STRATEGIJA MARKETINGA KROZ SADRŽAJ ZA DM - DROGERIE MARKT

Lemaić, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:142685

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

Repository / Repozitorij:

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College

zir.nsk.hr

dabar DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

STRATEGIJA MARKETINGA KROZ SADRŽAJ ZA DM - DROGERIE MARKT

Iva Lemaić

Zagreb, veljača 2020.

Predgovor

Zahvaljujem mentoru prof. mag. oec. Tomislavu Krištofu koji je pratio proces nastajanja diplomskog rada, te me svojim savjetima usmjeravao kako da koncipiram i savladam izdradu diplomskog rada.
Također bih na podršci željela zahvaliti obitelji, prijateljima i najviše svom ljubimcu Luliju čiji su vedri duh i čupavo krzno poslužili za relaksaciju stresa čak i u kasne noćne sate.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme diplomskog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadI.

Sažetak

Marketing kroz sadržaj je jedan od najvažnijih trendova u digitalnom marketingu jer omogućava diferencijaciju od konkurencije, te se nalazi u središtu najuspješnijih kampanja digitalnog marketinga. Obzirom da relevantan sadržaj povezuje kompaniju s potrošačima, trebao bi se još bolje provesti kroz marketinški nastup DM-a.
Specifična prednosti ovog trenda je da kvalitetan sadržaj može poslužiti i u svrhu educiranja korisnika. Preko dobrog sadržaja korisnicima je moguće ponuditi riješenje problema na njima zanimljiv način, te ih brže provesti kroz faze buyer's journey-a.
Kao neizostavan dio budućeg poslovanja, jer je dobar sadržaj nezamjenjiv i vječan, u content marketing valja ulagati i provoditi ga kroz nove trendove poput storytellinga kako bi se izvukao njegov maksimalan potencijal i stvorila čvrsta konekcija s potrošačima.
Namjera ovog rada jest prikazati poboljšanu strategiju marketinga kroz sadržaj kroz elemente storytellinga te izrada boljeg rasporeda objava na marketinškim kanalima.
Procesu istraživanja pridonosi analiza statističkih podataka, analiza trenutnih kampanja i osbono izvršen intervju s upraviteljstvom kompanije.

Summary

Content marketing has lately been most prominent trend in digital marketing, and therefore, it should be implemented better in dm's marketing performace. Content marketing is one of the most important trends in digital marketing since it allows companies to differentiate themselves from the competition, and is at the heart of the most successful digital marketing campaigns. Since the relevant content connects business with consumers, it should be implemented even more through DM's marketing strategy.

The specific advantage of this trend is that quality content can serve and benefit for education of users. Through good content, a solution to client's problems could be offered in an interesting way, and they can be led faster through the customer journey stages.
As an inevitable part of future business, because good content is irreplaceable and timeless, content marketing has to be invested in and driven through new trends such as storytelling in order to maximize its potential and create a strong connection with consumers.
The intention fo this work is to show an improved content marketing strategy through storytelling elements and organize a better content schedule for marketing channels.The research process was brought by the analysis of statistics, the analysis of current campaigns and the interview with management companies.

Sadržaj

1. Uvod ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1. Povijest kompanije 5
2.2. Organizacijska struktura 6
2.3. Kultura i vrijednosti 7
2.4. Portfolio brandova 8
2.4.2. Ostali brandovi 15
3. Opći prihodi 16
3.1. Uspješnost poslovanja 17
4. Analiza stanja 19
4.1. Intervju 19
4.2. Razrada strategije marketinga kroz sadržaj 26
4.2.1. Misija, ciljevi i publika 26
4.2.2. Odabir kanala i vrste sadržaja 32
4.2.2.1. Razrada kanala i detaljni opis aktivnosti po kanalu 34
4.2.3. Alokacija resursa 37
4.2.4. Prijedlozi sadržaja i kalendara 37
4.2.5. Primjeri sadržaja 40
4.2.6. Postavljanje metrike i stvaranje preduvjeta za vođenje strategije marketinga kroz sadržaj 42
4.2.7. Ukupni plan marketinga kroz sadržaj i strategija 43
4.2.8. Očekivani ishodi marketinga kroz sadržaj 44
4.2.7. Distribucija i tržište 45
5. Zaključak 45
Conclusion 46
Popis literature 48

Uvod

Dm je prisutan na platformama poput web stranice i socijalnim mrežama, no kako bi se dublje povezao s ciljnom publikom i unaprijedio svoje odnose s potrošačima ističući se od konkurencije, slijedeći potreban korak bio bi stvaranje i distribucija unaprijeđenog i edukativnog sadržaja što se u ovom radu namjerava prikazati unaprijeđenjem cjelokupne strategije marketing kroz sadržaj.

Praktični doprinos ovom radu je Interview sa Marketing & PR menadžerom dm-a Ivanom Horvatom te analiza podataka iz izvora „Socialbakers“.

Završni rad ″Strategija marketinga kroz sadržaj za „dm-drogerie markt“ u cilju ima na temelju analize postojećeg stanja kompanije „dm-drogerie markt“ i prikupljenih informacija iznjeti prijedlog poboljšanja marketinške strategije.

1. O kompaniji dm-drogerie markt

Naziv komapnije i sjedište

dm-drogerie markt

Karlsruhe,

Germany

dm Hrvatska:

dm-drogerie markt d.o.o.

Kovinska 5a

10090 Zagreb

Hrvatska

Nagrade:

DM je vodeći trgovački lanac s proizvodima za ljepotu i zdravlje s visokim standardom usluge te dobrim odnosom prema kupcu i zaposlenicima. To su prepoznale mnoge institucije i organizacije u zemlji odavši priznanje brojnim nagradama:

"Najposlodavac godine" 2008., 2009., 2010.,2011. - prema istraživanju internet portala Moj posao, a prema visokim ocjenama zaposlenika dm-a

“Tvrtka-prijatelj obitelji” - nagrada koju je DM-u 2008. dodijelilo Ministarstvo branitelja, obitelji i međugeneracijske solidarnosti za trajnu brigu za zaposlenike i njihove obitelji.

“Poslodavac godine za osobe s invaliditetom” - nagrada koju je DM osvojio 2007. u kategoriji velikih poduzeća.

“Nagrada za posvećenost kvaliteti usluge” - nagrada koju je 2008. DM-u dodijelila Heraklea - agencija za mystery shopping istraživanja.

Superbrands 2008.

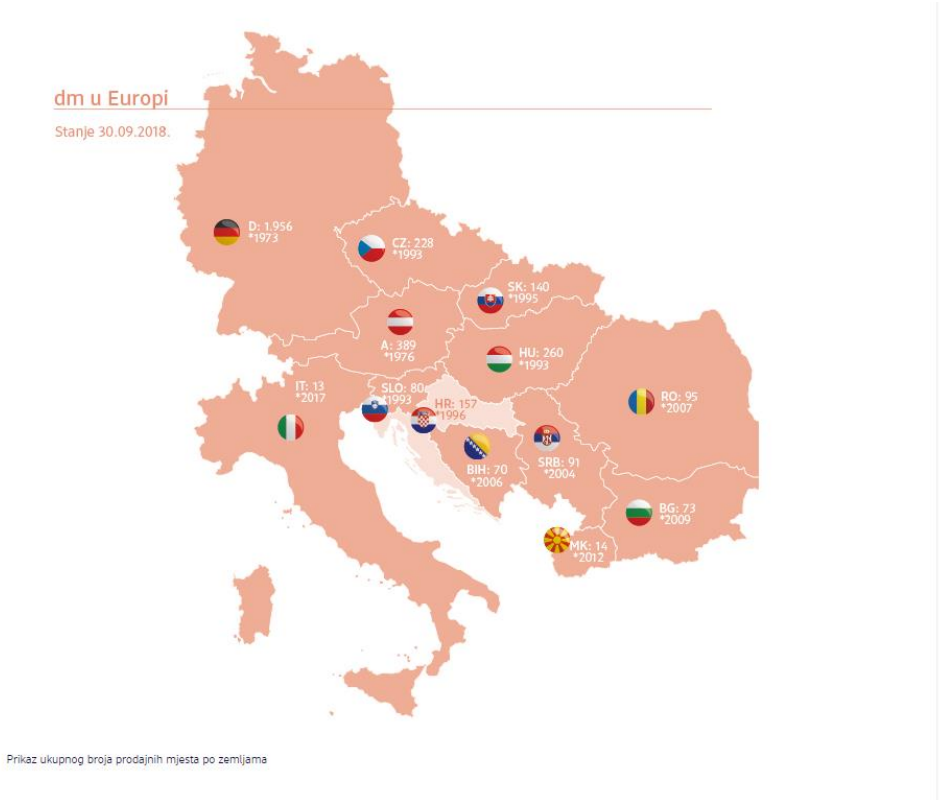
"Biser mudrosti" - priznanje Europskog parlamenta za kampanju „Prekrižimo rak vrata maternice“ 2009., 2010.

Vrsta industrije, djelatnosti

DM je drogerijski maloprodajni lanac. Asortiman dm-a obuhvaća više od 21.200 drogerijskih proizvoda iz područja zdravlja i ljepote, dječje hrane i njege, domaćinstva, foto usluga i dodatnog asortimana poput hrane za kućne ljubimce, tekstila i sezonskih proizvoda. Od toga je oko 1000 hrvatskih proizvoda. Širok izbor drogerijskih artikala upotpunjen je s 32 DM marke, koje pokrivaju gotovo sve kategorije asortimana. Značajnu razliku u ponudi čine prvenstveno prirodna kozmetika i zdrava hrana. U 19 DM prodavaonica u Hrvatskoj kupci mogu pronaći i specijalizirani odjel bezreceptnih lijekova te dermatokozmetičkih i medicinskih proizvoda.

Geografska prisutnost

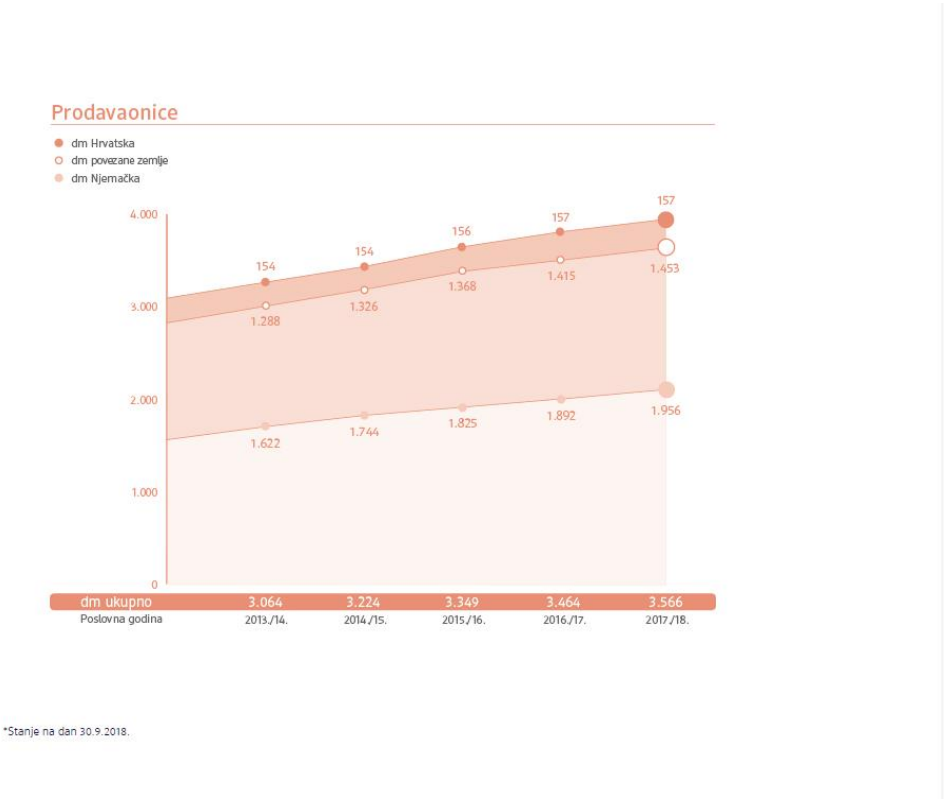
U Hrvatskoj DM ima 157 prodavaonica u 60 hrvatskih gradova. DM je zastupljen u 13 europskih zemalja: Njemačka, Austrija, Mađarska, Češka, Slovačka, Slovenija, Hrvatska, Srbija, Bosna i Hercegovina, Rumunjska, Bugarska, Makedonija i Italija te u Europi ima više od 3.566 prodavaonica.



Slika 1: Geografska prisutnost

Broj regija, broj poslovnica

- DM u Hrvatskoj ima 157 prodavaonica.
- U svijetu ima ukupno 3349 prodavaonica.



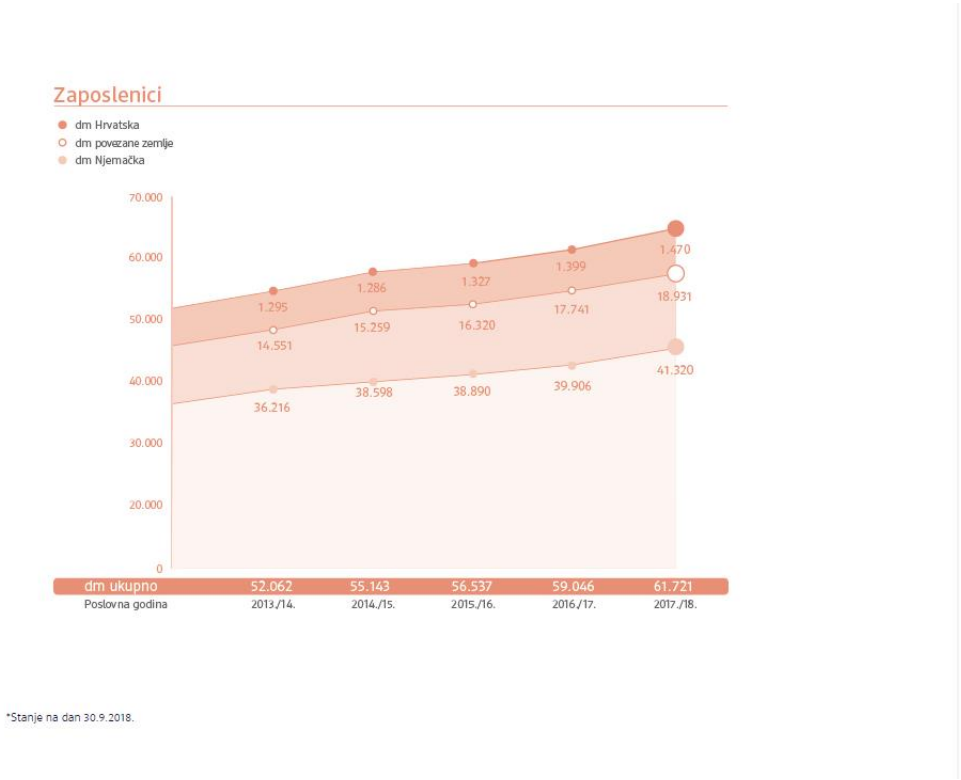
Slika 2: Broj prodavaonica:

Iz priloženog grafikona može se zaključiti da broj prodavaonica konstantno raste iz godine u godinu, za sva tri slučaja; u Hrvatskoj, Njemačkoj i ostalim zemljama.

Broj zaposlenih

-DM u Hrvatskoj ima 1.470 djelatnika.

-U svijetu DM ukupno ima 56,500 djelatnika.



Slika 3: Broj zaposlenika

Iz priloženog grafikona može se zaključiti da broj zaposlenika u DM-u ima konstantan porast iz godine u godinu za sva tri slučaja; u Hrvatskoj, Njemačkoj i ostalim zemljama.

1.1. Povijest kompanije

DM je jedan od najvećih drogerijskih lanaca u srednjoj i jugoistočnoj Europi.
- 1973. otvorena je prva DM prodavaonica u Njemačkoj (Karlsruhe)

- 1976. prva DM prodavaonica u Austriji (Linz)

- 1996. prva DM prodavaonica u Hrvatskoj (Zagreb).

Osnivač DM-a je Götz Wolfgang Werner, a trenutni CEO je Erich Harsch. Upravno-distributivni centar u Zagrebu središte je za cijelu Hrvatsku, kao i poveznica za susjedne zemlje u jugoistočnoj Europi.

2.2. Organizacijska struktura

Organizacija centrale

Uprava DM-a u Hrvatskoj sastoji se od šest članova. Prokuristi su uz pojedine resore zaduženi i za prodajne regije i na taj način u dm-u je zajamčena posebna struktura jer svaka filijala može direktno komunicirati s Upravom.

Članovi Uprave:

- Mirko Mrakužić - direktor
- Gordana Picek - voditeljica resora Nabave i marketinga i Prodajne regije
- Ana Fostač-Krilčić - voditeljica resora Ljudskih resursa i Prodajne regije
- Davor Željko - voditelj resora Logistike i Prodajne regije
- Dario Klemar - voditelj resora Informatike, Financija, Računovodstva i Kontrolinga i Prodajne regije
- Branko Zvonarić - voditelj resora Ekspanzije i Prodajne regije

Organizacija poslovnica

U svakoj poslovnici zaposleni su:

- 1 poslovođa/poslovotkinja

- 1 zamjenik/zamjenica poslovotkinje

- više djelatnika

- više studenata (po potrebi)

2.3. Kultura i vrijednosti

Vizija, misija i cilj, marketinški nastup

Ciljna publika DM-a je svaki kupac. „Tu sam čovjek. Tu kupujem“ je obećanje i filozofija kompanije koja stavlja čovjeka sa svojom jedinstvenošću u središte svega, bez obzira radi li se o kupcu ili djelatniku. DM nudi svakom čovjeku pravu ponudu kako bi naglasio njegovu individualnost. S opširnim asortimanom visoke kvalitete, kompetentnim i ljubaznim savjetovanjem od strane djelatnika DM-a, kao i kroz dobru dostupnost, DM živi svoju filozofiju. Osnivač kompanije Götz Wolfgang Werner od samog je početka istakao kako su radnici bitniji od profita kompanije.
Izazovi s kojima se dm kao gospodarska zajednica stalno suočava su: oplemeniti potrošačke potrebe kupaca, kroz zajednički rad pružiti mogućnost daljnjeg usavršavanja djelatnicima DM-a i djelovati kao uzorna zajednica u okolini,

Stoga upravljanje tvrtkom u dm-u počiva na sljedećim načelima:

DM načela kupaca

Koristeći se svim marketinškim instrumentima, DM se želi profilirati prema potrošačima kako bi pridobio stalne kupce koji svjesno dolaze kupovati u DM i čije potrebe DM oplemenjuje vlastitim proizvodima i uslugama.

DM načela djelatnika

DM svim djelatnicima želi pomoći da prepoznaju opseg i strukturu tvrtke te im osigurati objektivno vrednovanje obavljenih zadataka. Želi se omogućiti svim djelatnicima da međusobno uče jedni od drugih, da se ophode jedan prema drugome kao čovjek prema čovjeku, da prihvaćaju individualnost svakog pojedinca, kako bi ostvarili preduvjete, za upoznavanje samog sebe i za daljnji razvoj vlastite osobnosti te za mogućnost poistovjećivanja s postavljenim radnim zadacima.

DM načela partnera

Sa svojim partnerima DM želi održati dugoročnu, pouzdanu i poštenu suradnju kako bi ga ostali prepoznali kao pouzdanog partnera s kojim je moguće ostvarenje njihovih ciljeva. U DM-u je čovjek uvijek u središtu, bio on kupac ili djelatnik. Kultura tvrtke podrazumijeva da se djelatnici međusobno ophode jedni prema drugima s potpunim poštovanjem, a vrijednosti svakog čovjeka, neovisno o njegovoj funkciji ili položaju, bezrezervno se prihvaćaju.

Na taj način stvara se DM-kultura u kojoj se ogleda filozofija tvrtke.

2.4. Portfolio brandova

2.4.1.Vlastiti brandovi

Prva DM-ova marka u Hrvatskoj je uvedena u asortiman prije više od 15 godina. DM svaki mjesec svoje kupce razveseli novinama u asortimanu ekskluzivno osmišljenih marki. Kod osmišljavanja novih proizvoda cilj je doseći kvalitetu vodećih proizvođača na tržištu, ali da njegova cijena bude povoljnija, te samim time atraktivnija kupcu. Proizvodi vlastite marke obilježeni su DM logom. DM-ovi proizvodi proizvode se po najmodernijim tehničkim standardima: sam proizvodni proces, kao i sirovine i pakiranja, podvrgavaju se redovitim kontrolama, što jamči vrhunsku kvalitetu proizvoda.
Izvrstan omjer kvalitete i cijene dokazuju i ispitivanja nezavisnih njemačkih organizacija za kontrolu kvalitete i zaštitu potrošača kao što su Öko-Test i Stiftung Warentest na kojima proizvodi moje marke redom dobivaju vrlo dobre i odlične ocjene.
DM iz svog širokog asortimana predstavlja raznoliku paletu visokokvalitetnih proizvoda vlastite marke kao najbolje rješenje kao istovremenu kombinaciju kvalitete i povoljne cijene: Balea, Balea men, s.he stylezone, alverde, babylove, ebelin, Sundance, Jessa, Sanft&Sicher, Soft&Sicher, Saugstark&Sicher, Das gesunde Plus, Fascino, Dontodent, Prinzessin Sternenzauber, Alana, Saubär, Denkmit, DM paradies foto, Dein Bestes, Profissimo i Squito

free. Proizvodi DM-ove vlastite marke nisu testirani na životinjama. Proizvodi DM-ove vlastite marke proizvode se na maksimalno ekološki svjestan način: sirovine se biraju tako da se minimalno šteti okolišu, pakiranja su izrađena od materijala koji se mogu reciklirati, a kraćim transportnim rutama smanjuje se emisija CO2. Proizvodi DM-ove marke proizvedene u duhu održivog razvoja prepoznaju se po tome što na sebi nose znak djeteline. U ponudi u Hrvatskim DM prodavaonicama su 32 vlastite robne marke sa 5.200 proizvoda (od ukupno preko 21.200 proizvoda). Udio vlastitih marki u prometu DM-a jest 30,5 posto.

Najpopularnije DM robne marke su:

Balea - uvrštena u asortiman 1995. godine, nudi proizvode za pranje i njegu za sve tipove kože i kose i svaku dob

alverde - sinonim za 100% prirodnu kozmetiku bez sintetičkih mirisa, bojila i konzervansa, sirovine uglavnom potječu iz kontroliranog ekološkog uzgoja. Velik dio alverde proizvoda nosi oznaku Vegan, koja jamči da u njihovoj proizvodnji nisu korišteni sastojci životinjskog podrijetla. alverde proizvodi usto nisu testirani na životinjama, a certificirani su NaTrue oznakom, certifikatom koji dobivaju samo proizvodi koji udovoljavaju strogim ekološkim i etičkim smjernicama za prirodnu kozmetiku proizvedenu prema načelima održivog razvoja

„dmBio“ 30 je godina na policama u prodavaonicama DM. On obuhvaća asortiman ekoloških namirnica. Nudi više od 600 proizvoda od žitarica, mliječnih proizvoda pa sve do voćnih sokova. Proizvođači „dmBIO“ marke posjeduju međunarodni certifikat za hranu IFS Food (International Featured Standards)

DM trenutačno surađuje sa trideset i četiri dobavljača hrvatskih ekoproizvođača od kojih je sedam OPG-ovaca.

Prema istraživanju provedenom 2017./2018. godine o kupovanju DM-ovih trgovačkih marki, samo 5,1% potrošača izjaviko je da ih nikada ne kupuje, 62% potrošača kupuje ih povremeno a 32,9% potrošača redovito kupuje DM-ove trgovačke marke.



Slika 4: Vlastite robne marke

Certifikati vlastitih marki

Certifikat BDIH

BDIH je skraćenica za Bundesverband Deutscher Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungmittel und Körperpflegemittel e.V., odnosno Udrugu njemačkih industrijskih i trgovačkih poduzeća za lijekove, zdravu hranu, dodatke prehrani i kozmetičke proizvode. Prema vrlo visokim standardima za proizvodnju prirodne kozmetike koje određuje ta udruga proizvodi koji nose certifikat BDIH smiju biti proizvedeni isključivo od prirodnih sirovina (primjerice biljnih ulja, masti, voskova i ekstrakata dobivenih od bilja iz kontroliranog biološkog uzgoja ili onog skupljenog u prirodi), a proizvodni proces

mora biti organiziran prema strogim ekološkim načelima, uz što manji utrošak sirovina. Certifikat BDIH dobivaju samo oni proizvodi koji udovolje navedenim zahtjevima te prođu testove nezavisnih kontrolnih institucija.

Certifikat NaTrue

„NaTrue“ je internacionalni certifikat za označavanje kozmetike iz kontroliranog biološkog uzgoja, a okuplja vodeće kozmetičke kompanije koje određuju vlastite kriterije za proizvodnju prirodne i bio kozmetike. Budući da je NaTrue internacionalni standard koji je u cijelom svijetu prepoznatljiv svojim jedinstvenim logom i stoji kao pojam transparentnosti i vrhunske kakvoće prirodne proizvodnje, DM je odlučio ubuduće sve proizvode alverde umjesto njemačkom BDIH oznakom certificirati NaTrue certifikatom. Kako je DM želio napraviti postupan prijelaz, za početak je njemačku oznaku BDIH ostavio na stražnjoj strani proizvoda, paralelno s NaTrue logom. Svi novocertificirani proizvodi marke „alverde“ nose NaTrue oznaku, dok se proizvodi s postojećim BDIH oznakama postupno prebacuju na novi certifikat.

Eko certifikat



Eko certifikat oznaka je kvalitete i zaštitni znak kojim se označavaju proizvodi iz ekološkog uzgoja, a jamči pridržavanje određenih standarda i restrikcija. Da proizvođač udovoljava kriterijima za dobivanje certifikata dokazuje se obaveznim podnošenjem dokumentacije i redovitim kontrolama robe. Pridržavaju li se proizvođači propisanih odredbi za ekološku proizvodnju u Europskoj uniji prate i nadziru nadležna certifikacijska tijela.

U srpnju 2010. u Europskoj uniji uveden je novi, obavezni Europski eko certifikat (zvan i Europska eko oznaka). Proizvod ga može dobiti ako sadrži najviše 0,9% genetski izmijenjenog materijala, a najmanje 95% njegovih sastojaka potječe iz ekološkog uzgoja. Namirnice s tim certifikatom zadovoljavaju najviše zakonske standarde za hranu. Danas i zemlje izvan Europske unije prilagođavaju svoj odredbe smjernicama Europskog eko certifikata, čime se osigurava šire tržište za takve proizvode.

Iako je Europska eko oznaka zaživjela u mnogim zemljama, u Njemačkoj se, zbog veće prepoznatljivosti, još uvijek više koristi Njemačka državna eko oznaka ili se ona upotrebljava u kombinaciji s europskom.

Njemačka državna eko oznaka (BIO)



Njemačka državna eko oznaka šesterokutni je zeleno-bijelo-crni simbol uveden u rujnu 2001. godine u okviru agrarne reforme kojim se u Njemačkoj označavaju proizvodi koji udovoljavaju kriterijima za ekološku proizvodnju Europske zajednice. Namirnice koje nose ovaj certifikat:

• ne smiju biti konzervirane izlaganjem ionizirajućem zračenju

• ne smiju biti proizvedeni s genetski izmijenjenim organizmima ni uz pomoć njih

• zabranjeno je korištenje sintetičkih pesticida i lako topljivih mineralnih gnojiva

• udio sastojaka proizvedenih konvencionalnim putem ne smije biti veći od 5%

• ne smije sadržavati pojačivače okusa, umjetne arome, bojila i emulgatore ni pomoćne tvari i aditive koji nisu posebno dozvoljeni

• uvoz sirovina i proizvoda iz trećih zemalja uređen je posebnim odredbama i podvrgnut stalnim kontrolama

• u zemljoradnji se mora ustanoviti raznolik plodored

• u uzgoju životinja moraju se uzeti u obzir specifičnosti svake pojedine životinjske vrste

• životinje se moraju hraniti hranom iz ekološkog uzgoja, bez upotrebe antibiotika

2.4.2. Ostali brandovi

Specijalizirani asortiman bezreceptnih medicinskih proizvoda

U specijaliziranom asortimanu bezreceptnih medicinskih proizvoda u sklopu DM prodavaonica, u ponudi je više od 1.500 različitih proizvoda koji uključuju bezreceptne medicinske proizvode te dermokozmetičke proizvode i dodatke prehrani.

Linije dermokozmetičkih proizvoda:

Avene, A-derma, Mustela, Uriage, L'Erbolario, Eucerin, Nuxe, Bioderma, Novexpert, Roc, Eco Kid, Alphanova

Linije dodataka u prehrani:

Twinlab, Kal, Natural Wealth, Dietpharm, Specchiasol, ESI

Proizvodi za mršavljenje:

Herbafast, Zelena kava, Metabolan

Medicinski uređaji, pomagala i oprema:

tlakomjeri, toplomjeri, aspiratori za nos i ortopedska obuća

Usluga besplatnog mjerenja vitaminsko-mineralnog statusa

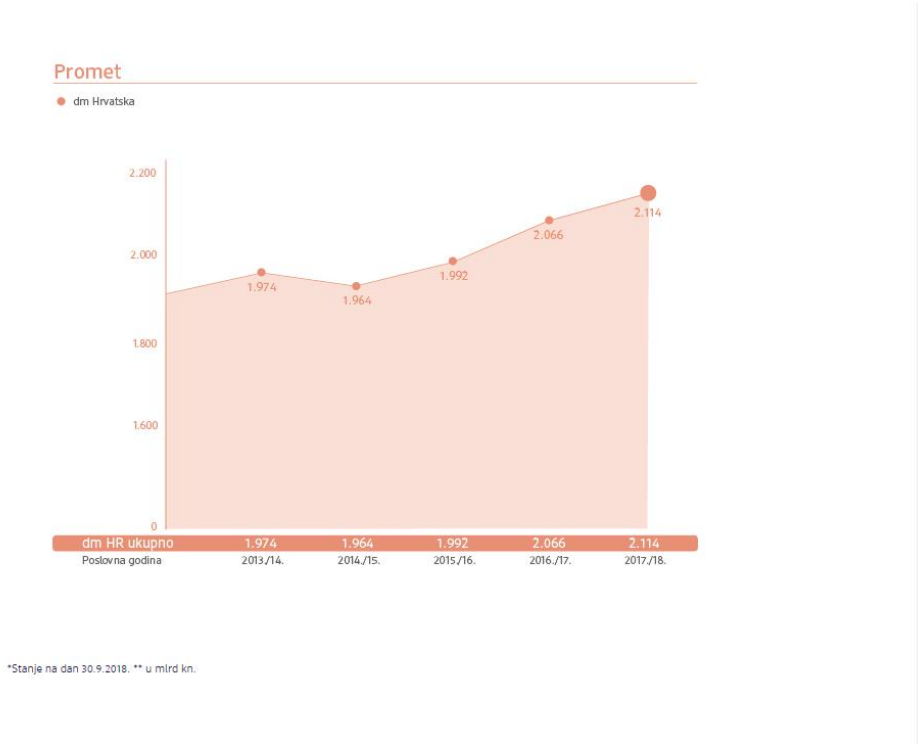
U svim DM odjelima bezreceptnih medicinskih proizvoda DM svakodnevno nudi uslugu besplatnog mjerenja vitaminsko-mineralnog statusa organizma. Time se kupci dodatno potiču da vode računa o svome zdravlju, te stječu povjerenje da i DM brine za njih.

3. Opći prihodi

U poslovnoj godini 2017./2018. DM je u Hrvatskoj ostvario 2,14 milijardi kuna prometa što predstavlja rast od 2,3 posto u odnosu na PG 2016/2017. Rast prometa u OTC segmentu iznosi 37,4%.

U svijetu je 2017. godine kompanija ostvarila u svijetu prihode vrijednosti 10.3 millijuna Eura.

Iz slijedećeg priloženog grafikona može se zaključiti kako je prodaja pala 2014./2015., a potom je ušla u trend sve većeg rasta.



Priloženi grafikon prikazuje kako je pad prometa bio zamjetljiv u 2014./2015. godini, no nakon toga promet konstantno raste te 2017./2018. statistički doseže maksimum vrijednosti.

3.1. Uspješnost poslovanja

Opći statistički podaci uspješnosti poslovanja

DM je u Hrvatskoj proglašen poslodavcem prvog izbora devet godina za redom te je deset godina za redom pozicioniran među top 3 najbolja poslodavca. Dobitnik je Zlatne košarice za Društveno odgovornu kompaniju tri godine za redom (2016., 2017. te 2018,) te za Trgovca godine, 2017. godine. Dobitnik je indeks DOP-a u 2014., 2015. godini i 2018. godini.

Ekspanzija u brojevima za poslovnu godinu 2017./2018. :

- 1 novootvorenje
- 22 refreshinga
- 11 regeneracija
- 1 zatvaranje

Gospodarska perspektiva Europe se promijenila: internacionalnost je danas važnija nego ikad. DM-drogerie markt je na vrijeme prepoznao priliku u ujedinjenoj Europi i ekspanzijom prema susjednim zemljama uspješno kreće prema novim područjima.

- Uspješni podaci godišnje bilance za dio koncerna DM Austrije kojem pripada DM Austrija s društvima kćerima u Mađarskoj, Češkoj, Slovačkoj, Sloveniji, Hrvatskoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini, Rumunjskoj, Bugarskoj, Makedoniji i Italiji koje su u njegovom 100 %-tnom vlasništvu: s 30. rujnom 2018. ostvaruje promet od 2,6 milijuna eura te bilježi rast prometa od +8 % u usporedbi s prošlom godišnjom bilancom.

- DM grupa, koju čine dio koncerna DM Austrija s povezanim zemljama, zajedno s dm Njemačkom, u poslovnoj godini 2017./2018. ostvarila je ukupni promet od 10.7 milijuna eura, što odgovara rastu od +4,3 %.

- U poslovnoj godini 2017./2018. DM Hrvatska investirao je 72,6 mil. kuna, a velik dio uložen je u otvaranje novih i obnovu postojećih prodavaonica u Hrvatskoj.

- U DM-u dnevno kupuje prosječno 85.808 kupaca, a novi DM-ov program DM active beauty (pokrenut 3.5.2018.) bilježi krajem poslovne godine više od 970.000 kartica lojalnosti.

3.2. Diferencijacija od konkurencije

DM se od konkurencije ističe po asortimanu brendova s pristupačnijim cijenama, posebice u segmentu parfumerije i kozmetike (npr. Muller ima high-end luksuzne brendove, dok se DM fokusira na low-mid range brendove). Muller najmanje često ima popuste, Bipa se ističe po tome da ima popuste na određenu vrstu proizvoda vrlo često, dok DM povremeno ima popuste, no oni se većinski odražavaju kroz bodove na dm active beauty kartici. Prilikom svake kupnje, kupci koji su članovi skupljaju bodove, te kada ih skupe dovoljno imaju popust koji mogu iskoristiti na cjelokupan iznos. Stanje svojih bodova u bilokojem trenutku kupci provjeravaju na stranici dm-a kao i bonove koje mogu držati digitalno na mobitelu, što dokazuje kako je digitalizacija prisutna. Konceptom Dobre cijene u svako vrijeme obuhvaćen je 6471 proizvod. Također, uz kupnju određenih brendova, često se dodijeljuju i gratis proizvodi. Istraživanje Ipsosa pokazalo je kako ispitanici smatraju da je DM trgovački lanac koji najviše ulaže u lokalnu zajednicu (42%) i potiče kupce na razvijanje zdravih životnih navika (47%), te se najviše brine o potrebama kupaca (45%).

Prema istraživanju, na postavljeno pitanje na koji se trgovački lanac najviše odnosi tvrdnja da najviše brine za svoje djelatnike, dobiven je odgovor kako je to upravo DM (68% glasova). Sukladno tomu, dm je poslodavac prvog izbora te nudi 128 dana edukacije za djelatnike, među kojima je 1.210 polaznika edukacija, te se neto plaća u prodavaonicama povećala za +2,75%.

Valja također spomenuti kako su zaposlenici i politika DM-a humanitarno nastrojeni na način da participiraju u brojnim humanitarnim akcijama za djecu, okoliš i životinje, zapošljavaju studente i djelatnike iz inkluzije...

4. Analiza stanja

4.1. Intervju

Ova analiza marketinške strategije dobivena je izravnim intervjuiranjem gospodina Ivana Horvata, menadžera marketinga i odnosa s javnošću za DM kompaniju. Intervju je organiziran putem e-maila te izvršen osobnim odlaskom u centralu DM kompanije, usmenom diskusijom u sobi za sastanke te zapisivanjem dobivenih izjava. Cilj ovog intervjua jest na temelju prikupljenih informacija dobiti širu poslovnu sliku i perspektivu marketinškog pristupa dm-a, što će uvelike pomoći uvidjeti prostor za poboljšanje trenutne marketinške strategije.

Pitanja obuhvaćaju: tipove sadržaja na kojim DM gradi strategiju marketinga kroz sadržaj, kanale i ciljeve manifestacije marketinga kroz sadržaj, odrednice tona i stila komuniciranja kroz platforme za sadržaj, informacije o stilskom vodiču, uobičajen način razrade marketinške strategije, analizu uspješnih kampanja, analizu primjene storytellinga, mjerenje efikasnosti content marketinga na digitalnim platformama, organizaciju evenata povodom njihovog kasnijeg korištenja u svrhu marketinga kroz sadržaj, podatke za kampanje i Socialbakers platformu, način vršenja marketinga brendova koji su primarni fokus te ostalih (sezonskih) brendova.

1. Na kojim tipovima sadržaja DM gradi strategiju marketinga kroz sadržaj?

Prije svega, uvijek se radi o sadržaju koji odražava DM-ove vrijednosti, odnosno koji se fokusira na potrebe i želje kupaca, stavljajući čovjeka u središte svega. Sadržajem kojeg DM dijeli, želi aktivirati svoje kupce, potaknuti ih na pozitivne promjene, donošenje dobrih odluka te usvajanje zdravih navika, ali i senzibilizirati na određene probleme u društvu. Tako često Dm dijeli sadržaj za njihove društveno odgovorne kampanje u koje se građani mogu izravno uključiti na više načina; kupnjom u DM-u, sudjelovanjem u sportskim i zabavnim aktivnostima ili preuzimanjem edukativnih i informativnih materijala. Dobar primjer su kampanje: Giving Friday, „dm ženska utrka“ , movemberske kampanje, „Zeleni korak“ ili „dm millenium jump“.

Giving Friday – Potrošači se pozivaju da posvete nekoliko trenutaka kupovini kojom će podržati UNICEF-ovu kampanju "Svako dijete treba obitelj“. Naime, na „crni petak“ u DM-u se 23.11. održava „Giving Friday“ u sklopu kojega DM donira 1 kunu za svaku obavljenu

kupovinu kako bi se pomogla osigurati oprema za udomiteljske obitelji s najmlađom djecom. Cilj kampanje „Svako dijete treba obitelj“, UNICEF-a i Ministarstva za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku, u suradnji s Forumom za kvalitetno udomiteljstvo djece, je povećanje broja brižnih udomiteljskih obitelji za djecu bez odgovarajuće roditeljske skrbi, s posebnim naglaskom na osiguravanje obiteljske skrbi za najmlađu djecu. „Giving Friday“ u DM-u na taj način potiče kupce da osim kupovine i učine dobro djelo, što ostavlja jako dobru sliku javnosti o vrijednostima kompanije.

DM ženska utrka - Svaka sudionica utrke može podržati djelovanje organizacije Europa Donne, odnosno Europske koalicije protiv raka dojke koja promiče rano otkrivanje raka dojke, liječenje te povećanje sredstava za istraživanje same bolesti. Potče se da se pomogne na više načina, pozivom na humanitarni telefon ili uplatom kotizacija. Ova utrka također potiče zdrav način života.

Movember kampanje - U studenom svi kupci DM-a mogu pokazati podršku pokretu „MOvember“ koji potiče muškarce na bolju brigu o sebi. Pri kupnji bilo koja tri proizvoda za mušku njegu, DM kupcima daruje brkatu majicu s natpisom „Moškarac“.U kampanji DM educira građane o važnosti pravovremenih pregleda kod muškaraca. U ovakvim kampanjama DM je često koristio utjecaj poznatih ličnosti kao što su komičar Ivan Šarić, radijski voditelj Daniel Bilić te glazbenik i producent Baby Dooks.

„Zeleni korak“ – „Zeleni korak“ je akcija prikupljanja starog papira u hrvatskim osnovnim školama. Najuspješnije škole nagradit će partneri projekta; DM će nagraditi deset škola s iznosom 8.500,00 kn + PDV. Uz donaciju DM će darovati i DM darovnu karticu u iznosu od 500,00 kn. HEP će jedan razred učenika osnovne škole koja postigne najbolje rezultate u akciji nagraditi izletom u Hrvatski Nacionalni park i/ili Park prirode. Ovakvom akcijom DM potiče brigu o okolišu i gradi intimniji odnos s potrošačima.

„Dm millenium jump“ - Zabavno-humanitarnog projekt „dm millennium jump“ održava se na zadarskoj Rivi i svake godine okupi sve veći broj ljudi. Prilikom tog događanja sudionici istovremenim skokom u more sa zadarske Rive šalju u Svijet najljepšu turističku razglednicu. Projekt svake godine ima i svoj humanitarni karakter jer sudionici svojom kotizacijom doniraju sredstva „Udruzi Latica“, i to za školu plivanja za djecu s poteškoćama u razvoju. Ovom manifestacijom DM i Zadrani ujedno žele utjecati i na ekološku svijest i ukazati javnosti na originalan način da je more na zadarskoj rivi čisto i pogodno za kupanje, ali i pobuditi svijest o potrebi čuvanja takvog stanja kako bismo ga ostavili čistim budućim naraštajima.

Putem DM-ovih kanala komunikacije radi se na edukaciji, informiranju i osvješćivanju građana jer je društvena odgovornost temelj DM-ovog poslovanja i odražava se u svemu što DM radi. Također, s fanovima na Facebook-u, pratiteljima na Instagramu i pretplatnicima na Youtube-u vole podijelitii sadržaj o DM-u „iznutra" – kako vijesti o samoj tvrtci (poslovni rezultati, nagrade i donacije), tako i vijesti o DM-ovim djelatnicima, odnosno gdje su sve volontirali, koje dane DM obilježava zajedno i u kakvim su sve aktivnostima sudjelovali - neki od primjera su „Bundevijada", maškare i „Obiteljski dan". U javnosti je DM prepoznat kao jedan od najboljih i najpoželjnijih poslodavaca u Hrvatskoj te ovakvim sadržajem daju kupcima priliku da zavire u DM, da ga upoznaju malo bolje i sami se uvjere da je DM zaista tvrtka koja čovjeka stavlja na prvo mjesto. Kao što su im za „offline" aktivnosti u središtu svega što rade njihovi kupci, tako i sve što rade online, rade zbog korisnika koji ih prate. Objavljuje se sadržaj s kojim se publika može poistovjetiti te je DM-u cilju da se nastoje uključiti izravno u odluke i aktivnosti DM-a, te da podijele svoje mišljenje s DM-om. Korisnike najviše zanimaju novosti iz DM-ovog asortimana, osobito one o njima omiljenim DM-ovim robnim markama. Prostor također daju komnikaciji DM-ove suradnje sa celebrityjima i influencerima. Najčešći format objava su atraktivne fotografije,koje su ujedno i financijski najisplativije. Ostali formati su animacije i video format, kroz koje vizualno DM nastoji dočarati sve navedeno.

2. Kroz koje kanale i s kojim ciljevima se manifestira marketing kroz sadržaj za DM?

DM najveći doseg još uvijek ostvaruje preko tradicionalnog kanala koji je TV. Što se tiče digitalnih kanala, DM je prisutan na svojoj internetskoj stranici te na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i YouTube. Cilj DM-a je komunicirati svoje vrijednosti, pružiti korisnicima zanimljiv, kredibilan, relevantan i originalan sadržaj, slušati mišljenje korisnika, odgovoriti na njihove nedoumice i upite, ali se i inspirirati njihovim mišljenjem kako bi ponudu i uslugu u DM-u mogli unaprijediti na njihovo zadovoljstvo. Najlošiji doseg ostvaruje print, ali je izuzetno dobar za targetiranje. U principu, strategija kojom se DM koristi je mješavina kanala, te svoj sadržaj oglašava i objavljuje na što više kanala kako bi osigurao što veći doseg obzirom da je ciljna publika široka, različite dobi i navika.

3. Kakve su odrednice tona i stila komuniciranja kroz platforme za sadržaj?

U komunikaciji na društvenim mrežama dm njeguje neformalniji, opušteniji, prijateljski stil komunikacije, s naglaskom na dvosmjernost te komunikacije, kako bi korisnicima dali do znanja da je DM tu upravo zbog njih. Valja istaknuti kako je sadržaj blago zabavan, te se prioritizira uključivanje kupaca jer je njihovo mišljenje veoma važno za kompaniju i diferencijaciju od konkurencije. Ciljna skupina potiče se da dijeli svoje mišljenje i sudjeluje u DM-ovim odlukama i aktivnostima.

4. Jesu li dokumentirane u stilskom vodiču? Kako običajem razrađujete stilski vodič?

DM-ova praksa komuniciranja na društvenim mrežama razrađena je na temelju istraživanja, trendova na društvenim mrežama i primjera dobre prakse. DM nastoji uvijek učiti na iskustvu i dodatno unaprijeđivati svoju komunikaciju.

Specifičan stilski vodič ne postoji u smislu provedbe popuno modernog digitalnog marketinga. To nije neobična pojava, obzirom da mnogo kompanija na hrvatskom tržitšu još nije doseglo visoku modernu marketinšku razinu sistematizacije.

5. Kako običajem razrađujete strategiju marektinga?

Cjelokupna strategija marketinga utemeljena je na istraživanjima, postojećim znanjima i stečenom iskustvu te na prepoznavanju i usvajanju potreba i želja DM-ovih kupaca i korisnika na društvenim mrežama. Konkurencija i trendovi prate se dnevnim, tjednim i mjesečnim analizama posebice na socijalnim mrežama. Najčešći stupovi komunikacije su beauty i održivost te sezonske teme (prmjerice „beauty“ tema slabija je u 1.mjesecu) . Praćenje se ne definira na godišnjoj razini uz iznimku za TV.

6. Koju bi content marketing kampanju izdvojili kao vrlo uspješnu i kako ste to ostvarili?

Nedavna „Giving Friday“ kampaja dobar je i uspješan primjer prepoznate DM-ove aktivnosti koja sadržajem odudara od svih drugih, komercijalnih kampanja povodom „Black Friday-a“.

Cilj kampanje bio je donacija udruzi Kolibrići, ostvarena je kroz temeljitu pripremu koncepta kampanje i pripadajućih materijala, pravodobno komuniciranje prema DM-ovih kupcima i

fanovima, pratiteljima i pretplatnicima na društvenim mrežama te kroz usklađenu komunikaciju na svim kanalima.

7. Primjenjuje li se story telling i na koji način?

DM storytelling primjenjuje redovito, a dobar je primjer komunikacija društveno odgovornih kampanja kroz koje svoje fanove upoznaje s problemima u društvu, izazovima s kojima se susreću osjetljive skupine, s radom dobrotvornih udruga koje rade na rješavanju problema i koje su podrška manje privilegiranima te na rješenjima kojima mogu doprinjeti i stvarati pozitivne promjene u svojoj zajednici. Jedna od priča kojom je DM uspio iznimno zainteresirati pratitelje na Facebooku je nedavna komunikacija povodom „Svjetskog dana zaštite životinja“. Pričom o napuštenim psima i o važnosti odgovornog vlasništva DM je dosegnuo gotovo milijun ljudi i potakao gotovo 25000 korisnika Facebook-a da se uključe, aktiviraju i pomognu da se doniraju velike količine hrane za pse najvećem hrvatskom azilu za napuštene životinje u Čakovcu. Osim klasičnih vizuala, fotografija i video sadržaja, putem svojih digitalnih kanala komunikacije priče pričaju i putem priopćenja za medije, PR članaka, native tekstova i infografika.

8. Na koji način mjerite efikasnost content marketinga, poglavito na digitalnim platformama?

Alati kojima se DM služi pri mjerenju efikasnosti su Facebook i Instagram Insights te platforme Socialbakers i Later, a pokazatelji na koje se u prvom redu oslanjaju su: broj fanova, pratitelja i pretplatnika, uključenost korisnika i doseg (organski i plaćeni).

9. Organizirate li evente koje kasnije koristit za marketing kroz sadržaj?

DM redovito organizira događanja za svoje kupce, medije te celebrityje i influencere, a komunicira ih na svojim kanalima, posebice na društvenim mrežama. Svi eventi viralnog su tipa i popraćeni medijima.

Kao primjer, „DM beauty break“ izrazito je popraćen, te ugošćuje poznate beauty i lifestyle influencerice (Ellu Dvornik, Lanu Klingor Mihić, Renatu Sopek, Josipu Pavičić Berardini, Niku Ilčić, Petru Dimić, Nabilah Harron...) koje imaju priliku saznati zanimljivosti i novosti iz DM beauty svijeta uz prezentaciju trendova i najnovijih proizvoda za njegu i make-up iz DM-ove ponude u želji da tržište oplemene prateći svjetske beauty trendove.

Uz velik broj poznatih brandova kupcima se nudi i kozmetika vlastitih DM marki iznimne kvalitete i pristupačnih cijena. Uzvanici su mogli isprobati macaronse izrađene od istih prirodnih sastojaka koje sadrže odabrani proizvodi alverde i osviještene zalogaje koji su spravljeni od proizvoda dm-ove vlastite marke dmBio.

Također, na većoj razini kompanije, DM organizira „Glow" – kozmetičku konvenciju u Nirnbergu gdje pozivaju najveće beauty zvijezde i beauty influencere, predstavljaju nabolje brendove i najnovije trendove.

10. Možete li podijeliti podatke za neke kampanje?

DM-ov broj fanova, pratitelja i pretplatnika stabilno raste te je DM u odnosu na konkurenciju predvodnik na svim društvenim mrežama na kojima je prisutan. DM će na Facebooku uskoro imati čak pola milijuna fanova, čime će se svrstati među najveće Facebook stranice u Hrvatskoj, na Instagramu je broj DM-ovih pratitelja u godinu dana porastao za 60% te sad iznosi 170 tisuća, dok na DM YouTube kanalu broj pretplatnika iznosi gotovo 15 tisuća. Za svjetski dan životinja 4.10., gotovo milijun osoba bilo je uključeno u organski Facebook post koji je ujedno time bio i najbolji postu u Hrvatskoj. Naime, publika se htjela potaknuti da djeljenjem slike svog kućnog ljubimca DM izvrši donaciju skloništu u Čakovcu. Korisnici su pridonjeli preko 25 000 fotografija te je povodom toga donirano osam i pol tona hrane za kućne ljubimce.

11. Imate li podatke za Socialbakers Hrvatska?

Među svim hrvatskim Facebook stranicama u kategoriji Beauty & Drug stores DM Hrvatska je na prvome mjestu. Također, u listopadu i studenome 2019. godine, prema stranici Socialbakers, DM je imao najbolje objave po broju interakcija među svim Facebook stranicama brandova. U studenome 2019. DM je također bio prvi među svim hrvatskim Facebook stranicama brandova po broju interakcija.

12. Koje biste brendove izdvojili kao primarni fokus marketinga?

U fokusu su prije svega DM-ove robne marke, jer je visoka kvaliteta i povoljna cijena proizvoda nešto čime se DM osobito ponosi. Nadalje, fokusiraju se na asortiman održivih proizvoda

(prehrana i kozmetika) te općenito na kozmetiku, odnosno proizvode za ljepotu od kojih se stvaraju sadržaji tijekom cijele godine.

13. Kako vršite marketing ostalih brendova koji nisu primarni fokus, primjerice ako su sezonski?

Kategorijama proizvoda koje im nisu u primarnom fokusu posvećuju se sezonski, u određenom dijelu godine ovisno o kategoriji proizvoda. Tako je primjerice asortiman na zaštitu od sunca i njegu kože nakon izlaganja suncu u fokusu tijekom ljetnih mjeseci i posvećuju mu puno prostora na našim kanalima komunikacije. Osim fokusa na sam asortiman i tu se uvijek trude educirati građane, pa dijele savjete i organiziraju aktivnosti poput dermatoloških pregleda kože na plažama i kupalištima diljem Hrvatske. Brendove dobavljača komuniciraju prema dogovoru s dobavljačima i u skladu s njihovim marketinškim strategijama.

4.2. Razrada strategije marketinga kroz sadržaj

4.2.1. Misija, ciljevi i publika

4.2.1.1. Misija i ciljevi

Misija i ciljevi bit će provedeni kroz rezultate za kojima DM poseže nakon primjene strategije marketinga kroz sadržaj, a to su: povećanje prihoda, povećanje prodaje te prodobivanje više kvalitetnih leadova, više prometa na website-u (u čemu može pomoći i bolji SEO) i socijalnim mrežama, utvrđivanje pozicije u percepciji potrošača kao njihov prvi izbor za drogerijski tip trgovine. Kvalitetniji i efektivniji sadržaj garantira i smanjenje troškova marketinga, kao i angažman na socijalnim mrežama koji uvijek ima prostora za poboljšanje.

Ključni pokazatelj uspješnosti

Poznato je kako je najbolji način za postizanje ciljeva taj da oni budu specifični i mjerljivi. Jedan od ciljeva koje DM teži postići svakako je dostizanje određenog prihoda unutar nekog vremenaskog perioda. Konkretno, na godišnjoj razini, DM teži da se svake godine prihod poveća, što mu i uspjeva. No da bi povećanje prioda bilo još veće, definitivno se treba još više okrenuti modernim metodama te iskoristiti potencijal web stranice, društvenih mreža i ostalih kanala komunikacije. Tako bi se za dobar cilj trebalo postaviti i dobivanje više korisnika na stranici, fanova na socijalnim mrežama, petplatnika na emali. Još bolji sadržaj na stranicama, osim povećanju prometa, trebao bi pomoći i za bolji engagement publike. Kako bi DM osigurao veći broj djeljenja i spominjanja na socijalnim medijima za još jedan mjerljiv cilj, dobra je taktika suradnje s influencerima koji bi pomogli viralnije proširiti sadržaj i kampanje. Također, uvijek se treba obraćati pažnja na marketinške izdatke, praćenje potrošnje na različite kampanje i praćenje troškova pribavljanja potencijalnih kupaca i prodaje.

4.2.1.2. Publika

Za uspješnu strategiju marketinga sadržaja potrebno je jasno razlučiti tko je ciljna publika DM-a, tako da bi se mogao stvoriti pravi sadržaj koji bi ih dosegao.

Kako bi se to provelo, potrebno je napraviti tri koraka: skupiti demografske podatke, dobiti feedback DM-ovih kupaca i na temelju toga izraditi buying persone.

U konkretnom slučaju DM-a, ciljna skupina nije demografski kategorizirana jer uključuje ljude širokog raspona dobi, spola, edukacije, prihoda i na poslijetku interesa radi raznolikosti i generičnosti proizvoda koji su potrebni svakome, a DM ih nudi. No sadržaj na socijalnim mrežama putem kojeg se DM pokušava povezati najčešće je namjenjen ženskoj populaciji u razdoblju adoslescencije i zrele životne dobi koja za interes ima dekorativnu kozmetiku.

Dobivanje customer feedback-a služi kako bi se saznalo više o ciljnoj skupini. U ovom području DM-u nedostaje implementacija anketa na socijalnim mrežama ili putem maila kako bi možda specifičnije ispitao interese. Na taj bi način, prije uvođenja nekog novog brenda ili vrsta proizvoda, DM mogao saznati za koji su brend/proizvod potrošači najviše zainteresirani. Takav pristup pomogao bi eliminirati problem koji se ponekad javi u DM-u kada se proba uvesti neki novi brend s asortimanom proizvoda a da to ne bude uspješno. Kao primjer najčešće stoji dekoratvina kozmetika gjde se događa da se uvede novitet, a kupci nisu zainteresirani za specifičnu nijansu palete sjenila za oči ili cijelu kolekciju tog brenda, jer već potoje proizvodi na tržištu istih nijansi ili funkcija. Posebice mlađa populacija, koja je primarni kupac modernih brendova u beauty svijetu, želi izbor njihovih kolekcija koje su različite od uobičajenih. Konkretno,paleta sjenila za oči brenda „MakeupRevolution“ bila je dostupna u DM-u u neutralnim bojama, te povučena zbog malog interesa. Zrelija populacija nije bila zainteresirana za moderan brend iako su neutralne boje više prilagođene toj životnoj dobi. Mlada populacija koja zna za brend i prati ga, bila je razočarana izborom nijansi, te je to dovelo do toga su kupci bili rijetki i uvođenje tog proizvoda neisplativo. Stoga bi se ovakav problem lošeg targetiranja mogao izbjeći evetualnim anketama kako bi se bolje upoznali specifični interesi publike.

Nadalje, ranije spomenuta ciljna skupina bit će podjeljena u četiri klasične persone kako bi se bolje uvijelo u želje i potrebe najčešćih tipova potrošača.

Izrada persona

Persona 1

Ime i prezime:	Katica Maček
Pozadina:	Živi sama s dvije mačke, udovica
Demografija:	Žensko, 60 godina, živi u Zagrebu u blizini DM prodavaonice, umirovljenica
Ponašanje:	Dane provodi većinom u kući, živi skromno brinući se za sebe i mačke. Zbunjena i često treba pomoć.
Obilježja:	Tradicionalnog kova, nije otvorena za novitete, teško se snalazi u dobu modernizacije
Cilj:	Kupiti hranu za mačke i jeftinije kozmetičke proizvode za brigu o tijelu
Izazovi:	Novi proizvodi su joj zanimljivi
(Za) što ne želi?	Ne želi potrošiti novce ako joj se drugačiji proizvod ne svidi
Kako mu/joj možemo pomoći?	Možemo joj savjetovati proizvod sa sličnim karakteristikama koji ju neće razočarati

Persona 2

Ime i prezime:	Anita Krušić
Pozadina:	Živi u četveročlanoj obitelji, brine se za kućanstvo
Demografija:	Žensko, 45 godina, živi u Zagrebu, kućanica
Ponašanje:	Dane provodi većinom u kući, obavlja kućanske poslove i kuha. Opuštena ali zahtjevna.
Obilježja:	Domaćica, obitelj joj je na prvome mjestu, voli gledati serije
Cilj:	Kupiti sredstva za čišćenje koja su povoljna ali i kvalitetna
Izazovi:	Želi kupiti mnogo sredstava za čišćenje jer su joj potrebna za radličite namjene
(Za) što ne želi?	Nije praktično nositi veliku količinu sa sobom i pre skupo je
Kako mu/joj možemo pomoći?	Predložiti višenamjensko sredstvo za čišćenje

Persona 3

Ime i prezime:	Berislav Horvat
Pozadina:	Živi u novoosnovajoj obitelji, zarađuje novac i pomaže supruzi u brizi za djecu
Demografija:	Muško, 35 godina, živi u Zagrebu, stalno zaposlen u informatičkoj kompaniji, mjesečna zarada 8500 kn
Ponašanje:	U fazi života kad uz posao ima malo vremena za sebe, zadužen je da obavlja nabavu potrepština u dućanima iako se ne razumije u što točno treba kupiti. Nervozan i zbunjen.
Obilježja:	Zbog posla i obitelji ima malo vremena pa mu je važna efikasnost i
Cilj:	Kupiti pelene za novorođeno dijete
Izazovi:	Odabir proizvoda ako nije dobio preporuku od supruge
(Za) što ne želi?	Ne želi nekvalitetan proizvod, neprimjenjen proizvod niti previše skup
Kako mu/joj možemo pomoći?	Možemo ga savjetovati za prikladan proizvod, te ponuditi paket za bebe koji u sebi sadrži osnovne potrepštine.

Persona 4

Ime i prezime:	Tina Majić
Pozadina:	Živi s obitelji
Demografija:	Žensko, 20 godina, živi u Zagrebu, studira ekonomiju, radi studenske poslove, mjesečna zarada 2000 kn
Ponašanje:	Voli pratiti beauty trendove, influencere i makeup tutroiale. Znatiželjna i izbirljiva.
Obilježja:	Nema puno novaca za potrošti na šminku pa želi proizvod koji u potpunosti odgovara njenim željama i potrebama
Cilj:	Kupiti jeftinu ali kvalitetnu dekorativnu kozmetiku
Izazovi:	Željela bi nešto otkačeno, neubočajene nijanse
(Za) što ne želi?	Ne želi da ih ne može koristititi u svakodnevnici
Kako mu/joj možemo pomoći?	Savjetovati da uzme paletu neutralnih boja i uz to jedno otkačeno sjenilo/ruž zasebno

4.2.2. Odabir kanala i vrste sadržaja

U konkretnom slučaju, fokusirat ćemo se na kanale društvenih mreža. DM je rasprostranjen na Facebook-u, Instagram-u i YouTube-u, te će se temeljem toga analizirati podaci njihovog uspjeha.

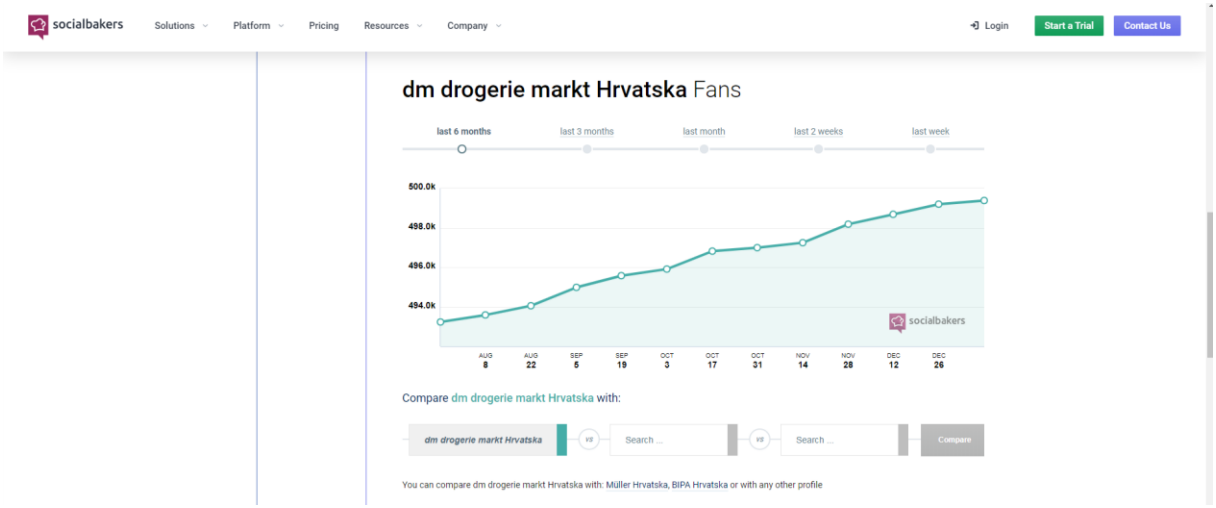
Ova analiza napravljena je na temelju podataka dobivenih sa stranice Socialbakers. Trenutni podaci za 2019/2020 godinu:



Broj fanova: 499 381

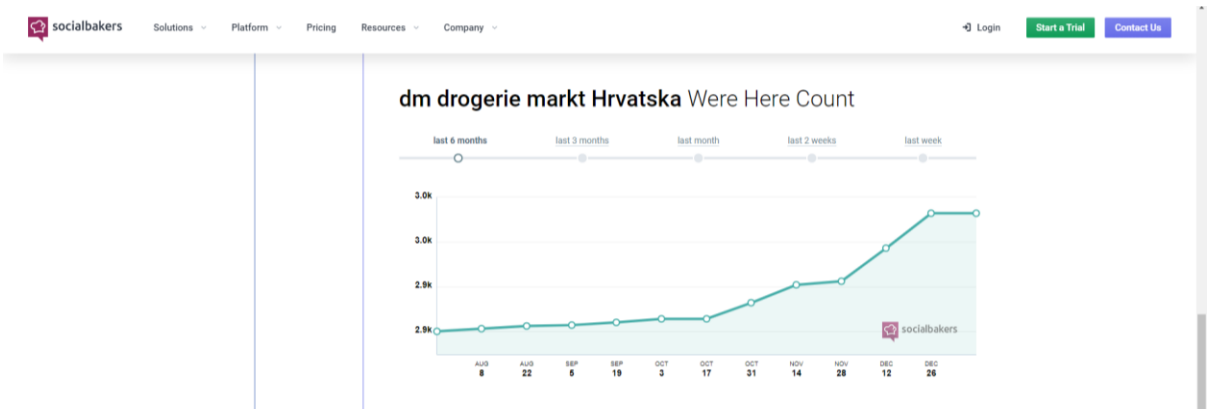
Broj Check-Inova: 2982

<u>Analiza broja fanova:</u>



U periodu od posljednjih šest mjeseci zabilježen je rast fanova za prosječno 5 tisuća. Može se primjetiti kako je rast fanova gotovo uvijek u barem blagom porastu, što indicira da je angažman s ciljnom skupinom na socijalnim mrežama zadovoljavajuć.

Analiza check in-ova:



U posljednjih šest mjeseci zabilježen je rast „were here“ interakcija za prosjećno tisuću korisnika.
Može se primjetiti kako je rast od kolovoza do listopada gotovo stagnirao, te se na koncu listopada počeo strelovito uzdizati. Moguće je zaključiti kako je za tako velik porast odogorna sezona blagdana te marketinške kampanje na društvenim mrežama i ponude proizvoda u prodavaonicama kojom je ona popraćena.

Sadržaj na društvenim mrežama već je prilagođen mlađim dobnim skupinama što odgovara populaciji koja koristi društvene mreže, no vidljivo je da muškarci nisu dovoljno uključeni iako su i oni česti kupci u DM-u. DM bi trebao objavljivati sadržaj na društvenim mrežama koji oglašava proizvode i akcije muškog asortimana jer i njih ima mnogo, a zbog DM-ovog fokusa na žensku populaciju, muškarci često nisu svjesni popusta i povoljnih akcija. Što se tiče tipa sadržaja, uz klasične slike i gifove,video marketing bi trebao biti bitni dio marketinga, jer je dokazano da angažira svoje posjetitelje, da ih duže drže na licu mjesta, poboljšava generiranje potencijalnih klijenata i smanjuje napuštanje stranice. Iako je u intervjuu istaknuto kako se video materijal malo koristi jer je skup, povećanje njegovog korištenja dugoročno bi se isplatilo.

DM bi također mogao dodati infografiku za razmjenu na društvenim mrežama, koja bi bila edukativna i pokazivala neke ključne podatke vezane za kampanju. Na primjer, boljim vizualima moglo bi se osvjestiti potrošače o ekološkim problemima obzirom da je DM uistinu ekološki svjesna organizacija ili ponuditi riješenja problema s kojima se potrošači suočavaju u svojoj svakodnevnici.

Najuspješnije strategije marketinga kroz sadržaj oslanjaju se na to da je središnja jezgra sadržaja objavljena na web lokaciji koja se može preuređivati i dijeliti na drugim web lokacijama (Facebook, Instagram, Youtube). Postovi na blogovima stoga su uvijek bitan dio marketinškog miksa jer su djelotvorni, vrijedni i dijeljivi, a mogu sadržavati i niz vrsta članaka.

4.2.2.1. Razrada kanala i detaljni opis aktivnosti po kanalu

Analiza društvenih mreža

YouTube-„DM Hrvatska“

YouTube	dm
Ukupan broj pretplatnika:	14 900
Ukupna promjena u broju pretplatnika:	+300
Apsolutna promjena videa:	21
Zbroj video pregleda:	130.162
Vrijeme gledanja:	11m 13d 10h
Broj interakcija po 1000 pretplatnika:	64.49
Zbroj interakcija:	944
Zbroj Like-ova:	858
Zbroj komentara:	23
Ukupno vrijeme gledanja:	83y 3m 15d
Ukupni pregledi videa:	12 873 905
Ukupna stopa Like/Dislike:	87.63%
Zbroj objavljenih videa na kanalu:	2.408
Prosječna interakcija po 1000 pretplatnika po razdoblju:	2,15

Na „DM Hrvatska“ YouTube kanalu, najčešće teme videa su : Savjeti za šminkanje, tjelovježba, briga o djeci i zdravlju te „dmBio“ kuhinja.

Analizom popisa nedavno objavljenih videa može se utvrditi kako raspored objava videa nije objavljivan po nekom planu i rasporedu, već je velika količina sadržaja objavljena u jednome danu. To rezultira da manje ljudi pogleda ili čak primjeti sve nove video sadržaje, a isto tako ih nebi imali vremena sve popratiti ako ih većina tema zanima. Svakako bi bilo bolje da se video sadržaj objavljuje sistematiziranije, odnosno planski u određenim vremenskim periodima. Tako bi se održalo konstantnije objavljivanje videa, bolji engagement s ciljnom skupinom i moglo osigurati da promocijom istih videa na ostalim socijalnim mrežama s linkovima istih koji vode na YouTube dobijemo više pregleda te da poruka koju želimo poslati ciljnoj skupini uistinu dođe do njih.

Također, iz vidljivog se da zaključiti kako DM ne ostvaruje puni potencijal izgradnje odnosa s kupcima na YouTube-u jer ima isključene komentare na video. Primjerice, njihova najizravnija konkurencija Bipa nema isključene komentare te time bolje iskorištava potencijal YouTube-a jer se dobiva feedback publike i vrši interakcija s njome.

Broj pretplatnika na kanal povećao se za 300, što ukazuje na interes publike i potencijal koji bi se mogao ostvariti ako DM bolje organizira svoj kanal.

Instagram -„DM Hrvatska“

Instagram	dm
Ukupni followeri:	173 275
Ukupna promjena followera:	+ 2 736
Relativna promjena u broju followera:	1.60%
Zbroj postova:	41
Broj interakcija po 1000 followera:	272 34
Zbroj interakcija:	46 803
Zbroj komentara:	2591
Zbroj like-ova:	44 201

DM Hrvatska ima veoma aktivan Instagram u kojem se doista povezuje s ciljnom skupinom prateći najnovije trendove današnjice. Objave su česte, gotovo svakodnevne a nekada i po više puta dnevno. U objavama se fokusira na promociju novih ili sezonskih proizvoda kroz atraktivne fotografije ili čak modernu meme kulturu. Osim suptilnog oglašavanja proizvoda, objave se sastoje i od podsjećanja na neke važne svjetske dane, obavjesti o eventima koje DM organizira u suradnji s influencerima i ostalim partnerima. Drugi tip objava su kraći video

sadžaj s najčešćom tematikom kratkih tutoriala za ljepotu. Za adventsko razdoblje bila je pokrenuta zanimljiva sezonska kampanja koja se sastojala od jednodnevnih objava svakoga dana. Koncept je osmišljen tako da se na svakoj objavi, koja ima ulogu prozorčića na kalendaru, dijeli proizvod ili poklon paket osobi koja na najkreativniji način završiti započetu blagdansku priču.

Prisutan je prijateljski i osoban stil komuniciranja, te su često opisi slika koncipirani tako da završe pitanjem, kako bi se potakli komentari i čulo mišljenje te preferencije kupaca.

Usporedba Facebooka DM-a s konkurencijom Bipa

Facebook	dm	Bipa
Ukupno fanova:	499 638	463 978
Ukupna promjena ukupnih fanova:	0.17% / +881	0.04% / +199
Broj interakcija po 1000 Fanova:	68.88	92.18
Zbroj Interkcija:	34 383	42 760
Zbroj objava na stranici	61	53
Dijeljenje promoviranih objava:	40.98%	18.87%
Interakcije na dijeljenje promoviranih objava:	37.76%	11.63%
Prosječne interakcije po 1000 Fanova po objavi:	1,13	1,74
Stopa ogovora na pitanja korisnika:	80.00%	100%
Prosječno vrijeme odgovora na pitanja korisnika:	14h 45 min	21h 36min
Indeks plaćene učinkovitosti:	0.7	0.57
Broj Organskih postova:	36	43
Broj interakcija na organske postove:	21.400	37.787
Dijeljenje organskih postova:	59.02%	81.19%
Zbroj Komentara:	9 569	11 719
Zbroj djeljenja objava:	705	914

Uspoređujući Facebook stranice „dm-drogerie markt“ i najizravnijeg konkurenta; Bipe,možemo zaključiti da bi DM definitivno trebao ciljati na poticanje uključenosti svoje ciljne skupine interakcijama, komentarima i dijeljenjima kako bi došao do boljih rezultata. Iako je DM u prednosti s prosječnim vremenom odgovaranja na pitanja korisnika, stopa odgovora je niža za dvadeset posto u usporedbi s Bipom. Ako je stopa odgovora manja zbog eventualnih nezgodnih pitanja korisnika, trebali bismo educirati upravitelje zajednice o pristupanju u datim situacijama.

Objave na Facebook stranici „dm Hrvatska“ ,što se tiče rasporeda objavljivanja, redovite su. Sadržajno su informativne i edukativne o novim proizvodima, a ton komuniciranja je

neformalan i opušten. Najčešće je zastupljen slikovni, a potom gif i video format.

4.2.3. Alokacija resursa

Budući da je provedena analiza sadržaja, ciljne skupine te kanala na kojima DM obitava, sljedeći korak jest razmatranje svih potrebnih resursa za poboljšanje strategije marketinga kroz sadržaj.

Ljudski resusi:

- marketinški tim komponiran od već zaposlenih djelatnika, kao i PR stručnjaka koji bi paralelno s poboljšanjima na društvenim mrežama posebice vodili odnose s javnošću.
- Outsourcing web dizajnera i programera za komponiranje unaprijeđene web stranice te eventualnu izradu DM aplikacije.

- zaposlenje novih, outsourcing ili edukacija postojećih djelatnika kreativnog kadra u cilju produkcije unaprijeđenog sadržaja koji bi se, primjerice, bazirao na storytellingu. Kreativan kadar organizacijski bi zahtjevao odobrenje sadržaja strategije marketinga kroz sadržaj od viših autoriteta, dok bi menadžer sudjelovao u realizaciji ideja zajedno s timom. Proces produkcije sadržaja: Rađenje konture i njeno odobrenje, pisanje posta na socijalnim mrežama (primarno Facebook i Instagram), stvaranje popratnih slika ili ideja za gif/video, slanje posta uredniku, unos eventualnih promjena te konačna objava.

4.2.4. Prijedlozi sadržaja i kalendara

Kao dio strategije marketinga kroz sadržaj, potrebno je točno znati kada se želi objaviti sadržaj na svakoj od platformi koje se žele koristiti. Nedostatak planiranja ključna je greška u marketingu sadržaja, stoga je neophodno koristiti kalendar sadržaja kako bi se zakazao sav planirani sadržaj.

Kanal	Facebook	Instagram	YouTube	Web
Broj objava	1	1	0 ili 1	X
Frekvencija objava	1 x dnevo	1 x dnevo	0 ili 1 x dnevno	X
Ton komunikacije	prijateljski, opušten	prijateljski, trendi	prijateljski, stručan	prijateljski, ali malo formalniji
Sadržaj	sveobuhvatan	beauty, fitness	tematski	informativan
Tip sadržaja	postovi, slike, gifovi, infografike	slike, gifovi, video	video	tekstualni, slike, infografike, video

Facebook

Facebook	
Ponedjeljak	Objava vezana za trenutnu kampanju
Utorak	Savjeti za kuhinju
Srijeda	Savjeti za fitness, prehranu i zdravlje
Četvrtak	Objava vezana za trenutnu kampanju
Petak	Beauty tutorial/savjet
Subota	Ekološko osvještenje
Nedječja	Savjeti za kućanstvo

Objave na Facebooku planirane su jednom dnevno, te bi slijedile tematiku po danima kako je napisano u tablici. Tematika je sveobuhvatna, a ton prijateljski i opušten. Uz postove će biti priložen medijski sadržaj, većinski u obliku slika, gifova i infografika.

Instagram

Instagram	
Ponedjeljak	Promocija proizvoda kroz atraktivnu fotografiju
Utorak	Briga o koži, kozmetika za njegovanje
Srijeda	Promocija proizvoda kroz fotografiju "meme" tipa
Četvrtak	Dekorativna kozmetika
Petak	Zdrava hrana
Subota	Beauty tutorial/savjeti (ponekad uz influencera)
Nedječja	Edukativno: Povezanost ekologije i odabira proizvoda, korištenje kozmetike koja nije testirana na životinjama

Objave na Instagramu planirane su jednom dnevno, te bi slijedile tematiku po danima kako je napisano u tablici. Za vrijeme posebnih kampanja, ukoliko je potrebno, objavljivala bi se još jedna kampanjska objava dnevno. Tematika je beauty i fitness, a ton prijateljski i trendi. Uz postove bi bio priložen medijski sadržaj, većinski u obliku slika, gifova i videa.

YouTube kanal

YouTube	Tjedan 1	Tjedan 2
Ponedjeljak	„dmBio Kuhinja“	
Utorak	Savjeti za majčinstvo: „dm bebeceda“, „dm babybonus“	
Srijeda		„dm Vježbaonica“
Četvrtak		Makeup/Nail tutorial
Petak	Beauty video (uz suradnju influencera)	
Subota	X	X
Nedječja	X	X

Objave na YouTube-u planirane su jednom ili nula puta dnevno, te će slijediti tematiku po danima kako je napisano u tablici. Tematika je podijeljena na kategorije, a ton prijateljski i stručan u svrhu edukacije publike. U opise videa bio bi priložen link na stranicu DM-a s više informacija o pojedinoj temi ili slično.

Web stranica

Što se tiče weba, objave su planirane kada izađe novi sadržaj potreban za objavu, no uz web bi se mogao napraviti i blog vezan za specifične teme kao što su teme videa na youtube-u. Na webu bi stil komuniciranja bio prijateljski ali malo formalniji, dok bi na blogu bio malo opušteniji i edukativan. I na webu i na blogu sadržajno bi bili zastupljeni tesktualni sadržaj, slike, infografike i eventualno kraći video.

Web stranica bi također mogla biti ljepšeg dizajna, rasporeda i više upadljivijih boja. Poboljšanje same web stranice provelo bi se na slijedeći način:

Vizualno poboljšanje: moderan izgled elemenata na stranici zaobljenog stila rubova, kombinacija stila i boja koja bi odgovarala članskoj kartici, neutralne boje uz gumb poziva na akciju i važne elemente osvijetljene obrubom pastelno ljubičaste kada se prijeđe preko njih pokazivačem miša.

Funkcionalno poboljšanje: bolja organizacija elemenata na stranici prilagođena psihologiji potrošača kako bi se korisnici lakše snalazili, Izmjena gumba poziva na akciju za društvene

mreže i nelogičnog natpisa buttona“Dalje“ koji vodi na link. Trebali bi se prilagoditi natpisi gumba poziva na akciju za svaku kategoriju na stranici jer na svima piše „Dalje“ što ne pruža adekvatno korisničko iskustvo i djeluje neprilagođeno. Važni elementi poput Kontakta bili bi posebno istaknuti i zazimali posebno vidljivo mjesto na stranici.

4.2.5. Primjeri sadržaja

Osim sadržaja na društvenim mrežama koji je prethodno analiziran te bi ostao veoma sličan uz poneke izmjene, izvšavanjem analize trenutne kampanje jasno bi se pokazalo u kojem smjeru bi marketing kompanije trebao nastaviti ići.

Analiza uspješnosti trenutne kampanje - Kampanja „Promjena počinje u tebi“

DM shvaća kako je na današnjem tržištu pretrpanom sadržajem, puno teže pridobiti i zadržati pažnju publike, te stoga strategija marketinga kroz sadržaj treba biti savršeno osmišljena, čemu se pridodaju principi storytellinga.

DM svjesno živi ideju da ljudima ponudi korisne sadržaje koji se bave njihovim potrebama, stoga potencijalni kupci sustavno postaju kupci koji se razvijaju u ambasadore i potom preporučuju DM i njegove proizvode drugima u svojim mrežama. Time DM kupci od samog početka doživljavaju kao korisne, izgrađuju s njima povjerenje koje je temelj dugoročnog odnosa. To također znači da generalno nema potrebe za skupim medijskim oglasima i s njima povezanim troškovima, pa su troškovi nabave po kupcu znatno niži nego kod tradicionalnog push marketinga. Uz takvo načelo inbound marketinga kroz sadržaj, sve više se pojavljuje i storytelling.

Odnedavno je moguće jasno uočiti karakteristike storytelling pristupa u oglašavanju kroz novu DM kampanju „Promjena počinje u tebi“ koja se pokušava povezati s ciljnom skupinom na način da nastoji motivirati potrošače da izađu iz svoje „comfort“ zone i učine promjenu za svoj osobni razvitak. Oglašavanje je prisutno na Facebooku u obliku motivacijskih slika i opisa,a video sadržaj je postavljen na Youtube, te se kao oglas prikazuje na TV-u.

„Promjena počinje u meni“ ime je nove kampanje kojom DM na internacionalnoj razini želi potaknuti ljude na promišljanje o ulozi promjena u njihovom životu. U skladu sa sloganom „Tu sam čovjek“ DM oduvijek u središte svoje pažnje stavlja čovjeka s njegovim potrebama, a novom kampanjom želi motivirati i ohrabriti što veći broj ljudi da se ne boje promjena i da

iskoriste svoj puni potencijal. Jer, svaka je promjena prilika za prikupljanje novih iskustava i vlastiti razvoj.

Spotove kampanje „Promjena počinje u meni“ režirao je nizozemski redatelj Job van As, a pjesma korištena u spotovima je „It’s a new day!“ umjetnice Anouk.

Poticanje ciljne skupine na promjenu, izvan samih video oglasa koji su tu u ulozi inspiracije i hrabrenja u obliku kratke priče, dublje je povezano s oglašavanjem proizvoda. Na DM-ovom websiteu čitatelj je proveden kroz inspirativan ton komunikacije i proizvode koji mu se nude vezanim uz promjenu koju želi napraviti na sebi. Primjerice za novu boju kose nude Garnier Color Naturals ili Palette Nature Moments, za osvježenje svakodnevnice uz mirisna i eterična ulja Ćurin ili mirisne svijeće Airwick, za osvježenje torbice dekorativne kozmetike nude alverde proizvode, za poticanje na korištenje prirodnih proizvoda nude proizvode za njegu lica, tijela i kose Neva 1918, Melem ili L'Angelica...

Drugi dio vezan na kampanju fokusira se na sezonske savjete kako dočekati kraj zime i pritom ostati zdravi i fit. Kroz edukativne članke ponuda riješenja na uobičajene sezonske zdravstvene probleme, preporučuju se DM proizvodi marke Mivolis koji su prehrambeni ljekoviti proizvodi. To su primjerice vitamini i preparati za dizanje imuniteta, pastile i ljekoviti bomboni za grlobolju, krema za nos, sol za kupanje...

Iz DM asortimana odabrano je i posebno označeno više od 1000 artikala, za čiju se kupovinu dobiva 15 puta više bodova na kartici DM active beauty, koja je sama po sebi dio DM-ovog loyalty programa.

Treći dio vezan na kampanju odnosi se na ekološko osvještenje potrošača što spada i u zeleni marketing DM kompanije. DM se već neko vrijeme aktivno posvećuje temi savjesnog odnosa prema prirodi te u skladu s time proširuje ponude proizvoda koji imaju ekološki predznak. Potrošače poziva da obrate pozornost na karakteristike pakiranja i sastojke koji su korišteni u proizvodnome procesu. Nudi da se jednokratne plastične vrećice zamjene velikim izborom platnenih torba različitih veličina, dizajna i održivih materijala. Ukoliko potrošači nose platnene vrećice, za nagradu od DM-a dobivaju dvostruke bodove na kartici.

Na taj način žele biti pozitivan primjer i drugim kompanijama, te i samim potrošačima.

Temeljem toga može se zaključiti kako velik potencijal povezivanja s potrošačima leži upravo u pozitivnom pristupu DM kompanije prema društvu i okolini. Taj se potencijal treba nastaviti maksimalno iskorištavati, kako na ranije spomenutim društvenim mrežama, tako i u budućim DM-ovim oglasima, poput ove TV kampanje.

4.2.6. Postavljanje metrike i stvaranje preduvjeta za vođenje strategije marketinga kroz sadržaj

Preduvjeti za vođenje strategije marketinga kroz sadržaj su već stvoreni jer ga DM provodi, no ipak valja razmotirti najbitnije metrike kako bi se osiguralo kvalitetno praćenje i provođenje marketinga.

Metrike na koje bi se trebalo najviše obratiti pažnja su slijedeće:

Angažiranje na društvenim mrežama

Angažiranje na društvenim medijima i promet preporuka je vrlo važno pratiti jer na mnoge odluke o kupnji utječu preporuke ostalih potrošača. U konkretnom slučaju DM-a, potencijalni kupci obitavaju na Instagram-u, Facebook-u i YouTube-u. Ako potrošači sadržaj smatraju korisnim, obično će se povezati s njim ili ga dijeliti s drugima na društvenim mrežama. Ova metrika mogla bi se pratiti putem Google Analyticsa.

Angažiranje u komentarima

Kada osoba ostavi komentar na objavi, postupak ukazuje da ga je smatrala korisnom. Svaka dobra kompanija zna da je dobra ideja pratiti komentare i uvidjeti zašto su komentari dati (pozitivni ili negativni), kako bi popravili loše dijelove poslovanja, a istaknuli one dobre.

Povratne veze

Povratne veze danas su važnije nego ikad prije. Iako se praksa postizanja i potvrđivanja povratnih veza promijenila, snažne povratne veze i dalje dobro služe sa aspekta optimizacije tražilice. Stoga je važno obratiti pažnju na web stranice koje se povezuju sa stranicom kompanije i kako se može osigurati da je sadržaj u budućnosti vrijedan navođenja.

Zadržavanje pratitelja (potencijalnih kupaca)

Iznimno je važno pokušati razviti odnos s čitateljima, jer se osvrtanjem na povratnike utvrđuje s kakvim se sadržajem vrši interakcija. Bitno je redovito surađivati sa svojim čitateljima putem odjeljka za komentare, budućih ideja o blogu, aktivnosti na društvenim mrežama i prihvaćate priloga čitatelja.

To omogućuje da se napravi marketinška kampanja koja gotovo garantirano donosi niz prednosti.

4.2.7. Ukupni plan marketinga kroz sadržaj i strategija

1. Analiza sadržaja koji je potreban za ispunjavanje različitih poslovnih ciljeva na putu kupca ili u svrhu brendiranja.

2. Izrada popisa postojećeg sadržaja i drugih resursa ili informacija koje se mogu pretvoriti u sadržaj.

3. Postavljanje ispravnih procesa planiranja, suradnje i zakazivanja sadržaja.

4. Razvoj priče koja uzima u obzir obećanje marke i jedinstvenu vrijednost prijedloga. Potrebno je povezati marku s poslovnim ciljem i namjerom kupca kroz sadržaj. Također je bitna uspostava tona glasa, stila (kroz stilski vodič) itd.

5. Automatiziranje specifičnih marketinških procesa, koristeći pravi sadržaj u pravo vrijeme na pravom mjestu.

6. Planiranje strategije sadržaja za različite kanale jer svaki kanal ima određene karakteristike, tehničke aspekte i obrasce korištenja.

7. Osiguravanje pronalaska sadržaja i dijeljenje s različitim kupcima i ciljnom publikom.

8. Definiranje mjernih metrika i KPI-ova specifičnih za sadržaj, kako bi se vidjelo jesu li ukupni marketinški / poslovni ciljevi definirani u strategiji sadržaja idealni za povrat ulaganja u marketing.

9. Stvaranje, izvor, združivanje i optimiziranje sadržaja ili jednostavno izvršavanje pomoću taktika koje najbolje funkcioniraju.

10. Definiranje odgovarajućeg marketing miksa koji odgovara ciljevima i putovanju korisnika, u vezi s formatima, kanalima itd.

11. Pružanje sadržaja u različitim formatima, svaki sa svojim specifičnim pozivima na radnju, ovisno o pojedinačnim fazama. Bitno je ponuditi različite vrste sadržaja i različite formate zbog toga što različiti segmenti i persone imaju različite potrebe.

12. Mapiranje sadržaja na točkama boli, fokus na ciklusu kupovine. Razrada persona kod kupca iz perspektive strategije sadržaja.

13. Planiranje kampanja u cjelokupnoj marketinškoj strategiji pri čemu se mogu kombinirati različite taktike marketinga sadržaja, posebice storytelling.

14. Definiranje upravljanja, protoka sadržaja, upravljanje sadržajem te pohranjivanje ideja i podataka.

15. Osposobljavanje ljudi koji će biti uključeni u planiranje, izvršavanje i praćenje.

16. Zatvaranje petlje između marketinga i prodaje, što uključuje i sadržaje.

17. Razmatranje manje tipičnih potreba za sadržajem, npr. za korisničku uslugu.

18. Analiza: konkurenti, tržišta, što kupci / perspektive žele i kažu, osnovna analiza itd.

19. Ispitivanje, optimiziranje, testiranje.

4.2.8. Očekivani ishodi marketinga kroz sadržaj

Kako bi se doznala uspješnost strategije marketinga kroz sadržaja, prvo treba vidjeti koje KPI je DM uspio ostvariti i kakav su oni utjecaj imali.

Mjerenja se mogu obaviti pomoću slijedećih alata: Googla Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights te YouTube Insights. Mjerile bi se sve vrijednosti koje pokazuju interakciju ciljne skupine s DM-ovim kanalima/stranicom, kao što su: rast/pad pratitelja, kvantiteta i kvaliteta komentara, omjer likeova/dislikeova, broj shareova, vrijeme zadržavanja posjetitelja stranice DM-a...

Pretpostavka je da bi većina varijabli primjenom strategije porasla, jer bi to bila logična posljedica povećanja interakcije s publikom i pružanja još kvalitetnijeg sadržaja.

4.2.7. Distribucija i tržište

Osmišljen rapored objave sadžaja većinski bi bilo potrebno objavljivati vlastoučno, no neke osnovne okvire objava i tema mogu se postaviti u automatski raspored objava na društvenim mrežama. Za distribuciju sadržaja korisnicima DM active beauty loyalty programa dodatno možemo koristiti email marketing.

Također se influenceri s kojima imamo suradnju moraju pravovremeno obavještavati i spominjati u postovima kako bi DM proširio svoj utjecaj.

5. Zaključak

Iako se strategija marketinga kroz sadržaj provodi kroz dulje vrijeme, jeftinija je od brojnih tradicionalnih metoda i ubrzo nakon implementiranja pruža brojne prednosti. Osnovna prednost je da se marketing kroz sadržaj može implementirati zasebno ili kao potpora ostalim marketinškim strategijama koje se žele provoditi. Pristup marketingu kroz sadržaj postao je više strateški kako bi se podržao angažman publike te komercijalni cilj prikupljanja leadova i prodaje. Fokus marketinga kroz sadržaj je na kvaliteti sadržaja koja proizlazi iz boljeg razumijevanja persona. Dobar sadržaj je vrlo važan jer ima sposobnost osigurati pozitivno iskustvo potencijalnim korisnicima i zainteresirati ih dovoljno da bi se sami vratili po još, dakle pomaže zadržati stare korisnike kao i privući nove. Privlačenjem korisnika na stranicu ili društvene mreže povećava se i sam promet. Istraživanjem je dokazano da stranice koje redovno objavljuju postove koje zahtjevaju angažman imaju nekoliko puta veći promet od onih koji to rade rijeđe. Blogovi, postovi i ostali sadržaj vrlo je zahvalan u smislu da će i davnije objavljen sadržaj nastaviti generirati interes novih korisnika. Korisnici stječu povjerenje u brend te grade odnos s njime. Odnos koji se gradi s korisnicima prilikom korištenja ovoga trenda mogo je čvršći, prilagođen specifičnim skupinama, te ga je lakše za održavati. Marketing kroz sadržaj povećava online vidljivost samoga brenda, što povećava i svijest o njemu, te njegovo prepoznavanje. Na taj način pomaže brendu i kompaniji da izgradi kredibilitet i pozicionira svoje poslovanje na visoku razinu u pripadajućoj industriji. Uspješnost ove prednosti mjerljiva je povećanim brojem konverzija koje kompanije ostvaruje, a istraživanjima je dokazano da kompanije koje posjeduju marketing kroz sadržaj kao strategiju imaju gotovo šest puta veću stopu konverzije nego one koje ga ne koriste. Jedna od specifičnih prednosti ovog trenda je da

kvalitetan sadržaj može poslužiti i u svrhu educiranja korisnika. Putem dobrog sadržaja možemo potrošačima ponuditi riješenje problema na njima zanimljiv način, te ih brže provesti kroz faze buyer's journey-a.

Marketing kroz sadržaj kao metoda bit će trend još dugo vremena, te vjerojatno postati dio osnovne strategije svakog poslovanja zbog svog unaprijeđenog pristupa prema korisnicima. Kao neizostavan dio budućeg poslovanja, jer je dobar saržaj nezamjenjiv i vječan, u njega valja ulagati i provoditi ga kroz nove trendove poput storytellinga da bi se iskoristio njegov maksimalan potencijal i stvorila čvrsta konekcija s potrošačima.

Conclusion

Although content marketing strategy has been implemented for a long time, it is cheaper than many traditional methods and not longer after the start of the implementation, it offers a lot of benefits. The main advantage is that content marketing can be implemented separately or as a support for any marketing strategies that are wanted to be implemented. Access to content marketing has become more of a strategic one, in order to support public engagement as well as commercial goal of gathering leads and sales. Content marketing focus is on quality of content that comes from a better understanding of buying personas. Good content is very important because it has the ability to provide a positive experience for potential users and make them interested enough to come back for more, therefore it helps to maintain old customers and attract new ones. By attracting users to a page or social networks, traffic itself also increases. Research has shown that sites which regularly post posts that require engagement have several times more traffic than those who do it less frequently. Blogs, posts and other content is very effective in the sense that even long ago published content will continue to generate interest from new users. Customers gain trust in the brand and build relationships with it. The relationship built with users when using this trend is stronger, tailored to specific groups, and easier to maintain. Content marketing increases the online visibility of the brand itself, which increases customer awareness and brand recognition. In this way, it helps the brand and the company to build its credibility and position its business to a high standard in the related industry. The success of this benefit is measurable by the increased number of conversions that companies receive, and research has shown that companies which implement content marketing

have nearly six times higher conversion rates than those who do not use it. One of the specific advantages of this trend is that quality content can also serve to educate users. Through good content, we can offer consumers an interesting way to solve problems, and lead them faster through the stages of the buyer's journey.

Content marketing as a method will continue to be a trend for a long time, and is likely to become part of the core strategy of any business because of its improved customer approach. As an indispensable part of future business, because good content is irreplaceable and long-lasting, it should be invested in and driven through new trends such as storytelling in order to maximize its potential and create a solid connection with consumers.

Popis literature

WEB:

1. HTTPS://WWW.DM-DROGERIEMARKT.HR/
2. HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/DM.HRVATSKA.HR/
3. HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/DM_HRVATSKA/?HL=HR
4. HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/USER/DMHRV/VIDEOS
5. HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=8TQ4WCAABUO
6. HTTPS://OPTINMONSTER.COM/HOW-TO-CREATE-A-SUCCESSFUL-CONTENT-MARKETING-STRATEGY-IN-8-SIMPLE-STEPS/
7. HTTPS://WWW.LYFEMARKETING.COM/BLOG/WHY-IS-CONTENT-MARKETING-IMPORTANT/

KNJIGE:

1. MCKEE R. *Story,* Reno: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.
2. PAVIČIĆ J., GNJIDIĆ V., DRAŠKOVIĆ N. *Osnove strateškog marketinga*, Zagreb: Školska knjiga, 2014.
3. DE PELSMACKER P., GEUENS M.,VAN DEN BERGH J. *Marketing Communications Sixth Edition :*London,GB:Pearson Education, 2017.
4. KAUSHIK A.; *Web Analytics 2.0*, USA:Wiley 2010.
5. PULIZZI J. *Epic Content Marketing,* USA: Mc Graw Hill, 2013.
6. TKALAC VREČIĆ A. *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2015.

ČASOPISI:

1. *dm podmornica*
2. *dm Lijepa*
3. *dm Katalog*