciju uključuje dodatne značajke poput prometa koji ne smije biti iznad 50 milijuna EUR i stanje bilance do 43 milijuna EUR. Točne razlike između mikro, malih i srednjih poduzeća su navedene u tablici u nastavku.

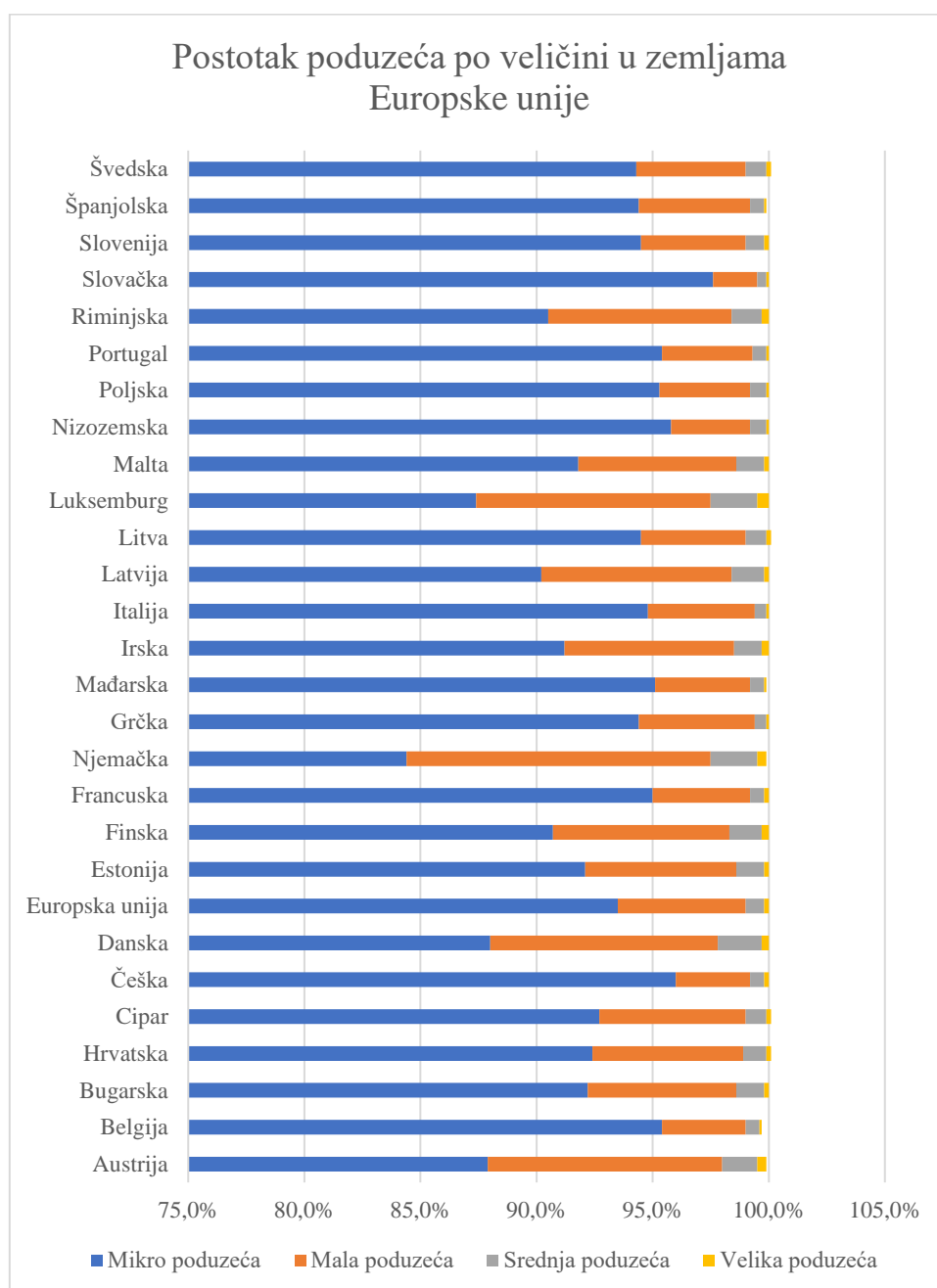
Tablica 1 Kategorije malih i srednjih poduzeća

Vrsta poduzeća	Broj zaposlenika	Promet	Stanje bilance
Srednje poduzeće	< 250	≤ 50 milijuna EUR	≤ 43 milijuna EUR
Malo poduzeće	< 50	≤ 10 milijuna EUR	≤ 10 milijuna EUR
Mikro poduzeće	< 10	≤ 2 milijuna EUR	≤ 2 milijuna EUR

Izvor: European Commission (2024.) SME definition preuzeto s https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-definition_en

Mala i srednja poduzeća postaju jako popularna 1960-ih godina i od onda je njihov broj nastavio rasti te danas čine 99% poslova, stvaraju oko 85% novih poslova te osiguravaju dvije trećine ukupnog zapošljavanja u privatnom sektoru Europske unije (National Action Plans on Business and Human Rights, 2024.). U grafikonu u nastavku se može vidjeti postotak poduzeća po veličini za zemlje EU za 2022. godinu.

Grafikon 1 Postotak poduzeća po veličini u zemljama Europske unije u 2022. godini



Izvor: McEvoy, O. (2023.) Share of enterprise sizes in the non-financial business economy in the European Union countries in 2022, by member state, Statista preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/939721/eu-enterprise-size-share/>

Iz grafikona se može iščitati da sve zemlje imaju više od 80% mikro poduzeća, te dok postotak malih poduzeća varira, u svakoj zemlji velika poduzeća čine maksimalno 0,5% poduzeća neke države. U Hrvatskoj, samo mikro poduzeća, čine 92% svih poduzeća.

Na svjetskoj razini broj malih i srednjih poduzeća je 2023. godine iznosio otprilike 358 milijuna poduzeća. Prema Statisti (2024.) koja je pratila podatke od 2000. do 2023., sa izuzetkom 2020. godine, broj malih i srednjih poduzeća svake godine konstanto raste.

Prema Keskinu i sur. (2010.), mala i srednja poduzeća imaju mnoge prednosti, ali i nedostatke. Neke od prednosti malih i srednjih poduzeća su:

- Veća efikasnost
- Bolja otpornost na ekonomske krize
- Mogućnost bržeg donošenja odluka
- Predstavljaju učinkovit način za širenje proizvodnje i industrijalizacije na cijelu zemlju
- Mogu biti učinkovita u povećanju kvalitete života
- Uspješniji su u povećanju zaposlenosti i organiziranju prihoda

I dok postoje neke odlične prednosti kod malih i srednjih poduzeća, ona se također bore i sa mnogim nedostacima poput: nedostatka opće administracije, nedostatak potpunog sudjelovanja radnika niže razine u odlukama koje donose vlasnici ili partneri, nezapošljavanje specijalista i financijskih savjetnika u poduzeću, nedostatak stručne skupine u financiranju i nedostatak odjela, nedostatak kapitalnog i financijskog planiranja, neuzimanje dovoljne potpore od banaka i drugih financijskih korporacija, nedostatak razvoja proizvoda, nedostatak koordinacije između proizvodnje i prodaje, nedokazivanje aktivnosti modernog marketinga, malo poslovnog prostora i stambenih naselja, rizik od bankrota i gubljenja svoje neovisnosti, nemogućnosti osiguravanja specijaliziranog osoblja, zakonodavstva i birokracije (Keskin i sur., 2010.).

Iako mala i srednja poduzeća imaju razne nedostatke ili slabosti, jedna od njihovih najvećih prednosti je njihova fleksibilnost i mogućnost prilagođavanja promjenama i ekonomskim krizama kada se pojave na tržištu. To ih čini ključnim čimbenicima u jačanju inovacija, konkurentnosti, poduzetništvu i sl. Također, mala poduzeća koja pomno promatraju tržište, bolje razumiju zahtjeve potrošača i s njima grade intimnije odnose, te su fleksibilniji u pogledu proizvodnje, ponude i marketinga (Keskin i sur., 2010.).

2.3 Primjena marketinga na društvenim medijima u poslovanju malih i srednjih poduzeća

Internet pa tako i društveni mediji svijetu nude mnoge mogućnosti koje su prije bile puno više nedostižne. Glavne među njima su stvaranje veza i lakša komunikacija (kako je već navedeno u ovom radu), a njihovi niski troškovi čine ih savršenim alatom za mala i srednja poduzeća za komunikaciju s potencijalnim potrošačima i ponudu svojih proizvoda/usluga.

S dolaskom 21. stoljeća mnoga poduzeća su počela dodavati marketing na društvenim medijima u svoje strategije i poslovni plan. Web je postao je profitabilan alat za promoviranje proizvoda i usluga te za privlačenje ciljne publike. No jedan od glavnih razloga zašto je toliko poduzeća prihvatilo Internet i društvene medije kao novi način komunikacije s potrošačima je njihova niska barijera ulaska. Svatko tko želi može napraviti račun na društvenim medijima i početi promovirati svoje proizvode/usluge (Oztamur, Sarper Karakadılar, 2014.).

Nurfarida i Sudarmiatin (2021.) identificirali su glavne motive zašto se mala i srednja poduzeća odlučuju koristiti društvene medije. To su motivi poput popularnosti, poduzeća žele popularizirati svoju marku među potrošačima korištenjem društvenih medija. Drugi motiv je uvođenje novog proizvoda ili usluge. Poduzeća imaju ciljano tržište kojem žele predstaviti svoj novi proizvod/uslugu, a prema informacijama koje imaju, do tog ciljanog tržišta je najlakše doći putem društvenih medija. To se usko veže sa sljedećim motivom, a to je da su potrošači korisnici društvenih medija, stoga ako poduzeće želi privući nove kupce treba komunicirati s njima putem kanala koje potencijalni kupac najviše koristi. Sljedeći motiv je informiranje. Poduzeća puno brže i lakše mogu pružiti potrošačima potrebne informacije. Još jedan od bitnih motiva je konkurencija. Poduzeća će se puno brže odlučiti implementirati novu vrstu marketinškog kanala (u ovom slučaju društveni mediji) ako znaju da ga koristiti i konkurencija. Zadnji motiv su niski troškovi korištenja društvenih medija.

Prema Andzulisu, Panagopoulosu i Rappu (2012.) motivi zbog kojih poduzeća koriste društvene medije su bolje razumijevanje potrošača, novi način prilaska potrošačima, otkrivanje njihovih potreba i prezentacije ponude poduzeća, jednostavniji poziv na akciju i brže dobivanje povratnih informacija od potrošača.

Tsimonis i Dimitriadis (2014.) navode svojih pet razloga zašto su se poduzeća odlučila za korištenje društvenih medija. Poduzeća su vidjela rast i popularnost društvenih medija te žele biti u trendu sa konkurencijom. Drugi razlog je viralna priroda društvenih medija, potrošači će

brže čuti za neko poduzeće putem društvenih medija, nego putem tradicionalnog marketinga. Prisutnost konkurencije na društvenim medijima također je dobar poticaj za otvaranje računa na društvenim medijima. Poduzeće je u zaostatku, ako ne poduzima iste akcije kao i njegov glavni konkurent. Neki razlozi mogu biti jednostavni i poput strukture poduzeća. Poduzeće je dio multinacionalne kompanije koja se odlučila za korištene društvenih medija na razini cijele kompanije i sve podružnice moraju prihvatiti tu odluku. Zadnji razlog su troškovi, koji su značajno niži kod korištenja društvenih medija.

Shauri, Magaria i Masanyiwa (2023.) također potiču mala i srednja poduzeća da koriste društvene medije te onda i marketing na društvenim medijima. Prema istraživanju koje su oni proveli, društveni mediji imaju značajan učinak na mala i srednja poduzeća. Jedan od njih su manjih troškovi koji proizlaze iz korištenja društvenih medija umjesto tradicionalnijih marketinških alata. Društveni mediji su (skoro) besplatni što smanjuje troškove marketinga i ostali aktivnosti, a to posljedično povećava profitabilnost malih i srednjih poduzeća. Uz to, društveni mediji su kanal putem kojeg potrošači mogu komunicirati s poduzećem te poduzeća putem njih mogu dobiti povratne informacije o svojoj ponudi. Na taj način, poduzeća mogu bolje razumjeti želje i potrebe kupaca i sukladno njima uskladiti ponudu. A zahvaljujući svim povratnim informacijama koje dobivaju, za poduzeća je to savršena prilika za inovaciju novih proizvoda ili usluga, koje je potom moguće predstaviti na tržištu pomoću društvenih medija.

I dok postoje dobri razlozi zašto poduzeća žele i uvode društvene medije u svoje poslovanje za to trebaju i dobar strateški plan. Belas i Dvorsky (2021.) su primijetili nekoliko problema koji su se javili kod malih i srednjih poduzeća koja su otvorila račune na društvenim medijima. Navode kako mnoga poduzeća koriste društvene medije, no skeptični su oko potencijala koji bi mogli ostvariti pomoću njih. Također, mala i srednja poduzeća nemaju točno određenu strategiju kako koristiti društvene medije i na što se fokusirati tijekom njihove primjene.

2.4 Prednosti i nedostaci korištenja marketinga na društvenim medijima

Fountain (2021.) navodi tri glavne prednosti kod korištenja marketinga na društvenim medijima kod malih i srednjih poduzeća. Primarno, stvara svijest kod potrošača o toj određenoj marki. Sa društvenim medijima puno je lakše i brže dosegnuti potencijalno milijune ljudi sa svojom porukom. Društveni mediji, također, mogu pomoći web stranici koju poduzeće već ima, ali promet na njoj možda nije najbolji. S društvenim medijima poduzeće može upoznati

potrošače sa svojom web stranicom i uputiti ih da tamo idu, što na kraju može rezultirati s određenom akcijom od strane potrošača (npr. kupnja). Zadnja prednost koju navodi je prodaja proizvoda uz pomoć društvenih medija, poput Facebooka i Instagrama.

Prema Boucher (2022.), prisutnost na društvenim medijima gradi kredibilitet poduzeća/marke kod potrošača. Prema istraživanju Statista (2024.) 75% malih i srednjih poduzeća u Ujedinjenom Kraljevstvu 2020. je izjavilo da koriste društvene medije. Potrošači su već počeli očekivati da poduzeća za koja su zainteresirani imaju račun na društvenim medijima, te ako ga nemaju na to gledaju kao neki nedostatak kod poduzeća. Uz to, društveni mediji drže poduzeće uvijek prisutnim na umu potrošača. Prema najnovijim istraživanjima (Statista, 2024.), potrošači dnevno provode skoro 2,5 sata na društvenim mrežama te su velike šanse da nalete na objave poduzeća, što na kraju može dovesti do konačnog cilja za poduzeće – prodaja.

Hjorth (2024.) kao jednu od prednosti marketinga na društvenim medijima navodi dobivanje direktnih povratnih informacija od potrošača. DM ili izravno slanje poruka (eng. *direct messaging*) je opcija koju nudi većina, ako ne i svi, društveni mediji gdje potrošači mogu poslati direktnu poruku poduzeću bez ostavljanja komentara ispod objave, kojeg poduzeće možda ni neće vidjeti.

Nurfarida i Sudarmiatin (2021.) naglašavaju uštedu na ulaganjima u komunikaciju korištenjem marketinga na društvenim medijima u usporedbi s drugim marketinškim aktivnostima. Iako kod društvenih medija postoje stavke koje je potrebno platiti, kao npr. otvaranje poslovnog profila na društvenim medijima, umjesto osobnog, ti troškovi i dalje neće biti značajni.

Kao još jednu prednost navode i povećanje prodaje. Objavljivanje materijala na društvenim medijima jamči da će se taj materijal, a zajedno i s njime i informacije o poduzeću, proširiti među raznim društvenim zajednicama, te ih to može potaknuti da kupe proizvod ili uslugu koje poduzeće nudi (Nurfarida i Sudarmiatin, 2021.).

Strohsahl (2024.) navodi i istraživanje kao jednu od prednosti marketinga na društvenim medijima. Poduzeće, jednom kada skupi određeni broj pratitelja, će pred sobom imati ciljanu publiku putem koje može otkriti što funkcionira, a što ne. Ta istraživanja se mogu provoditi kroz provođenje raznih anketa ili postavljanja pitanja potrošačima. Postoji i indirektna opcija kroz proučavanje povratnih informacija koje potrošači ostave kroz komentare, diskusije, recenzije i sl. Sve to poduzeća mogu iskoristiti kako bi promijenili i poboljšali svoju ponudu.

Iako marketing na društvenim medijima ima mnoge prednosti za mala i srednja poduzeća, postoje i razne negativnosti o kojima poduzeća moraju voditi računa kada razmišljaju o njegovom uvođenju. Društveni mediji mogu biti glavni razlog uspjeha poduzeća, ali i uzrok njegovog pada. Poduzeća koja koriste društvene medije moraju jako paziti o tome kakav sadržaj objavljuju, jer samo jedna greška može ih koštati svega (Gray, 2024.).

Još jedan od velikih problema za poduzeća može predstavljati vrijeme koje je potrebno uložiti u marketing za društvene medije. Društveni mediji su aktivni 24/7 te za njih velika poduzeća mogu izdvojiti pojedince koji će se na njih fokusirati. Problem je kod malih poduzeća gdje određeni pojedinci moraju obavljati više različitih poslova i ne mogu se svakom poslu jednako posvetiti (Gray, 2024.).

Boutin (2024.) smatra da društveni mediji ne moraju uvijek biti rješenje problema. Društveni mediji predstavljaju savršen način za podizanje svijesti o poduzeću/marki i stvaranju angažmana kod potrošača, no ne i za poticanje prodaje ili za ozbiljne upite. U tom slučaju puno bitniji ulogu igra web stranica poduzeća, gdje se sve informacije o ponudi i poduzeću nalaze na jednom organiziranom mjestu.

Također, problem koji se javlja s modernim dobom su i razni podaci koje razne platforme prikupljaju o svojim korisnicima. Na vijestima su sve češće novosti o tome kako su ovi ili oni bili hakirani i ukradeni su podaci korisnika. Zato poduzeća moraju obratiti posebnu pažnju na način kako rukuju privatnim informacijama. Posljedice lošeg rukovanja mogu biti gubitak povjerenja potrošača, ali i one pravne (Singh, 2024.).

Eltayib (2018.) navodi još jedan bitan problem o kojem mnoga poduzeća sigurno ne razmišljaju. Marketing na društvenim medijima je fokusiran na vođenje društvenih medija i komunikacije putem njih, ali svejedno predstavlja dio marketinga. Osobe u poduzeću, ako žele provesti uspješan marketing na društvenim medijima, ipak moraju imati određena osnovna znanja o marketingu i kako on funkcionira. Koje ciljeve želi ostvariti korištenjem društvenih medija, koje strategije će za to koristiti itd. Ako poduzeće nema sve to na umu svojim neznanjem i neiskustvom će samo potratiti svoje vrijeme koje su mogli uložiti na nešto drugo i ništa nisu postigli.

3 Specifičnosti djelatnosti mode

3.1 Mala i srednja poduzeća u djelatnosti mode

Moda u najjednostavnijem smislu predstavlja način odijevanja u određenom razdoblju, društvu ili skupini. Pojam se veže i uz frizure, nakit, dekoraciju interijera, pravila ponašanja, načine zabavljanja i bilo kakve tendencije koje su vezane uz kulturu ili umjetnost (Hrvatska Enciklopedija, 2024.).

Prema Britannici (2024.) modna industrija predstavlja „dizajn, proizvodnju, distribuciju, marketing, maloprodaju, oglašavanje i promociju svih vrsta odjeće (muške, ženske i dječje) od najjeđe i najskuplje haute couture (doslovno "visoko šivanje") i dizajnerske mode do obične svakodnevne odjeće - od couture balskih haljina do ležernih trenirki.“

Povijesno gledajući, modna industrija je relativno novi pojam koji nije postojao prije prve polovice 19. stoljeća. Naime, sva odjeća je bila ručno rađena za svakog pojedinca individualno. No s početkom 20. stoljeća i s pojavom novih tehnologija poput šivaćih strojeva, odjeća se počela masovno proizvoditi i prodavati po fiksnoj cijeni.

U moderno doba, razlikujemo dva tipa modne industrije, visoka moda (eng. *high fashion*) koja se odnosi na sve luksuzne modne predmete i marke poput Dior, Louis Vuitton, Gucci, Prada i sl. Drugi tip modne industrije je eng. *apparel industry*, hrvatski jednostavno prevedeno industrija odjeće. Ona se odnosi na običnu odjeću koja se masovno proizvodi (Britannica, 2024.).

Prema Forteu (2023.) postoji pet razina tržišta koja čine modnu industriju. Tržište vrijednosti je najniža razina koje se sastoji od proizvoda s nižom cijenom. Potom slijedi masovno tržište ili brza moda (eng. *fast fashion*) koje privlači najveći broj potrošača te u kojem posluje najveći broj modnih poduzeća (npr. Zara, Temu, Shein, H&M, Primark i mnoge druge marke (Astoul, 2024.)). Treća razina je srednje tržište koje nudi „pristupačne“ luksuzne proizvode. Visoka moda je četvrta razina i ona nudi luksuzne modne proizvode poznatih modnih dizajnera i marki. Najviša razina je couture ili haute couture čiji su proizvodi najskuplji, ali i najkvalitetniji.

Iz djelatnosti mode proizlaze modni proizvodi koje Forte (2023.) definira kao svaki onaj proizvod koji je dizajniran, proizveden i isporučen potrošaču na temelju koncepta mode. Modni proizvod se može podijeliti u nekoliko kategorija, a glavne kategorije čine odjeća, obuća, dodaci (npr. torbe, šalovi, šeširi), nakit, ili bilo koja druga kategorija za koju se smatra da pripada svijetu mode.

Modna poduzeća su najčešće mikro poduzeća, s do 10 zaposlenika, te u Europskoj uniji čine 89% svih modnih poduzeća. Kada se u taj udio priključe mala i srednja poduzeća, udio raste na 99,7% (EURATEX, 2024.).

Gonda i sur. (2020.) smatraju da su modna i tekstilna djelatnost jedan od najstarijih i najproširenijih sektora u svijetu te su danas ključni za razvoj gospodarstva. Iako je broj malih i srednjih poduzeća u Eurposkoj uniji velik (EURATEX, 2024.), njihovo postojanje je ugroženo zbog širenja globalnog lanca vrijednosti. S obzirom na ubrzane promjene u poslovnom okruženju, ostati konkurentan je ključ postojanja za poduzeća u 21. stoljeću (Gonda i sur, 2020.).

Kako bi poduzeća u tome bila uspješna, postoje određeni ciljevi koja poduzeća trebaju ostvariti, ali onda i održavati. Poduzeća trebaju (Diaconu i Cerceloiu, 2019.):

- Identificirati segment potrošača kojem se žele obraćati.
- Odrediti vrstu proizvoda koji će najbolje odgovarati tom segmentu potrošača.
- Uspostaviti čimbenike inovacije kojima bi privukli nove potrošače.
- Stvoriti i održavati proizvode koji su estetski privlačni.
- Uspostaviti točan cjenovni prag.
- Identificirati lokalne dobavljače koji mogu brzo reagirati na potrebe poduzeća.
- Uočiti pouzdane zaposlenike koji su tehnološki pismeni te ih konstantno motivirati kako bi ostali.
- Održavati profil stručnjaka u djelatnosti mode kako bi izgradili i povećali lojalnost potrošača u poduzeće i njegovu robnu marku.

Uz sve to, kako bi poduzeća mogla pratiti motive i želje potrošača, moraju svoje aktivnosti usmjeriti i prema online svijetu. Online svijet nudi besplatno ili nisko troškovno rješenje za modna poduzeća kako prikupiti podatke o industriji, trendovima te potrošačima i njihovom ponašanju. Potrošači cijeli dan provode na internetu te od poduzeća očekuju trenutne povratne informacije na upite koji ih zanimaju. To predstavlja prednost za mala i srednja poduzeća koja u njihovim aktivnostima ne blokira birokracija s kojom se bore mnoga velika poduzeća. Mala i srednja poduzeća mogu puno brže reagirati na probleme s potrošačima, zahvaljujući puno manje formalnom i više fleksibilnom poslovnom okruženju (Diaconu i Cerceloiu, 2019.).

3.2 Društveni mediji i djelatnost mode

Svijet se konstantno mijenja i sve više toga se seli u digitalni svijet. To moraju pratiti i modna poduzeća sa svojim marketinškim strategijama koje moraju prilagoditi novim okolnostima. Društveni mediji mogu predstavljati jako vrijedan alat za djelatnost mode, ali modna poduzeća trebaju znati kako ih iskoristiti.

Prema Uphance-u (2024.) u djelatnosti mode društveni mediji predstavljaju puno više od samo marketinškog alata. Danas, društveni mediji mogu poslužiti za stvaranje novih trendova, davanje glasa potrošačima koji mogu postati dio kreiranja novih ideja. Ono što danas poznajemo kao „fast fashion“, uvelike je posljedica dolaska društvenih medija. Platforme poput Instagrama i TikToka su stvorile okolinu gdje se konstantno izmjenjuje pojava novih trendova i nestanak starih. Ono što je danas bilo u modi, sutra će već biti u zaboravu. To je natjeralo modna poduzeća da skrate vrijeme između dizajniranja novih ideja i njihove pojave na policama dućana te stvorilo termin „fast fashion“.

Tako trend nije trend ako se ne nalazi na platformama društvenih medija gdje se može lajkati, dijeliti ili iskomentirati (Apparel Magic, 2024.).

Fokus marketinga na društvenim medijima u svemu ovome je putovanje potrošača, što modna poduzeća mogu pratiti zahvaljujući dvosmjernoj komunikaciji koja je moguća putem društvenim medija. Na taj način, poduzeća uvijek mogu pomoći oko nekoga problema, ali i učiniti tu komunikaciju personaliziranom kroz direktnu komunikaciju s potrošačima.

Jedan od tipova marketinga na društvenim medijima koji je savršen za modna poduzeća je oglašavanje putem društvenih medija, gdje modna poduzeća mogu pokrenuti oglašivačke kampanje na platformama poput Facebooka i Instagrama i svojim pratiteljima predstaviti najnovije kolekcije, obavijestiti ih o sezoni popusta i mnoge druge mogućnosti. Za oglašivačke kampanje modna poduzeća dobivaju trenutne povratne informacije od strane potrošača, koja odmah mogu iskoristiti za adaptiranje i rađanje promjena u svojoj ponudi (Apparel Magic, 2024.).

Koliko je digitalan svijet bitan govori i činjenica da Statista (2024.) predviđa da će globalna modna industrija e-trgovine dosegnuti ukupnu tržišnu vrijednost od 781,5 milijardi USD. Dok prema drugim procjenama ta ukupna tržišna vrijednost bi do 2030. mogla dosegnuti iznos od 1,6 bilijuna USD godišnje.

Uz oglašavanje putem društvenih medija, postoji još jedan tip marketinga na društvenim medijima koji je jako popularan kod modnih poduzeća. To je korištenje utjecajnih osoba na društvenim medijima u marketinškoj komunikaciji. Utjecajne osobe na društvenim medijima su voditelji mišljenja u modnoj komunikaciji (Tomovska, 2020.). Na utjecajne osobe se nekada gledalo kao prolazni trend i modna poduzeća im nisu pridavala previše pažnje, dok ih se danas može pronaći u prvim redovima najpoznatijih modnih revija. Kroz rast pratitelja, utjecajne osobe na društvenim medijima su stekli znatan utjecaj u modnom svijetu te imaju povjerenje mnogih potrošača. Uz pomoć toga utjecajne osobe na društvenim medijima su postale predvodnici trendova u modnoj industriji, te služe kao inspiracija za osobe koje ih prate. Mnoga modna poduzeća su primijetila prednost suradnje s njima te se stoga može sve češće naići na utjecajne osobe na društvenim medijima koji striktno promoviraju određenu modnu marku te postaju njeni ambasadori marke¹ (Duic, 2023.).

Sve ovo dokazuje da imati račun na društvenim medijima za modna poduzeća više nije nešto opcionalno, nego obavezno. Društveni mediji nisu ovdje samo za pokazivanje trendova koji postoje na tržištu, već se na njima trendovi rađaju. Također, dvosmjerna komunikacija omogućuje konstantan angažman s potrošačima te utjecaj na njih, ne samo na lokalnoj, nego i na globalnoj razini (Apparel Magic, 2024.).

Kao pomoć u tome, modna su poduzeća počela koristiti umjetnu inteligenciju ili AI (*eng. artificial intelligence*). Baukh (2024.) vidi umjetnu inteligenciju kao veliku silu koja će preoblikovati tradicionalno poslovanje modnih poduzeća. Smatra kako između umjetne inteligencije i mode postoji sinergija koja će revolucionarizirati osmišljavanje, dizajniranje i plasiranje modnog proizvoda na tržište.

Baukh (2024.) također navodi nekoliko primjera kako umjetna inteligencija može pomoći modnim poduzećima:

1. Stvaranje sadržaja na društvenim medijima – razni alati umjetne inteligencije mogu pomoći u kreiranju sadržaja za društvene medije. To može biti osmišljavanje zanimljivih opisa, predlaganje hashtagova ili čak generiranje slika i videozapisa.
2. Praćenje komunikacije potrošača – uključuje alate umjetne inteligencije koji prate društvene medije radi spominjanja imena određene modne marke, bitnih hashtagova te trendova u modnoj industriji.

¹ Ambasadori marke - „osoba kojoj tvrtka plaća ili daje besplatne proizvode u zamjenu za nošenje ili korištenje njezinih proizvoda i pokušaj poticanja drugih na to.“ (Cambridge Dictionary, 2024.)

3. Analiziranje trendova – algoritmi umjetne inteligencije mogu analizirati podatke društvenih medija kako bi identificirali nove trendove u modnoj industriji. Te informacije se bitne za modna poduzeća kod kreiranja novog sadržaja kako bi ga prilagodili preferencijama potrošača.
4. Automatizirano zakazivanje sadržaja – umjetna inteligencija optimizira rasporeda objavljivanja na društvenim medijima na temelju vremena kada je ciljana publika najaktivnija, kako bi objave dosegnule što više potrošača i ostvarile što veći angažman.
5. Korištenje chatbotova za angažman s potrošačima – implementiranje chatbotova može pomoći kod interakcije s potrošačima i njihovog zadovoljstva. Chatbotovi se mogu koristiti za komunikaciju s potrošačima, poput odgovaranja na upite te pružanje informacija o proizvodima te modnoj marki.
6. Ciljani oglasi i personalizacija – umjetna inteligencija u preciznom ciljanju oglasa kroz analiziranje ponašanja i preferencija potrošača. To osigurava da se oglasi na društvenim mrežama prikazuju najrelevantnijoj publici.
7. Analiziranje rezultata – analitički alati umjetne inteligencije pomažu modnim poduzećima mjeriti razne statističke podatke na društvenim medijima, poput angažmana, dosega, impresija i drugih, što omogućuje poduzećima pri donošenju daljnjih odluka oko marketinga na društvenim medijima.

No koliko god društveni mediji mogu glamurozno prikazati modni svijet i djelatnost mode, modna poduzeća se bore s mnogim izazovima, poput održivosti i etičke odgovornosti, koje su društveni mediji još samo dodatno naglasili. Društveni mediji, pogotovo platforme poput Instagrama i TikToka, potiču kulturu stalne potrošnje. Gdje utjecajne osobe i novi modni trendovi stvaraju nevjerojatan pritisak na potrošače da moraju konstantno kupovati nove proizvode koji su u modi. To zauzvrat dovodi do prevelike potrošnje i kulture bacanja svega što više nije u skladu s trendom. Takva komunikacija na društvenim medijima dovodi u pitanje stanje održivosti te stvara dodatan financijski teret za potrošače (Uphance, 2024.).

Kada se gleda etička odgovornost, društveni mediji često prikazuju idealiziranu stvarnost što kod potrošača dovodi do potrebe da se uspoređuju s drugima. Ova kultura usporedbe može jako negativno utjecati na mentalno zdravlje i samopouzdanje potrošača, potičući njihovu beskonačnu potragu za materijalnim dobrima, radi oponašanja stilova života drugih osoba viđenih na internetu.

Zato je za modna poduzeća bitno da, uz obraćanje pažnje na društvene medije koje će koristiti, utjecajne osobe koje će odabrati te umjetnu inteligenciju koju će implementirati, također obrate pažnju i na način komunikacije koji žele ostvariti s budućim potrošačima. Zato je za modna poduzeća ključno poticati autentičnost i održivu potrošnju (Uphance, 2024.).

3.3 Marketing na društvenim medijima i poslovanje malih i srednjih poduzeća u djelatnosti mode

Kroz rad do sada može se vidjeti kako mala i srednja poduzeća općenito predstavljaju bitnu stavku ekonomije Europske unije. Isto vrijedi i za mala i srednja poduzeća u djelatnosti mode koja, kako je već navedeno, čine 99% svi modnih poduzeća na području Europske unije.

Dok sve veći rastući utjecaj društvenih medija postaje glavni razlog zašto si modna poduzeća više ne mogu priuštiti ne imati račun na barem jednoj platformi društvenih medija. Navedeno ih na kraju dovodi i do potrebe za korištenjem marketinga na društvenim medijima.

Ananda i sur. (2017.) navode četiri razloga zašto se mala i srednja poduzeća u djelatnosti mode odlučuju za implementaciju marketinga na društvenim medijima. Kao prvi razlog navode percipiranu važnost i prednosti društvenih medija za cjelokupnu marketinšku strategiju, tj. modna poduzeća vide društvene medije kao moćan alat koji će još dodatno pomoći u području marketinške strategije. Drugi razlog je implementacija integrirane marketinške komunikacije. Modna poduzeća moraju integrirati svoju offline i online komunikaciju kako bi ostvarili puni potencijal. Također, u tu integraciju su uključeni i svi ostali digitalni formati koje je poduzeće koristilo prije otvaranja računa na društvenim medijima. Treći razlog je mijenjanje ciljnog tržišta. Kroz životni vijek poslovanja, jedno poduzeće neće cijelo vrijeme imati isto ciljno tržište kojem želi doprijeti, kao što se i to ciljno tržište neće moći dostići na isti način. Savršen primjer za to su mladi potrošači. U prošlosti do mladih je bilo najlakše doprijeti kroz časopise, oglase na televiziji ili radiju. Danas to više nije tako jer se većina mladih potrošača preselila na društvene medije. Poduzeća su to prepoznala i prihvaćaju da su im društveni mediji i marketing na društvenim medijima potrebni. Još jedan primjer promjene ciljanog tržišta može biti i geografski razlog. Poduzeća ne žele više samo doći do lokalnih potrošača, već i do onih međunarodnih. Zadnji razlog je za neka poduzeća možda i odlučujući faktor, konkurencija. Ako konkurencija koristi društvene medije, onda moraju i oni. Poduzeća shvaćaju da ako žele ostati u korak sa svojim glavnim konkurentima trebaju imati društvene medije. Isto tako postoji

i određeni vanjski pritisak jer je veliki broj potrošača na društvenim mrežama i poduzeća si ne mogu priuštiti ne iskoristiti taj kanal komunikacije.

Jednom kada su na društvenim medijima, poduzeća imaju različite ciljeve koje žele ostvariti. Jedan od primarnih ciljeva je stvaranje svijesti kod potrošača o poduzeću i njegovom postojanju. Tu su također i ciljevi poput gradnje reputacije i lojalnost kod potrošača te poticanje pozitivnog marketinga od usta do usta.

Prednosti koje mala i srednja poduzeća u djelatnosti mode vide u korištenju marketinga na društvenim medijima su (Ananda i sur., 2017.):

1. Postizanje i poboljšanje svijesti o poduzeću u umu potrošača.
2. Viralne promo kampanje o poduzeću i njegovoj ponudi čiji su troškovi znatno manji od tradicionalni oglašivačkih kampanja.
3. Novi način komunikacije s potrošačima.
4. Društveni mediji povećavaju količinu interakcije s potrošačima te pružaju adekvatan način pružanja korisničke podrške.
5. Prema nekim poduzećima, angažman putem društvenim medija se može prevesti u prodaju.

Ono što modna poduzeća također mogu postići korištenjem marketinga na društvenim medijima je utjecaj na tržišnu vrijednost marke poduzeća. Prema Chelsea i Rahmani Qastharin (2021.) upotreba marketinga na društvenim medijima može dovesti do stvaranja snažne i pozitivne tržišne vrijednosti marke. Kako bi to ostvarila poduzeća trebaju obratiti pažnju na komunikaciju putem društvenih medija kako bi što učinkovitije prenijeli glavnu poruku poduzeća. Uz to, u planiranju sadržaja na društvenim medijima, važno je uzeti u obzir preferencije i vrijednosti potrošača, te razne funkcije koje društveni mediji nude, kako bi poduzeće na bolji i brži način približilo potrošača sadržaju koji stvara. A kako bi osigurali lojalnost, poduzeća trebaju stvoriti veze s relevantnim potrošačima, što će dovesti do veće privrženosti potrošača i stvoriti lojalnog kupca.

No nije sve savršeno, te postoje određeni rizici kod korištenja marketinga na društvenim medijima (Ananda i sur., 2017.):

1. Poduzeća moraju posebnu pažnju obratiti na odabir utjecajnih osoba na društvenim medijima za ambasadore marki jer oni također predstavljaju dio imidža poduzeća.

2. Pošto je sve na društveni medijima jako vizualno, akcije marketinga na društvenim medijima te njegove strategije moraju biti pažljivo isplanirane kako ne bi narušile imidžu poduzeća.
3. Poduzeća trebaju paziti na izlaganje cijena proizvoda/usluga na društvenim medijima. U današnje vrijeme potrošači vrlo lako mogu usporediti cijene poduzeća s njenom konkurencijom.
4. I dalje postoji percepcija kako društveni mediji nisu dobar odabir za luksuzne marke kada je u pitanju komunikacija s potrošačima.
5. Zbog cijena proizvoda luksuznih marki, kod njih angažman ne predstavlja nužno i prodaju. Ne mogu si svi obožavatelji određenog poduzeća priuštiti njegove proizvode.
6. Količina prodaje i ROI koji su proizašli iz korištenja društvenih medija i dalje se ne mogu izračunati.
7. Neka mala i srednja poduzeća u djelatnost mode smatraju kako je izvlačenje podataka o potrošačima iz društvenih medija značajan i dugotrajan posao, stoga za to koriste druga poduzeća koja će to učiniti za njih. Što sa sobom donosi druge rizike, poput krađe privatnih podataka potrošača.

No marketing na društvenim medijima više ne služi samo za poticanje potrošača da kupe proizvod u trgovini ili u online trgovini, već da to mogu napraviti i direktno putem društvenih medija.

Potrošači više ne moraju otići u trgovinu poduzeća ili na njegovu web stranicu kako bi kupili proizvod, već je cijeli proces kupovine moguće provesti na društvenim medijima. To predstavlja savršenu priliku za mala i srednja modna poduzeća koja možda nemaju dovoljno resursa da bi otvorili fizičku trgovinu ili nemaju dovoljno kapaciteta za proizvodnju velike količine narudžbi koje bi mogle doći putem online trgovine.

Tu u igru ulazi trgovina putem društvenih medija (*eng. social commerce*), termin koji se prvi put pojavio 2005. na Yahoo kada je to američko poduzeće uvelo Shoposphere, mjesto gdje su osobe mogle stvarati liste proizvoda zajedno sa svojim mislima i kritikama o njima koje bi onda dijelili dalje (Zhong, 2012.).

Danas, Asanprakit i Kraiwanit (2023.) vide trgovinu putem društvenih medija kao oblik e-trgovine koji uključuje prodaju proizvoda i usluga putem društvenih medija poput Facebooka, X-a (bivši Twiter), Instagrama i drugih platformi. U to ulazi cijeli kupovni proces. Proizvod ili usluga se prvo promovira na društvenim medijima, gdje potrošači mogu pregledavati cijelu

ponudu, te kada se odluče za proizvod/uslugu koji žele kupiti, proces plaćanja se također provodi na društvenim medijima.

Društveni mediji postali su snažna sila u oblikovanju modnih trendova, s utjecajnim i slavnim osobama koji pokreću nove trendove i inspiriraju milijune pratitelja. Trgovina putem društvenih medija omogućuje modnim poduzećima da kapitaliziraju ovaj utjecaj, olakšavajući potrošačima kupnju artikala koje vide na društvenim medijima.

Sve više modnih poduzeća koristi trgovinu putem društvenih medija kako bi poboljšali svoju prodaju i bolje se povezali s potrošačima. Integriranjem funkcija e-trgovine u društvene medije, modna poduzeća mogu ponuditi potrošačima besprijekoran kupovni proces izravno iz feedova potrošača.

Modna poduzeća mogu to postići na nekoliko različitih načina. Prva opcija je kroz objave i Storyje gdje se potrošačima nudi mogućnost izravne kupnje s njihovog feeda bez odlaska na web stranice e-trgovina. Dodirom na objavu ili Story potrošači mogu vidjeti pojedinosti o proizvodu, vidjeti cijene, pa čak i dovršiti kupnju, samo s nekoliko klikova. Ova integracija kupovine i društvenih medija smanjuje prepreke pri kupnji, što poduzećima olakšava iskorištavanje impulzivnog kupovnog ponašanja. Druga opcija su ekskluzivne ponude i promocije, kako bi potaknuli stvaranje lojalnosti kod potrošača i potaknuli što bržu prodaju. Te su ponude uglavnom dostupne samo pratiteljima poduzeća na društvenim medijima i mogu uključivati vremenski ograničene popuste, pristup posebnim izdanjima i preglede proizvoda prije lansiranja. Ovo također može biti motivacija iz za druge potrošače da prate poduzeće na društvenim medijima te tako dobiju pristup svim pogodnostima. Pomoću ovog tipa trgovine mala i srednja modna poduzeća mogu ostati relevantna i tražena na visoko konkurentnom tržištu (Wahool, 2024.).

Wahool (2024.) navodi nekoliko prednosti kod korištenja trgovine putem društvenih medija. Kao prvi primjer navode povećanje izloženosti marke i njenog dosega do novih potrošača. Kroz trgovinu putem društvenih medija poduzeća mogu doći do ogromne publike na platformama društvenih medija. Stvaranjem vizualno privlačnog sadržaja modna poduzeća mogu privući nove kupce i povećati svoju online prisutnost. Potom, integriranjem mogućnosti kupnje u društvene medije, modna poduzeća mogu izgraditi snažnije veze s potrošačima. Trgovina putem društvenih medija omogućava poduzećima izravnu interakciju sa svojom publikom, odgovaranje na povratne informacije i poticanje sadržaja koji generiraju korisnici, što sve doprinosi povećanom angažmanu i lojalnosti kupaca. Treća prednost je pojednostavljeni proces

kupovine koji je moguć s trgovinom putem društvenih medija. Potrošači mogu kupiti željeni proizvod bez napuštanja platformi društvenih medija, što povećava stopu konverzije i prodaju proizvoda modnih poduzeća.

Trgovina putem društvenih medija se nastavlja mijenjati i razvijati. Konstantno se pojavljuju nove platforme koje modnim poduzećima nude jedinstven način komunikacije s potrošačima. Ovaj sektor trgovine tek je u razvoju i predstavlja savršenu priliku za modna poduzeća da pronađu nove potrošače, eksperimentiraju s različitim marketinškim strategijama te dodatno potaknu prodaju svojih proizvoda.

Modna industrija se konstantno mijenja i evoluira, a jedan od glavnih razloga su društveni mediji. Zadnjih godina društveni mediji i marketing na društvenim medijima postali su bitan alat za modna poduzeća koji je promijenio način na koji se moda prodaje, proizvodi i konzumira. Taj trend će se nastaviti i u budućnosti. Owensfare (2023.) navodi načine kako predviđaju da će društveni mediji utjecati na modni svijet.

- Kupnja pomoću proširene stvarnosti (eng. *Augmented Reality*) – Tehnologija proširene stvarnosti revolucionarizirat će online kupovinu. Uz razne filtere proširene stvarnosti i virtualno isprobavanje, potrošači mogu vizualizirati kako će odjeća izgledati na njima, pružajući puno impresivnije iskustvo online kupovine.
- Održivost i transparentnost – Zahvaljujući društvenim medijima, mogući su razgovori o održivosti i etičkim praksama u modnoj industriji. Kako potrošači postaju svjesniji ekološkog i etičkog utjecaja svojih modnih izbora, modna poduzeća koja mogu pokazati transparentnost i održive prakse putem društvenih medija dobit će konkurentsku prednost.
- Personalizacija – Algoritmi društvenih medija postaju sve sofisticiraniji što omogućuje personalizirane modne preporuke. To će potrošačima olakšati otkrivanje novih stilova i modnih marki koje su više u skladu s njihovim individualnim ukusima i u konačnici preoblikovati tradicionalni modni marketing.
- Sadržaj koji se može kupiti - Integracija mogućnosti kupnje izravno u platforme društvenih medija nastavit će dobivati na snazi. Instagram Shopping i Facebook Marketplace već su popularni primjeri ovog trenda. Kako ove značajke budu postajale naprednije i raširenije, izravna veza modnog tržišta s potrošačima postat će jača.

Prema Owensfareu (2023.) društveni mediji su već imali duboki utjecaj na modna poduzeća i na modni svijet općenito, te će njihov utjecaj u budućnosti nastaviti rasti. S razvojem

tehnologije razvit će se i načini na koje modna poduzeća i potrošači koriste društvene medije za međusobnu komunikaciju. Naglašeni će biti neposrednost, povezanost i personalizacija koje pružaju društveni mediji, a modna poduzeća koja se mogu najbolje prilagoditi ovoj budućnosti imat će najveće uspjehe u svijetu mode.

4 Istraživanje primjene marketinga na društvenim medijima u poslovanju malih i srednjih poduzeća u djelatnosti mode

4.1 Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Pregled literature i dostupnih sekundarnih podataka prikazuju primjenu marketinga na društvenim medijima kod malih i srednjih poduzeća te koje su prednosti i nedostatke stručne osobe primijetile u njegovoj primjeni. Dodatno u radu je prikazana primjena marketinga na društvenim medijima u poslovanju malih i srednjih poduzeća u djelatnosti mode te kakav utjecaj ovaj segment marketinga ima na poslovanje modnih poduzeća.

Kroz dosadašnji pregled literature primijećeno je kako postoji mali broj istraživanja o korištenju marketinga na društvenim medijima u poslovanju malih i srednjih poduzeća u djelatnosti mode te o mišljenjima i stavovima zaposlenika u malim i srednjim poduzećima o njegovoj koristi. Kako bi se dobio bolji uvid u temu na području Republike Hrvatske provedeno je primarno izviđajno istraživanje putem dubinskih intervjuja s temeljnim ciljem otkrivanja mišljenja i stavova zaposlenika malih i srednjih poduzeća u djelatnosti mode o primjeni marketinga na društvenim medijima u njihovom poslovanju.

S obzirom na postavljeni cilj, postavljena su tri istraživačka pitanja:

- (1) Na što se mala i srednja modna poduzeća fokusiraju u svojoj komunikaciji s potrošačima putem društvenih medija?
- (2) Koje su glavne prednosti, nedostaci i izazovi korištenja marketinga na društvenim medijima?
- (3) Koji su planovi malih i srednjih modnih poduzeća za budućnost marketinga na društvenim medijima?

4.2 Uzorak istraživanja

Prilikom traženja sudionika za istraživanje, uvjet je bio da potencijalni sudionici trebaju biti osobe koje su zadužene za održavanje prisutnosti na društvenim medijima poduzeća u kojem rade i posjeduju dovoljno znanja potrebnih da odgovore na postavljena pitanja.

Istraživanje je provedeno na namjernom (prigodnom) uzorku poduzeća u djelatnosti mode sa sjedištem na području Republike Hrvatske. Za potrebe istraživanja kontaktirano je 68 mikro,

malih i srednjih poduzeća, od kojih je njih 11 pristalo na sudjelovanje u istraživanju. Svim ispitanicima zajamčena je potpuna anonimnost prilikom objave rezultata istraživanja.

Uzorak ispitanika detaljnije je prikazan u Tablici 2.

Tablica 2 Struktura uzorka istraživanja

	Modni proizvod	Broj zaposlenih	Funkcija ispitanika
STO-1	Odjeća, obuća, torbe	3	Suvlasnik
STO-2	Odjeća	2	Vlasnik
STO-3	Odjeća	3	Suvlasnik
STO-4	Torbe	3	Suvlasnik
STO-5	Odjeća	1	Vlasnik
STO-6	Odjeća, dodaci, nakit	1	Vlasnik
STO-7	Torbe	1	Vlasnik
STO-8	Odjeća, dodaci	6	Vlasnik
STO-9	Odjeća	9	Vlasnik
STO-10	Torbe	1	Vlasnik
STO-11	Nakit	2	Vlasnik

Izvor: izrada autora

Pošto svako poduzeće posluje u djelatnosti mode, poslovanje poduzeća se razlikuje po modnom proizvodu koji imaju u ponudi. Za razvrstavanje po kategorijama odnosno vrstama modnog proizvoda korištena je definicija koju je naveo Forte (2023.). Vrste modnih proizvoda su odjeća, obuća, nakit i dodaci (torbe, šalovi, šeširi). Također, istraživanje je provedeno specifično na mikro, malim i srednjim poduzećima te se ispitanike tražilo da navedu koliko njihovo poduzeće ima zaposlenika kako bi se utvrdilo utječe li i koliko veličina poduzeća na provođenje aktivnosti marketinga na društvenim medijima.

4.3 Metoda prikupljanja podataka

Primarni podaci prikupljeni su metodom dubinskih intervjua ispitivanjem marketinških stručnjaka te osoba koje se bave održavanjem društvenih medija poduzeća. Naime, pošto su u istraživanju sudjelovala mala i mikro poduzeća iz djelatnosti mode, nije bilo osigurano da će svi ispitanici koji su zaduženi za održavanje društvenih medija poduzeća imati predznanja iz

marketinga. Mikro i mala poduzeća imaju osobe koje se u isto vrijeme mogu baviti i marketingom i financijama i proizvodnjom proizvoda, a stručnjaci su samo iz jednog područja. Stoga se ispitanike na početku intervjua pitalo posjeduju li predznanja iz marketinga, kako bi se i ta informacija mogla koristiti za usporedbu između ispitanika koji su odgovorili da ili ne.

Prethodno pripremljena pitanja u sklopu Vodiča za intervju (Prilog 1.) pomogla su ispitanicima da se drže unutar teme istraživanja. Tijekom intervjua, ispitanike se poticalo da što više sami govore o temi istraživanja kako bi izrazili svoja mišljenja i iskustva.

Na početku intervjua ispitanika se tražilo da navedu neke osnovne informacije o svom radu i poduzeću. Dok se ostatak intervjua fokusira na primjenu marketinga na društvenim medijima u poslovanju poduzeća. Na kraju se ispitanike tražilo da navedu njihove planove za budućnost marketinga na društvenim medijima u poduzećima.

Intervjui su provedeni u razdoblju od kolovoza do rujna 2024. u skladu s raspoloživosti ispitanika. Ispitanici su intervjuirani telefonskim putem ili putem video poziva, ovisno o načinu koji je ispitaniku najviše odgovarao, s obzirom na njegove obaveze. Predviđeno trajanje intervjua je bilo 30 minuta, iako je to vrijeme variralo ovisno o količini detalja koje bi ispitanici ponudili tijekom razgovora.

4.4 Interpretacija rezultata istraživanja

Analiziranjem prikupljenih podataka došlo se do mišljenja i stavova ispitanika o primjeni marketinga na društvenim medijima u njihovom poslovanju.

Na početku intervjua tražilo se od ispitanika da navedu koja je njihova pozicija u poduzeću, koliko je veliko njihovo poduzeće te imaju li oni predznanja iz marketinga.

Svi intervjui su provedeni na relativno malim poduzećima, gdje sva poduzeća ulaze u kategoriju mikro poduzeća, s najvećim poduzećem od ispitanika STO-9 koje ima devet zaposlenih. Iako su neka poduzeća navela da kod poslovanja koriste vanjske suradnike. Iz čega se može zaključiti kako vjerojatno i ostala mikro poduzeća funkcioniraju na isti način samo tijekom provođenja intervjua nisu to naglasili.

„Zaposlenika ima samo dva, a sve ostalo outsourcemo.“ **STO-2**

„Samozaposlena sam uz pomoć vanjskih suradnika“ **STO-5**

„Ja sam vlasnica i trenutno nema stalno zaposlenih ljudi nego je sve na ugovoru o djelu i kroz studentske ugovore.“ **STO-6**

„Ja kao vlasnica obavljam sve bitne funkcije, pa tako i one marketinške. Za neke od poslova koristim usluge drugih tvrtki i obrta koji mi pomažu u poslovnom procesu.“ **STO-7**

„U firmi nas je zaposleno devet, s tim da imamo i vanjske suradnike s kojima radimo, odnosno vanjske krojačice koje nam šiju kada ne stignemo mi sašiti u šivaonicama.“ **STO-9**

Prilikom traženja ispitanika za intervju, tražile su se osobe koje za poduzeće vode društvene medije te marketing na društvenim medijima te će shodno tome imati dovoljno znanja za odgovoriti na postavljena pitanja. Stoga su i svi intervjui provedeni s vlasnicima, odnosno suvlasnicima poduzeća gdje se oni uz druge aktivnosti bave i marketinškim aktivnostima poduzeća. Jedan od ispitanika je naveo kako su razna područja rasporedili među sobom pa tako i marketing, dok ostali ispitanici u suvlasničkim poduzećima nisu posebno naglasili kakva je podjela poslova.

„Svatko je zadužen za određeno područje, međusobno si pomažemo ako je potrebno, i zajedno idemo naprijed.“ **STO-1**

Od ispitanika gdje postoji samo jedan vlasnik, troje ih je spomenulo kako delegiraju određeni dio marketinških aktivnosti, bilo zaposlenicima ili vanjskim suradnicima.

„Marketing obavljam sama zajedno s drugim zaposlenicima koji su kroz mentoriranje na početku rada prošli obuku za rad na web stranici i društvenim mrežama.“ **STO-8**

„Danas imam suradnike koji mi rade sve za društvene mreže, naravno u dogovoru sa mnom.“ **STO-10**

„Iako nemam formalno obrazovanje u marketingu, surađujem s našom part-time voditeljicom društvenih mreža, koja me savjetuje i pomaže u vođenju digitalnih kanala.“ **STO-11**

Ranije u radu Eltayib (2018.) navodi kako za mala i srednja poduzeća može biti problem ako osoba koja vodi aktivnosti marketinga na društvenim medijima nema neka osnovna znanja iz marketinga. Zbog toga se od ispitanika također tražilo da navedu imaju li predznanja u marketingu kako bi se moglo utvrditi postoje li razlike između vođenja marketinških aktivnosti s ili bez prethodnog poznavanja marketinga.

Od jedanaest ispitanika, njih četvero je izjavilo da imaju predznanje u marketingu u pogledu školovanja. Ispitanik STO-9 smatra kako mu je to predznanje uvelike pomoglo u poslovanju poduzeća, pogotovo jer je poduzeće započelo kao online shop.

„Moj background u marketingu je što sam završila preddiplomski Marketing smjer, a diplomski Međunarodno poslovanje. Tako da mislim da mi je to donijelo neko veliko predznanje jer ja u biti kada sam krenula s tvrtkom, ja sam krenula samo kao online shop, odnosno tada je bio samo Facebook.“ **STO-9**

No ispitanik STO-4 smatra kako mu to nije pomoglo u poslovanju poduzeća.

„Ja studiram na ekonomiji, smjer marketing. Međutim, što se tiče toga, nije mi to puno pomoglo. Dosta nam je toga bilo fokusirano u predmetima, u predmetima koje sam učila, fokusirano na marketing u 2000.-im godinama prije nego što se dogodila sva ova digitalizacija.“ **STO-4**

Ispitanik STO-4 je zbog toga smatrao da sam treba učiti o temi digitalnog marketinga i marketinga na društvenim medijima kako bi imao dovoljno znanja za vođenje marketinga poduzeća.

„Tako da većina stvari sam sve sama istraživala po internetu, gledala videe, pratila, išla na edukaciju. Što se tiče fakulteta nije mi ništa pomogla ta edukacija, nikakvo znanje vezano za marketing.“ **STO-4**

Dok su ostali ispitanici izjavili kako su znanja iz marketinga stekli ili kroz edukacije ili jednostavno kroz poslovanje.

„Ja nemam veze s marketingom i to je onaj dio u kojem sam poprilično loša. S godinama sam naučila kroz modeling i influencer marketing koji je meni bio posve stran. Kad razvijaš svoj brand moraš imati marketinški plan i strategiju pa nekako po putu to naučiš.“ **STO-6**

„Nemam background u marketingu, kroz iskustvo i godine rada sam učila od suradnika i kolega.“ **STO-5**

„Nemam background u marketingu, učila sam putem kroz razne edukacije.“ **STO-10**

„Nemam background u marketingu ni nitko u tvrtki zapravo. Radim 20 godina u modi. Sve nekako naučiš usput, a ako pogriješiš onda se i ispraviš normalno. Vidiš malo kako stvari funkcioniraju, vidiš koja ti frekvencija objava najbolje paše, ali ne bi rekla da je nešto smetalo. Mislim da sami rezultati govore o tome.“ **STO-2**

Potom se ispitanike tražilo da navedu kada se otvorili prve profile na društvenim mrežama. Od njih jedanaest, dvoje ispitanika je navelo kako su profil na društvenim medijima otvorili tek određeno vrijeme nakon osnutka poduzeća.

„Tvrtka je osnovana 2012., svibanj 2013. smo otvorile i Facebook i Instagram.“ **STO-2**

„Počeli smo koristiti društvene mreže 2016. godine [poduzeće je osnovano 2012. godine], nakon što su nam offline metode marketinga, poput sajмова i preporuka, postale nedovoljne za daljnji rast.“ **STO-11**

Dok su dva ispitanika navela kako su otvorili profile za svoju modnu marku i prije nego je njihovo poduzeće i službeno postojalo.

„Tvrtka je nastala iz hobija u suradnji sa prijateljicom, 2009. dok sam još studirala. Nastala je upravo tako što sam prvo napravila Facebook stranicu. U to vrijeme nisu baš postojale stranice koje su putem te mreže predstavljale svoje rukotvorine te se tim putem moglo puno lakše probiti na tržište nego što je to danas. Kasnije nakon završenog fakulteta sam u suradnji sa kolegicom osnovala tvrtku, koju posljednje tri godine samostalno vodim.“ **STO-7**

„Društvene mreže sam počela koristiti još kao studentica, kada nisam imala tvrtku i tek sam se probijala u modnom dizajnu. 2008., kada sam prvi puta pristupila društvenim mrežama u svrhu spajanja s više klijenata, one su se rijetko koristile kao marketinški alat. Na Facebooku nisu postojale mogućnosti promocije, izrade business profila i komunikacije s pratiteljima u ime tvrtke, ali ipak je nudio svojevrsnu reklamu i vrlo zanimljiv instrument za dijeljenje fotografija i novosti koje kao početnik u bilo kojem poslu nemate na čemu podijeliti.“ **STO-8**

Iz njihovih odgovora se može vidjeti da su u doba otvaranja profila na društvenim medijima oba ispitanika bili studenti te se iz toga može zaključiti kako su kao mlade osobe bili svjesni trendova te potencijala društvenih medija, u ovom slučaju Facebooka. Oba ispitanika su vidjeli Facebook kao medij na kojem se lako moglo doći do nove publike i potencijalnih kupaca. Danas to više nije tako zbog ogromne količine oglasa koji su sada prisutni na toj platformi.

Poduzeća ispitanika otvorena su u razdobljima između 2008. i 2022. godine pa su se ovisno o tome i razlikovali odgovori o tome na kojim su društvenim medijima poduzeća otvorila prve profile. Kako je već navedeno, ispitanici STO-7 i STO-8 su naveli da su njihova poduzeća prvo imali profile na Facebooku. Isto vrijedi i za poduzeća ispitanika STO-5, STO-9, STO-10 i STO-11. Poduzeća ispitanika STO-1, STO-2, STO-3 i STO-6 su u isto vrijeme otvorili profile i na

Facebooku i na Instagramu. Dok je ispitanik STO-4 naveo da su prvo otvorili profil na Instagramu.

Ispitanik STO-6 dodatno navodi da je morao otvoriti i Facebook profil tijekom stvaranja poslovnog računa, no da je imao izbora ne bi ga otvorio, te je na toj mreži danas relativno neaktivan.

„Instagram je tada bila najpopularnija mreža i bilo je jedino logično otvoriti Instagram, a da bi bio Business account, automatski se morao povezati s Facebookom pa je zato tu i taj Facebook iako sam vrlo neaktivna na njemu.“ **STO-6**

Dok ispitanik STO-11 ističe da iako je prvo otvorio profil na Facebooku, danas je poduzeću primarna platforma Instagram jer se bolje uklapa s ponudom poduzeća.

„Instagram je naš glavni kanal jer je vizualna priroda te platforme idealna za prikaz našeg rada.“ **STO-11**

To dodatno govori kako se s godinama i razvojem platformi društvenih medija odabir platforme promijenio. U slučaju poduzeća ispitanika STO-5, STO-7, STO-8, STO-9, koja su osnovana do 2014. primarni društveni medij za komunikaciju i objavljivanje je bio Facebook koji je u tom trenutku bio najpopularnija i najpoznatija platforma društvenih medija. Dok poduzeća koja su osnovana od 2017. nadalje, s izuzetkom poduzeća ispitanika STO-2, odabiru otvoriti profil na više mreža od početka, u ovom slučaju Facebook i Instagram. To nam govori da ispitanici shvaćaju koliko su društveni mediji postali bitni za oglašavanje poduzeća. Dakle, poduzeća danas ako žele da potrošači čuju za njih trebaju imati profile na društvenim mrežama. To također naglašava i ispitanik STO-6.

„Bez toga se neće moći. Ne znam kad sam zadnji put uzela neki časopis i iz njega se inspirirala da nešto kupim. Uglavnom smo svim mi na tim društvenim mrežama i iz njih sve vidimo i čitamo.“ **STO-6**

Uz Instagram i Facebook, određeni ispitanici su odlučili otvoriti profile i na drugim mrežama te se u nastavku u Tablici 3 mogu vidjeti aktivni profili za svako poduzeće.

Tablica 3 Aktivni profili poduzeća

	Instagram	Facebook	TikTok	Threads
STO-1	X	X	X	X
STO-2	X	X		

STO-3	X	X	X	
STO-4	X	X	X	
STO-5	X	X		
STO-6	X	X		
STO-7	X	X	X	
STO-8	X	X		
STO-9	X	X		
STO-10	X	X		
STO-11	X	X		

Izvor: izrada autora

Iz tablice se može vidjeti da do danas svi ispitanici u svojim poduzećima koriste i Instagram i Facebook, dok su neka uz njih još odlučili otvoriti i profile na TikToku, a jedino je ispitanik STO-1 rekao da poduzeće ima profil i na Threadsu.

I iako je ispitanik STO-3 izjavio kako poduzeće ima profil na TikToku priznaju da su njega zanemarili te ga ne koriste toliko kao druge mreže.

„Imamo i TikTok, ali smo njega malo zanemarili.“ **STO-3**

Također, ispitanici STO-8 i STO-10, napominju kako ne vide ništa loše u drugim mrežama, ali nije potrebno imati profile na svim društvenim mrežama. To pokazuje da su ispitanici svjesni svoje ciljane publike i znaju putem kojih društvenih medija bi mogli doći do željenih potrošača.

„Tik Tok, Twitter i sl. mreže su vrlo zanimljive mlađoj populaciji, no za potrebe mog posla ne nude sadržaj koji mi treba za dobar marketing.“ **STO-8**

„Nije potrebno imati accounte na svim društvenim mrežama, ovisi o našoj ciljnoj skupini.“ **STO-10**

Na pitanje o tome koliko dugo koriste društvene medije aktivno, svi ispitanici su rekli da barem jedan društveni medij koriste aktivno od otvaranja profila.

Potom se ispitanike pitalo zašto su prvo počeli koristiti društvene medije, nudeći im opcije fokusiranja na stvaranje veza s potrošačima ili poticanje transakcija. Šest ispitanika (STO-3, STO-4, STO-5, STO-6, STO-8, STO-11) je odgovorilo da su počeli koristiti društvene medije radi stvaranja veza s potrošačima, troje (STO-1, STO-7, STO-10) ih je reklo kako je to bilo

radi poticanja transakcija, dok je dvoje ispitanika (STO-2, STO-9) navelo kako je razlog bio oboje.

Kod ispitanika kojima je fokus stvaranje veza ispitanik STO-4 objašnjava kako kroz društvene medije žele potaknuti potrošače na interakciju kako bi mogli čuti njihovo mišljenje. Ne vidi smisao u agresivnom marketingu gdje se konstantno potiče prodaja proizvoda, nego radije potrošačima nude sve moguće informacije o svom proizvodu kako bi na osnovu njih donijeli odluku o kupnji. Kako bi ta cijela komunikacija bila što uspješnija ispitanik STO-4 se voli staviti na poziciju svojih kupaca kako bi iskustvo kupaca bilo što bolje.

„Mislim da je jako bitno kada se baviš tako marketingom i komunikacijom s kupcima, staviti se na neku njihovu poziciju, da vidiš kako bi se ti kao kupac osjećao kad bi vidio nekakvu stranicu. Nas ne bi pridobila stranica koja bi se bavila samo prodajom, nego bi nas prije privukla stranica koja bi se zanimala za naše mišljenje, pitala nas neke savjete, pitala što mi želimo.“ **STO-4**

Ispitanik STO-8 dodatno objašnjava da prednost daje stvaranju veza na društvenim medijima jer na taj način potrošačima poduzeće može ponuditi sve potrebne informacije na vrijeme: *„blagu prednost ipak dajem povezivanju s potrošačima jer vrlo brzo mogu doći do odgovora na sve što ih zanima, odlučiti što žele kupiti bez pritiska, i saznati sve novosti u stvarnom vremenu.“* **STO-8**

Dok ispitanici STO-5 i STO-11 smatraju kako je prvotni fokus poduzeća na stvaranje veza u konačnici potaknuo potrošače na obavljanje transakcija.

„Prvenstveno su to bile ostvarivanje veza s potrošačima, prilika da pobliže upoznaju brend i vide više detalja vezano uz svakodnevni rad, a na taj način su se stvorile i transakcije jer su neki klijenti direktno s društvenih mreža potraživali kupovinu određenih artikala.“ **STO-5**

„Fokusiramo se na stvaranje zajednice i interakciju s našim pratiteljima, dok prodaja dolazi prirodno kao rezultat tih odnosa.“ **STO-11**

S druge strane, ispitanici koji su izjavili da im je primarni fokus bio na poticanju transakcija, objašnjavaju kako su svoje proizvode isključivo prodavali putem društvenih medija.

„Društvene mreže smo u početku koristili isključivo zbog prodaje. Do jeseni 2023.godine nismo imali web shop i sva prodaja je išla putem poruka.“ **STO-1**

„Fokus je prvenstveno na poticanju narudžbi budući da se proizvodi mogu naručiti isključivo putem društvenih mreža.“ **STO-7**

Iako se situacija kod ispitanika STO-1 promijenila, te poduzeće od 2023. godine ima online trgovinu te je ispitanik naveo da su od onda promijenili svoju komunikaciju te žele stvoriti više veza sa svojim potrošačima.

„Sada kada imamo web shop, trudimo se stvoriti brand awareness putem društvenih mreža i čvrstu vezu sa kupcima. Profil se ne bazira samo na prodaji.“ **STO-1**

Ispitanik STO-1 je također dao detaljan odgovor kako pokušavaju ostvariti te veze – kroz uljudnu komunikaciju, traženje mišljenje potrošača, razne pogodnosti te Loyalty program.

„Čvršća veza se stvara s pristupačnošću prilikom same komunikacije. Način komuniciranja je kulturni, uljudan a opet pomalo "prijateljski" s kupcima. Uvijek smo im dostupni za komunikaciju. Često podijelimo kupone s popustima, radimo nagradne igre kako bi cure mogle osvojiti neke proizvode potpuno besplatno. Često znamo objaviti neke storyje s anketama gdje onda kupci sami mogu reagirati, odgovoriti ili pomoći nam u nekom odabiru. Imamo i Loyalty program sa popustima.“ **STO-1**

Uz samu interakciju s potrošačima ispitanik STO-1 je objasnio kako kroz društvene medije nastoje povećati i svijest o marki kod potrošača jer: *„Cilj nam je da se cure, prilikom kupovine novog proizvoda, sjete nas u stilu: oni imaju sve što mi treba, i haljinu i cipele i torbicu.“*

Taj cilj nastoje ostvariti kroz sadržaj koji objavljuju te drukčijim pozicioniranjem u odnosu na konkurenciju. Naravno, svjesni su da je to puno teže za postići nego interakcija s potrošačima, ali ne odustaju.

„Brand awareness, to je malo teža priča, ali pokušavamo ga izgurati s videima. Trudimo se u videima prikazati naše proizvode, ali na pomalo indirektan način. Ne video poput, ovo je naša nova haljina. Više u smislu snimanja casual videa na kojem se vidi outfit i kupci znaju da je naš. Suptilno ubacujemo naš logo kako bi gledateljima to ušlo u podsvijest. Trudimo se pokazati što je to po čemu se razlikujemo od konkurencije - ponuda, prezentacija proizvoda, komunikacija s klijentima/kupcima, cijene, popusti.“ **STO-1**

Ispitanici STO-2 i STO-9 su izjavili da je kod njih jednak fokus na stvaranju veza s potrošačima i na poticanju transakcije. No oba ispitanika su također izjavili da je kod cijelog procesa

komunikacije proizvoda potrošaču jako bitna prezentacija proizvoda. Ispitanik STO-9 smatra da je to tako jer se danas velika količina kupovine proizvoda odvija online.

„Smatram da ljudi više ne šetaju od trgovine do trgovine, nego pregledaju sve online. Gledam osobno po sebi, prije odluke da idem negdje ja pogledam online ponudu i same cijene. I prezentacija je zapravo jako bitna. Ako se meni osobno ne sviđa kako je taj proizvod prezentiran, velika je vjerojatnost da ga ja neću kupiti. Zato je jako bitna fotografija. Možeš ti imati savršen proizvod, ako fotografija nije stilski napravljena neće privući kupca da kupi taj proizvod.“ **STO-9**

Ispitanik STO-2 to objašnjava malo drugačije gdje objašnjava da, kroz kreaciju proizvoda te potom objave na društvenim medijima, potrošačima žele prezentirati i prodati i osjećaj koji taj proizvod može izazvati.

„Ja bi rekla i jedno i drugo jer moda i proizvodnja odjeće, dizajniranje i sama prodaja užasno ovisi o tome kakav je odjevni predmet. Ti moraš prvo napraviti odjevni predmet da ga netko onda poželi kupiti, a onda kad je on toliko dobar, onda ga nije ni teško prodati. Nama je u cijeloj priči osim što prodajemo robu, prodajemo i sam osjećaj koji pružamo potrošačima.“ **STO-2**

Kada se gledaju prednosti korištenja društvenih medija i primjene marketinga na društvenim medijima, odgovori ispitanika su različiti te se u velikoj mjeri poklapaju s prednostima koje su navedene u ovome radu:

- Brža i lakša dostupnost ciljanoj publici i potrošačima (STO-1, STO-2, STO-4, STO-5, STO-6, STO-7, STO-10, STO-11)
- Brže obavljanje marketinških aktivnosti (STO-2)
- Prilagodba marketinških aktivnosti potrebama poduzeća (STO-1, STO-8)
- Niski troškovi korištenja društvenih medija (STO-4, STO-7, STO-11)
- Idealni alat za predstavljanje na tržištu (STO-7)
- Skraćuje vrijeme potražnje proizvoda (STO-9)
- Mogućnost raznolike prezentacije proizvoda (STO-9)

Kao najveća prednost bi se moglo navesti brža i lakša dostupnost potrošačima, koju je spomenulo sedam ispitanika. Ispitanici smatraju kako je puno lakše doći do ciljane publike, ali i obrnuto, za potrošače je brže i jednostavnije doći do poduzeća. Nije potreban odlazak u fizički dućan, koji nužno ne mora biti i u istom mjestu gdje se nalazi potrošač.

„Jednostavno je pristupiti publici odnosno velika je šansa da će nas neki korisnik društvenih mreža kad tad uočiti.“ **STO-1**

„Ja bi rekla da su to samo prednosti gdje si ti brže bolje dostupan nekome do koga želiš doći i nekog tko želi tvoj odjevni predmet kupiti ili tvoju robu.“ **STO-2**

„Super je to što možeš doći do raznolike publike, možeš generirati te ulaze, ovisno o skupini cura koje želiš na temelju godina, nekakvih preferencija.“ **STO-4**

„Najveća prednost po mom mišljenju je mogućnost povezivanja s klijentima svakodnevno te da se kroz aktivnosti društvenih mreža ostavi uvid u svijet i estetiku mog brenda. Odlično je što je kupac u mogućnosti odmah kontaktirati i dogovoriti se ukoliko je zainteresiran za određeni komad.“ **STO-5**

„Na njima si dostupan klijentu 24 sata dnevno.“ **STO-7**

Ispitanik STO-2 kao još jednu prednost navodi brzinu odvijanja marketinških aktivnosti povezanih s društvenim medijima: „sve ide brže. Sve se puno brže odvija, ti puno brže prodáš i objaviš kolekciju i objaviš neku vijest.“ Uspoređuje marketing na društvenim medijima s klasičnim marketingom navodeći kako ne misli da marketing na društvenim medijima oduzima previše vremena.

„Kada bi gledala nešto staromodno, kako su se ljudi prije reklamirali, rekla bi da nije [time consuming]. Mi se trudimo, kada neki proizvod napravimo, biti ažurni da ga odmah poslikamo i objavimo. I onda si sve to riješio u jednom snimanju i jednom popodnevu. Po meni to zapravo najbrži način reklame, marketinga.“ **STO-2**

Sljedeće prednosti koje su primijetili ispitanici STO-1 i STO-8 je mogućnost prilagodbe marketinških aktivnosti koje omogućuju društveni mediji. Vide mogućnost ciljanja sadržaja prema publici koju oni žele te mogućnost odabira novčanih resursa koje je poduzeće spremno potrošiti na plaćeno promoviranje objave.

„Postoje oglasi putem kojih možemo doprijeti do određene publike. Što je super jer sami filtriramo publiku koju ciljamo i time smanjujemo troškove oglašavanja.“ **STO-1**

„Prednost je svakako to što mogu sama odabrati koliko novca ću potrošiti na koju objavu, koja mi je ciljna skupina, i općenito sve vezano uz marketing prilagoditi sebi i onome što nudim.“ **STO-8**

Dodatno, ispitanici STO-4, STO-7 i STO-11 vide društvene medije kao kanale komunikacije koji za poduzeće predstavljaju nikakav ili mali trošak.

„Prednosti su to što Instagram ne plaćaš, znači nema nikakvu mjesečnu naknadu za to.“ **STO-4**

„...jer se sa jako malo može postići jako puno te doći do velikog broja korisnika svugdje u svijetu.“ **STO-7**

„Prednost je povećana vidljivost bez velikih ulaganja.“ **STO-11**

Uz to ispitanik STO-7 vidi društvene medije kao: *„idealna alat za predstavljanje na tržištu.“*

Ispitanik STO-9 navodi jednu prednost koju on vidi iz potrošačevog položaja. S današnjim online svijetom i društvenim medijima potrošači znatno manje vremena troše na traženje proizvoda koji su im potrebni odlaskom u fizičke trgovine. Nešto što se u prošlosti uvijek moralo obavljati fizičkim putem danas je moguće napraviti online putem uz samo nekoliko klikova.

„Kupac odlučuje da li ga to zanima, ne mora trošiti vrijeme za odlazak, dolazak. Skraćuje vrijeme potražnje, odluči odmah. Vidi cijenu, paše li mu, ne paše li mu.“ **STO-9**

Uz to, poduzeće uz društvene medije može prezentirati svoj proizvod na više načina. Svaka osoba ima svoj modni stil i neće svi potrošači nositi isti modni proizvod na isti način. Kroz više različitih objava, poduzeće može prikazati sve opcije kako je neki proizvod moguće stilizirati u različitim kombinacijama za različite prilike.

„Ja jedan te isti artikl mogu prezentirati na tri načina. Meni je jako bitno da curama, na primjer ženi, mogu prezentirati proizvod, odjelo da ga može nositi na papuče, na štiklu, na cipelu i na tenisicu. Zato što djevojka koja kupi to odjelo će vidjeti – mogu nositi na faks, mogu nositi jednog dana kad se zaposlim na posao, mogu obući navečer za izlazak, a isto tako mogu obući s prijateljima za na večeru.“ **STO-9**

Kao nedostatke, ispitanici su također naveli različite odgovore:

- Troškovi oglašavanja (STO-1, STO-3, STO-5)
- Ovisnost o radu društvenih medija (STO-1, STO-4)
- Prenatranost informacijama (STO-2)
- Potrebno je imati puno više plaćenog sadržaja (STO-10)
- Ograničenost algoritama (STO-8)

- Nisu svi potrošači na društvenim medijima (STO-8)
- Mogućnost kopiranja od strane konkurencije (STO-9)

Iako je dosta ispitanika, kada im je prvo postavljeno pitanje o nedostacima marketinga na društvenim medijima, reklo kako ne vide nikakve nedostatke u njemu, ipak su ih dalje kroz razgovor spomenuli nekoliko. Ispitanici STO-6, STO-7 i STO-10 su jedini ispitanici koji nisu naveli nijedan nedostatak.

Kao najčešći nedostatak ispitanici vide troškove oglašavanja za koje su rekli kako zadnjih godina samo rastu, a bez plaćanja oglasa puno je teže rasti i doseći nove potrošače.

„Nedostatak bi svakako bio troškovi oglašavanja koji samo rastu.“ **STO-1**

„U zadnje vrijeme društvene mreže zahtijevaju sve veće financijsko ulaganje da biste došli do određenog broja ljudi i bez toga vam profil stagnira.“ **STO-5**

Ispitanik STO-1 je još naveo i ovisno poduzeća o radu i funkcioniranju društvenih medija, navodeći tu primjer pada platformi poput Facebooka ili Instagrama, jer za poduzeća koja posluju putem društvenih medija dolazi do pada prihoda. Taj nedostatak je također naveo i ispitanik STO-4. Ispitanik STO-4 smatra da je to glavni nedostatak za njegovo poduzeće, ali i za svako poduzeće koje posluje striktno preko društvenih medija.

„Ovisimo o sustavu društvenih mreža. Svi smo svjedoci da su sustavi društvenih mreža padali i da ništa nije radilo. Tada svima nama, kojima se posao bazira putem interneta, prihod je opao, a nema se kome žaliti.“ **STO-1**

„Glavni nedostatak, dogodilo se masu puta da padne Instagram i u redu tebe neće biti briga to je tvoj profil, ali kada se cijelo poslovanje temelji na društvenoj mreži i ta društvena mreža je pala i to nije nešto što ti možeš popraviti nego očekuješ od tih ljudi koji imaju društvenu mrežu da je poprave. Ti isključivo ovisiš o vlasnicima IG, FB i to je velik nedostatak jer nikad ne znaš što se može dogoditi. U redu je kad to padne na par sati, ali što se dogodi kad to padne na 1, 2, 3 dana. Ti nemaš nikakav pristup svojoj stranici, ne možeš pričati s kupcima.“ **STO-4**

Ispitanik STO-2 je primijetio ogromnu količinu informacija kojima su potrošači izloženi te kako poduzeća trebaju paziti kakav sadržaj objavljuju na društvenim medijima: *„S tolikom količinom informacija i proizvoda su zapluskani, da oni više ne stignu procesirati ništa. A opet ne smiješ im biti dosadan i naporan da te ne maknu. Moraš strašno kreativan biti i dovitljiv.“*

Iako su ispitanici STO-4 i STO-7 ranije naveli kako je prednost društvenih medija što su besplatni/niski troškovi upotrebe, ispitanik STO-10 se s time ne slaže i smatra kako je potrebno imati puno više plaćenog sadržaja kako bi poduzeće imalo uspješan profil na društvenim medijima.

„Danas trebaš imati puno više plaćenog sadržaja jer ima puno svega, svatko nešto radi i prodaje na društvenim mrežama. Tako da društvene mreže nisu više besplatne.“ **STO-10**

Kada se dotaknemo određenih ograničenja na društvenim medijima, ispitanik STO-8 ih je primijetio nekoliko. Prvo što je spomenuo su algoritmi društvenih medija, koji danas pružaju puno veći otpor za poduzeće da dosegne novu publiku, specifično u ovome slučaju Facebook: *„Algoritmi često korisnicima prikazuju sadržaj na temelju njihovih prethodnih interakcija, što može rezultirati time da se promocija prikazuje samo određenoj skupini ljudi. To može ograničiti doseg promocije i spriječiti dopiranje do šire publike. Facebook je općenito sve više počeo ograničavati organski doseg u korist plaćenih promocija tako da je ovih slučajnih pratitelja i potencijalnih kupaca sve manje.“*

Uz to, društveni mediji su u većem postotku medij koji će koristiti mlađa populacija, pogotovo kada se gleda kupovina proizvoda. Ispitanik STO-8 je svjestan tog ograničenja te da se ne može pouzdati samo u marketing na društvenim medijima kako bi dosegnuo ciljanu publiku: *„Moramo priznati da je donekle ograničen [marketing na društvenim medijima] jer ipak ne koriste svi ljudi društvene mreže, neki su se od njih maknuli zbog zasićenja, i time je teže doći do publike koju kao modna dizajnerica tražim. Mislim da marketing ozbiljne tvrtke nikako ne može ovisiti isključivo o društvenim mrežama jer bi se poslovanje moralo previše ograničiti i prilagoditi nekim zahtjevima koji bi na kraju imali negativan utjecaj.“*

Posljednji nedostatak koji je uočio ispitanik STO-9, mogućnost kopiranja od strane konkurencije, možda je nešto što drugi ne bi doživjeli tako, nego jednostavno kao dio društvenih medija. Danas je svijet pun trendova koje poduzeća trebaju pratiti ako žele opstati na tržištu, a ako je nešto u trendu ili modi, znači da postoji više varijacija tog proizvoda i on je postao popularan tako što ga je netko kopirao od konkurencije kada je vidio koliko je uspješan. No ono što je donijelo uspjeh tom poduzeću, za poduzeće originalnog proizvoda može predstavljati propast. Jer zašto bi netko kupio proizvod kod tog poduzeća, ako ga kod konkurencije može pronaći po povoljnijoj cijeni.

Uz pitanje o prednostima i nedostacima marketinga na društvenim medijima, ispitanike se pitalo smatraju li da im marketing na društvenim medijima oduzima previše vremena. Samo su

ispitanici STO-4 i STO-11 izjavili da da. Prema njima to je posao koji oduzima najviše vremena, a katkad sav trud koji poduzeće uloži u njega može biti ni za što.

„Možda od svega što radimo to najviše vremena oduzima. I jako je naporno, cijele vrijeme moraš keep-upat s tim trendovima, gledati, pratiti tu analitiku, rezultate, gledati možeš li nešto promijeniti i ti nikad ne znaš sa sigurnošću što će ti proći. Moraš napraviti različite testove, testirat svoju publiku. Imaš nekad osjećaj da će neki video, oglas super proći i stvarno si se potrudio oko toga, a to bude katastrofa. Ne dosegne ni željenu publiku, niti ikakve rezultate.“

STO-4

Ispitanik STO-11 je naglasio da je upravo iz tog razloga zaposlio voditelja za marketing: *„Društvene mreže mogu biti izuzetno vremenski zahtjevne. Upravo zato sam zaposlila part-time osobu za vođenje marketinga, jer mi je oduzimalo previše vremena, a nisam profesionalac u marketingu.“*

Promatrajući prednosti i nedostatke, i jedni i drugi postoje, ali sveukupno je više prednosti koje ispitanici vide kod poslovanja putem društvenih medija.

Potom su se od ispitanika tražili iskustva i mišljenja oko korištenja utjecajnih osoba i plaćenih oglasa u svrhu promoviranja poduzeća. Odabrani su marketing putem utjecajnih osoba te plaćeni oglasi jer oni predstavljaju najjednostavnije i najviše korištene načine promocije putem društvenih medija. Od ispitanika se tražilo da kažu jesu li ikada koristili te načine promocije i ako jesu koja su bila iskustva s njima.

Svi ispitanici su odgovorili da su koristili ili trenutno koriste utjecajne osobe i plaćene oglase za promociju svoje marke. Iskustva su bila uglavnom pozitivna, iako kod obje stavke postoje određeni nedostaci.

Gledajući pobliže korištenje utjecajnih osoba, tijekom intervjua nekoliko ispitanika je spomenulo kako radije koriste mikro utjecajne osobe u odnosu na makro, jer su primijetili bolje rezultate.

„Preferiramo manje influencere, to smo shvatili tek nakon nekog vremena kad smo pokušali i s jednim i s drugima, jer ti manji imaju neku svoju vjernu publiku. Ti u njima točno vidiš kakva vrsta ljudi njih prati. Kada imaš nekog velikog infleuncera tu su različite grupe ljudi.“ **STO-4**

„Količina pratitelja ne mora značiti i dobar rezultat. Prema mom iskustvu bolji je influencer s manjim brojem pratitelja, ali se onda potruđi za suradnju.“ **STO-10**

Također, ispitanicima je bitno pronaći utjecajne osobe koje će odgovarati njihovim vrijednostima, ciljanoj publici i drugim kriterijima.

„Tako da je to uspješna suradnja ako pronađeš osobu koja odgovara svim kriterijima tvoga poduzeća, koju prate ljudi koji tebe zanimaju i ako ti toj osobi objasniš kako želiš da ona u svojoj sadržaj uklopi tvoj brand.“ **STO-4**

„Jako je bitno odrediti ciljanu skupinu, ne možeš uzeti bilo kojeg influencera.“ **STO-9**

„Treba paziti i dobro istražiti influencersa, da li ima vrijednosti koje ima i vaš brand.“ **STO-10**

Upravo iz tog razloga je ispitanik STO-5 objasnio da je koristio suradnje s utjecajnim osobama samo površno: *„jer nisam pronašla odgovarajućeg influencera koji bi se vrlo dobro uklopio u estetiku mog brenda. Ukoliko se pronađe osoba koja rezonira sa estetikom brenda što bi značilo da su i pratitelji sličnih afiniteta tada je takva vrsta suradnja vrlo profitabilna.“*

Ispitanik STO-8 je pak rekao da koristi utjecajne osobe, ali ne u klasičnom smislu, gdje su to osobe čiji je to jedini posao, već koristi poznate osobe, glumice, žene s estrade kojima Facebook i Instagram pomažu u određenoj mjeri.

Ispitanik STO-2 vidi suradnju s utjecajnim osobama kao: *„idealna simbioza, pogotovo za male brandove u razvoju.“*

Ispitanik STO-7, iako je koristio utjecajne osobe te nije naveo nikakva loša iskustva, smatra kako su rezultati korištenja utjecajnih osoba bili puno bolji u prošlosti te je moguće da su se potrošači danas već zasitili od takve vrste sadržaja: *„Već dugo vremena koristim influencersa za promociju te moram priznati da sam prije par godina vidjela puno veće rezultate nego što su to danas. Mislim da su se korisnici društvenih mreža na neki način možda zasitili te vrste promocije, te da efekti više nisu isti kao što su bili ranije dok je to bilo još u začecima.“*

Nedostatak koji je spomenulo nekoliko ispitanika je neispunjavanje zahtjeva koje su zatražila poduzeća od strane utjecajnih osoba, previsoke cijene koje utjecajne osobe danas zahtijevaju za svoj rad te nemogućnost praćenja rezultata suradnje.

„Nedostatak bi svakako bile previsoke cijene u nekim slučajevima.“ **STO-1**

„Također jedan od nedostatak je da se može dogoditi da te cure ne ispune što su obećale, ne uklape kako ste se dogovorili, naprave da to izgleda previše kao reklama.“ **STO-4**

„Influenceri često nabiju cijenu i nisu više u mogućnosti razlučiti što Samsung može platiti ili što moje poduzeće može platiti. Često ne ispoštuju ono što je dogovoreno ili nekakve rokove ili kvaliteta samog sadržaja nije na nivou.“ **STO-9**

„Ponekad je teško pratiti povrat ulaganja iz tih suradnji.“ **STO-11**

Prelaskom na plaćene oglase kao glavnu prednost ispitanici su naveli mogućnost točnijeg ciljanja publike tijekom korištenja plaćenih oglasa, što je dobro za poduzeća jer na taj način privlače one potrošače za koje postoji najveća šansa da će postati lojalni kupci poduzeća.

„Dobro je što danas možete preciznije targetirati pratitelje kaka bi oglas imao smisla, jer gomilanje pratitelja koji nisu zainteresirani za brand ili kupovinu na koncu nema puno smisla.“ **STO-5**

„S njima imam pozitivna iskustva prvenstveno zbog ciljanog marketinga gdje mogu točno odrediti kome je oglas namijenjen.“ **STO-7**

Premda su iskustva ispitanika većinom pozitivna, određeni ispitanici su iznijeli neka zanimljiva zapažanja.

Ispitanik STO-5 je primijetio da je danas potrebno uložiti više kako bi se dobili isti rezultati kao u prošlosti: *„Unazad par godina je oglas za istu svotu novca polučio mnogo bolje rezultate nego što je to slučaj danas. Sada je potrebno puno više ulagati kako bi se vidjeli rezultati.“*

Ispitanik STO-1 je spomenuo nedostatak koji vidi u algoritmima društvenih medija: *„Kada ga jednom naviknete na oglase, teško je ostvariti veliki organski reach.“*

Dok ispitanik STO-8 upozorava kako poduzeća trebaju biti pažljiva s količinom oglasa koje promoviraju kako ne bi zasitili potrošače, što bi moglo imati negativan utjecaj i kod potrošača stvoriti negativan stav o poduzeću: *„Trebaju imati mjeru i planirano birati koje objave će biti promovirane i kada, jer se može dogoditi da pojedince doslovno zatrpate objavama samo zato što su stisnuli „like“ na jednu fotografiju, a algoritam je to prepoznao kao izniman interes te nastavio predstavljati i one objave za koje ta osoba više nema interes.“*

No ispitanik STO-8 naglašava da vidi pozitivne rezultate, pogotovo kada koristi plaćene oglase za kratkotrajne kampanje ili sniženja. Pomoću njih može relativno brzo prenijeti željene informacije do ciljane publike, a ispitanik sam odabire budžet i trajanje oglasa.

Ispitanik STO-2 je istaknuo da koristi plaćene oglase, ali samo za velike kampanje. Plaćene oglase vidi kao nužan trošak koji je potreban za ulaganje i održavanje marke poduzeća.

„Moram reći da da, ali kad se radi o nekim malo većim kampanjama, o kampanjama koje su snimane za cijelu kolekciju. Onda je logično, pošto si uložio puno pa moraš vratit pa ti se isplati platiti oglas. Jednostavno dođe do većeg broja ljudi.“ **STO-2**

Suprotno njemu, ispitanik STO-11 je izrazio kako koristi plaćene oglase samo na manjim kampanjama zbog ograničenih resursa.

„Koristimo plaćene oglase, ali u malim kampanjama zbog ograničenog budžeta. Prednost je što možemo ciljati određenu publiku, ali za veće rezultate trebamo veće budžete, što nije uvijek moguće.“ **STO-11**

Za kraj, primjećivanja ispitanika STO-5 se mogu povezati s onima ispitanika STO-9, no za razliku od ispitanika STO-5, ispitanik STO-9 je zbog lošijih rezultata, koje je primijetio korištenjem plaćenih oglasa, iste prestao koristiti prije nekoliko godina. Smatra kako je današnje tržište jednostavno prezasićeno plaćenim oglasima na svim društvenim medijima te je bolje uložiti u marketing putem društvenih medija: *„Tržište je prepuno tih reklama i više nema smisla. Sada je možda bolje uložiti u influencera, nego u plaćenu reklamu. Tržište je prezasićeno za razliku od prije deset godina. Sada baš nema nikakve koristi od toga, ja sam probala na Instagramu, nedavno i ništa.“*

Sa sljedećim pitanjem se željelo otkriti koliko je ispitanika koristilo marketinške agencije i u kojim situacijama. Od jedanaest ispitanika, četiri ispitanika je izjavilo da je koristilo ili aktivno koristi usluge marketinških agencija, no te suradnje nisu na dnevnoj bazi, nego ih poduzeća kontaktiraju za određene aktivnosti poput lansiranja novih kolekcija.

„Koristili smo u dva slučaja PR, koristili smo kad je na početku bilo lansiranje kolekcije, onda smo angažirali razne magazine, između ostalih i Journal.“ **STO-3**

„Za neke veće projekte koje sam radila sam angažirala marketinške stručnjake, no ne koristim ih svakodnevno.“ **STO-7**

„Marketinške agencije koristim dugi niz godina za kampanje koje izlaze nekoliko puta godišnje i za koje predstavljanje na društvenim mrežama nije dovoljno. Putem PR stručnjaka ipak lakše dođem do medija, tako da njihove usluge koristim za tisak i portale.“ **STO-8**

„Marketinšku agenciju smo prvi i zadnji put koristili u veljači prošle godine za promoviranje proljetno-ljetne kampanje.“ **STO-9**

Ispitanik STO-2 je naveo kako koriste modne portale: „s kojima surađujemo u vidu nekakvih giveawaya, da nam objave kampanju.“

A ispitanik STO-10 je pojasnio kako je u prošlosti koristio nezavisne stručnjake ili poduzeća za suradnju, s kojima nije bio zadovoljan te danas koristi vanjske suradnike za provođenje marketinških aktivnosti.

Radom marketinških agencija nije bio zadovoljan ni ispitanik STO-9 koji je naveo da su ih koristili samo jednom i ne namjeravaju ponovo u budućnosti. Razlog za to navodi loše rezultate: „To je bilo prvi i zadnji put, zato što nismo vidjeli da nam je donijelo nekakvih dobrih strana. Previše smo platili za ono što smo dobili. Nismo dobili vjerojatno ništa što se tiče prodaje. Definitivno ne planiram tako brzo ili u budućnosti surađivati s marketinškom agencijom.“

Ostali ispitanici su naveli kako do sada još nisu koristili marketinške agencije. Ispitanici STO-1 i STO-4 su izjavili da ne isključuju rad s marketinškim agencijama u budućnosti. Dok se ispitanik STO-5 nije izjasnio o budućim planovima. Ispitanik STO-6 je rekao kako ne planira koristiti marketinške agencije u budućnosti, a kao razlog navodi specifičnosti kreacije proizvoda koji su svi ručni rad te ne vjeruje da će njegovo poduzeće ikada postati toliko veliko da će angažirati marketinšku agenciju. Samo je ispitanik STO-11 naveo kako ne koristi marketinške agencije jer je to izvan proračuna poduzeća.

Zatim se ispitanike pitalo imaju li web stranice za svoje poduzeće, na što je osam ispitanika odgovorila da ima, dvoje ispitanika je reklo da je web stranica u izradi, a treći je naveo kako je nema, ali je u planu.

Kada se utvrdilo imaju li poduzeća web stranice, s daljnjim potpitanjima se željelo utvrditi koliko je integrirana komunikacija između platformi društvenih medija i web stranice. Pritom se ponudio primjer postojanja poveznica za web na društvenim medijima i obrnuto. Na to su svi ispitanici odgovorili potvrdno, a neki ispitanici su ponudili još svojih razmišljanja.

Ispitanik STO-8 je potvrdio povezanost web stranice i društvenih medija putem linkova, ali je nadodao kako bi ta interakcija bila što jača, web stranicu dodatno spominju u objavama novog sadržaja na društvenim medijima

„Stranica je povezana s računima na društvenim mrežama, i time osiguravam veći broj posjetitelja. Također, često spomenem web shop u objavama na društvenim mrežama jer, iako

pratitelji mogu vidjeti proizvode na fotografijama, važni detalji su napisani ispod svakog proizvoda na web stranici.“ STO-8

Ispitanik STO-1 je rekao kako su uz druge društvene mreže ubacili i link za Whatsapp kako bi na taj način olakšali kupcima komunikaciju s poduzećem.

Ispitanik STO-6 smatra da njegova web stranica ne služi nekoj svrsi jer se kupci u velikom broju slučajeva vraćaju na Instagram poduzeća: *„Integrirano je, ali moji pratitelji su toliko specifični da se uvijek, bez obzira na narudžbe koje naprave preko web shopa, jave u DM na Instagram i opet vole iskomunicirati – naručila sam tu i tu torbu preko web shopa. Tako da taj web shop koliko pomaže, toliko praktički nema nekog smisla jer se narudžbe mogu izvršiti i putem Instagrama, samo što ga [web shop] moraš imati.“*

Sličan fenomen su primijetili i ispitanici STO-2 i STO-10 koji su izjavili kako im većina prodaje dolazi preko društvenih mreža u odnosu na web stranicu i atelje (koji ima ispitanik STO-2).

Ispitanik STO-2 je primijetio taj trend nakon dolaska Covid-19: *„Prije korone je to bilo 60 za društvene, 40 za uživo. A sad 80% društvene. Nekako nakon korone su se stvari svugdje promijenile pa mislim i kod nas. Mislim da su se ljudi malo opustili i da imaju povjerenje, da je do toga.“*

Ispitanici koji nemaju web stranicu ili im je u izradi su naveli kako im web stranica planira izgledati i kakva će biti interakcija između weba i društvenih medija.

Ispitanik STO-7 planira web stranicu povezati s društvenim medijima jer smatra da je svatko danas dostupan na minimalno jednoj platformi društvenih medija pa tako i poduzeća. Uz to želi povezati i društvene medije s web stranicom jer smatra kako na taj način može privući promet na web stranicu, što može rezultirati povećanjem prodaje.

„Plan ju je napraviti na način da bude povezana sa društvenim mrežama. Mislim da je to jako bitan faktor jer smo danas svi dostupni na barem jednoj društvenoj mreži. Redovitim objavama na društvenim mrežama mogu privući promet na web stranicu, što može rezultirati povećanjem prodaje ili broja upita. Dijeljenje korisnog sadržaja ili promocija putem društvenih mreža može usmjeriti posjetitelje na glavnu platformu za prodaju.“ STO-7

Ispitanik STO-4 također planira napraviti interaktivnu web stranicu, no s izradom web stranice ne žele izgubiti komunikaciju na društvenim medijima za koju smatraju da je puno prisnija nego na web stranici te ne žele izgubiti taj kontakt s kupcima.

„Definitivno kada se napravi web stranica, neće utjecati na društvene mreže da ćemo sada smanjiti neki opseg rada na njima. Definitivno će biti uključene i dalje, aktivnost na njima se neće smanjiti, može se samo povećati jer ne želimo da se sada dogodi da napravimo web shop i da poslujemo na način da nema odgovaranja na poruke, nema te neke interakcije. Definitivno i linkovi i smislit ćemo nekakve različite kampanje. Bez obzira tko dolazi na web shop, ćemo ga gurati natrag na Instagram baš radi interakcije koju nudimo.“ **STO-4**

Ispitanik STO-11 će poput ostalih ispitanika imati interaktivnu komunikaciju između web stranice i društvenih medija: *„Planiramo integrirati društvene mreže na web stranicu, s poveznicama na našim profilima. Također, web stranica će promovirati naše društvene mreže kako bi klijenti mogli pratiti naše novosti i aktivnosti.“*

Za kraj istraživanja ispitanicima je bilo postavljeno pitanje o tome kakvi su njihovi planovi za budućnost marketinga na društvenim medijima u poduzeću.

Od njih jedanaest samo je jedan ispitanik (STO-6) naveo kako planira nastaviti jednako ulagati u marketing na društvenim medijima.

Ispitanik STO-8 ne vidi potrebu za većim ulaganjima, ali pretpostavlja da će se ona povećati u budućnosti, no vjeruje da će se to ulaganje sigurno isplatiti: *„Broj pratitelja koji je trenutno aktualan na mojim računima dobiva sve ono što social media marketingom želim postići – dostupnost informacijama, redovita ažuriranja, olakšanu komunikaciju i naručivanje proizvoda, no treba razmišljati o onima do kojih još nisam došla. Kako se širi publika, tako je teže i skuplje doći do novih ljudi. Vjerujem da će poticanje interesa na društvenim mrežama zahtijevati i veća ulaganja, ali prema dosadašnjem iskustvu, ono će svakako biti isplativo.“*

Neki od ispitanika su naveli kako u budućnosti planiraju uložiti i u dodatne edukacije, nove marketinške alate i nove zaposlenike što će sve pridonijeti uspješnijim rezultatima marketinga na društvenim medijima.

„Možda nekakve edukacije, možda rad s nekim ljudima koji imaju više iskustva, veće znanje.“

STO-4

„S obzirom na rezultate oglašavanja u zadnjoj godini mislim da će ulaganja morati biti sve konkretnija i izdašnija kako bi se od oglasa polučili rezultati. Također se planiram obrazovati u tom smjeru putem EU natječaja za koji iščekujem pozitivne rezultate u narednim mjesecima.“

STO-5

„Ubuduće bih voljela više ulagati u social media marketing. Prvenstveno jer se ne mogu kvalitetno fokusirati na sve aspekte poslovanja, te budući da to nije moja struka smatram da bi netko drugi mogao taj dio puno kvalitetnije odraditi.“ **STO-7**

„Planiramo povećati ulaganja u social media marketing, posebno nakon lansiranja web stranice. To će uključivati i SEO optimizaciju i Google Ads.“ **STO-11**

A uz planove za budućnost poduzeća, nekoliko ispitanika je iznijelo i njihove predikcije o budućnosti marketinga na društvenim medijima općenito.

„Social media marketing je budućnost. Ovdje kod nas [Hrvatska] to tek počinje, u drugim većim državama je to postalo normalno. Ljudi na području Balkana još vole „old school“ naručivanje putem poruka, ali stvara se tranzicija narudžbi na web shopove i vjerujem da će taj broj samo rasti.“ **STO-1**

„Mislim da je jako bitno ulagati i da nikad ne prestaneš i ne dosegneš neki vrhunac, jer možeš još. Mislim da bez obzira koliko ti je veliko poduzeće, koliko ti je velika stranica, koliko followersa imaš, nikad to ne smiješ pustiti. Mislim da je to segment u koji moraš najviše ulagati. Možeš imati super proizvod, super cijenu, ali bez social media marketinga i društvenih mreža te nitko neće znati i znati za tebe. Pogotovo s obzirom na konkurenciju i na druge brandove i okolinu kojom si okružen.“ **STO-4**

„Mislim da će [marketing na društvenim medijima] zauvijek, od sada na dalje imati veliku važnost u oglašavanju i u tom marketinškom djelu i u prodaji i svemu. Bez toga se neće moći. To je postala nekakva normala i ne možeš bez toga zapravo.“ **STO-6**

„U budućnosti smatram da će se sve više i više ulagati u social marketing, mislim da će čak dolaziti do zatvaranja trgovina kao takvih s prodavačima. Zato što će se svima nama više isplatiti raditi na social marketingu, jer sve manje ljudi zanima ići u trgovine, isprobavanja, druženja s ljudima, komunikacija s ljudima. Možemo to vidjeti po primjerima Zalanda, Asosa, oni nigdje nemaju trgovinu, zato što sve ulažu u taj online svijet. Mislim da će se sve više ulagati online i sve manje offline. I mislim da će se za nekoliko godina sve događati online i da će trgovine nestati.“ **STO-9**

4.5 Zaključak istraživanja

Na temelju analize podataka dobivenih istraživanjem moguće je zaključiti da je marketing na društvenim medijima važan segment marketinškog plana modnih poduzeća.

Također, moguće je primijetiti da oni ispitanici koji su naveli da imaju predznanja u marketingu su većinom davali detaljnije odgovore od ispitanika koji nemaju predznanje u marketingu. Izuzev toga, ne mogu se vidjeti neke razlike u mišljenjima i stavovima između te dvije grupe ispitanika. Sami ispitanici su svjesni svojih ograničenja u području marketinga te ih je nekoliko navelo da ulažu u vlastite edukacije i edukacije svojih zaposlenih. Navedeno pokazuje koliko su svi ispitanici svjesni važnosti marketinga za uspjeh njihovog poduzeća.

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti kako modna poduzeća pri implementiranju marketinga na društvenim medijima veću važnost pridaju stvaranju veza s potrošačima u odnosu na poticanje transakcija. To nam govori da iako modna poduzeća koriste društvene medije za prodaju svojih proizvoda, radije će koristiti društvene medije kao kanal putem kojeg bi mogli ostvariti komunikaciju s kupcima, a web stranice kao primarno mjesto gdje se potiče kupovina proizvoda.

Kroz istraživanje je utvrđen pozitivan stav ispitanika prema marketingu na društvenim medijima, s nekim ispitanicima koji mu nisu bili u mogućnosti pronaći neke nedostatke. Kao najveća prednost marketinga na društvenim medijima istaknuta je brzina i lakoća kojom modna poduzeća mogu doći do ciljane skupine potrošača, ali i potrošači do njih. Daljnje prednosti su niski troškovi korištenja marketinga na društvenim medijima i prilagodba marketinških aktivnosti potrebama poduzeća. Od nedostataka navedeni su rast troškova oglašavanja, ovisnost o funkcioniranju/nefunkcioniranju društvenih medija, ograničenost algoritama društvenih medija, mogućnost kopiranja od strane konkurencije, prenatrpanosti informacijama, potrebno je imati puno više plaćenih oglasa, te sva ciljana publika ne koristi društvene medije.

Istraživanje je otkrilo da su sva modna poduzeća barem jednom koristila marketing putem utjecajnih osoba te plaćene oglase što potvrđuje da ispitanici vide to kao najbolje opcije plaćene promocije na društvenim medijima. Nekoliko poduzeća izrazilo je stav da radije koriste marketing putem utjecajnih osoba iz čega se može donijeti zaključak da je marketing putem utjecajnih osoba preferirani način promocije mikro modnih poduzeća.

S istraživanjem se također može zaključiti kako su mala i srednja modna poduzeća svjesna i upoznata s trgovinom putem društvenih medija, gdje je nekim poduzećima to bio ili još uvijek je jedini kanal prodaje, a ona poduzeća koja imaju fizičke trgovine i web stranice ne odbijaju prodaju proizvoda tim putem.

Uz PR koji su određeni ispitanici naveli da koriste za promoviranje svog modnog poduzeća, ispitanici nisu naveli da u marketinške svrhe koriste neke klasičnije marketinške kanale. Iz toga se može zaključiti da se danas modna poduzeća puno više okreću digitalnom svijetu te alati poput web stranica i društvenih medija postaju primarni kanali komunikacije s potrošačima.

S planovima za budućnost, poduzeća daju naslutiti da će važnost marketinga na društvenim medijima nastaviti rasti i u budućnosti. Prema vjerovanjima nekih sve više toga će se seliti u online svijet, sve dok jednom on ne postane primarni način kupovanja proizvoda i usluga, a fizičke trgovine kakve poznajemo ne prestanu postojati.

Provedeno istraživanje suočava se s nekoliko ograničenja. Zbog ograničenih resursa, uzorak ispitanika je mali i prigodan, a doneseni se zaključci ne mogu poopćiti na sva modna poduzeća Republike Hrvatske. Uzorkom se nastojalo obuhvatiti sve veličine poduzeća kojima se bavi ovaj diplomski rad, mikro, mala i srednja poduzeća. Međutim u istraživanju su sudjelovala samo mikro poduzeća te se iz tog razloga ne može znati vrijede li isti zaključci i za mala i srednja poduzeća. Potom, vrijeme raspoloživo za intervju razlikovalo se među ispitanicima, kao i njihova želja za davanjem detaljnih odgovora. Naposljetku, u interpretaciji podataka prikupljenih putem ove vrste istraživanja jedno od ograničenja je i objektivnost istraživača prilikom interpretiranja podataka, no ono se nastojalo umanjiti preciznim i točnim opisom korištenih postupaka prilikom provođenja istraživanja.

Preporuka za buduća istraživanja je uzeti u obzir navedena ograničenja. Kako bi se dobio što vjerniji prikaz situacije na tržištu u istraživanje bi bilo potrebno uključiti više ispitanika. Uz to u istraživanju bi trebali sudjelovati i pripadnici malih i srednjih poduzeća kako bi se mogli dobiti rezultati za cjelokupnu skupinu malih i srednjih poduzeća. Pošto su ta poduzeća više strukturirana, njihova primjena marketinga na društvenim medijima se znatno razlikuje od primjene u mikro poduzećima gdje je za cijeli posao zadužena samo jedna osoba. Također pri provođenju istraživanja više važnosti bi se trebalo dati trgovini putem društvenih medija koje je u ovom istraživanju bilo površno istraženo, a predstavlja savršenu priliku za manja poduzeća kako poslovati uz što manje troškova.

5 Zaključak

Zaključno, kroz rad se može primijetiti kako je marketing na društvenim medijima postao neizostavan segment marketinga malih i srednjih poduzeća u djelatnosti mode, te su danas rijetki primjeri poduzeća koji nemaju račun na barem jednoj platformi društvenih medija. Putem marketinga na društvenim medijima modna poduzeća mogu brzo i jednostavno uspostaviti direktnu komunikaciju s potrošačima, što može dovesti do snažnijih odnosa s potrošačima i veće lojalnosti marki.

Prednosti korištenja marketinga na društvenim medijima su mnoge putem njih mala i srednja modna poduzeća u direktnoj su komunikaciji sa svojim kupcima te mogu dobiti neposredne povratne informacije o mišljenjima i stavovima kupaca. Na osnovu njih poduzeća će odmah znati sviđa li se potrošačima njihov proizvod ili ne te što mogu napraviti kako bi to promijenili. Uz to, marketing na društvenim medijima može dovesti do povećanja prodaje poduzeća. Potrošači možda iz određenog interesa posjete profil poduzeća gdje ih potom poduzeće može upoznati sa svojom web stranicom i uputiti ih da je posjete, što u konačnici može rezultirati kupnjom određenog proizvoda. No danas, za poduzeće više nije potrebno da ima i web stranicu, a kamo li fizičku trgovinu. Ako poduzeće želi imati što manje troškove, svu prodaju svojih proizvoda može provoditi putem društvenih medija.

Unatoč mnogobrojnim prednostima, marketing na društvenim medijima predstavlja zahtjevan posao. Djelatnost mode je industrija koja živi od dolaska novih trendova, a tako funkcioniraju i društveni mediji. Strategije koje su uspješne danas, sutra mogu postati zastarjele. Društveni mediji mogu biti nevjerovatno moćan marketinški alat za modna poduzeća, no modna poduzeća ih moraju znati koristiti kako bi osjetila njihov puni potencijal.

Ona poduzeća koja u tome uspiju mogu povećati svoju prepoznatljivost u modnom svijetu, izgraditi snažan identitet te uspostaviti duboku i trajnu vezu s potrošačima, što će dovesti do održivog rasta, veće konkurentnosti na tržištu i kontinuiranog širenja baze vjernih kupaca, osiguravajući tako stabilnost i dugoročnu relevantnost poduzeća u modnoj industriji.

Literatura

1. Advancing Organizational Excellence (2024.) Types of Social Media Marketing preuzeto s <https://www.aoeteam.com/social-media-marketing-types>
2. Ananda, A. S., Hernández-García, Á. i Lamberti, L. (2017.) *SME fashion brands and social media marketing: From strategies to actions*. International Journal of Web Based Communities 13(4), str. 468-498
3. Andzulis, J. i Panagopoulos, N. (2012.) *Review of Social Media and Implications for the Sales Process*, Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3), str. 305-316.
4. Apparel Magic (2024.) *The Role of Social Media in Today's Fashion Business Landscape* preuzeto s <https://apparelmagic.com/the-role-of-social-media-in-todays-fashion-business-landscape/>
5. Astaul, E. (2024.) *A List Of the Worst Fast Fashion Brands to Avoid & Why (2024)*, Sustainably Chic, preuzeto s <https://www.sustainably-chic.com/blog/fast-fashion-brands-to-avoid>
6. Baluch A. (2024.) *Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide*, Forbes, preuzeto s <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>
7. Baukh, O. (2024.) *How Artificial Intelligence is Revolutionizing the Fashion Industry*, Techpaker, preuzeto s <https://techpaker.com/blog/design/how-artificial-intelligence-is-revolutionizing-the-fashion-industry/#marketing-and-customer-service>
8. Belas, J., Amoah, J. Dvorský, J. i Šuleř, P. (2021.) *The importance of social media for management of SMEs*, Economics and Sociology. 14. str. 118-132.
9. Boutin, R. (2024.) *Disadvantages of Social Media for Small Business*. Zeal Media preuzeto s <https://zealmedia.ca/blog/disadvantages-of-social-media-for-small-business/>
10. Boucher, K. (2022.) *8 Benefits of Social Media Marketing for Small Businesses*. Podium preuzeto s <https://www.podium.com/article/social-media-benefits-for-small-businesses/>
11. Cambridge Dictionary (2024.) Brand Ambassador, preuzeto s <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-ambassador>
12. Chelsea, K. i Qastharin, A. (2021.) *The Impact of Social Media Marketing on Instagram Towards Brand Equity of Fashion Micro, Small and Medium Enterprises:*

- A Quantitative Study of Parira Clay*, International Journal of Business and Technology Management, Vol 3 No 3, str. 102-105.
13. Constantinides, E. (2014.) *Foundations of Social Media Marketing*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 148, 2014, str. 40 – 57
 14. Content Marketing Institute (2024.) *What is Content Marketing* preuzeto s <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
 15. Diaconu, V. I. i Cerceloiu, M. L. (2019), *Understanding Fashion Buying Motivation for SME*, Journal of Marketing Research and Case Studies, Vol. 2019.
 16. Dixon, S. J. (2024.) *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024 (in minutes)*, Statista preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
 17. Duic, N. (2023.) *How Influencers Are Reshaping The Fashion Industry*, Territory Influence preuzeto s <https://www.territory-influence.com/how-influencers-are-reshaping-the-fashion-industry/>
 18. Dyvik, E. H. (2024.) *Estimated number of small and medium sized enterprises (SMEs) worldwide from 2000 to 2023*, Statista, preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/1261592/global-smes/>
 19. European Commission (2024.) *SME definition* preuzeto s https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-definition_en
 20. European Commission (2024.) *Fashion and high-end industries in the EU* preuzeto s https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/fashion-and-high-end-industries/fashion-and-high-end-industries-eu_en#report
 21. EURATEX (2024.) *Facts & key figures 2024 of the european textile and clothing industry*, 2024. edition
 22. Elmubasher Eltayib, N. H., Chandrakant Bhimani, A. M., Kumar Gandhi, I. A. i Anilkant Kamdar, T. S. (2014.) *The Effect of Social Media Marketing in Small Business Performance*, International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, Vol. 5, Issue 1, pp: (141-147)
 23. Felix, R., Rauschanbel, P. A. i Hinsch, C. (2017.) *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. Journal of Business Research, Volume 70, January 2017, str. 118-126
 24. Fountain, T. M. (2022.) *Why Small Businesses And Startups Should Invest In Social Media Marketing*, Forbes preuzeto s

- <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/01/25/why-small-businesses-and-startups-should-invest-in-social-media-marketing/>
25. Forte (2023.) Fashion product definition, Epirodux, preuzeto s <https://epirodux.com/blog/fashion-product-definition/>
 26. Gray, K. (2024.) *Social Media: Pros and Cons for Small Business*, Reputation X preuzeto s <https://blog.reputationx.com/social-media-pros-and-cons>
 27. Gonda, G., Hegyesné Görgényi, E., Nathan, R. i Fekete Farkas, M. (2020.) *Competitive Factors of Fashion Retail Sector with Special Focus on SMEs*. Economies. 8. str. 1-18.
 28. Guesalaga, R. (2016.) *The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media*. Industrial Marketing Management, Volume 54, str. 71-79
 29. Hayes, A. (2024.) *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*, Investopedia preuzeto s <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
 30. Hjorth (2024.) *The Many Benefits of Social Media for Small Businesses*, The Ascent preuzeto s <https://www.fool.com/the-ascent/small-business/social-media/benefits-of-social-media/>
 31. Hrvatska enciklopedija (2024.) moda, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, mrežno izdanje, preuzeto s <https://www.enciklopedija.hr/clanak/moda>
 32. Kemp, S. (2024.) *Digital 2024: Global Overview Report*, Kepios preuzeto s <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
 33. Kenton, W. (2023.) *What is Social Networking*, Investopedia preuzeto s <https://blog.reputationx.com/social-media-pros-and-cons>
 34. Keskin, H., Senturk, C., Sungur, O. i Kiris, H. M. (2010.) *The Importance of SMEs in Developing Economies*. 2nd International Symposium on Sustainable Development (str. 183-192), Sarajevo: International Burch University.
 35. Kim, A. J. i Ko, E. (2010.) *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. Journal of Business Research, Volume 65, Issue 10, str. 1480-1486
 36. Li, F. F., Larimo, J. A. i Leonidou, L. C. (2020.) *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. Journal of the Academy of Marketing Science. 49. 51-70

37. Major, J. S. i Steele, V. (2024.). *Fashion industry*. Encyclopedia Britannica preuzeto s <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>
38. Mathew, J. (2022.) *Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective*, Forbes preuzeto s <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/>
39. McEvoy, O. (2023.) *Share of enterprise sizes in the non-financial business economy in the European Union countries in 2022, by member state*, Statista preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/939721/eu-enterprise-size-share/>
40. Moorthi, V. (2023.) *Social Media Advertising: In-Depth Guide and Proven Tips* Sprinklr preuzeto s <https://www.sprinklr.com/cxm/social-media-advertising/>
41. Newberry, C. i Wood, A. (2024.) *How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps*, Hootsuite preuzeto s <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
42. Nurfarida, I. i Sudarmiatin, S. (2021) *Use of social media marketing in SMEs: driving factors and impacts*. Management and Entrepreneurship: Trends of Development, 2(16), str. 70-81
43. OECD (2024.) *Enterprise by business size*, preuzeto s <https://www.oecd.org/en/data/indicators/enterprises-by-business-size.html>
44. Ownsfare (2023.) *Social Media and the Future of the Fashion Market*, preuzeto s <https://www.ownsfare.com/post/social-media-and-the-future-of-the-fashion-market>
45. Öztamur, D. i Karakadılar, I. S. (2014.) *Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 150, str. 511-520
46. Pec, T. (2022.) *Why Businesses And Brands Need To Be Taking Advantage Of Social Media*, Forbes preuzeto s <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/09/06/why-businesses-and-brands-need-to-be-taking-advantage-of-social-media/>
47. Ravi, D., Sujaya, M., Kumar, S. i Sabri, M. (2021). *SOCIAL MEDIA MARKETING: A CONCEPTUAL STUDY*, SSRN Electronic Journal. 8. 63-71, preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/354967866_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_A_CONCEPTUAL_STUDY
48. Saranchana, A. i Tanpat, K. (2023.) *Causal factors influencing the use of social commerce platforms*, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Volume 9, Issue 4.

49. Shauri, N. E., Magaria, B. R. i Masanyiwa, Z. S. (2023.) *Utilization of Social Media and Its Implications on the Performance of SMEs in Dodoma City, Tanzania*, Open Journal of Business and Management. 11. str. 660-672.
50. Singh, M. (2024.) *Advantages and Disadvantages of Social Media For Your Businesses*, Media Search Group preuzeto s https://www.mediasearchgroup.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-social-media/#5_Disadvantages_of_Social_Media_For_Your_Business
51. Statista (2020.) *Share of SMEs that used social marketing in the United Kingdom (UK) in 2020*, preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/246371/social-media-marketing-smes-uk/>
52. Statista (2023.) *Fashion e-commerce market value worldwide from 2023 to 2030 (in billion U.S. dollars)*, preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/1298198/market-value-fashion-ecommerce-global/>
53. The Danish Institute fo Human Rights (2024.) *National Action Plan on Business and Human Rights*, preuzeto s <https://globalnaps.org/issue/small-medium-enterprises-smes/>
54. Thoring, A. (2011.) *Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool*. UK Trade Publishers. Volume 27, str. 141–158
55. Tsimonis, G. i Dimitriadis, S. (2014). *Brand Strategies in Social Media*. Marketing Intelligence & Planning, 32 (3), str. 328 - 344
56. Tuten, T. L. i Solomon, M. R. (2018.) *Social Media Marketing*. Third edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
57. Uphance (2024.) *The Ultimate Guide to Social Media in Fashion: Everything You Need to Know*, preuzeto s <https://www.uphance.com/insights/guide-to-social-media-in-fashion/>
58. Wahool (2024.) *Social Commerce: Why It's the Future of Fashion*, preuzeto s <https://www.wahool.com/resources/social-commerce-why-its-the-future-of-fashion/>
59. Zhong, Y. (2012.) *Social Commerce: A New Electronic Commerce*, Eleventh Wuhan International Conference on e-Business, Wuhan: Huazhong University of Science and Technology, 49.

Popis tablica

Tablica 1 Kategorije malih i srednjih poduzeća.....	13
Tablica 2 Struktura uzorka istraživanja.....	32
Tablica 3 Aktivni profili poduzeća.....	37

Popis grafikona

Grafikon 1 Postotak poduzeća po veličini u zemljama Europske unije u 2022. godini 14

Popis slika

Slika 1 Taksonomija strategija marketinga na društvenim medijima	11
--	----

PRILOZI

PRILOG 1: Podsjetnik na intervju

1. Predstavljanje ispitanika – u kojem poduzeću radite, koliko zaposlenika ima poduzeće, na kojoj ste poziciji, imate li background u marketingu (ako nemate, kako ste završili na poziciji gdje je potrebno znanje iz marketinga)
2. Kada ste počeli koristiti društvene mreže za vaše poduzeće i koliko dugo ih aktivno koristite?
3. Na kojoj ste mreži otvorili prvi account, te na kojim mrežama danas imate accounte?
4. Koji su bili razlozi kada ste ih prvo počeli koristiti? Zašto ih danas koristite? – da li je fokus više na poticanju transakcije ili na stvaranju veza s potrošačima
5. Koje su prednosti kod social media marketinga koje ste primijetili? Koji su nedostaci social media marketinga? – Koliko je social media marketing time consuming?
6. Jeste li ikada koristili influencere za promoviranje vaše marke? – ako da, koja su iskustva (prednosti, nedostaci)
7. Koristite li plaćene oglase na društvenim mrežama? – ako da, koja su iskustva (prednosti, nedostaci)
8. Koristite li marketinške agencije za određeni dio social media marketinga ili je sve „in house“? – ako da, za što koriste marketniške agencije
9. Imate li web stranicu? – ako da, koliko je integrirana komunikacija između društvenih mreža i web stranice (npr. postoji li poveznica za web na accountima društvenih mreža, te poveznica na web stranici za društvene mreže)
10. Koliko ubuduće namjeravate ulagati u social media marketing? Više ili manje? Zašto?

ŽIVOTOPIS

Petra Herendić

OSNOVNE INFORMACIJE

Adresa: Nova cesta 136a, 10000 Zagreb

Broj telefona: 099 844 5301

E-mail: pherendic@net.efzg.hr

RADNO ISKUSTVO

02.2024 – trenutno	ACCOUNT ASSISTANT Xantie
08.2022. – 10.2022.	RAD NA RECEPCIJI CCAA
04.2022. – 05.2022.	ASISTENT U MARKETINGU Xantie
08.2021. – 08-2021.	PRODAVAČ U TRGOVINI Benetton
07.2019. – 08.2019.	PRODAVAČ U TRGOVINI Zara

OBRAZOVANJE

04.2021. – 05.2021.	PRAKSA DM
2018. – trenutno	SMJER MARKETING Ekonomski fakultet

VJEŠTINE I ZNANJA

Strani jezici:	Engleski (napredni korisnik (C1)) Španjolski (samostalni korisnik (B1)) Njemački (temeljni korisnik (A1))
-----------------------	---

Vještine:	Timski rad, komunikativnost, neovisnost, inovativnost
------------------	---