Uloga novih medija oglašavanja u promocijskom mix-u.

Franjić, Franka

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:200292

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij smjer Marketing

Franka Franjić

ULOGA NOVIH MEDIJA OGLAŠAVANJA U PROMOCIJSKOM MIX-U

Diplomski rad

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij smjer Marketing

Franka Franjić

ULOGA NOVIH MEDIJA OGLAŠAVANJA U PROMOCIJSKOM MIX-U

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje marketingom

JMBAG: 0010197656

E-mail: ffrankica77@gmail.com

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study of Marketing

Franka Franjić

THE ROLE OF NEW ADVERTISING MEDIA IN THE PROMOTIONAL MIX

Graduate paper

Osijek, 2019.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime: Franka Franjić

JMBAG: 0010197656

OIB: 10873355903

e-mail: ffrankica77@gmail.com

Naziv studija: diplomski studij (marketing)

Naslov rada: Uloga novih medija oglašavanja u promocijskom mix-u

Mentor rada: doc.dr.sc.Ivan Kelić

U Osijeku,

Potpis Franka Franjić

SAŽETAK

Razvojem interneta i digitalnih platformi promijenio se život svih ljudi, a jedako tako i načini oglašavanja i komunikacije s korisnicima. Oglašavanje na novim medijima postalo je svakodnevnica kako za velike tvrtke, tako i za mala poduzeća. Kako bi ostali u korak s vremenom, potrebno je neprestano pratiti trendove i inovacije i implenetirati ih u svoju strategiju oglašavanja. Na primjeru branda „Dove“ zaključujemo kako tvrtke koje ulažu u online oglašavanje ostvaruju dobre rezultate, prepoznatljivost i lojalnost.

Ključne riječi: promocijski mix, društvene mreže, oglašavanje, marketing

ABSTRACT:

With the development of the internet and digital platforms, the lives of all people have changed, as well the ways of advertising and communicating with users. Advertising in new media has become a daily task for both large companies and small businesses. To keep up with the developement, you need to constantly monitor trends and innovations and implement them in your advertising strategy. Based on the example of the Dove brand, we conclude that companies investing in online advertising achieve good results, recognition and loyalty.

Key words: promotion mix, social media networks, advertising, marketing

Sadržaj

1. UVOD 1

2. METODOLOGIJA RADA 2

3. DEFINICIJA PROMOCIJE I OSNOVE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE 3

3.1. Identifikacija ciljnog auditorija 3

3.2. Kreiranje poruke 4

3.3. Odabir medija 5

3.4. Utvrđivanje proračuna 5

4. PROMOCIJSKI MIX 7

4.1. Oglašavanje 7

4.2. Unapređenje prodaje 8

4.3. Odnosi s javnošću 9

4.4. Publicitet 10

4.5. Osobna prodaja 11

4.6. Izravni marketing 11

5. DRUŠTVENE MREŽE 12

5.1. Facebook 12

5.2. Instagram 13

5.3. LinkedIn 14

5.4. Twitter 14

5.5. Pinterest 15

5.6. Youtube 15

5.7. Prednosti i nedostatci oglašavanja na društvenim mrežama 16

5.7.1. Prednosti 16

5.7.2. Nedostatci 17

6. **STUDIJA SLUČAJA: DOVE** 18

6.1. Unilever 18

6.2. Općenito o brandu „DOVE“ 18

6.3. Misija 19

6.4.Vizija 19

6.5. „Cruelty free“ 20

6.6.Marketinške kampanje DOVE-a 20

6.7.Real beauty kampanja 20

6.8. Razlozi Real beauty kampanje 21

6.9.Rezultati Real beauty kampanje 22
7. 4P MARKETING STRATEGIJE DOVE-a 22
7.1. Proizvod 22
7.2. Cijena 23
7.3. Distribucija 23
7.4. Promocija 23
8. DOVE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 24
8.1. Ciljna publika 24
8.2. Facebook 26
8.3. Twitter 27
8.4. Youtube 27
8.5. Instagram 28
8.6. Pinterest 28
8.7. Zaključno razmatranje o uspjehu Dove kampanje na društvenim mrežama 29
9.ZAKLJUČAK 30

1. UVOD

Razvojem komunikacijskih sredstava poput interneta i načina prijenosa informacija putem društvenih medija ili mobilnih aplikacija radikalno se promijenio kako način života ljudi, jednako tako i načini poslovanja. Svijet novih medija otvorio je prozor mogućnosti za vlasnike poduzeća za koje je jedan od najvećih izazova u prošlosti bila sposobnost dosega globalne publike.

Od svojih početaka, novi mediji komunikacije postali su jedna od najčešće korištenih metoda komunikacije i informiranja za ljude svih dobnih skupina, spolova, nacionalnosti i vjerskih uvjerenja.

U današnje se vrijeme tvrtke više nego ikad suočavaju s izazovom korištenja različitih dostupnih komunikacijskih kanala što učinkovitije i efikasnije – posebice govoreći o društvenim medijima. Oglašavanje na novim medijima područje je koje se neprestano razvija i prilagođava novim tehnologijama i stilu života potrošača današnjice.

Poduzeća se moraju prilagoditi digitalnim izazovima te pronaći način kako i na koji način koristiti nove medije u komunikaciji sa svojim korisnicima. Velike tvrtke oslanjaju se na moć i učinak novih medija na svoj brend i proaktivno pokušavaju koristiti te alate kako bi stvorili pozitivnu sliku o svom poslovanju ili proizvodu.

Nove medije oglašavanja karakteriziraju relativno niske cijene oglašavanja, mogućnost targetiranja ciljnih skupina, pristupačnost potrošača i poduzeća internetu, te brzo dobivanje povratnih informacija od korisnika.

U ovom radu pregledom teorije predstavit će se uloga novih medija oglašavanja u promociji te se na primjeru online marketinške kampanje tvrtke „Dove“ prikazati njihova primjena u praksi.

2. METODOLOGIJA RADA

Predmet istraživanja ovog rada uloga je novih medija oglašavanja u promocijskom mix-u.

Istraživanje će biti provedeno na principu studije slučaja (case study). Postoje različite definicije i razumijevanja studije slučaja, pa se tako za nju kaže da je to sustavna istraga o događaju ili nizu povezanih događaja koja ima za cilj opisati i objasniti fenomen interesa (Zucker, 2009).

Studija slučaja se definira i kao empirijski upit koji istražuje slučaj kao suvremeni fenomen u njegovom stvarnom kontekstu, pogotovo kada granice između fenomena i konteksta nisu jasne i istraživač imamalo kontrole nad fenomenom (Yazan, 2015).

„U analizi se odabire slučaj koji je bogat informacijama i obilježjima koja se promatraju. Analizu je potrebno potkrijepiti postojećim teorijama vezanim uz temu te podacima koji su prikupljani iz svih raspoloživih izvora podataka. Na temelju analize svih prikupljenih podataka izvodi se zaključak.“ Kada se osoba odluči za korištenje metode studije slučaja, mora razmotriti sve njezine pojedinosti i ograničenja, međutim nijedna druga metoda istraživanja ne može dostići razinu opisa kao studija slučaja (Zucker, 2009).

3. DEFINICIJA PROMOCIJE I OSNOVE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE

Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi *promovere* - kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketing-mixa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište (Meler, 1999:297).

Prema Sudaru pod promocijom podrazumijevamo splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba (Sudar, 1984:14).

Prema Rječniku marketinga (Rocco, 1993:373) promocijski mix je: "Integralni koordinirani pristup izboru pojedinih oblika i instrumenata svih promocijskih djelatnosti radi postizanja optimalnih rezultata u ostvarivanju ciljeva promocije."

Promocija je jedan od četiri elementa marketing-mixa, a njen je zadatak uspostava komunikacije između proizvođača i potrošača. Obzirom da svaki element marketing-mixa se može promatrati kao zaseban mix tako možemo govoriti i o promocijskom mixu u koji su uključene sljedeće aktivnosti:

- oglašavanje,
- publicitet,
- odnosi s javnošću,
- unapređivanje prodaje,
- osobna prodaja (Meler, 1999:300).

3.1. Identifikacija ciljnog auditorija

Kod kreiranja i razmišljanja o promociji određenog proizvoda mora se imati na umu ciljni auditorij koji predstavljaju potencijalni kupci određenog proizvoda, aktualni potrošači, donositelju odluka o kupnji, ili oni što utječu na odluku o kupnji proizvoda. Ciljni auditorij će utjecati na odluke marketing-komunikatora o tome što, kako i kada reći te gdje i kome reći.

Tijekom procesa utvrđivanja ciljnog auditorija potrebno je izvršiti analizu *imagea* koji Kotler definira kao skup vjerovanja, ideja i dojmova koje osoba ima, a vezani su za određeni predmet (Kotler, 2001:607). Prije samog početka izrade planova komuniciranja važno je mjeriti *image* auditorija o tržišnom predmetu sa strane ciljne javnosti primjenom metode skale poznavanja.

3.2. Kreiranje poruke

Poruka mora privući pozornost, zadržati interes, izazvati želju i potaknuti na akciju (model AIDA) . U stvarnosti i praksi potrošač prima više poruka u svim navedenim fazama - od upoznatosti do kupnje, dok sam model AIDA više navodi na željenu kvalitetu poruke.

1. što reći? - sadržaj poruke,
2. kako to logički reći? - struktura poruke,
3. kako to simbolički reći? - oblik poruke,
4. tko to mora reći? - izvor poruke.

Svaki komunikator prilikom kreiranja poruke mora procijeniti što je potrebno reći ciljnoj javnosti kako bi se proizvela željena reakcija. Taj se postupak različito naziva kao - apel, ideja ili jedinstvena prodajna propozicija (USP). Razlikujemo tri vrste apela i to:

1. emotivni apeli - nastoje pobuditi negativne ili pozitivne emocije koje će motivirati kupnju;
2. moralni apeli - usmjereni prema osjećajima javnosti za poštenje,
3. racionalni apeli - pomoću ovih apela se apelira na vlastiti interes.

Djelotvornost poruke ovisi o njenoj strukturi te o njenom sadržaju. Ovom prilikom se mora voditi računa o jednostranim ili dvostranim argumentima kao i o redoslijedu prezentacije.

Ukoliko naša oglašivačka poruka dolazi iz privlačnog izvora ona će postići veću pozornost i veći odaziv. Postoje tri čimbenika koji utječu na vjerodostojnost izvora i to:

1. ekspertna stručnost - specijalizirano znanje koje posjeduje komunikator kako bi mogao odgovoriti određenim zahtjevima,
2. pouzdanost - odnosi se na zapažanje koliko je određeni izvor objektivan i čestit,
3. privlačnost - označava atraktivnost određenog izvora za javnost.

3.3. Odabir medija

Prilikom prijenosa poruke komunikator mora odabrati djelotvorne kanale komuniciranja odnosno, mora odabrati medije kojima će prenijeti poruku svojim potrošačima. Često se koriste rezultati TGI (*eng. Target Group Index*) istraživanja koje daje podatke o stavovima i navikama odabrane ciljne skupine. Središnje pitanje pri odabiru medija je koji medij je najpogodniji za ostvarenje najvećeg uspjeha.

Možemo reći da je zadaća odabira medija određivanje korištenja medija s liste raspoloživih medija, broj njihova uključenja, određivanje skupine kojoj će se mediji obratiti i u koje vrijeme, a sve u granicama proračuna određenog za promociju.

Prilikom određivanja medija i njihova izbora ne postoje objektivne metode za obavljanje racionalnog izbora medija. Stoga se objektivizacija nastoji postići uporabom različitih modela linearnog programiranja, modelima vrednovanja, itd. Koriste se podaci o gledanosti i slušanosti dobiveni elektroničkim mjerenjem ili nekom drugom metodom istraživanja te podaci o broju prodanih primjeraka za tisak.

3.4. Utvrđivanje proračuna

Jedna od najtežih odluka s kojima se moraju suočiti gospodarski subjekti je odluka o utvrđivanju budžeta za promociju. Potrebno je uvijek odrediti onoliki budžet kako bi promocija bila najkvalitetnija i s najboljim učinkom. Prigodom određivanja budžeta promocije može se koristiti s jednom od sljedeće četiri metode za određivanja budžeta promocije:

1. metoda priuštivosti - ova metoda predstavlja određivanje prema načelu određivanja onog iznosa za koji gospodarski subjekti smatraju da ga mogu priuštiti. Ova metoda zanemaruje ulogu promocije kao investicije i njen neposredan utjecaj na obujam prodaje.
2. metoda postotka od prodaje - ova metoda ima nekoliko prednosti i to: troškovi promocije se mijenjaju u skladu s mogućnostima gospodarskog subjekta; utječe na razmišljanje odnosa troškova promocije, prodajne cijene i dobiti po jedinici proizvoda; jača konkurentsku stabilnost gospodarskog subjekta. Ova metoda ipak malo toga

opravdava. Ona se služi rezoniranjem da je prodaja uzrok promocije, a ne njen rezultat.

3. metoda pariteta konkurentnosti - ova metoda, kao što i samo njeno ime kaže, odnosi se na utvrđivanje budžeta u odnosu na konkurenciju kako bi postigli udio u komuniciranju sa svojom konkurencijom. Iako ova metoda ima dva argumenta i to: troškovi konkurencije predstavljaju kolektivno saznanje određene djelatnosti i da održavanje konkurentnog pariteta pomaže u sprečavanju promocijskih ratova; nema osnova za vjerovanje da konkurencija ima bolja saznanja o tome koliko se treba trošiti za promociju.
4. metoda cilja i zadatka - zahtijeva da marketing-manageri izrade svoje budžete za promociju definiranjem svojih ciljeva i određivanjem zadataka koji se moraju izvršiti kako bi se postigli ciljevi kao i procjenom troškova potrebnih za izvršenje ciljeva. Ukupni zbroj troškova predstavlja potrebni budžet promocije (Kotler i sur.,2006:740).

Najčešće korištena metoda je metoda cilja i zadatka koja se kombinira s metodom postotka od prodaje, a služi tijekom godine kao korektivni faktor ukoliko se utvrdi da se ciljevi postavljeni u strategiji i planu ne ostvaruju.

4. PROMOCIJSKI MIX

4.1. Oglašavanje

Oglašavanje kao oblik promocije, je kreativni komunikacijski proces usklađen s interesom i potrebama potrošača, proizvođača i društva u cjelini (Sudar, 1984:60). U teoriji marketinga, različiti autori dali su različite kriterije klasifikacije oglašavanja. Boone i Kurtz smatraju da postoje dva osnovna tipa oglašavanja i to: proizvodno oglašavanje koje uključuje neosobnu prodaju dobara ili usluga i institucionalno oglašavanje koje uključuje promocijski koncept, ideju, filozofiju ili entitet dobrog glasa industrije, poduzeća ili države (Boone i Kurtz, 1993:562). Prema Bové i Thill oblici oglašavanja su sljedeći:

- institucionalno oglašavanje,
- proizvodno oglašavanje,
- konkurentno oglašavanje,
- komparativno oglašavanje,
- ostali oblici oglašavanja:
- izravna akcija,
- neizravna akcija
- "pionir" oglašavanje,
- oglašavanje podsjećanja (Bové i Thill, 1992:555).

Iz same definicije oglašavanja može se lako zaključiti da njeno djelovanje mora biti usklađeno s interesima, potrebama i ciljevima potrošača, proizvođača, ali i društva u cjelini. Utvrđivanje ciljeva oglašavanja proizlazi već iz donesenih odluka o pozicioniranju gospodarskog subjekta na tržištu, o ciljnom tržištu, o marketing-mixu, itd., i predstavlja prvi korak u razradi programa oglašavanja. Ciljevi oglašavanja trebaju biti jasno i precizno definirani i u izmjerljivim veličinama, kako bi poduzeće moglo procijeniti uspjeh oglašavanja, odnosno utvrditi da li su zadani ciljevi i ostvareni.

4.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere (Sudar, 1984:421).

Zadaće koje treba ispuniti unapređenje prodaje kao promocijski instrument su sljedeći:

a) treba ubrzati transfer proizvoda na liniji proizvođač - potrošač. Ovim se djeluje na povećanje obujma prodaje i samim time se utječe na povećanje proizvodnosti rada.

b) treba podići razinu kulturnog i stručnog opsluživanja krajnjeg potrošača,

c) povećati *image* gospodarskog subjekta koji je nositelj promocijske aktivnosti unapređenja prodaje,

d) jačanje koherentnosti interesa svih sudionika u prometanju roba, a u pravcu ostvarenja temeljnog marketing-cilja – zadovoljavanja potreba krajnjih potrošača,

e) stvoriti povoljnu predkupovnu situaciju na prodajnim mjestima,

f) djelovati na povećanje informiranosti kao i opće kulture potrošača,

g) smanjiti sezonske i konjunkturne oscilacije u realizaciji proizvoda,

h) privući nove kupce/potrošače iz skupine nepotrošača ili relativnih nepotrošača,

i) olakšati uvođenje novih proizvoda na tržište,

j) privući veći broj potencijalnih kupaca u prodajne objekte,

k) povećati broj lojalnih kupaca, te povećati lojalnost marka proizvodima (Meler, 1999:341).

Metode unapređenja prodaje mogu se podijeliti na izravne i neizravne metode unapređivanja prodaje. Izravne metode unapređenja prodaje su sljedeće:

- nagradne igre i natječaji,
- demonstracije i degustacije proizvoda,
- dijeljenje uzoraka, njihovo slanje poštom ili dijeljenje na sajmovima i izložbama,

- davanje kupcima kupona koji ima daju mogućnost dobivanja popusta pri kupnji ili besplatnog dobivanja uzoraka, kataloga i sl.,
- davanje kupcima markica ovisno o iznosu visine potrošačeve kupnje kojima kupac sudjeluje u nagradnim igrama,
- osobni kontakti s kupcima na prodajnom mjestu,
- aktivnosti koje trebaju osigurati odgovarajući način izlaganja na prodajnom mjestu,
- postavljanja proizvoda na prodajnom mjestu u prodavaonici ili u njen izlog (Meler, 1999:342).

Pod neizravne metode unapređenja prodaje ubrajamo instruiranje vlastitog prodajnog osoblja, instruiranje prodajnog osoblja u trgovini, organiziranje njihovog međusobnog natjecanja i nagrađivanja po toj osnovi, davanje različitih informacija trgovačkoj mreži o proizvodu i davanje različitog sitnog promocijskog materijala (Meler, 1999:343).

4.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnosti, mogu se predstaviti i kao skup raznovrsnih akcija određenog gospodarskog subjekta usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, stvarnim i potencijalnim kupcima (potrošačima), dobavljačima, bankama, osiguravajućim društvima, ostalim poslovnim partnerima, političkim strankama, mjesnim zajednicama, organima vlasti i cjelokupnoj javnosti, radi stvaranja povjerenja, dobre volje i povoljnog mišljenja i predodžbe o radu i djelovanju tog gospodarskog subjekta kao gospodarskog i društvenog subjekta (Meler, 1999:338).

Odnosi s javnošću predstavljaju komunikacijski proces između gospodarskog subjekta i javnosti a mogu se podijeliti na dvije skupine:

1. Interne - akcije koje su usmjerene prema radnicima. Provode se uglavnom kroz različite načine informiranje radnika a najčešće kroz izdavanje internih novina i publikacija.
2. Eksterne - akcije koje se provode usmjerene su prema sudionicima okruženja izvan gospodarskog subjekta. Uključuju u sebi nebrojene mogućnosti komuniciranja s okruženjem od priopćenja za javnost, organizacije tiskovnih konferencija, natječaja za sponzorstva i donacije, aktivnosti usmjerene na lokalnu zajednicu, Dan otvorenih vrata itd.

Odnosi s javnošću imaju tri temeljna cilja i to:

1. može mijenjati javno mišljenje: može izazvati javnost da misli, ili vjeruje, ili reagira na način koji se razlikuje od onoga na koji su mislili, vjerovali ili reagirali u prošlosti;
2. odnosi s javnosti mogu kreirati mišljenje tamo gdje ga nije bilo;
3. konačno tehnika odnosa s javnošću se može koristiti radi ojačavanja već stvorenog mišljenja (Meler, 1999:339).

4.4. Publicitet

Publicitet je svaki neplaćeni oblik javnog obavještavanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju. Ekonomski publicitet je svaki od strane poduzeća neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja novosti i vijesti o njezinu životu i radu različitim kanalima komuniciranja (Sudar, 1984:569).

Sam publicitet ima značajne prednosti u odnosu na oglašavanje. On je prije svega besplatna promocijska aktivnost koju kreiraju "treća lica" i stoga je on za konzumenta značajno uvjerljiviji i prihvatljiviji nego li oglašavanje. Temeljne značajke publiciteta kao dijela promocijskog mixa su sljedeće:

- publicitet je besplatna promocijska aktivnost,
- predmet publiciteta su vjerodostojne informacije,
- publicitet na neizravan način ima snažno promocijsko djelovanje,
- publicitetom se snažno djeluje na poboljšanje *imagea*,
- poruke publiciteta izolirane su od oglašivačkih poruka što utječe na njihov utisak objektivnosti u potrošača,
- publicitet mora biti komplementaran s ostalim promocijskim aktivnostima,
- poruke publiciteta moguće je brže emitirati nego li oglašivačke poruke u odnosu na konkretan predmet promocije,
- poruke publiciteta uvijek djeluju kao novost,
- poruke publiciteta su, u pravilu, jednokratnog karaktera, u jednom mediju (Meler, 1999:340).

Publicitet može biti negativan ili pozitivan kao i unaprijed dogovoren ili bez dogovora.

4.5. Osobna prodaja

Sudar osobnu prodaju definira kao kreativno komuniciranje s jednim ili većim brojem potrošača (kupaca) radi stvaranja povoljnog pretkupovnog raspoloženja, ostvarivanja prodaje i održavanja postkupovnog zadovoljstva i sveopće atmosfere usklađene s interesima proizvođača, potrošača i društva u cjelini (Sudar, 1985).

Osobna prodaja kao promocijska aktivnost predstavlja komunikaciju "licem u lice" bez posredstva medija. U ovakvim situacijama prodavač snosi veliku odgovornost jer svojom aktivnošću može pospješiti proces kupovine.

Osobna prodaja se u pravilu mora sastojati prvenstveno od dvije komponente i to naglašene informacijske i nenaglašene persuazivne. Osobna prodaja je iznimno važna kod prodaje industrijskim potrošačima i na tržištu državnih nabavki.

4.6. Izravni marketing

Oglašavanje se koristi prigodom stvaranja upoznavanja i zainteresiranosti, te unapređenja prodaje kako bi se kupcu pružio povod za kupnju. Za razliku od nje osobna prodaja se koristi kako bi se proces kupnje završio. Izravni marketing nastoji obuhvatiti sve ove elemente kako bi se bez posrednika došlo do izravne prodaje. Izravni se marketing sastoji od izravne komunikacije s pažljivo odabranim klijentima radi postizanja trenutačne reakcije i održavanja trajnog odnosa s klijentima (Kotler i sur., 2006:829). Ova definicija stavlja naglasak na marketing koji se bavi dobivanjem mjerljivog odgovora. Izravni marketing pruža velike prednosti kako kupcima tako i prodavačima.

5. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže razvile su se iz komunikacija putem raznih foruma koji su bili jedan od prvih oblika internetskog druženja ljudi a prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90 – ih godina 20. stoljeća (Šantek, 2018). Društvene mreže su internetski servisi koji su predviđeni za povezivanje i komunikaciju korisnika (Špoljarić, 2018). Danas u svijetu postoji više od sto različitih društvenih mreža koje okupljaju velik broj ljudi koji imaju specifične interese.

Korisnici društvenih mreža mogu upoznavati ljude diljem svijeta bez fizičkog kontakta te se mogu informirati o novim proizvodima i uslugama bez posjeta prodavaonici (Šantek, 2018). U Republici Hrvatskoj, najzastupljenije su strane društvene mreže poput Facebook-a i Twitter-a. Prema istraživanju Grbavac i Grbavac (2014), većina korisnika koristi društvene mreže zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesnim temama, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja, a nekima predstavljaju i odličan poslovni i marketinški potez (Grbavac i Grbavac, 2014).

Društvene mreže danas predstavljaju vrlo učinkovit marketinški alat posebno u segmentu oglašavanja proizvoda i usluga široke potrošnje kroz pružanje relevantnih informacija. Osim toga, upotreba društvenih mreža u poslovanju poduzeća može poslužiti kao instrument unapređenja prodaje proizvoda, a korisnicima može olakšati pristup informacijama te pružiti bolju vizualizaciju proizvoda i usluga (Šantek, 2018). Razvojem interneta može se kvalitetnije segmentirati publiku i približiti joj željeni sadržaj (Špoljarić, 2018). Osim toga, oglašavanje putem društvenih mrža i interneta smatra se društveno odgovornim zbog uštede papira i otpada koji bi zagađivao okolinu (Grbavac i Grbavac, 2014).

Prema Špoljarić (2018), društvene mreže omogućuju komunikaciju na više razina koja uključuje:

- komunikaciju za osobne potrebe,
- komunikacija potrošača s poduzećem (P2B, eng. *Person to Business*) i
- komunikacija poslovnih subjekata (B2B, eng. Business to Business).

5.1. Facebook

Facebook je web mjesto na društvenim mrežama na kojem korisnici mogu objavljivati komentare, dijeliti fotografije i objavljivati veze do vijesti ili drugog zanimljivog sadržaja na

webu, razgovarati uživo i gledati videozapise u kratkom obliku. Dijeljeni sadržaj može biti javno dostupan ili se može podijeliti samo s odabranom grupom prijatelja ili obitelji ili s jednom osobom. Facebook je započeo u veljači 2004. kao školska društvena mreža na Sveučilištu Harvard. Stvorio ga je Mark Zuckerberg zajedno s Edwardom Saverinom.

.

Sva ozbiljnija poduzeća prisutna su na Facebooku te objavljuju kvalitnetne sadržaje. Nakon kreiranja profila, bitno je definirati publiku, stvarati zanimljive sadržaje koji će ju privlačiti i pružiti korisne informacije. Pomoću Facebook Ads kampanje poduzeće može usmjeriti komunikaciju samo precizno odabranim skupinama korisnika prema lokaciji, jeziku, spolu, dobi, interesima i drugim značajnim karakteristikama. Na taj se način poduzeće direktno obraća onim potrošačima koji imaju potrebe i interese za proizvodima ili uslugama pa se tako budžet za oglašavanje ne rasipa na neprofitabilne korisnike društvenih mreža. Oglase naplaćuje samo po kliku,odnosno tek kada korisnik klikne na oglas ili posjeti facebook stranicu.

Facebook oglašavanje značajno će izgraditi svijest o vašoj robnoj marki. Odličan je način da osvijestite ljude što možete ponuditi. Što su više ljudi upoznati s vašom markom, veća je vjerojatnost da će kupiti vaše proizvode kada dođe vrijeme za donošenje odluke.

https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-advertising-benefits/

5.2. Instagram

Instagram je besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija i videozapisa dostupna na Apple iOS, Androidu i Windows Phoneu. Ljudi mogu prenijeti fotografije ili videozapise , podijeliti ih sa svojim sljedbenicima ili s odabranom grupom prijatelja. Oni također mogu pregledavati, komentirati i voljeti postove koje njihovi prijatelji dijele na Instagramu. https://business.instagram.com/

Danas je Instagram najbrže rastuća društvena mreža koja je izuzetno važna za brandove koji se žele istaknuti na tržištu. Tvrtka koja ima Instagram profil, lako i brzo može provjeriti utjecaj Instagrama na poslovanje. Bilo da se radi o količini korisnika, rastu ili padu prihoda od prodaje te utjecaj na osvještenje o njihovom brandu (Deželić, 2018).

5.3. LinkedIn

LinkedIn je najveća profesionalna društvena mreža, osnovana 2003. Danas na svijetu postoji više od 500 milijuna registriranih računa LinkedIn korisnika. LinkedIn korisnicima omogućuje međusobno povezivanje i traženje poslovnih kontakata te nudi opciju formiranja grupa okupljenih oko određene teme, kreiranja stranice tvrtke i oglase za posao (Online Reflection, 2017).

Profil na LinkedInu služi kao online životopis stoga pomoću LinkedIna tvrtke mogu pronaći potencijalne zaposlenike, ali i klijente za posao. Većina tvrtki počela je izbjegavati portale za objavljivanje poslova te sada koriste Linkedin gdje mogu pogledati profil osobe koja je pristupila natječaju za posao, sklopiti posao s tvrtkom ili pojedincem bilo gdje u svijetu, a fizička osoba može si pronaći novo zaposlenje.

5.4. Twitter

Twitter je zamišljen kao društveno- mrežna stranica i odličan je za sve koji žele biti informirani u kratkim crtama od osoba koje poznaju, ili javnih osoba. Na njemu se može objaviti tekst do maksimalno 280 znakova čime korisnicima pruža brze i najvažnije informacije.

Twitter se od facebooka razlikuje po tome što na njemu nema prijatelje, već pratitelje, odnosno sljedbenike koji prate tweetove. Radi toga je Twitter dobio naziv kao „SMS interneta“ .

Objavom tweetova privlače se ljudi na web stranice poduzeća, promoviraju se novi proizvodi ili poslovni rezultati. Korištenjem hashtaga (#) mogu se promovirati kampanje, događaji i slično, što vodi jačanju branda.

5.5. Pinterest

Pinterest je web servis na kojem se pohranjuju i razvrstvaju slike ili videoisječci, jedna od novijih društvenih mreža koja je utemeljena na pojednostavljenoj ideji da slika vrijedi više od tisuću riječi. Putem svog sučelja ta društvena mreža omogućava korisnicima objavljivanje, odnosno prikazivanje omiljenih slika i videozapisa ostalim korisnicima. Kako bi se iskoristila prednost pinteresta, treba se napraviti kvalitetan profil na pinterestu i pinove posložiti u ploče s preciznim naslovima.

5.6. Youtube

Youtube su osnovali bivši zaposlenici paypala, Chad Hurley, Steve Chan i Jawed Karim, 2005. godine. S obzirom na nevjerojatan rast ove društvene mreže, već 2006. godine ga je google otkupio za 1,65 milijardi dolara. Youtube je globalno najpopularnija društvena mreža koja služi za dijeljenje videosadržaja, a pokrenut je s ciljem izrade platforme za slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih videozapisa.

Youtube koristi adobeflash video i HTML5 – tehnologiju za prikazianje širokog spektra profesionalnog i amaterskog videosadržaja, poput glazbenih spotova, isječaka i cijelih emisija TV programa, videoblogova i slično.

Mnogi na youtube gledaju kao na servis za objavu videoisječaka, no on je mnogo više od toga. Svaki mjesec mu pristupa više od milijardu korisnika diljem svijeta i nalazi se na drugom mjestu kao tražilica.

S obzirom da na youtube videosadržaje mogu pregledati neregistrirani korisnici, oni koji imaju izrađen korisnički račun, imaju više mogućnosti, pa tako osim objavljivanja i pregledavanja videosadržaja, mogu pratiti brendirane kanale tvrtki, sprijateljiti se s drugim korisnicima, pozitivno ili negativno ocjenjivati postavljenje videoisječke te ih komentirati. (Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing)

Time se korisnici istih interesa mogu prepoznati i ostvariti komunikaciju, komentiranjem i promatranjem aktivnosti drugih korisnika.

5.7. Prednosti i nedostatci oglašavanja na društvenim mrežama

5.7.1. Prednosti

1. Stvaranje svjesti o marki: Zanimljiv i relevantan sadržaj privući će pažnju potencijalnih kupaca i povećati vidljivost marke.

2. Reputacija marke :Mogućnost brzog reagiranja na razvoj industrije i biti „misaoni vođa“ ili stručnjak u svom području. To može poboljšati na koji način tvrtku vide korisnici.

3.Isplativost: jeftinije od tradicionalnih reklamnih i promotivnih aktivnosti. Troškovi održavanja prisutnosti na društvenim medijima minimalni su. Ukoliko se ulaže u plaćeno oglašavanja, moguće je potrošiti onoliko koliko proračun dopušta.

4. Evaluacija: Lako je izmjeriti koliko se prometa ostvaruje iz društvenih medija. Mogućnost postavljanja praćenja kako bi se utvrdilo koliko prodaje generira plaćeno društveno oglašavanje.

5. Interakcija s kupcima : mogućnost pružanja poboljšanih usluga kupcima i učinkovito odgovaranje na povratne informacije. Moguće je pružiti poboljšane usluge kupcima i učinkovito odgovoriti na povratne informacije. Pozitivne povratne informacije javne su i mogu biti korisne drugim potencijalnim kupcima. Negativne povratne informacije naglašavaju područja u kojima se moguće poboljšati.

6. Ciljna publika : Brand može pronaći korisnike putem platformi društvenih medija koje najviše koriste. Odabire se prisutnost na određenim platformama koje su u skladu s ciljanom publikom. Na primjer, ako su ciljana skupina mladi ljudi,“teenageri“, može ih se pronaći preko Snapchata.

7. Vjernost prema robnoj marki : građenje odnosa s korisnicima putem društvenih mreža, pomaže povećanju vjernosti.

5.7.2. Nedostatci

1.Resursi : Potrebno je imati resurse za upravlajnje prisutnošću na društvenim medijima, reagiranje na povratne informacije i stvaranje novog sadržaja. To može uključivati zapošljavanje i obuku osoblja, ulaganje u plaćeno oglašavanje i plaćanje troškova izrade vide ili slikovnog sadržaja.

2.Procjena: Povrat ulaganja u pogledu internetske prodaje generirane oglašavanjem na društvenim mrežama, lako je kvantificirati no postoje i manje opipljive prednosti. Teško je izmjeriti i uložiti novčanu vrijednost u svijst o marki i ugled koji društvene mrežu donijeti, također teško je procijeniti kako društveni mediji utječu na prodaju na fizičkom radnom mjestu.

3.Neučinkovita upotreba : Društveni mediji mogu se koristiti neučinkovito. Primjerice, korištenje društvenih medija za poticanje prodaje bez angažiranja s kupcima ili neuspjeh na negativne povratne informacije mogu naštetiti reputaciji tvrtke.

6. STUDIJA SLUČAJA: DOVE

6.1. Unilever

Unilever je britansko-nizozemska multinacionalna korporacija sa sjedištima u Londonu i Rotterdamu. Bavi se proizvodnjom hrane, pića te sredstava za osobnu higijenu i čišćenje. Osnovana je davne 1930. godine spajanjem britanskog proizvođača sapuna Lever Brothers i nizozemskog proizvođača margarina Margarine Unie.

Današnja korporacija Unilever je jedna od najistaknutijih multinacionalnih kompanija čije proizvode, u rasponu od 400 postojećih brendova, dnevno koriste dvije milijarde potrošača diljem svijeta. Unileverov portfelj sastoji se od širokog spektra različitih prehrambenih artikala, proizvoda za osobnu njegu, te bogate palete proizvoda za kućanstvo. O razmjerima prepoznatljivosti brendova i uspjeha kompanije govori i činjenica da 15 najprodavanijih Unileverovih brendova godišnje generiraju prihod od prodaje koji prelazi milijardu dolara (https://www.atlantic.hr/hr/distribucija/brandovi/unilever) .

U 2016. godine sa 171.000 zaposlenih Unilever je ostvario 59 milijarda USD prihoda, a ova kompanija od 2009. godine posluje i u Hrvatskoj kao Unilever Hrvatska d.o.o. Od 2013. godine posluje u sastavu Atlantic Grupe(https://www.atlantic.hr/hr/distribucija/brandovi/unilever/).

6.2. Općenito o brandu „DOVE“

Dove je brand za osobnu njegu u vlasništvu Unilevera, a u okviru kojeg se nude različiti proizvodi za žene i za muškarce.

U početku stvaranja branda Unilever nije imao globalni identitet i borio se s nedostatkom korporativne strategije. Nekoliko proizvoda koje je tvrtka u tom razdoblju nudila na tržištu nije se svrstalo među tržišne lidere. Međutim, od 1970-ih godina popularnost Dovea kao nježnog beauty bar branda je počela rasti. Od tada je ovaj brand postao poznatiji na tržištu, a pozicionirao se kao bar za njegu kože koji sadrži 25% kremu za čišćenje.

Do ranih 1990-ih vrijednost branda je narasla na 200 milijuna dolara, a danas se procjenjuje da iznosi gotovo četiri milijarde dolara (http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63213). Uspjeh DOVE-a velikim dijelom

pripisuje se izgradnji njihovog branda koji se u velikoj mjeri fokusira na osnaživanje žena, a njegov globalni uspjeh utemeljen je na postavljenim misiji i viziji.

6.3. Misija

„Stigli smo do preko 20 milijuna mladih sa obrazovanjem o samopoštovanju, zajedno možemo postići još 20 milijuna.“

Za potrebe ovog rada ističe se kako je projekt *Dove Self-Esteem* nastao iz ideje u kojoj je ljepota izvor samopouzdanja, a ne tjeskobe, na kojoj je izgrađena i misija projekta koja glasi:

„Osigurati da sljedeća generacija odraste uživajući u pozitivnom odnosu s izgledom - pomažući mladima da podignu samopoštovanje i ostvare svoj puni potencijal.“

Kako bi zadana misija bila postignuta korporacija intenzivno surađuje s vodećim stručnjacima iz područja psihologije, zdravlja i slike tijela, stvarajući i kreirajući programe koji su utemeljeni na dokazima, te koji uključuju savjete o roditeljstvu, sve kako bi se pomoglo mladim osobama u stvaranju zdravih prijateljstava, prevladavanju problema sa vlastitom percepcijom, kao i pomoći da postanu najbolji(https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project/our-mission.html).

6.4.Vizija

Globalno istraživanje koje je proveo Unilever utvrdilo je da se samo 4% žena diljem svijeta smatra lijepima, dok osjećaj tjeskobe o tome kako osoba izgleda započinje već u mladoj dobi. Nadalje, istraživanje je pokazalo da se 6 od 10 djevojčica toliko brinu oko svog izgleda da čak ne sudjeluju u svakodnevnim aktivnostima u životu - ne idu na kupanje, ne bave se sportom, ne idu liječniku, a u nekim slučajevima čak niti u školu (The Real Truth About Beauty: Revisited. Global review commissioned by Dove, 2010.)

Kako Unilever želi da žene i djeca diljem svijeta vide ljepotu kao izvor samopouzdanja, a ne tjeskobe i svjestan da kada isti odluče ne sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima života, cijelo društvo pati, osviještena je i misija Dove-a koja cilja pomoći sljedećim generacijama žena u razvijanju pozitivne veze sa svojim izgledom – kako bi im to pomoglo da ojačaju. Vizija DOVE-a glasi:

„Vjerujemo da bi ljepota trebala biti izvor samopouzdanja, a ne tjeskobe.
Zato želimo pomoći ženama svijeta da ojačaju samopouzdanje i otkriju svoj puni potencijal.“

6.5. „Cruelty free“

Dove je robna marka s certifikatom "Cruelty Free", koji potvrđuje da Unilever kao kompanija ne testira, niti namjerava testirati svoje proizvode na životinjama, kako bi provjerila sigurnost proizvoda i sastojaka.

Također, kompanija tijekom više od 30 godina koristi smo alternativne pristupe testiranju, koji ne uključuju životinje, te primjenjuje pravilnik kojim se zabranjuju sva testiranja na životinjama. Na proizvodima koje stavlja na tržište od sada će se nalaziti i logotip organizacije PETA, kojim se potvrđuje da se naši proizvodi ne testiraju na životinjama. Proizvodi s ovom oznakom od sljedeće godine postupno će pojavljivati na ambalaži kako bi svi kupci proizvoda iz kolekcije Dove bili obaviješteni da proizvodi robne marke Dove nisu testirani na životinjama. Kompanija Unilever, kao proizvođač robne marke Dove, objavila je da podržava pozive za globalnu zabranu testiranja na životinjama, slično postojećoj zabrani EU-a.

6.6.Marketinške kampanje DOVE-a

Marketinške kampanje koje su usmjerene na rast marka DOVE proizašle su iz percepcije da je brand postao star s epitetom nepromjenjivog. Najpoznatiji proizvod iz kolekcije Dove beauty bar, nalazio se samo u tuševima starijih osoba. Marketinški stručnjaci spoznali su da će time brand postati nebitan, te polako umrijeti. Kako bi se isto promijenilo osmišljene su brojne kampanje koje su postigle rezultate na globalnoj razini, a kampanje Dove-a danas su poznate kao jedne od najuvjerljivijih.

6.7.Real beauty kampanja

2004. godine Unilever je pokrenuo Dove kampanju za pravu ljepotu koja smatra da je *„agent promjene kako bi educirao i nadahnulo djevojke za širu definiciju ljepote i kako bi se one osjećale više sigurne u sebe“*.

Prva faza kampanje bila je usredotočena na niz reklamnih panoa na kojima su objavljene fotografije „realnih“ žena umjesto profesionalnih modela. Oglasi su pozivali prolaznike da glasaju o tome je li određeni model, na primjer, "debeo ili udubljen" ili "naboran ili divan", pri čemu su rezultati glasova dinamički ažurirani te su prikazivani na samom panou (https://www.referralcandy.com/blog/dove-marketing-strategy/).

.

Kampanja Real Beauty odjeknula je na nekoliko razina. Uz to se bavila problemima nesigurnosti i samopoštovanja mladih žena s kojih bi kupci mogli suosjećati.

6.8. Razlozi Real beauty kampanje

Razlozi za pokretanje kampanje proizlaze iz procjene da su ljepotu predugo definirali stereotipi. U Dove-u kažu da su im žene rekle da je vrijeme da sve to promijene, s čim se Dove slaže. Dove vjeruje da prava ljepota dolazi u mnogim oblicima, veličinama i dobima. Zbog toga je Dove pokrenuo *Kampanju za pravu ljepotu*. Stoga je Doveova globalna kampanja za pravu ljepotu imala za cilj promijeniti status quo i te ponuditi širi, zdraviji i demokratskiji pogled na ljepotu. Pogled na ljepotu koju sve žene mogu posjedovati i uživati u svakodnevici.

Kako bi se postigao ovaj važan cilj, Kampanja za pravu ljepotu uključuje sljedeće inicijative:

- stvaranje foruma za žene za sudjelovanje u dijalogu i raspravi o definiciji i standardima ljepote u društvu;
- objavljivanje globalne akademske studije koja istražuje odnos žena iz cijelog svijeta prema ljepoti i njihove veze sa njihovom srećom i dobrobiti;
- oglašavanje koje inspirira žene i društvo da drugačije razmišljaju o onome što je definirano kao lijepo;
- inicijative za prikupljanje sredstava (pod pokroviteljstvom Fonda Dove Self-Esteem) za pomoć mladim djevojkama s niskim samopoštovanjem tijela;
- radionice samopoštovanja s mladim djevojkama u školama kako bi im se pomoglo u njegovanju zdravih odnosa i povjerenja u svoje tijelo i izgled;
- osnivanje *Programa estetike i blagostanja* na Sveučilištu Harvard, kroz donaciju Dove, koja će i dalje ispitivati način na koji razmišljamo i razgovaramo o ljepoti u popularnoj kulturi i učinku koji to ima na dobrobit žena;
- stvaranje globalne izložbe turističkih fotografija, Pored usporedbe, Women Photographers on Beauty, prikazujući raznolike slike ženske ljepote od 67 ženskih fotografa i pokazujući da je ljepota puno više od stereotipa. (https://web.archive.org/web/20070816112659/http://www.campaignforrealbeauty.ca/supports.asp?url=supports.asp&section=campaign&id=1560)

Kampanja *"Prava ljepota"* uglavnom se fokusira na žene želeći javnosti uputiti poruku da bi žene trebale povećati samopoštovanje i samopouzdanje. Poruka kampanje je da bi se svaka

žena trebala osjećati samopouzdano za sebe i prestati razmišljati o manama, jer u konačnici, nesavršenosti nas razlikuju jednu od druge. Poruka kampanje je da nema ružnih lica, postoje samo jedinstvene karakteristike koje nas razlikuju jednu od druge.

Zaključno, ističe se da je cilj kampanje bio da se žene osjećaju ljepše i da vide svoju jedinstvenost iz druge perspektive (https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/dove-2004-the-real-beauty-campaign-99599f38a28a) , a Dove je imao za cilj doseći mlađu demografsku kategoriju bez otuđenja njihovih trenutnih potrošača.

6.9.Rezultati Real beauty kampanje

Prodaja je narasla na 4 milijarde dolara danas sa 2,5 milijardi dolara u godini njene uvodne kampanje. Ne samo što je ova kampanja pomogla Doveu da uspješno poveća svoju prodaju (i broj nagrada), već je i povećala samopouzdanje žena.

7. 4P MARKETING STRATEGIJE DOVE-a

Marketinški miks Dove pokriva 4 točke (proizvod, cijena, distribucija ,promocija) i objašnjava strategiju marketinga Dove.

7.1. Proizvod

Dove pruža proizvode visoke kvalitete. Kategorije proizvoda u marketinškom miksu Dove su njega kože, pranje i kupanje, dezodoransi i njega kose. Dove sapun pozicionira se kao nešto bolje od sapuna i da sam po sebi nije sapun već beauty bar. Poanta razlike je hidratantna i mekša i čistija krema. Dove je također poznat po proizvodima za njegu kose koji preporučuju dermatolozi. Redovito se uvode novi proizvodi. U dezodoranse Dove je predstavio dezodorans Dry Spray. U proizvodima za kosu Dove je globalno uveo Advanced Hair Series. Dove je također lansirao liniju Dove DermaSpa u Europi koja na jednom mjestu donosi spa iskustvo i njegu kose. Dove se nedavno našao u proizvodima za njegu beba s proizvodima u rasponu od vlaživača, losiona za bebe do pelenskih krema i maramica.

7.2. Cijena

Dove koristi konkurentne cijene. Proizvodi Dove-a bili su u početku premium cijene, ali zbog male potražnje njihove cijene su snižene, odnosno cijena proizvoda je malo viša od konkurencije. Međutim, radi visoke kvalitete i jedinstvenih značajki proizvoda za njim ipak vlada velika potražnja. Dakle, cjenovnom strategijom tržišnog miksa uglavnom upravljaju konkurentne cijene zbog nekoliko dostupnih konkurentskih proizvoda.

7.3. Distribucija

Dove proizvodi se prodaju u više od 80 zemalja. Dove koristi distribucijske kanale svoje matične tvrtke Unilever. Proizvodi se transportiraju od tvornice do skladišta odakle C&F agent prodaje trgovcima i trgovacima na malo. Proizvodi Dove dostupni su u supermarketima, trgovinama, ljekarnama i prodavaonicama.

7.4. Promocija

Tvrtke za uljepšavanje već su se desetljećima usredotočile na idealan imidž kojem bi svi trebali težiti da koriste proizvod te tvrtke. Dove ima jedinstvenu i potpuno različitu marketinšku kampanju. Promotivna strategija u marketinškom miksu Dove-a nadahnjuje žene. Njegova "*Kampanja za pravu ljepotu"* fokusirana je na samopoštovanje žena. Marka je uspješno priopćila da su ljudi svih dobnih skupina i svih boja podjednako lijepi. Slavi različitost kod svakog pojedinca. Dove koristi non-modele u svim svojim reklamnim kampanjama. Dove u svojim oglasima koristi ljude svih veličina tijela, dob i boja. Dove također promovira svoje brendove putem videa i kratkih filmova, a njeni su reklamni filmovi neki od najčešće preuzimanih . Dove je pokrenuo i kampanju za borbu protiv negativnih medijskih kampanja koje iskorištavaju žensku nesigurnost i samopoštovanje. Koristio je „curvy“ žene u borbi protiv idealne slike oblika tijela, a objavio je i videozapis koji prikazuje postupak uređivanja modela. Dove-ova kampanja za izradu oglasa temelji se na društvenim medijima gdje se negativni oglasi mogu zamijeniti pozitivnim porukama koje je dizajnirao Dove koji povećavaju samopouzdanje žena. Dove koristi časopise poput kozmopolita koji žene redovito čitaju kako bi se reklamirale. Dove je osnovao fond za samopoštovanje čiji je cilj educirati djevojke, pomoći im u prevladavanju problema vezanih za ljepotu na mreži i podizanje samopoštovanja. Koristi programe temeljene na dokazima i mrežne resurse za djecu kao i roditelje i nastavnike. Projekt Dove Self-Esteem dosegao je više od 19 milijuna mladih u

115 zemalja. Dove također koristi promotivne metode kao što su kuponi i ekskluzivne ponude. Sve ove kampanje stvorile su vrlo pozitivan i pouzdan imidž marke Dove. Dakle, ovo pokriva cijeli Dove marketinški miks. (https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16875-dove.html)

8. DOVE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

8.1. Ciljna publika

Ciljna publika Dove-a je sastavljena od vrlo angažiranih žena koje su aktivne na digitalnim i društvenim medijima. Marka se fokusirala na žene, u dobi od 18 do 35 godina, koje cijene prirodne, zdrave kozmetičke proizvode. Dok je nacionalna penetracija pametnih telefona bila 20 posto, 68 posto žena u ciljanoj skupini aktivno je dijelilo fotografije snimljene na svojim pametnim telefonima s prijateljima putem društvenih medija. Naravno da su za tako društveno angažirane žene i svjesne slike "selfiji" bili vrlo popularni. (https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/31920)

Strategija oglašavanja kampanje Dove „Real Beauty“ usmjerena je na identitet marke, a ne na promociju proizvoda. Strategija marke provodi se kroz izjave o društvenoj misiji i kampanje za podizanje svijesti o samopouzdanju i samopoštovanju žena i mladih djevojaka. Alison Leung, voditeljica marke9inga Dove Kanade, opisuje misiju ove kampanje kao „dugoročno opredjeljenje Dove-a da proširi definiciju ljepote“. Umjesto da proizvodi proizvode, Dove proizvodi ideje. (Klein)

Dove traži svoju publiku i ciljno tržište da pomogne mladim djevojkama pomoću alata koji im pružaju. Na taj način su razvili osobnost za marku koja se radikalno razlikuje od svih ostalih. Čini se da brend suosjeća sa ženama na svom ciljnom tržištu koje se bore sa problemima samopoštovanja. Dalje se podrazumijeva da marka zaista brine o svojim potrošačima i učvršćuje njihov odnos, što ovaj subjekt marke pretvara u identitet marke. Tako se navodi slijedeći primjer. Kampanja Real Beauty izaziva svoju publiku da im bude uzor i da djeluje kroz svoje kampanje za kampanje. Angažira gledatelja na drugoj razini tako što ih dovodi u razmišljanje o problemu i vjeruje da mogu sudjelovati u rješenju. U ovoj kampanji „oglas ne manipulira publikom, već poziva na njihovo sudjelovanje u izgradnji smisla.“ Umjesto da samo navede problem i ostavi ga na tiskanom oglasu u kojem čitatelj odabire hoće li misliti na ženu kao „ debelo ili pecivo ”Dove stvara raspravu. Čitatelj je pozvan da se "pridruži

raspravi" i dobije svoje mišljenje te ga iznese putem interneta. Izazivajući svoju publiku da formira mišljenje i razmisli o tom problemu, istodobno predstavljajući brend kao put za izražavanje tog mišljenja, oni taj izraz mišljenja prevode u kupnju proizvoda. U ovoj kampanji potrošač ima mišljenje da je dio kolektiva koji podržava Dove.

Iskreni pristup koji koristi Dove osvježava pristup oglašavanju i pridobiva publiku. Na primjer, televizijska reklama "Evolution" uvelike je u suprotnosti s očekivanjima gledatelja od tvrtke iz beauty industrije. Također je Dove počeo koristiti žene koje nisu uobičajeno lijepe i prikazao ih je kao sretne. Izjave običnih žena koje su zadovoljne svojim tijelima i fotografijama na kojima se prikazuju vizualni osmijesi redefinirale su sreću za gledatelje.

Koristeći ovaj osvježavajući pristup, ciljna publika osjeća se predstavljenom jer Dove umjesto stvarnih koristi prave ljude. (https://jessicakohl.wordpress.com/2013/04/14/the-real-beauty-of-doves-brand-identity-in-the-real-beauty-advertising-campaign-strategic-analysis/)

Najpopularnije kozmetičke kompanije na Facebooku su Dove, L'Oreal i Nivea. Osim toga što su popularni lanci kozmetičkih proizvoda, njihov uspjeh ovisi o redovnom komuniciranju putem društvenih mreža. Povezuju se s fanovima, dijele informacije i pružaju podršku.

Činjenice govore da će čak 71% osoba kojima je pružena pomoć putem društvenih mreža preporučiti kompaniju drugima. Također, Facebook je najpopularnija društvena mreža među korisnicima pametnim telefona (smartphonea), a ženske osobe čine veći broj korisnika nego muške.

Dodatno, ističe se da su najveći broj fanova kozmetičkih kompanija osobe između 18-30 godina starosti, koje ujedno i čine najveći broj korisnika Facebooka. Mlade osobe su spremne isprobati nove stvari, podijeliti zanimljiv sadržaj, a time automatski promovirati kompaniju i brand. Nema sumnje da društvene mreže općenito, a pogotovo Facebook, imaju iznimno važnu ulogu u promociji branda, te interakciji s kupcima i pratiteljima. (https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing-u-kozmetickoj-industriji)

Sve ovo su činjenice koje je Dove iskoristio u oblikovanju svoje kampanje putem društvenih mreža. Tijekom godina, Dove je stvorio dobro poznato ime, a oglašava se i surađuje sa svojim potrošačima putem različitih platformi.

Na platformama kao što su Facebook, Twitter, Instagram, Pintrest i Youtube, njihova izjava o misiji i svrha kompanije stalno su prisutni. Kao primjer komunikacije koju Dove provodi putem društvenih mreža navode se slijedeće:

- Dove je posvećen pomaganju ženama da ostvare svoj osobni potencijal ljepote stvaranjem stvarnih proizvoda koji pružaju stvarnu njegu.
- Dijeljenje priča, proizvoda i slavljenje ljepote u svim oblicima - uključujući i vaše.
- Donijet ćemo vam sadržaj napravljen za stvarne žene. Zajedno, imamo snagu učiniti povjerenje ljepote zaraznim.

Kampanja #RealBeauty jedna je od njihovih najpopularnijih i najutjecajnijih promotivnih kampanja priključenih njihovom imenu. Ovom kampanjom Dove je katapultirao širenje industrije i imao je za cilj smanjiti stereotipe o pogledima na ljepotu u društvu, istovremeno nadahnjujući ženu da se brine o sebi. Usredotočen na sve tipove žena, različite rase, tipove tijela, kulture itd.. video je premašio 35 milijuna pregleda. (https://medium.com/rta902/dove-more-than-just-a-change-in-the-beauty-industry-ab5b1f8688d3)

8.2. Facebook

Dove ima impresivnih 24,8 milijuna lajkova na Facebooku koje koriste kako bi utjecali na želju za novim proizvodima i uspostavili svoj brend. Mnoge se kampanje fokusiraju na određeni proizvod, poput njihove #BeautyStory kampanje koja je proslavila Dove Beauty Bar. U ovoj kampanji Dove je želio iskoristiti snagu pripovijedanja da bi stvorio razgovor s kupcima i njihovim obiteljima. Obožavatelji DOVE pozvani su da podijele svoju #BeautyStory, koja bi mogla biti tajna ljepote ili pouka naučenih od važnih ljudi u njihovom životu. Dove je odgovorio na komentare obožavatelja i upotrijebio neke kako bi stvorio sadržaj za dijeljenje tih priča.

Ova je kampanja napravila sjajan posao kreiranja razgovora sa ženama koje su već aktivne na Facebooku (think moms). Međutim, primjećeno je da otkad je kampanja završena u svibnju, na Dove-ovom Facebooku nije bilo puno aktivnosti. Dove-u će možda trebati vremena da se usredotoči na svoje druge kanale. (https://hermarketingblog.wordpress.com/2015/12/05/dove-social-media-analysis-summary/)

8.3. Twitter

Dove se pridružio Twitteru u studenom 2009. godine i do sada je stekao više od 192 tisuće pratitelja i odredio je konzistentnu vremensku traku u smislu svog sadržaja koji se uvijek odnosi na kampanje koje trenutno promoviraju. Čini se da također odgovore na sve tweetove koje dobiju u dogledno vrijeme, pokazujući koliko im je važno da vjeruju u dvosmjernu komunikaciju i da je njihov cilj uključiti više ljudi u svoje rasprave. Kampanja koja se ističe prilikom analize uspjeha Dovea na Twitteru je njihova #speakbeautiful kampanja u kojoj su se udružili s Twitterom kako bi identificirali negativne tweetove o slici tijela.

Jednom kada tweet bude označen, Dove će poslati personaliziranu poruku jednog od njihovih stručnjaka ili dajući savjet ili samo pozitivnu poruku, što je sjajan način korištenja twittera kao alata potrebnog za širenje njihove cjelokupne misije u stvaranju dijaloga između drugih žena i ljudi u društvu općenito. Doveova kampanja ulaže napore kako bi smanjila količinu poruka negativnih slika tijela prikazanih putem interneta i promijenila stav o unutarnjoj ljepoti i ljepoti drugih općenito. Takve kampanje zaista uspijevaju jer korisnici smatraju da im se stvarno obraća osoba, a ne marketinški tim koji misli kako točno znaju što potrošači žele čuti.

Još jedna kampanja koja je u tijeku je #LoveYourCurls, što je potaknuto istraživanjem koje je pokazalo da je vrlo malo žena s kovrčavom kosom ponosno na to. Dove je promovirao proizvode za kovrčavu kosu, nadahnjujući žene da vole svoje kovrče. Čak su razvili i emoji s kovrčavom kosom koja se automatski pojavljuje kada upotrebljavate #LoveYourCurls. Odatle su stvorili cijelu tipkovnicu emojisa kovrčave kose (koji su apsolutno obožavani). Razgovorom i poticanjem oni grade samopouzdanje za žene s kovrčavom kosom dok jačaju vlastiti brend. (https://hermarketingblog.wordpress.com/2015/12/05/dove-social-media-analysis-summary/ (pristup 24. rujna 2019. godine)

8.4. Youtube

Moglo bi se puno govoriti o Doveovoj prisutnosti na YouTubeu, ali neosporno je da imaju 70 tisuća pretplatnika. Međutim, ono što ih stvarno čini uspješnim na YouTubeu su njihovi videozapisi usmjereni na kampanje. Njihov najpopularniji videozapis, koji ima 3-minutnu i šestominutnu verziju, je Dove's Real Beauty Sketches, gdje forenzički umjetnik crta ženu na

temelju vlastitog opisa sebe, a potom i tuđim opisom njenog. Rezultati su emotivni, jer su žene shvatile da ih drugi vide ljepše kao što vide i same sebe.

Neki drugi favoriti uključuju Dove Select Beautiful, gdje žene odlučuju ući na vrata s oznakom "Beautiful" ili "Average" i Dove Selfie, gdje žene uzimaju selfije, a drugi ljudi pišu komplimente o njima. Dove najbolje koristi YouTube kada stvaraju ove razgovorne, virusne videozapise, jer se u protivnom ne događa puno. (https://hermarketingblog.wordpress.com/2015/12/05/dove-social-media-analysis-summary/)

8.5. Instagram

Prava ljepota znači prave žene. To je pokretačka misija i duh koji stoji iza Dovea u vlasništvu Unilevera već više od 60 godina. Dove je uložio u djelo i srce kako bi povezao imidž svog branda sa njihovim društvenim i kulturnim idealima, a više od desetljeća njihove kampanje „Prava ljepota“ vode razgovore - mijenjajući način na koji ljepota predstavlja i govori o ženama. U 2018. godini Dove je daleko od odustajanja od ove misije i pokrenuo je novu kampanju za proširivanje svoje misije širenja tjelesne pozitivnosti Instagram kampanjom Dove #InMyOwnSkin koja sadrži priče stvarnih žena i muškaraca o tome kako redefiniraju kako svijet vidi ih dijeleći povjerenje koje osjećaju u vlastitoj koži.

Dove je napravio odličan izbor da Instagram postavi središtem njihove #InMyOwnSkin kampanje i uključio je poziv svojim potrošačima da objave svoje priče i sadržaj na Instagramu kako bi bili predstavljeni u Instagram zajednici Dove @InOurOwnSkin. Uvođenjem u Instagram Stories, društvena platforma je samo nastavila rasti i postala je žarište za dijeljenje savjeta o ljepoti, zdravlju i osobnih priča. Uspješno korištenje Instagrama izvrstan je način da marke i agencije povećaju društveni angažman i potaknu autentičnu interakciju među fanovima, što je prepoznao i Dove.

8.6. Pinterest

Dove ima 5,1 tisuće sljedbenika na Pinterestu, međutim teško je procijeniti koliko su aktivni na Pinterestu, jer pinciraju i vlastiti sadržaj i tuđi sadržaj, u rasponu od inspirativnih citata do savjeta. Dove koristi Pinterest da bi uspostavio svoju marku u svjetlu pozitivne sliku o tijelu, a ne prodavao sam proizvod.

Također, Dove imaju i Pinterest profil za svoj projekt Self-Esteem, koji je usredotočen na pomaganje ženama i mladim djevojkama da razviju više samopoštovanje. Ploče su prepune dobrih savjeta i pozitivnih citata. Čini se da je ovo više resurs nego aktivni profil, ali dobro se uklapa u njihovu misiju branda.

8.7. Zaključno razmatranje o uspjehu Dove kampanje na društvenim mrežama

Uspješna upotreba društvenih medija omogućila je Dove-u da se upusti u borbu protiv urođene norme ljepote i samopouzdanja. Iako je Dove robna marka koja na kraju prodaje proizvode potrošačima, isto je učinila s misijom dati glas onima koji smatraju da su sami sa svojim problemima istaknuti lijepima drugima i sebi.

Kroz kampanje usmjerene na njihovu povezanost s potrošačima, Dove je doista uspio iskoristiti društvene medije u svoju korist kako bi gurnuo svoju misiju naprijed. Njihova autentičnost omogućuje da njihov sadržaj bude dobro prihvaćen širom svijeta, što njihov cilj unutarnje ljepote i samopouzdanja preokreće u stvarnost. Doveova prisutnost na društvenim medijima stekla je poštovanje i povjerenje novih generacija. (https://medium.com/rta902/dove-real-beauty-social-media-13fa99b39850)

9.ZAKLJUČAK

Korištenje novih medija oglašavanja danas postaje strateško sredstvo u izgradnji svijesti o marki te pri vođenju marketinške kampanje. Prelazeći iz ere konvecionalnih ili masovnih medija, koristeći društvene medije, moguće je pratiti konkuretne marke te imati mjerljive rezultate kampanje.

Zahvaljujući pristupačnosti novih medija oglašavanja, troškovi su znatno manji u odnosu na tradicionalne kanale promoviranja sadržaja i usluga. Dodatna prednost jest mogućnost izgradnje dugotrajnih odnosa sa korisnicima putem povratnih informacija. Kada je riječ o otvorenoj komunikaciji, novi mediji postali su nezamjenjivi. Dobivanje povratnih informacija iz prve ruke pomaže u razvijanju u pravom smjeru te pruža orijentir poslovanju prema željama korisnika i potrebama tržišta.

Ključ uspjeha postala je dvosmjerna komunikacija koja uključuje interakciju s korisnicima te tvrtke koje to prepoznaju dobivaju prednost pred onima koje sva svoja sredstva usmjeravaju isključivo na tradicionalni marketing i prodaju.

Prisutnost na društvenim mrežama postala je imperativ, kako za velike organizacije tako i za manja poduzeća. U današnjem svijetu u kojem ljudi žive „na internetu“ ne biti prisutan na društvenim mrežama jednako je biti nevidljiv.

Također potrebno je istaknuti kako je za uspješno djelovanje na društvenim mrežama potrebna jasna strategija i cilj, jer neprofesionalna upotreba u konačnici donosi više štete nego koristi.

Za kraj želim naglasiti kako nove tehnologije ne zamjenjuju stare, već se na njih nadograđuju stoga je potrebno s pažnjom koordinirati nove i stare oblike marketinške komunikacije kako bi se postigli željeni učinci i građenje povezanosti s potrošačima i korisnicima.

Literatura

Boone, L.E. i Kurtz, D.L. (1993). *Contemporary Business*. Orlando: The Dryden Press

Bové, C.L. i Thill, J.V. (1992). *Marketing*. New York: McGraw-Hill, New York

Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2), pp. 206-219.

Kotler, Ph. (2001). *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate

Kotler, Ph.,Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga.* Zagreb: Mate, ZŠEM,

Meler, M. (1999). *Marketing,* Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera Osijek, Ekonomski fakultet Osijek

Rocco, F., (ured.) (1993). *Rječnik marketinga*, Zagreb: Masmedia

Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, 2014. str.104

Sudar, J. (1984). *Promotivne aktivnosti*, Zagreb: Informator

Šantek, J. (2018). *Marketing na Facebook društvenoj mreži u cilju prodaje*. Varaždin: Sveučilišni centar Varaždin, diplomski rad.

Špoljarić, P. (2017). *Marketing na društvenim mrežama*. Varaždin: Sveučilišni centar Varaždin, diplomski rad.

Tkalac Verčič,A.,Sinčić Ćorić, D., Pološki Volić, N. Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P., Zagreb, 2010., str. 94

Yazan, B. (2015), Three approaches to case study methods in education: Yin, Merriam, and Stake.The Qualitative Report,20(2), 134-152

Zucker, D. M. (2009), How to do case study research.School of Nursing Faculty Publication Series, 1-14.

Online izvori

Deželić, V. (2018). Instagram ubrzano raste i nastavlja s uvođenjem noviteta (Raspoloživo na: https://www.ictbusiness.info/internet/instagram-ubrzano-raste-i-nastavlja-s-uvodenjem-noviteta);

Online Reflection (2017). LinkedIn Connecting People. (Raspoloživo na: http://onlinereflection.hr/linkedin-povezuje-poslovne-ljude/); [pristupljeno: 20. kolovoza 2019.].

Stojanović, I. (2016). Kako je Facebook, najveća društvena mreža na svijetu, nadmašila sva očekivanja? (Raspoloživo na: https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/trziste-kapitala/kako-je-facebook-najveca-drustvena-mreza-na-svijetu-nadmasila-sva-ocekivanja/; [pristupljeno: 20. kolovoza 2019.].

Šulc, I. (2016). Prednosti i nedostaci društvenih mreža (Raspoloživo na: https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/);

http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63213

https://hermarketingblog.wordpress.com/2015/12/05/dove-social-media-analysis-summary/

https://hermarketingblog.wordpress.com/2015/12/05/dove-social-media-analysis-summary/

https://hermarketingblog.wordpress.com/2015/12/05/dove-social-media-analysis-summary/

https://hermarketingblog.wordpress.com/2015/12/05/dove-social-media-analysis-summary/

https://jessicakohl.wordpress.com/2013/04/14/the-real-beauty-of-doves-brand-identity-in-the-real-beauty-advertising-campaign-strategic-analysis/

https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/dove-2004-the-real-beauty-campaign-99599f38a28a

https://medium.com/rta902/dove-more-than-just-a-change-in-the-beauty-industry-ab5b1f8688d3

https://medium.com/rta902/dove-real-beauty-social-media-13fa99b39850

https://www.atlantic.hr/hr/distribucija/brandovi/unilever/

https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project/our-mission.html

https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16875-dove.html

https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/31920

https://www.referralcandy.com/blog/dove-marketing-strategy/

https://www.referralcandy.com/blog/dove-marketing-strategy/

https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing-u-kozmetickoj-industriji/