

Marketinški miks tvrtke Lelo

Viljanac, Nina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:670046>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ
MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

NINA VILJANAC

MARKETINŠKI MIKS TVRTKE LELO

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA: DOC. DR. SC. IVA BULJUBAŠIĆ
SUMENTORICA: DR. SC. SNJEŽANA BARIĆ-ŠELMIĆ

Osijek, 2022.

Tablica sadržaja

1. Uvod.....	1
2. Marketing – definicije, razvoj i podjele	2
3. Marketinški miks	12
4. Cilj rada i hipoteze	17
4.1 Opis metodologije istraživanja	18
5. Marketinški miks tvrtke Lelo	19
5.1 Proizvod.....	19
5.2 Cijena i distribucija.....	20
5.3 Promocija.....	24
5.3.1. Instagram.....	26
5.3.2. LinkedIn i Facebook	34
5.3.3. Lelo web stranica i SEO optimizacija.....	36
6. Anketni upitnik	38
7. Interpretacija rezultata i rasprava	49
8. Zaključak.....	51
9. Popis literature	52
10. Popis priloga.....	55

Sažetak

Marketing je kompleksan pojam koji su brojni teoretičari pokušali definirati, a definicije su se mijenjale od 1950-tih godina sve do 21. stoljeća. Iako većina teoretičara stavlja marketing u kontekst alata za promociju već postojećeg proizvoda Kotler smatra kako marketing treba prvobitno razumijeti želje i potrebe ljudi, a zatim tvrtka treba kreirati proizvod za njih. Od Marketinga 1.0, vođenog proizvodom, marketing se razvio do Marketinga 4.0, koji je vođen ljudima te spaja mrežnu i izvanmrežnu interakciju između tvrtki i kupaca. Svaki brend treba pomno razviti marketinški miks za svoju ciljnu publiku. Marketing miks, odnosno 4P, sadrži proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Brendovi se koriste raznim alatima promocije kako bi se istaknuli na tržištu, a digitalni marketing jedan je od alata kojim se ističu na društvenim mrežama. Sadržajni marketing i influencer marketing dio su digitalnog marketinga koji je neizostavan za velike brendove danas. Jedna od rastućih industrija je industrija seksualnih igračaka, a brendovi koji su dio industrije suočavaju se s mnogobrojnim izazovima poput cenzure. Lelo, švedska tvrtka koja proizvodi seksualne igračke, jedan je od predvodnika rasta ove industrije. Ciljne skupine ovog brenda su milenijalci i generacija Z, a najrazvijenija stavka marketinškog miksa je proizvod i promocija.

Ključne riječi: digitalni marketing, Lelo, marketing, marketing miks, seksualne igračke

Abstract

Marketing is a complex term that many theorists have tried to define, and definitions have changed from the 1950s until the 21st century. Although most theorists place marketing in the context of a tool for the promotion of an already existing product, Kotler believes that marketing should initially understand the wants and needs of people, and then the company should create a product for them. From Marketing 1.0, which is product-driven, marketing has evolved to Marketing 4.0, which is people-driven and brings together online and offline interactions between companies and customers. Every brand needs to carefully develop a marketing mix for its target audience. Marketing mix or 4P, contains product, price, distribution and promotion. Brands use various promotion tools to stand out on the market, and digital marketing is one of the tools they use to stand out on social networks. Content marketing and influencer marketing are part of digital marketing that is indispensable for big brands today. One of the growing industries is the sex toy industry, and brands that are part of the industry face many challenges such as censorship. Lelo, a Swedish company that produces sex toys, is one of the leaders in the growth of this industry. The target groups of this brand are millennials and Generation Z, and the most developed item of the marketing mix is product and promotion.

Keywords: digital marketing, Lelo, marketing, marketing mix, sex toys

1. Uvod

Cilj rada je prikazati važnost pomno razvijenog marketinškog miksa za brendove. Prvo poglavlje donosi pregled pojmova marketing, digitalni marketing, sadržajni marketing i *influencer* marketing. Također se iznosi važnost milenijalaca i generacije Z za današnje tržište i njihove karakteristike. Drugo poglavlje definira marketinški miks i njegove četiri stavke: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Treće poglavlje predstavlja cilj rada i hipoteze. Opisuje se kvalitativna i kvantitativna metodologija istraživanja. U četvrtom poglavlju analizira se marketinški miks tvrtke Lelo. Razdoblje analize trajalo je od siječnja do kolovoza 2022. godine. U petom poglavlju predstavljena je anketa u kojoj je sudjelovalo 225 ispitanika i rezultati iste. Na kraju rada, prije zaključka, interpretirali su se rezultati istraživanja te je izneseno jesu li hipoteze opovrgnute ili potvrđene.

2. Marketing – definicije, razvoj i podjele

Često možemo čuti kako dobar marketing prodaje proizvod ili uslugu. Suprotno tome, brojni marketinški stručnjaci tvrde kako dobar marketing stvara proizvod ili uslugu koji će prodati svojoj ciljnoj publici jer razumije njihove želje i potrebe umjesto fokusiranja na ulaganje u budžet za marketing postojećih proizvoda:

„Marketing je prepoznavanje i zadovoljavanje ljudskih i društvenih potreba. Jedna od najkraćih dobrih definicija marketinga je "profitabilno zadovoljavanje potreba". Kada je Google prepoznao da ljudi trebaju učinkovitije i učinkovit pristup informacijama na Internetu, stvorio je moćnu tražilicu koja organizira i određuje prioritete upite. Kad je IKEA primijetila da ljudi žele dobar namještaj po znatno nižim cijenama, stvorila je srušeni namještaj. Ove dvije tvrtke pokazale su marketinšku pamet i pretvorile privatnu ili društvenu potrebu u profitabilnu poslovnu priliku“ (Keller i Kotler, 2016:27).

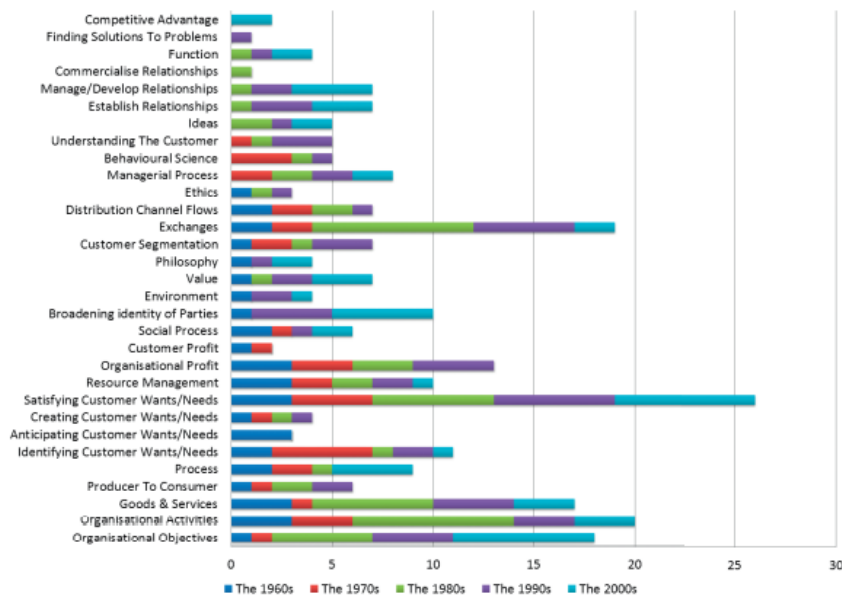
Definicije marketinga mijenjale su se kroz razdoblja i nije uvijek bio naglasak na zadovoljavanju ljudskih potreba iako je Kotler sličnu definiciju marketinga iznio već 1967. godine. Rad naziva „Koncept marketinga u 21. stoljeću: prikaz kako je marketing definiran od 1960-ih“ donosi prikaz razvoja marketinga kroz desetljeća i definicije marketinga nekoliko teoretičara u svakom desetljeću.

Schultz (2007:293) definira marketing kao oblik konstruktivnog angažmana i društvenu funkciju odnosno prema njemu je marketing „sustavni skup procesa za kreiranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti za kupce i za upravljanje odnosima s kupcima i društvom na načine koji koriste lokalnim i globalnim dioničarima ovih procesa“.

Webster se pak fokusira na odnos s kupcima:

„Marketing je funkcija menadžmenta odgovorna za osiguravanje da je svaki aspekt organizacije fokusiran na odnose s kupcima isporukom superiornu vrijednost, prepoznajući da su trajni odnosi organizacije s klijentima njezina najvažnija imovina“ (1992:14).

Figure 6 1960s - 2000s



Slika 1. Prikaz tema koje se najčešće pojavljuju definicijama marketinga kroz desetljeća

Izvor: The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s

Na slici 1. vidimo prikaz ključnih tema koje su se spominjale u definicijama marketinga kroz desetljeća i omjer pojavljivanja tema među desetljećima. Na slici možemo uvidjeti kako se najčešće pojavljuju teme: zadovoljavanje želja i potreba kupaca, razmjena, aktivnosti organizacije, ciljevi organizacije, dobra i usluge, profit organizacije te identificiranje želja i potreba kupaca.

Najmanji naglasak je na stvaranju i održavanju odnosa, idejama, razumijevanju kupca, etike, traženju rješenja za probleme, profitu kupca te stvaranju želja i potreba kupca.

Ako se vratimo na prvobitnu iznesenu definiciju marketinga u radu, u kojoj Kotler navodi Google i Iku kao primjere tvrtki koje su uspjeh postigle kada su počele razumijevati potrebe ljudi, napravile pomno razrađenu marketinšku strategiju, kreirale proizvod, predstavile ga na tržištu i ostvarile dobit, možemo uvidjeti kako zapravo definicije marketinga zanemaruju određene teme bitne za razvijanje marketinške strategije i plana.



Slika 2. Prikaz marketinške kampanje Ikea proizvoda

Izvor: <https://www.campaignasia.com/article/maybe-what-you-really-want-is-better-sleep-brilliant-ikea-campaign-suggests/463843> (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

Na slici 2. prikazana je Ikeina kampanja iz 2020. godine u suradnji s kreativnom agencijom Mother. Kampanja je napravljena za Ieku u Ujedinjenom Kraljevstvu i Irskoj te su plakati osvanuli u podzemnoj, na fasadama zgrada, autobusnim stanicama i slično. Prema tvrdnjama agencije proizvodi su fotografirani u stvarnoj veličini, a ova reklama je primjer kako iz nečeg banalnog kao što je osnovna ljudska potreba za snom može nastati kreativna ideja kojom se može približiti kupcima.

Pojavom Interneta i društvenih mreža, mijenja se način komunikacije ljudi pa tako i marketing. Kotler razvoj marketinga dijeli na:

- Marketing 1.0 – marketing vođen proizvodom
- Marketing 2.0 – marketing usmjeren na kupca
- Marketing 3.0 – marketing usmjeren na ljude

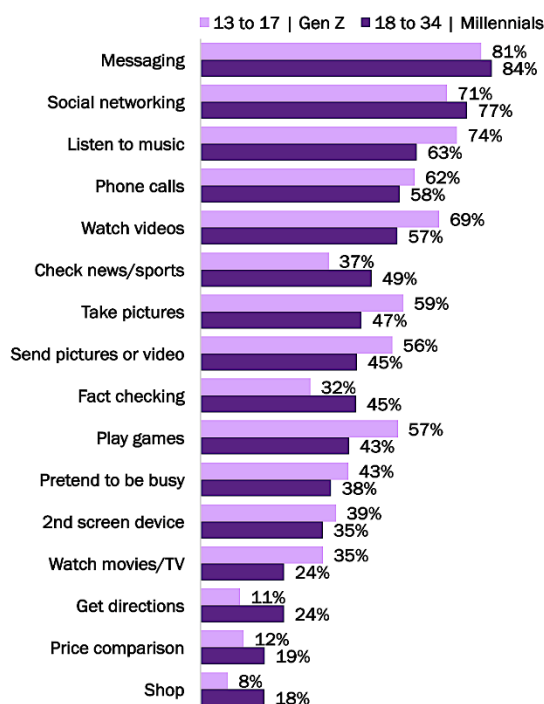
Uz navedene podjele, Kotler uvodi pojam Marketing 4.0 i definira ga kao „marketinški pristup koji kombinira mrežnu i izvanmrežnu interakciju između tvrtki i kupaca. U digitalnoj ekonomiji, digitalna interakcija sama po sebi nije dovoljna. Zapravo, u svijetu koji je sve više *online*, *offline* dodir predstavlja snažnu diferencijaciju. Marketing 4.0 također spaja stil sa sadržajem. Dok je brendovima imperativ da budu fleksibilniji i prilagodljiviji zbog brzih

tehnoloških trendova, njihovi su autentičniji karakteri više važniji nego ikada. U svijetu koji je sve transparentniji, autentičnost je najvrjednija imovina. Konačno, Marketing 4.0 iskorištava povezivanje stroja sa strojem i umjetnu inteligenciju za poboljšanje marketinške produktivnosti uz iskorištavanje povezivanja između ljudi kako bi ojačali angažman kupca.“ (2017:n.p.)

Kotler također navodi novu vrstu kupca koja je bitna za razvoj tržišta: „Tragovi i trendovi su tu da ih vidimo. Nova vrsta kupaca, ona koja će biti većina u bliskoj budućnosti, pojavljuje se globalno – mladi, urbani, pripadnici srednje klase sa snažnom mobilnosti i povezanosti. Dok se zrela tržišta suočavaju sa starenjem stanovništva, tržišta u nastajanju uživaju demografske dividende mlađe, produktivnije populacije. Oni nisu samo mladi, oni također brzo migriraju u urbana područja i prihvaćaju način života u velikom gradu. Većina od njih su u srednjoj klasi ili višoj i stoga imaju znatan prihod za trošenje. Kretajući prema gore od nižeg socioekonomskog statusa, teže postizanju većih ciljeva, iskušavanju finijih stvari i oponašanju ponašanja ljudi iz viših klasa. Ove ih osobine za trgovce čine privlačnim tržištem koje treba slijediti“ (2017:n.p.).

Unatoč njihovoj promjeni životnog stila naspram prijašnjih generacija, zapravo ih najviše od prethodnika razlikuje konstantna mobilnost i aktivno korištenje mobilnog telefona: „Ali ono što ovu novu vrstu kupaca razlikuje od drugih tržišta koja smo vidjeli prije je njihova sklonost pokretljivosti. Puno se kreću, često putuju na posao i žive bržim tempom. Sve bi trebalo biti trenutno i vremenski učinkovito. Kad ih zanimaju stvari koje vide na televiziji, traže ih na svojim mobilnim uređajima. Kad se odlučuju hoće li kupiti nešto u trgovini, oni istražuju cijenu i kvalitetu na internetu. Budući da su digitalni urođenici, mogu napraviti odluke o kupnji bilo gdje i bilo kada, uključujući širok raspon uređaja. Unatoč njihovom razumijevanju interneta vole doživljavati stvari fizički. Cijene visok stupanj angažiranosti prilikom interakcije s markama. Također su vrlo društveni; komuniciraju i vjeruju jedno drugome. Zapravo, vjeruju svojoj mreži prijatelja i obitelji više nego što vjeruju korporacijama i markama. Ukratko, jesu visoko povezani“ (2017:n.p.).

DAILY SMARTPHONE USE: GEN Z VS MILLENNIALS



Source: Ypulse Monthly Surveys n=1000 Millennials ages 13-34 | Feb 2017

Slika 3. Prikaz aktivnosti za koje mobitel koriste milenijalci i generacija Z

Izvor: <https://www.ypulse.com/article/2017/08/09/this-is-what-millennials-gen-z-are-doing-on-their-phones-the-most/> (pristupljeno 25. kolovoza 2022.)

Na slici 3. je prikazano za što najčešće mobitel koriste milenijalci, a za što generacija Z. Milenijalci su generacija Y, rođena nakon generacije X, a smatra se da milenijalcima pripadaju osobe rođene u 1980-tima i 1990-tima. Često se smatraju lijenima, usredotočenima na same sebe i više fokusiranima na materijalno nego na pomaganje zajednici kao prethodne generacije. Ovakve pojave mogu biti posljedica povećanog individualizma u društvu.

Generacija Z je prema većini teoretičara rođena poslije 1995. godine. Oni su prva generacija koja je odrasla uz internet. Povećana izloženost ekranu i internetu ima negativne posljedice po njihovo mentalno zdravlje kao što je kratka pažnja, ali žive sporijim životom od prethodnih generacija, imaju manji postotak ovisnosti o drogama, alkoholu i tinejdžerske trudnoće.

Kao što ove dvije generacije imaju drugačije navike u životu, imaju drugačije navike i pri korištenju društvenih mreža:

„Generacija Y ili Milenijalci smatraju se pionirima digitalnog doba te su najveći korisnici Facebooka kao društvenog medija te zbog „Like“ klika među svojom generacijom traže odobravanje za svoje postupke i razmišljanja.

Suprotno tome, 77 posto Generacije Z odgojeno je s digitalnom tehnologijom koja za njih predstavlja način i stil života bez kojeg ne mogu funkcionirati. Također, poznati „Like“ su zamijenili „Followom“ tj. međusobnim praćenjem života pomoću društvenih mreža i platformi kao što su Snapchat, Instagram ili TikTok. Njihovo znanje dolazi skoro u potpunosti iz digitalnih izvora, za razliku od milenijalaca koji prakticiraju i analogne kanale, stoga nije čudno da su je generacija Z dobila nadimak i Gen-Tech zbog boravaka u online prostoru“ (<https://www.poslovnih.hr/lifestyle/milenijaci-i-gen-z-generacije-totalno-drugacije-od-drugih-a-evo-i-zasto-4296594>, pristupljeno: 25. kolovoza 2022.).

Što zapravo želi generacija milenijalaca, a što želi generacija Z? Istraživanje Business Insidera iz 2019. pokazuje koje društvene mreže dnevno najčešće koristi generacija Z te se iz istraživanja uvidjelo kako generacija Z ne preferira Twitter te ga 23 % generacije Z provjerava dnevno naspram postotka od 65 % za dnevno provjeravanje Instagrama. TikTok u ovom istraživanju ima niskih 13 %, ali obzirom da je istraživanje rađeno 2019. godine prije širenja TikToka ova brojka je zasigurno veća trenutno. Prema Sivadasu (2020) „milenijalci žele povezanost; Gen Z želi sadržaj. To se ne odražava samo na vrste društvenih medija koje koriste, već i na vrstu objava koje žele vidjeti. Milenijalci žele da brendovi na njih reagiraju, istaknu ih i stvore vezu s kupcima putem Twittera. Generacija Z želi da brendovi imaju osobnost, daju vlastiti zaokret u trendovima i stvaraju sadržaj koji će ih nasmijati, rasplakati ili potaknuti na razmišljanje“ (izvor: <https://nealsivadas.medium.com/does-gen-z-hate-twitter-why-we-use-twitter-way-less-than-other-platforms-10a1cb6f1dfd>, pristupljeno: 20. kolovoza 2022.). Stoga generacija Z preferira video sadržaj koji može brzo kreirati i uređivati na društvenim mrežama poput Instagrama i TikToka.

Zbog navedenog za brendove je važna prisutnost u online svijetu. Digitalni marketing neizostavan je razvijanje marketinške strategije, a Kotler navodi kako je bitno da tradicionalni i digitalni marketing koegzistiraju u Marketing 4.0. Definicija digitalnog marketinga je:

„Posljednji i najbrže rastući oblik marketinga uključuje online kanale i elektroničko poslovanje. Online marketing provodi se kroz interaktivne *online* računalne sustave uz koje su prodavači s potrošačima elektronski povezani. *Online* marketing forma je izravnog odnosno direktnog marketinga provedenog kroz interaktivne *online* računalne servise. *Online* marketingom prodavači i korisnici povezani su dvosmjerno.“ (<https://www.marketing.hr/sto-je-digitalni-marketing/>, pristupljeno: 16. kolovoza 2022.).

Prema poslovni.hr digitalni odnosno online marketing sastoji se od:

- SEO optimizacije
- Sadržajnog marketinga
- vođenja društvenih mreža
- e-mail marketinga
- oglašavanja na društvenim mrežama (Facebook oglašavanje)
- oglašavanja na pretraživačima (Google Ads oglašavanje)
- *native* marketinga
- *influencer* marketinga
- *online* PR-a
- *inbound* marketinga

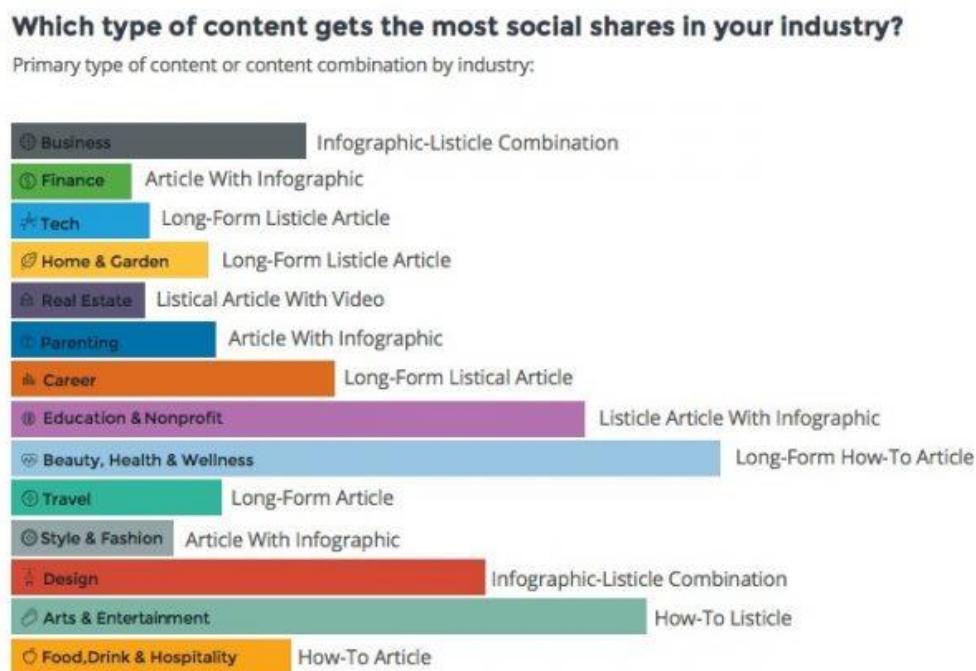
Za potrebe ovog rada objasniti će se pojmovi SEO optimizacija, sadržajni marketing i *influencer* marketing.

Kako bi potencijalni kupci što brže pronašli web stranicu određenog brenda potrebno je napraviti što bolju SEO optimizaciju koja se se definira kao „skraćenica za Search Engine Optimization, odnosno optimizaciju web stranica za pretraživače, čiji je zadatak povećanje količine i kvalitete prometa na vašoj web stranici, naravno putem organskih (neplaćenih) rezultata“ (<https://www.marketing.hr/sto-je-seo-optimizacija> , pristupljeno: 16. kolovoza 2022.). Pravilno odrađen SEO također znači da će se web stranica pronaći putem ključnih riječi povezanih uz brend i navoditi posjetitelje drugih web mjesta na web stranicu brenda. SEO optimizaciji pomaže kreiranje sadržaja za web stranicu poput članaka na webu i vođenje bloga na web stranici.

Vođenje bloga na web stranici jedna je od stavki sadržajnog marketinga. Prema Kotleru sadržajni marketing je „marketinški pristup koji uključuje stvaranje, vođenje, distribuciju, i pojačavanje sadržaja koji je zanimljiv, relevantan i koristan jasno definiranoj skupini publike kako bi se stvorili razgovori o sadržaju. Sadržajni marketing se također smatra drugim oblikom brend novinarstva i brand publiciranja koji stvara dublje veze između brendova i kupaca. Brendovi koji provode dobar sadržajni marketing kupcima pružaju pristup visokokvalitetnom originalnom sadržaju dok pritom pričaju zanimljive priče o svojim markama. Sadržajni marketing pomiče ulogu trgovaca s promotora brenda na pripovjedače“ (2017:n.p.).

Vrste sadržaja koji se može plasirati u sadržajni marketing su mnogobrojne, a Medium navodi čak 41 vrstu sadržajnog marketinga. Međutim, za potrebe rada navest će se samo vrste sadržajnog marketinga koje se mogu plasirati digitalno:

- blog objave i članci
- newsletteri
- e-knjige
- infografike
- „how-to“ vodiči
- podcasti
- objave na društvenim mrežama
- video sadržaj
- PR sadržaj
- plaćeni sadržaj



Slika 4. Prikaz sadržaja određenih industrija s najviše dijeljenja na društvenim mrežama

Izvor: <https://www.easel.ly/blog/selecting-best-template-business-infographic/what-type-of-content-marketing-gets-the-most-social-shares-600x416-2/> (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

Na slici 4. prikazano je koji sadržaj ili kombinacija sadržaja se najviše dijeli u kojoj industriji. Iako smo na slici 3. mogli vidjeti kako se mobiteli najviše više koristi u svrhu gledanja videa nego čitanja, tekstualni sadržaj je očito i dalje favorit u određenim industrijama. Može se pretpostaviti kako potencijalni kupci zapravo često trebaju pomoć pri kupnji određenog proizvoda ili zanima kako se određeni proizvod koristi te će pročitati i dulji tekst na temu koja ih zanima ukoliko su zainteresirani za kupnju određenog proizvoda ili uslugu tvrtke.

Pri kreiranju sadržaja brendovima često pomažu *influenceri*. Postoji pokušaj prijevoda riječi influencer na hrvatski jezik terminom utjecajnik (Vukša, 2018). S obzirom na to da taj termin u praksi još nije zaživio u većoj mjeri koristi se tuđica *influencer*, te će se ista koristiti u nastavku rada. Najjednostavnije rečeno *influenceri* su osobe od društvenog utjecaja najčešće prisutne u online svijetu odnosno na društvenim mrežama. Možemo ih podijeliti po veličini i djelovanju na društvenim mrežama.

S obzirom na broj pratitelja Kay, Mulcahy, Parkinson (2020), kako je navedeno na portalu medijskapismenost.hr, dijele na mikro, makro i mega *influencere*.

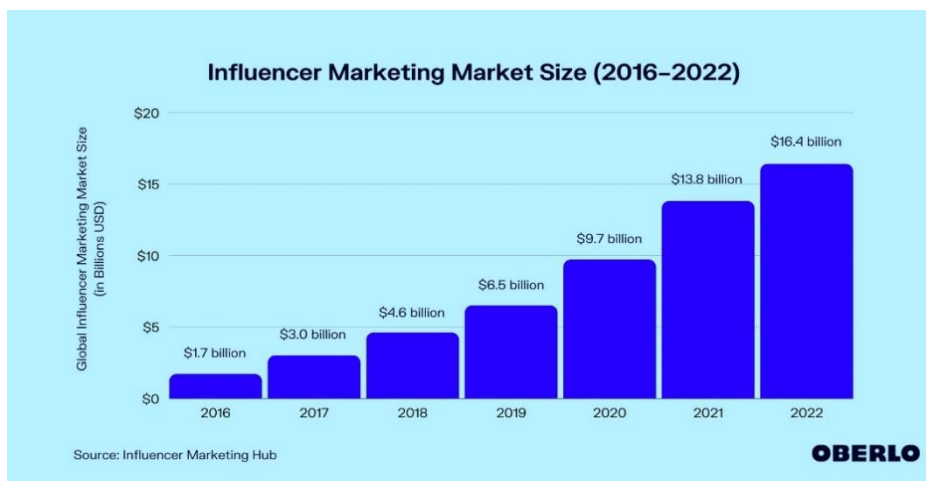
Mikroinfluenceri najčešće imaju do sto tisuća pratitelja te u svojoj virtualnoj zajednici imaju jak utjecaj i veliko povjerenje svojih pratitelja. Svoje objave objavljuju ciljanoj publici, trude se odgovarati na poruke svojim pratiteljima te općenito pokazuju veću angažiranost oko objava (Kay, Mulcahy, Parkinson, 2020).

Makroinfluenceri imaju između sto tisuća i milijun pratitelja te je vrlo često riječ o osobama koje su javnosti poznate i izvan svijeta društvenih mreža. Riječ je osobama koje pokazuju veliku strast prema određenoj temi kojom se bave i koju prate te ulažu puno financijskih sredstava u opremu i trud u objavu sadržaja (Kay, Mulcahy, Parkinson, 2020).

Megainfluenceri imaju više od milijun pratitelja koji su obično vrlo pasivni. To su osobe koje su javnosti često bile poznate i prije profila na društvenim mrežama, a same profile uglavnom im vode stručnjaci za odnose s javnošću (PR). Oni ostvaruju i suradnju s poznatim brendovima, pri čemu su njihove objave nerijetko vrlo skupe, a doseg objava velik (Kay, Mulcahy, Parkinson, 2020).

Osim po veličini *influencere* možemo kategorizirati i prema njihovom djelovanju na društvenim mrežama (Varagić, 2014):

1. Pričalice (eng. Social Butterflies) – osobe koje su prisutne na većini društvenih platformi te svuda imaju mnoštvo pratitelja. Može se reći kako su oni više poznati nego li utjecajni te njihov utjecaj na bazu pratitelja više indirektan nego li direktan.
2. Reporteri (eng. Reporters) – određeni korisnici na društveni mrežama skloni su objavljivanju sadržaja s karakteristikama klasičnih medija i zbog kvalitete ili pouzdanosti njihovih objava često imaju doseg širi nego li samo na svoj pratitelje te je njihov utjecaj direktan.
3. Svakodnevni kupci (eng. Citizens) – uglavnom su to prosječni korisnici interneta, ljudi koji na određenim platformama recenziraju ili komentiraju proizvode i usluge koje su isprobali te na taj način svojim mišljenjem direktno utječu na potencijalne kupce.
4. Brend ambasadori (eng. Brand Ambassadors) – riječ je o osobama koje su stekle kredibilitet u određenoj djelatnosti i svoju status mogu unovčiti na način da promoviraju određeni brend, proizvod ili uslugu. Često je riječ o mega-influencerima ili makroinfluencerima, a koliko su brend ambasadori bitni velikim brendovima poput Nikea govori činjenica da su potpisali 10-ogodišnji ugovor s Cristianom Ronaldom vrijedan 162 milijuna eura (Bloomberg, 2019).
5. Autoriteti (eng. Authority) – osobe koje su svojim znanjima ili vještinama stekli kredibilitet te imaju povjerenje javnosti u određenim sferama djelovanja. Autoriteti su imaju direktan utjecaj na internetu, ali i izvan njega.
6. Aktivisti (eng. Activists) – najutjecajnija kategorija online korisnika. Aktivisti vrlo često i vrlo lako pokreću druge pojedince u razne akcije, od uključivanja ljudi u aktivnosti do pokretanja ideja, bojkota ili čak poticanja na kupovinu određenih proizvoda ili usluga.



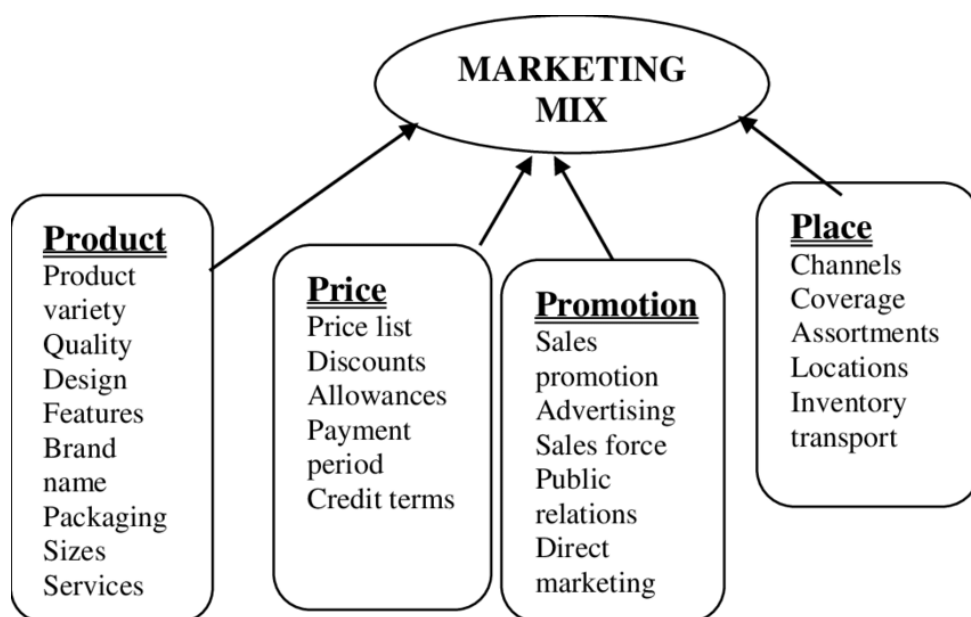
Slika 5. Prikaz veličine tržišta *influencer* marketinga od 2016. do 2022. godine

Izvor: <https://www.oberlo.com/statistics/influencer-marketing-market-size> (pristupljeno 17. kolovoza 2022.)

Tržište *influencer* marketinga naraslo je na 16,4 milijardi američkih dolara. Bal, kako je navedeno na portalu <https://entrepreneurship.babson.edu/>, definira *influencer* marketing kao „vrstu marketinga na društvenim mrežama koji koristi preporuke ljudi, organizacija i/ili grupa koje se smatraju utjecajnim ili stručnjacima u određenom području. "Priroda utjecajnog marketinga je da potrošači više vjeruju informacijama koje dolaze od utjecajnih osoba nego tradicionalnom marketingu i reklamama", kaže Bal. "To se također može promatrati kao moderan oblik podrške slavnih." (<https://entrepreneurship.babson.edu/>, pristupljeno: 19. kolovoza 2022.)

3. Marketinški miks

Za svaki brend u 21. stoljeću je prije odluke o vrsti digitalnog marketinga važno pomno razviti marketing miks. Marketiški miks, poznatiji kao 4P, uključuje četiri marketinške stavke: proizvod (product), cijenu (price), distribuciju (place) i promociju (promotion). Termin je 1960. godine u svom modernom obliku predstavio E. Jerome McCharty. Marketinški miks promatrao je s menadžerskog pristupa i uključio analizu, ponašanje kupaca, istraživanje tržišta, marketinšku segmentaciju i planiranje.



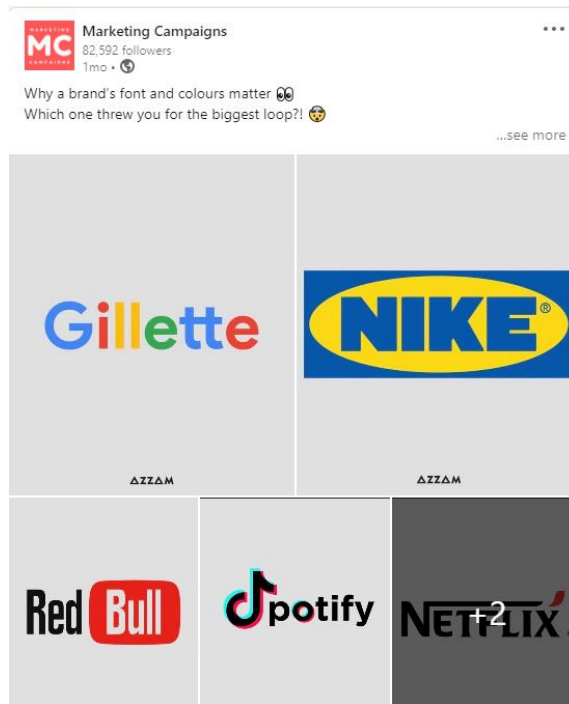
Slika 6. Prikaz podjele stavki u marketing miksu

Izvor: Kotler i Keller, Marketing Management, 2009; 62

Termin je nadalje popularizirao Phillip Kotler koji je naveo što čini svaki P u 4 P prikazano na slici 6. Kotler je nadalje proširio termin na 7P koji uključuje ljude (people), proces (process) i fizičke dokaze (physical evidence). Za potrebe ovog rada definirat će se isključivo stavke iz marketinškog miksa 4P.

Proizvod je sve što se na tržištu može kupiti za određenu cijenu. Cilj proizvoda je zadovoljiti želje i potrebe kupaca, stoga je prije stvaranja i lansiranja svakog proizvoda bitno odgovoriti na pitanja: kada, gdje, komu i kako? Važno je razumijeti kome je proizvod potreban i na koji način će se prezentirati te kada i gdje.

Nakon što se odgovori na navedena pitanja, sljedeći koraci su odrediti ime proizvoda, dizajn, veličine, pakiranje i karakteristike. Važno je da proizvod bude kvalitetan, ali i da brend nudi širok asortiman proizvoda. Međutim, kvaliteta proizvoda se ne može znati dok ne pristignu dojmovi kupaca, stoga je za privlačenje ciljnih skupina također bitan prvi dojam. Prvi dojam o brendu donosi se u prvih 7 sekundi, 30 % kupaca odlučit će se za proizvod obzirom na pakiranje, a 40 % kupaca dijeli fotografije pakiranja proizvoda na društvenim mrežama (<https://www.uppercutbox.com/importance-product-packaging/> , pristupljeno: 22. kolovoza 2022.). Na pakiranju proizvoda najčešće se nalazi logotip i ime brenda napisano određenim fontom brend postaje prepoznatljiv po svom logu. Što bi se dogodilo kada bi svjetski brendovi promijenili font i boje logotipa prikazano je na slici 7.



Slika 7. Prikaz logotipa brendova

Izvor: https://www.linkedin.com/posts/marketingcampaigns_marketing-brands-branding-activity-6966312176152145920-dAVJ?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
(pristupljeno 26. kolovoza 2022.)

Cijena je „svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge“ (Kotler et. al., 2006:665).

Cijena odnosno zarada od prodaje proizvoda je jedino što poduzeću donosi izravan dohodak. Kako bi se proizvod što bolje prodao važno je uvjeriti potrošača kako taj proizvod nudi najbolju vrijednost za određenu cijenu. Cijena uključuje sve što potrošača zanima pri kupovini proizvoda od metoda plaćanja do promotivnih cijena i popusta. Istraživanje provedeno od strane platforme za razmjenu kupona RetailMeNot (<https://www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/psychology-of-discounts/>, pristupljeno: 27. kolovoza 2022.) došlo je do sljedećih podataka:

- Gotovo 70% milenijalaca potražiti će posebne ponude prije kupnje.
- Dvije trećine ljudi kaže da bi kupili nešto ako imaju kupon, bez obzira na to jesu li u početku nešto planirali kupiti.
- 80% priznaje da bi isprobali novu marku ako im nudi popust.
- 48% ljudi će se kloniti marki koje ne nude posebne ponude

Jonah Berger istraživao je kako ljudi percipiraju kada je popust izražen u cijeni, a kako kada je popust istražen u postotcima te je kreirao „The Rule of 100“:

„Postotak popusta privlačniji je potrošačima za artikle ispod 100 USD. Dakle, 10% popusta na džemper od 50 USD kupcima zvuči bolje nego dati im 5 USD popusta, čak i ako je popust isti. Popust u dolarima bolje funkcionira za artikle čija je cijena veća od 100 USD. Za računalo od 1000 USD ljudi su vjerojatnije kupovali kada su dobili popust od 200 USD u odnosu na popust od 20%, unatoč tome što je ponuda bila ista.“(<https://www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/psychology-of-discounts/> , pristupljeno: 27. kolovoza 2022.).

Distribucija „ je marketinška funkcija koja upravlja kriterijima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, malotrgovinskih, skladišnih i transportnih institucija kako bi dobra bila pristupačnija kupcima koji ih trebaju“ (Renko, 2005:36.).

Efikasna distribucija trebala bi što brže i sa što manjim troškovima transportirati dobro do mjesta prodaje na kojem se odvija kupnja. Prodajni kanali mogu biti izravni i neizravni odnosno putem mreže partnera. Ukoliko se brend odlučuje za izravne prodajne kanale ostvaruje veću dobit na prodani proizvod i neizravno komunicira s kupcima, ali za izravne prodajne kanale potrebno je više radne snage, veći budžet i ulaganje dodatnog vremena.

Neizravni kanali prodaje dijele se na trgovinu na malo, maloprodaju, i trgovinu na veliko, veleprodaju. Većina poduzeća odlučuje se za neizravne kanale distribucije jer im to štedi vrijeme i novac te ne zahtijeva dodatne napore. Negativna strana neizravnih kanal distribucije je dobit koju na prodani proizvod ostvaruju distribucijski partneri.

Iako i dalje većina brendova koristi neizravne distribucijske kanale za prodaju proizvoda, kupnja se sve više odvija online nego fizički. Sve više korisnika mobilnih uređaja kupuje putem mobitela: „Ne samo da značajno više korisnika pristupa webu s tableta ili pametnog telefona nego sa stolnog računala, oni to čine s više namjere e-trgovine nego ikad prije. Tijekom prošlogodišnje sezone užurbane blagdanske kupnje, trećina svih kupnji na internetu došla je od korisnika pametnih telefona. Čak ni Crni petak (9 milijardi dolara online prihoda u 2021.) nije bio imun na mobilnu groznicu, budući da je gotovo 40% prodaje tradicionalnog dana kupnje došlo putem mobilnog uređaja. Na Cyber ponedjeljak (10,7 milijardi dolara online prihoda u 2021.) 54% posjetitelja došlo je s mobilnih uređaja, dok je oko 33% kupovalo na svojim mobilnim uređajima, što je više od 40% više u posljednjih nekoliko godina“ (<https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics>, pristupljeno: 28. kolovoza 2022.).

Promocija je stavka koja zaokružuje marketinški miks. Svakom brendu je važno odrediti gdje, kada, komu i kako će promovirati svoj proizvod. Osim proizvoda promoviraju se i njegova cijena i distribucija. Golomeić u završnom radu definira promociju kao: „zbroy različitih aktivnosti putem kojih poduzeće nastoji da njezini proizvodi i usluge budu poznati potrošačima i pri tome se koriste komunikacijskim medijima, te osobnim neosobnim uvjerenjem, a s ciljem da osigura potražnju koju poduzeće može zadovoljiti. Promocija pokriva sve one načine komunikacije s pomoću kojih je poruku moguće prenijeti ciljnoj publici“ (2019:18).

Promocija uključuje oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i izravni marketing. Promocija korištena u tradicionalnom marketingu težila je k osobnoj prodaji i izravnom marketingu koji održava odnose s kupcima putem telefonskih poziva, slanja obavijesti o novom proizvodu poštom i slično. Danas se promocija prebacila *online* pa se tako i izravni marketing i oglašavanje odvijaju u digitalnom svijetu. Oglašavanje je svaki oblik plaćene promocije koja može biti prenesena putem tradicionalnih medija npr. televizijskih reklama ili *online* medija odnosno društvenih mreža npr. Facebook reklama. Međutim, obzirom na broj plaćenih oglasa kojima smo izloženi svaki dan, važno se istaknuti kao McDonalds na slici 8.



Slika 8. Reklama McDonaldsa za mobilno naručivanje

Izvor: https://www.linkedin.com/posts/marketingcampaigns_creativeads-advertising-marketing-activity-6954711274551177216-XB1-?utm_source=share&utm_medium=member_desktop (pristupljeno 26. kolovoza 2022.)

4. Cilj rada i hipoteze

Industrija seksualnih igračaka u rastu posljednjih nekoliko godina, posebice u vremenu pandemijskih godina. Rast industrije će se nastaviti tijekom narednih nekoliko godina. Lelo je jedan od predvodnika ovog rasta, a za to je zaslužan pomno razvijeni marketing miks. Cilj ovog rada je pokazati kako je svaka stavka marketinškog miksa Lela zaslužna za povećanje vidljivosti Lelovih seksualnih igračaka koje su trenutno proizvod po kojem je Lelo brand najprepoznatljiviji. Također će se istaknuti na čemu bi se trebalo poraditi kako bi brand privukao nove klijente, ali zadržao i već postojeće. Prije određivanja metodologije istraživanja, postavljeno je šest hipoteza koje će se nakon istraživanja potvrditi ili opovrgnuti. Hipoteze prate četiri stavke marketinškog miksa. Prvi dio odnosi se na osobnost i navike kupaca jer navedeno treba biti smjernica pri uspostavljanju asortimana proizvoda za ciljnu skupinu. Prije osmišljavanja novog proizvoda ili poboljšanja postojećih proizvoda svaka tvrtka se treba priupitati tko su naši kupci i koje su njihove navike, osobine, želje i potrebe. Drugi dio odnosi se na određivanje cijene pri biranju marketinškog miksa za svoju ciljnu skupinu odnosno komuniciranje cijene proizvoda obzirom na kupovnu moć klijentele. Treći dio odnosi se na distribucijski kanal putem kojeg se proizvodi najčešće kupuju. Četvrti i posljednji dio odnosi se na promociju Lelovih seksualnih igračaka te se s finalnom hipotezom želi pokazati koji su promocijski kanali najviše zaslužni za povećanje vidljivosti Lela među publikom.

Prvi dio: Proizvod

Hipoteza 1

Više žena nego muškaraca koristi seksualne igračke.

Drugi dio: Cijena

Hipoteza 2

Većina ispitanika nije spremna izdvojiti više od 200 kuna za seksualnu igračku.

Hipoteza 3

Većina potencijalne klijentele neće kupiti Lelo zbog previsoke cijene.

Treći dio: Distribucija

Hipoteza 4

Seksualne igračke se najčešće kupuju preko interneta.

Četvrti dio: Promocija

Hipoteza 5

Većina ispitanika je čula za Lelo putem društvenih mreža.

4.1 Opis metodologije istraživanja

Kako bi se što preciznije potvrdio što veći broj hipoteza, ali i detaljno analizirao marketinški miks tvrtke Lelo, u ovom diplomskom radu korištene su i kvalitativna i kvantitativna metoda istraživanja.

Kvalitativna metoda odnosi se na analizu sadržaja marketinškog miksa Lela. Analizirat će se proizvod i svi njegovi aspekti od asortimana do dizajna, cijena proizvoda, distribucijski kanali putem kojih se odvija prodaja i promocijske aktivnosti. Analiza se odnosi isključivo na seksualne igračke Lela, a ne na sveukupni brand odnosno ostatak asortimana koji čine prezervativi, menstrualne čašice marke Intimina i ostalo. Podaci prikupljeni tijekom analiziranja sadržaja javno su dostupni na Lelo web stranici i društvenim mrežama. Analiza sadržaja provodila se u razdoblju od siječnja do kolovoza. Višemjesečno razdoblje analize određeno je zbog određenih datuma koji su važni tvrtkama pri određivanju cijena proizvoda i kreiranju sadržaja za društvene mreže. To su na primjer objave tijekom sljedećih razdoblja: u siječnju povodom Nove godine, prije i tijekom Valentinova, za vrijeme ljetnih mjeseci i slično.

Za instrument kvantitativnog istraživanja odabran je anketni upitnik. Anonimna anketa je provedena putem alata Google obrasci u travnju 2022. godine, a sudjelovalo je sveukupno 225 ispitanika. Upitnik sadrži 22 pitanja koja su podijeljena na tri dijela: opći podaci o ispitanicima, stavovi o seksualnim igračkama i pitanja vezana uz seksualne igračke Lelo. Oblici pitanja koji su korišteni u anketi su:

- pitanja otvorenog tipa s kratkim odgovorom,
- zatvorena pitanja s ponuđenim odgovorima,
- pitanja s mogućnosti višestrukog odgovora
- i intervalna (Likertova) skala u kojoj ispitanik rangira odgovor od 1 do 5 pri čemu je 1 – u potpunosti se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem.

Pitanja će biti prikazana pomoću sažetka grafikona i dijagrama u šestom poglavlju, a u sedmom poglavlju interpretirani su sveukupni rezultati istraživanja i iznesena je kratka rasprava.

5. Marketinški miks tvrtke Lelo

U ovom poglavlju pobliže je predstavljen marketinški miks tvrtke Lelo. Lelo je švedska tvrtka osnovana 2002. godine u Stockholmu koja dizajnira i distribuira seksualne igračke i masažere. Lelo je svoj uspon doživio u zadnjih nekoliko godina kada se parovi i mlade žene kao dvije glavne ciljne skupine sve više seksualno otvaraju, ali i tijekom pandemije COVID-19. Očekuje se da će tržište seksualnih igračaka do 2030. godine narasti na 62.32 milijardi američkih dolara. Smatra se kako je pomak u stajalištu o seksualnim igračkama počeo s generacijom milenijalaca, a zatim je generacija Z nastavila ono što su milenijalci započeli. Industrija seksualnih igračaka pomno osmišljava svoj marketinški miks kako bi što brže i preciznije došli do ciljnih skupina, a jedan od velikih problema s kojim se suočavaju je cenzura: „Poduzeće iz Ujedinjenog Kraljevstva Lovehoney ispričalo je Internet Retailingu u siječnju kako je Googleova značajka SafeSearch SEO spriječila više od 700.000 odraslih da posjete njegovu web stranicu uoči Božića 2021. Podnijela je stotine žalbi tvrtki u vlasništvu Alphabet.“ (<https://www.adweek.com/brand-marketing/its-not-a-dirty-word-the-gen-z-sex-toy-brand-taking-on-big-tech/> , pristupljeno 17. kolovoza 2022.).

5.1 Proizvod

Lelo proizvodi opsežan raspon seksualnih igračaka namijenjen nekoliko ciljanih skupina. Najviše komuniciraju kvalitetu, a igračke su moderno dizajnirane i imaju zvučne nazive. Prema ponudi dostupnoj u njihovoj internetskoj trgovini, tematski podijeliti prema sljedećim kategorijama:

1. Spol: igračke za žene i igračke za muškarce
2. Status veze i/ili preferencije korištenja: igračke za samostalno korištenje i igračke za parove
3. Seksualna orijentacija: igračke prilagođene pripadnicima LGBTQ+ zajednice

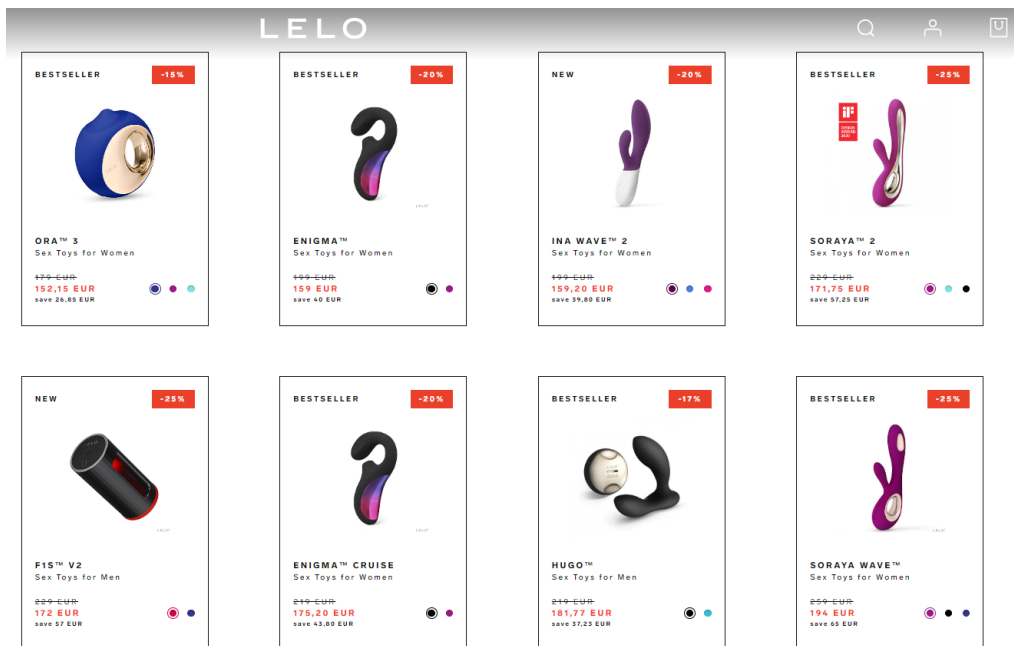
Asortiman pokriva proizvode za žene i muškarce koji se žele zabaviti sami ili u paru, ali i dalje je veća količina odnosno izbor seksualnih igračaka namijenjen ženama. Od ponude za žene Lelo nudi: vibratore G-točke, klitoralne vibratore, *rabbit* vibratore, vibratore s daljinskim za kontrolu, *wand* masažeri i ben wa kugle. Za muškarce u ponudi su masažeri za prostatu i prsteni za penis. Na njihovoj web stranici, o kojoj će se pisati u analizi marketinga Lela, osim za muškarce i žene, postoji još nekoliko podjela proizvoda: proizvodi istaknuti tijekom kampanje

za ljetne popuste, „*as hot as summer*“, najprodavanije seks igračke, izdvojena ponuda za parove, *sex tech*, sex dodatci, *bundles*, *queer picks* i LELO HEX kondomi. Neki proizvodi će se pojaviti u više kategorija, na primjer SONA™ 2 CRUISE je klitoralni vibrator koji se nalazi u kategoriji proizvoda za žene, ali je izdvojen i kao jedna od najprodavanijih seksualnih igračaka ljeta te najprodavaniji proizvod općenito. Ono što karakterizira Lelo seksualne igračke su zanimljivi nazivi i privlačan dizajn, a Lelo ističe kvalitetu proizvoda u svom marketinškom miksu. Također, ciljanoj skupini se približavaju detaljnim opisom proizvoda te na pomalo nepristupačan način objašnjavaju kako se koristi koja igračka i koje su njezine mogućnosti. Zbog naziva i dizajna igračke se na prvi pogled mogu činiti komplicirane za korištenje početnicima koji tek žele istražiti svoju seksualnost. Pri uputama za korištenje upotrebljava se podosta tehnološki orijentirana terminologija i koriste se ilustracije koje prikazuju kako se proizvod koristi.

Ono što je zanimljivo za istaknuti je kako je jamstvo za proizvod jedna godina, a Lelo jamči 10 godina trajnosti proizvoda. Kao što je ranije navedeno, uz zvučne nazive i primamljiv dizajn igračaka, Lelo ističe kvalitetu proizvoda. Kvalitetu je Lelo počeo korporativno komunicirati objavom nagrada na društvenim mrežama tvrtke koje će se obraditi u analizi Lelove promocije. Sve navedeno je ono što definira iduću stavku marketinškog miksa – cijenu.

5.2 Cijena i distribucija

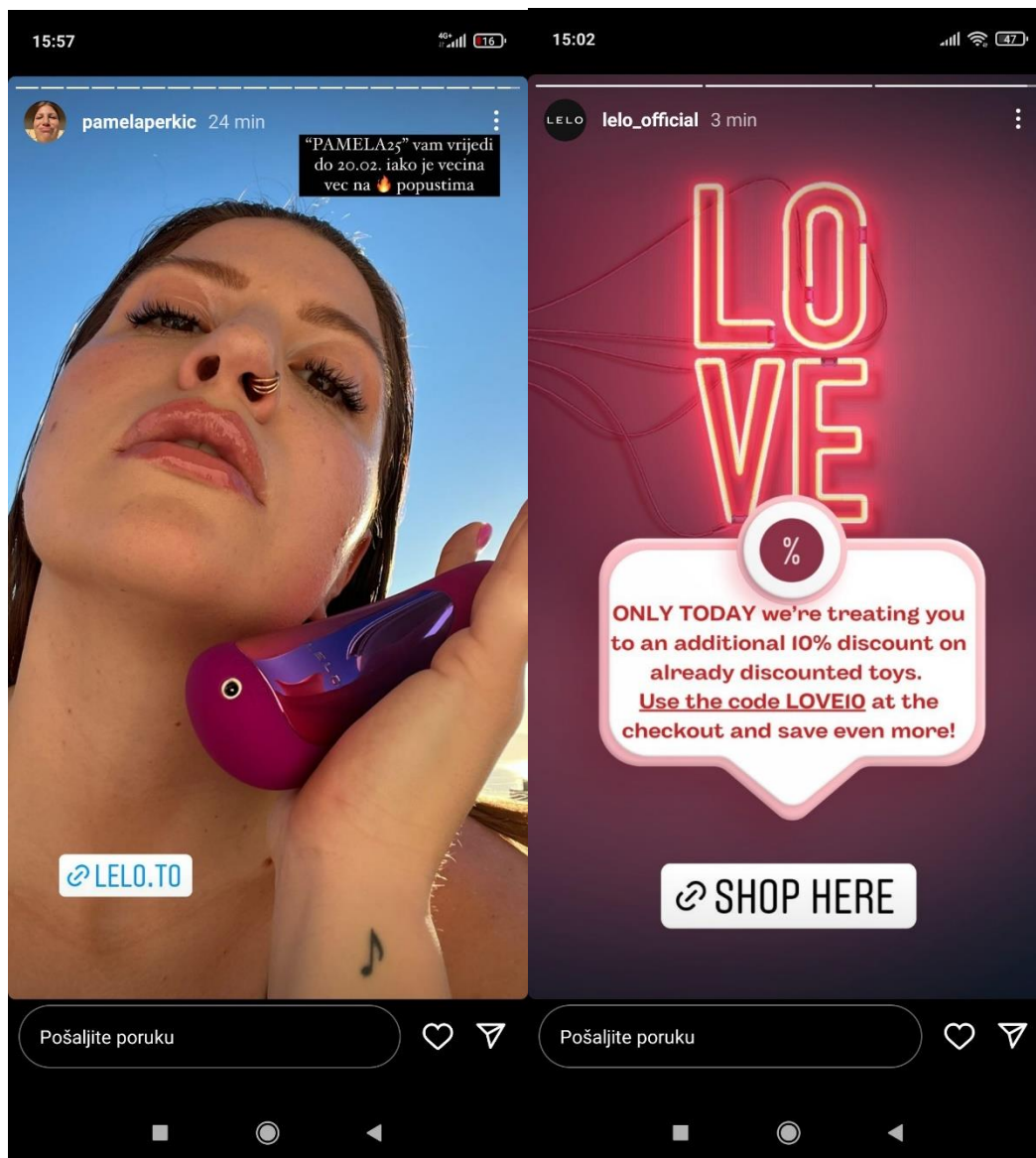
U ovom potpoglavlju analizirat će se Lelova cijena i distribucija te način promocije cijene isključivo na njihovom izravnom prodajnom kanalu – službenoj web stranici. Napovoljnija seksualna igračka za žene iznosi 69 eura, a u pitanju su Lelove kuglice. Najskuplja seksualna igračka za žene iznosi 259 eura, a riječ je o *rabbit* vibratoru SORAYA WAVE™. Ova igračka je ujedno jedna od najbolje prodavanih proizvoda unatoč visokoj cijeni. Najpovoljnija seksualna igračka za muškarce je prsten za penis TOR™ 2 te je također jedna od najprodavanijih igračaka. Najskuplja seksualna igračka za muškarce je novitet F1S™ V2, penis simulator čija je cijena 229 eura. Obje igračke su najpovoljnije i najskuplje također u kategoriji igračaka za parove.



Slika 9. Prikaz cijena proizvoda na Lelo web trgovini

Izvor: <https://www.lelo.com/summer-sale> (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

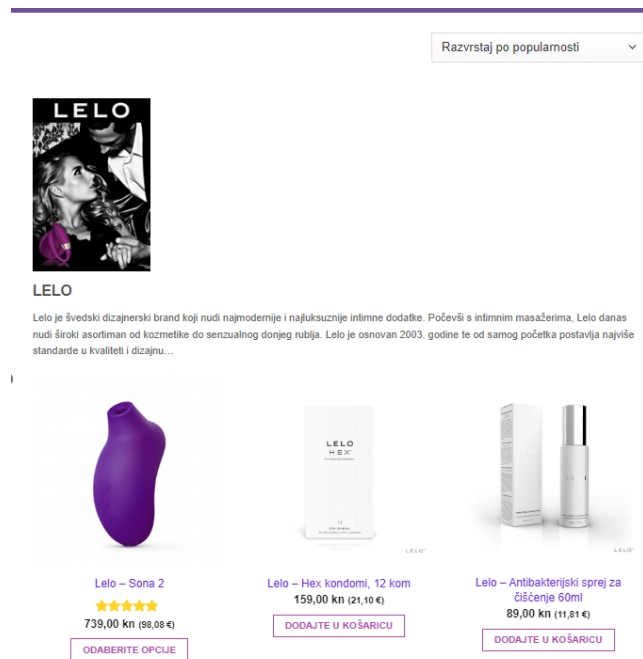
Kada je u pitanju način plaćanja, Lelo nudi kartično plaćanje, PayPal, Google Pay i Apple Pay. Lelo popuste na web stranici izražava i u postocima i u novčanom iznosu kao što je prikazano na slici 9. Promotivne cijene i popusti uobičajene su tijekom blagdanskog i novogodišnjeg razdoblja, Valentinova i ljeta poput trenutne kampanje „*as hot as summer*“ za ljetnu rasprodaju. Lelo također često surađuje s *influencerima* odnosno brend ambasadorima kojima nude svojoj publici promotivne kodove kao što je prikazano na slici 10. Lelo nudi popuste i putem vlastitih promotivnih kanala, a najviše Instagram priča koje komuniciraju popuste objavljeno je tijekom Valentinova kao što je prikazano na slici 11. Link s Instagram priče vodi pratitelja direktno na Lelovu web trgovinu te smanjuje vrijeme potrošeno na potragu gdje se može kupiti proizvod.



Slika 10. i slika 11. Prikaz Lelovih Instagram priča

Izvor: https://www.instagram.com/lelo_official/ (pristupljeno 20. veljače 2022.)

Lelo svoje proizvode u većinskoj količini i najširem opsegu asortimana distribuira putem izravnih kanala distribucije te im je glavni kanal prodaje kao što je navedeno internetska trgovina na web stranici. Na web stranicu će prvi stići noviteti u prodaji koji se tijekom rasprodaja poput ranije prikazane ljetne rasprodaje katkad mogu biti na popustu iako su noviteti. Lelo na web stranici ne navodi kod kojih partnera se mogu kupiti njihovi proizvodi. Obzirom da je jedna od navedenih hipoteza da se seksualne igračke češće kupuju online nego u sex shopovima pregledan je Lelo asortiman na web stranicama za kupnju seksualnih igračaka libido.hr i corner69.hr. Filteri prema kojim su se uspoređivali asortimani s obje stranice su Razvrstaj po popularnosti na libido.hr i Najprodavanije na corner69.hr.



Slika 12. Prikaz Lelo asortimana na web trgovini libido.hr

Izvor: <https://www.libido.hr/brand/lelo/> (pristupljeno 28. kolovoza 2022.)

Na slici 12. vidimo kako u top tri najpopularnije Lelova proizvoda pripada samo jedna seksualna igračka. Libido nudi 21 Lelov proizvod, a nisu dostupne neke novije verzije proizvoda poput poboljšane verzije Sone SONA™ 2, klitoralnog vibratora koji je najpopularniji Lelov proizvod na libido.hr.



Slika 13. Prikaz Lelo asortimana na web trgovini Corner 69

Izvor: <https://www.corner69.hr/catalogsearch/result/?q=Lelo> (pristupljeno 29. kolovoza 2022.)

Najprodavaniji Lelov proizvod na corner69.hr je klitoralni vibrator u ružičastoj boji, a slijedi isti proizvod u ljubičastoj i plavoj boji. Corner 69 uz prikaz proizvoda ističe besplatnu dostavu i dostavu u roku od 1 do 2 dana. Corner 69 nudi više od 50 Lelovih proizvoda, zanimljivo je za istaknuti kako prodaju Lelov srebrni vibrator Inez čija je cijena 4.453,55 kn te zlatni vibrator Yva po cijeni od 22.528,16 kn.

5.3 Promocija

Promocija je posljednja stavka marketinškog miksa obrađena u ovom poglavlju. Kada je u pitanju promocija Lelo seksualnih igračaka, Lelo se najčešće koristi digitalnim marketingom kojeg provodi putem svojih osobnih komunikacijsko-promocijskih kanala. To su uglavnom profili na društvenim mrežama koji Lelu služe kako bi izravno komunicirali s klijentima i izravno promovirali svoj proizvod. Navedeno možemo svrstati i pod direktni odnosno izravni marketing. Komunikacija s klijentima odnosi se na odgovaranje na upite u komentarima i korištenje društvenih mreža kao aplikacije za razgovor (ranije spomenuti Messenger na Facebooku i Direct Messages na Instagramu). Promocija se većinski odnosi na objave na društvenim mrežama, ali i još nekoliko kanala. U razdoblju od siječnja do kolovoza analiziran je sadržaj na sljedećim društvenima mrežama:

- Instagramu
- LinkedInu
- Facebooku

Lelo je također prisutan na Twitteru, ali obzirom na ranije spomutu slabiju aktivnost generacije Z na Twitteru koji je Lelova ciljna skupina uz milenijalce te manju aktivnost tvrtke na toj društvenoj mreži, Twitter je izostavljen iz analize sadržaja u ovom diplomskom radu. Nakon analize društvenih mreža u potpoglavlju je sažeto predstavljena web stranica koja je već prikazana u prethodnim dijelovima analize marketinškog miksa. Web stranica, kao što je navedeno, najviše obnaša funkciju internetske trgovine i predstavljanja asortimana proizvoda, ali u ovom potpoglavlju predstavljeno je nekoliko objava na Lelovom blogu Volonté koji je također i njihov podcast. Uz analizu web stranice iznesen je kratki pregled Lelove SEO optimizacije i problematike cenzure pri promociji proizvoda kao što su seksualne igračke.

Lelo nema vlastiti profil na TikToku koji je danas postao neizostavna platforma za velike brendove, a također ne koriste plaćeno oglašavanje poput Google i Facebook oglasa. Jedan od

razloga može biti cenzura njihovog sadržaja na navedenim platformama na koju se požalila Valentina Holjevac iz Lela: “U očima Googlea, mi se ne razlikujemo od porno zvijezde”, objasnila je Valentina Holjevac, voditeljica tima za plaćeni sadržaj Lela za američko tržište. “Naša je web stranica kategorizirana na isti način na koji bi bila svaka web stranica za zabavu za odrasle, iako je zabavna, umjetnička, ukusna i obrazovna.” “Ne možemo koristiti tradicionalne oglasne kanale kao što su Google oglasi, Instagram ili Facebook”, nastavila je. “Ironično je jer svi odrastamo s idejom da se seks prodaje, ali pretpostavljam da prodaje sve osim seks igračaka.” (<https://www.adweek.com/brand-marketing/its-not-a-dirty-word-the-gen-z-sex-toy-brand-taking-on-big-tech/>, pristupljeno 18. kolovoza 2022.).

Unatoč tome što nemaju vlastiti profil na TikToku, agencija za *influencer* marketing Fanbytes s Lelom je tijekom 2021. godine odradila kampanju za tržište SAD-a i UK-a kojom će podići vidljivost brenda i naglasiti širok rang proizvoda za žene. U kampanji se ne spominju proizvodi niti riječ „seks“, ali šaljivim skečevima i edukativnim sadržajem korisnike šalje na Lelovu web stranicu. Ovo je bio prvi Lelov izlazak kao brend na TikTok. Kampanja je ostvarila 1.8 miliona pregleda, 13.000 klikova i angažman od 65 %. Fanbytes navodi:

„Fanbytes je razvio projekt za otkrivanje vrste sadržaja koji najbolje odjekuje Lelovim brendom i publikom. Iskoristili smo svoje znanje o TikTok zajednicama kako bismo identificirali tri niše koje bi potaknule raspoloženje korisnika dok bi podizale svijest o Lelovim proizvodima. Identificirali smo humor kao visokoučinkovitu nišu za Lelo, budući da je TikTok platforma na prvom mjestu komedije. Iskoristili smo komičarske vještine *influencera* kako bismo potaknuli intrigu. Fanbytes se također oslanjao na TikTokovu nišu sadržaja za parove, jer ova zajednica nagrađuje vrhunske sadržaje velikim angažmanom. Koristili smo Fanbytesov alat Bytesights kako bismo otkrili da je #girltalk tema s rastućom popularnošću. iskoristili smo ovaj uvid kako bismo razvili sadržaj s iskrenim, edukativnim kutom koji će zajamčeno biti u trendu. Radili smo s vrlo entuzijastičnim *influencerima* na videozapisima u trajanju od 35-40 sekundi. Kampanja je povukla intrigu i istaknula Lelo kroz humor, obrazovanje i iskrenost; osobine koje dosljedno privlače visoke stope angažmana.“ (<https://fanbytes.co.uk/case-study-lelo-positive-user-sentiment/>, pristupljeno 17. kolovoza 2022.).

5.3.1. Instagram

Lelo na Instagramu prati 251 000 korisnika. U razdoblju analize sadržaja od siječnja do kolovoza 2022. godine prikupljeno je 87 uzoraka odnosno 87 objava na Lelovom Instagram profilu. Analiza neće promatrati koji je broj *likeova* i komentara na pojedinoj objavi i uspoređivati objave prema tim parametrima nego će se iz analize pokazati koju vrstu sadržaja Lelo najčešće objavljuje. Najprije je potrebno podijeliti sadržaj prema temama i istaknuti nekoliko primjera za svaku. Teme prema kojima možemo podijeliti Lelove objave su:

- *meme* sadržaj
- dojmovi kupaca
- izravna komunikacija s pratiteljima
- predstavljanje novog proizvoda
- nagradne igre
- komuniciranje popusta
- suradnja s drugim brendovima
- suradnja s *influecerima*

Primjeri za svaku temu također neće biti odabrani prema broju likeova i komentara nego prema relevantnosti sadržaja za ciljne skupine i razdoblje objave, ali i prema tome prati Lelo trendove sa svojim objavama.

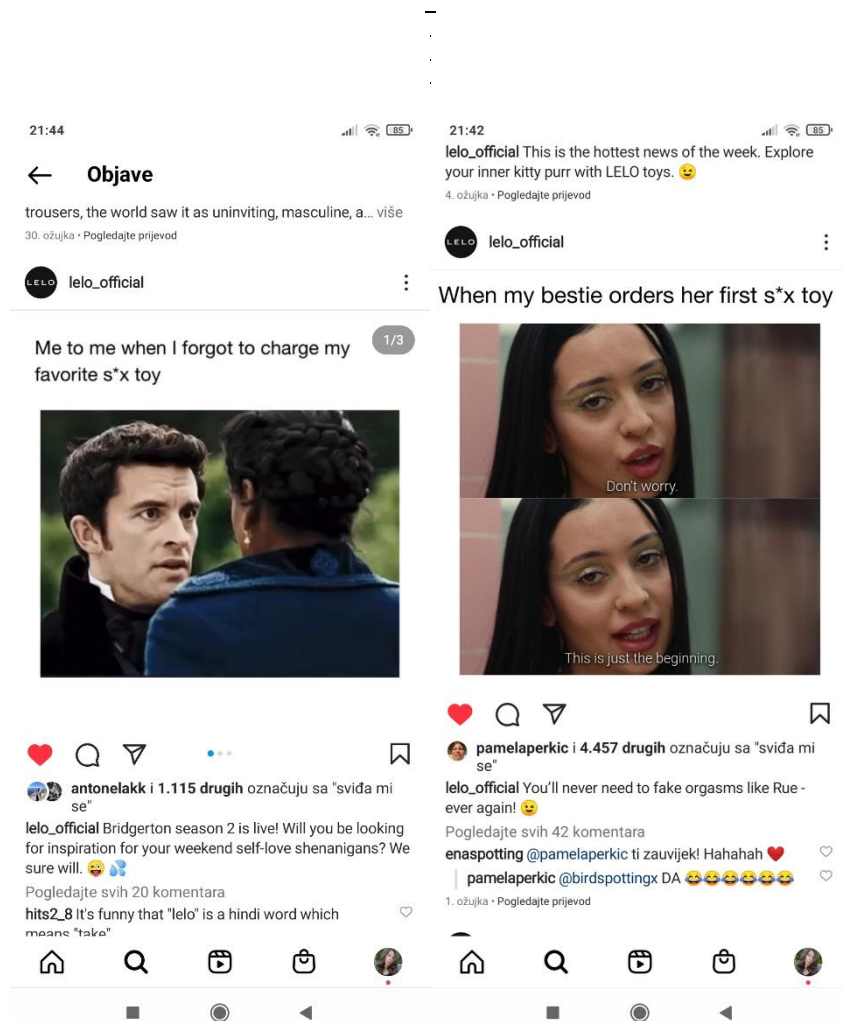


Slika 14. Prikaz objave na Lelovom Instagram profilu

Izvor: https://www.instagram.com/lelo_official/ (pristupljeno 21. veljače 2022.)

Lelo takozvani meme sadržaj upotrebljava u svrhu šaljivih objava povezanih s aktualnim društvenim tematikama poput politike, serija, glazbe i slično. Slika 14. prikazuje *meme* predložak iz intervjua Oprah Winfrey s princom Harryjem i Meghan, vojvotkinjom od Sussexa, koji je postao kontroverzan zbog otkrivanja informacija prema kojima se kraljevsku obitelj optužuje za rasizam. Intervju je emitiran u ožujku 2021. godine na ITV u Ujedinjenom Kraljevstvu i na CBSu u Sjedinjenim Američkim Državama. Prema izvorima ovaj intervju privukao je 11.1 miliona gledatelja te se više od „pola populucije UK-a koje je u tom trenutku gledalo TV priključilo gledanju intervjua“ (<https://edition.cnn.com/2021/03/09/media/meghan-harry-interview-uk-ratings/index.html> , pristupljeno 3. kolovoza 2022.). Podatak koji je iznenađujuć je broj mladih ljudi koji je u tom trenutku gledao intervju uživo obzirom da je televizija tradicionalni medij koji konzumira sve manje mladih ljudi. Prema ITV-u 71 % gledatelja pripada dobnoj skupini od 16 do 34 godine (<https://edition.cnn.com/2021/03/09/media/meghan-harry-interview-uk-ratings/index.html> , pristupljeno 3. kolovoza 2022.). Iako je prošlo skoro godinu dana od intervjua do ove objave,

predložak je i dalje relevantan te je ova šaljiva objava koja želi ukazati na napredak seksualnih igračaka u ovom tisućljeću pun pogodak za Lelovu ciljnu skupinu.

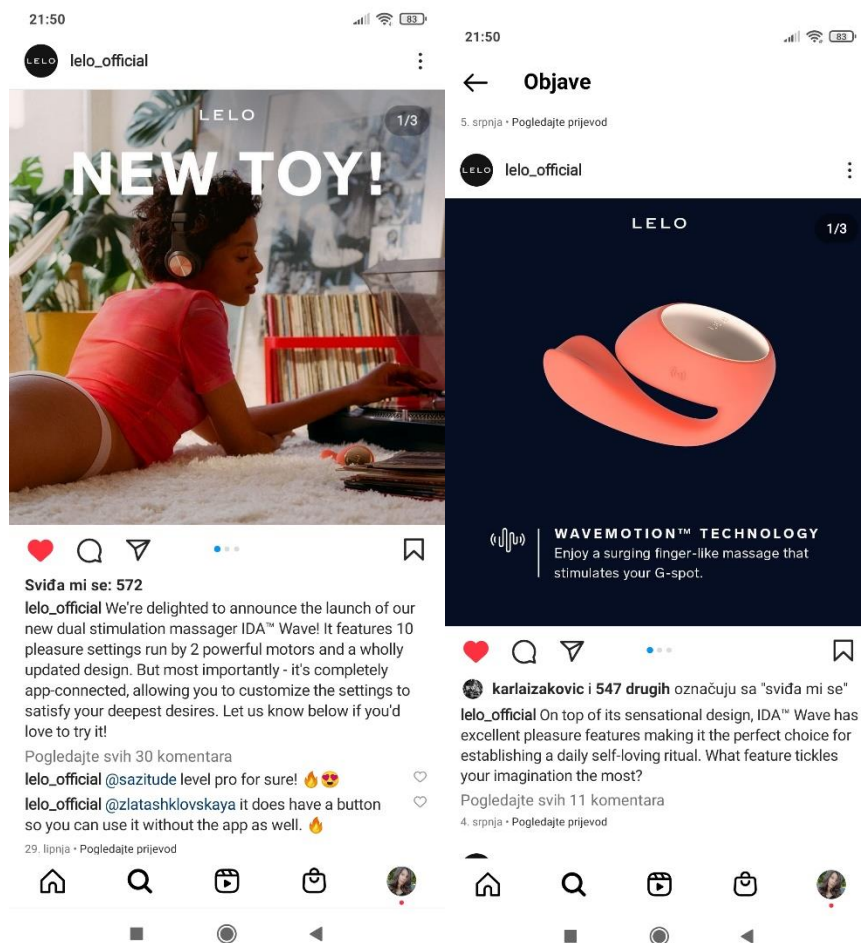


Slika 15. i slika 16. Prikaz objava na Lelovom Instagram profilu

Izvor: https://www.instagram.com/lelo_official/ (pristupljeno 10. svibnja 2022.)

Slika 15. i slika 16. prikazuju scene iz dvije hit serije Bridgerton i Euphoria. Bridgerton je Netflixova originalna serija i najgledanija serija na engleskom jeziku ikad na ovoj platformi. Druga sezona emitirana u ožujku 2022. godine gledana je 627.11 miliona sati u 28 dana od premijere s čime je nadmašila prvu sezonu (<https://deadline.com/2022/04/bridgerton-season-2-netflix-record-views-1235005908/> , pristupljeno 10. kolovoza 2022.). Euphoria je HBO originalna serija i druga najgledanija serija ove televizijske kuće u posljednjih 18 godina nakon Game of Thrones. Druga sezona emitirana u siječnju i veljači ove godine privukla je oko 16.3 miliona gledatelja (<https://variety.com/2022/tv/news/euphoria-season-2-finale-ratings-1235192015/> , pristupljeno 10. kolovoza 2022.). Obzirom na učestale objave na društvenim

grafiku jer je cilj istaknuti mišljenje zajednice koju su izgradili na Instagramu, a ne napraviti vizualno privlačnu objavu s upadljivim bojama. Na slici 18. možemo vidjeti da Lelo pratiteljima postavlja direktna pitanja poput „Koliko uređaja za zadovoljavanje posjedujete?“ i poprilično velik broj odgovora odnosno komentara. Kada Lelo želi prikazati pozitivne komentare o proizvodima izdvoji ih nekoliko u *carousel* objavi poput objave prikazane na slici 17. Ove dvije vrste objava najčešće su prisutne početkom godine i prije marketinških kampanja za nove proizvode. Od prikupljenih 87 uzoraka 4 objave pripada dojmovima kupaca, a također 4 objave pripada izravnoj komunikaciji s pratiteljima.

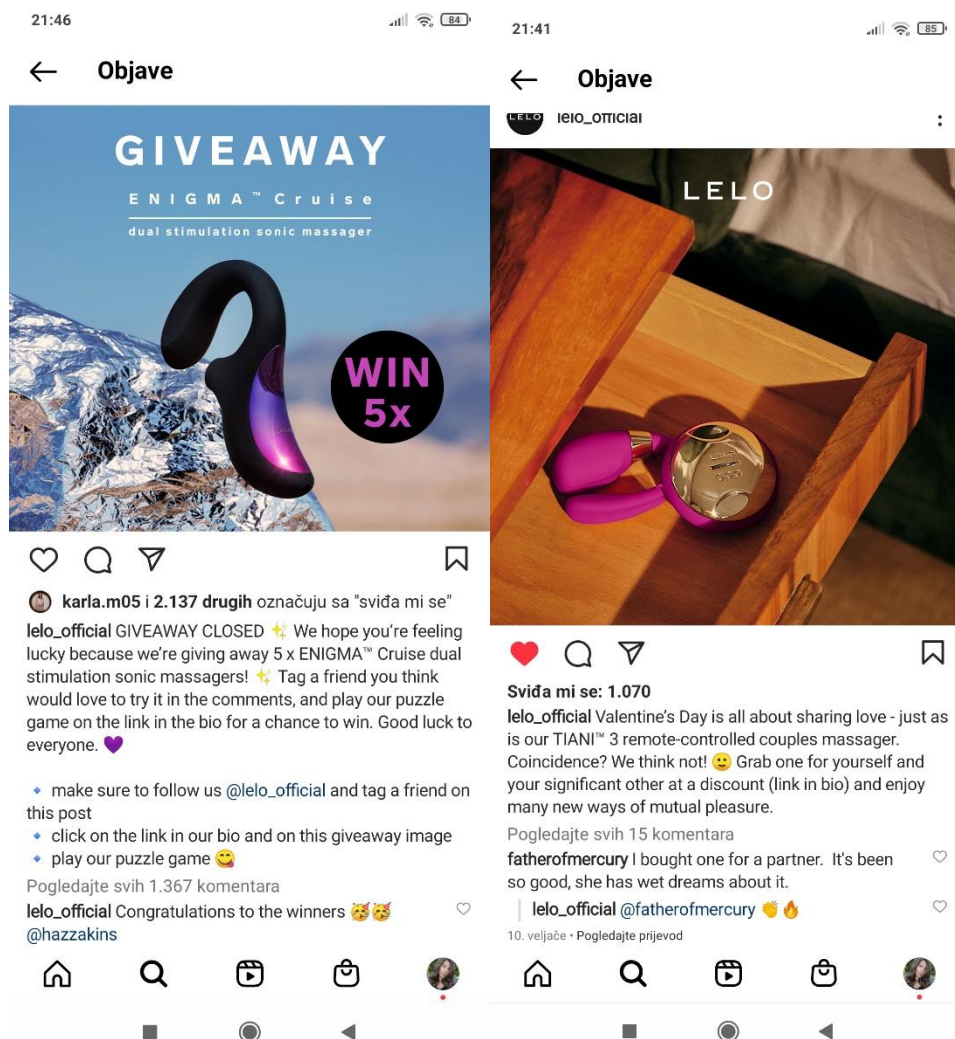


Slika 19. i slika 20. Prikaz objava na Lelovom Instagram profilu

Izvor: https://www.instagram.com/lelo_official/ (pristupljeno 6. kolovoza 2022.)

Kada je u pitanju predstavljanje novih proizvoda, Lelo je ove godine izbacio nekoliko noviteta na tržište od kojih je jedan Ida Wave, masažer za dualnu simulaciju kojim se može upravljati putem aplikacije. Lelo svoje nove proizvode na Instagramu nikad ne predstavlja u samo jednoj objavi nego se predstavljanje sastoji od nekoliko koraka. Prva i potencijalno druga objava

većinom sadrži modela u opuštenoj atmosferi i proizvod koji nije fokus u kadru kao na slici 19., a posljednja objava prikazuje isključivo proizvod i objašnjava kako se koristi kao na slici 20. Lelo svojoj publici ne predstavlja proizvod nametljivo, ali pri opisu proizvoda koristi tehnološki orijentiraniju terminologiju što može odbiti potencijalne potrošače koji još nemaju iskustva s korištenjem seksualnih igračaka. Ono što je zanimljivo za primijetiti je usklađivanje boja majice modela i neutralnog okruženja na slici 19. s bojom proizvoda. Od prikupljenih 87 uzoraka 14 uzoraka pripada predstavljanju novih proizvoda.

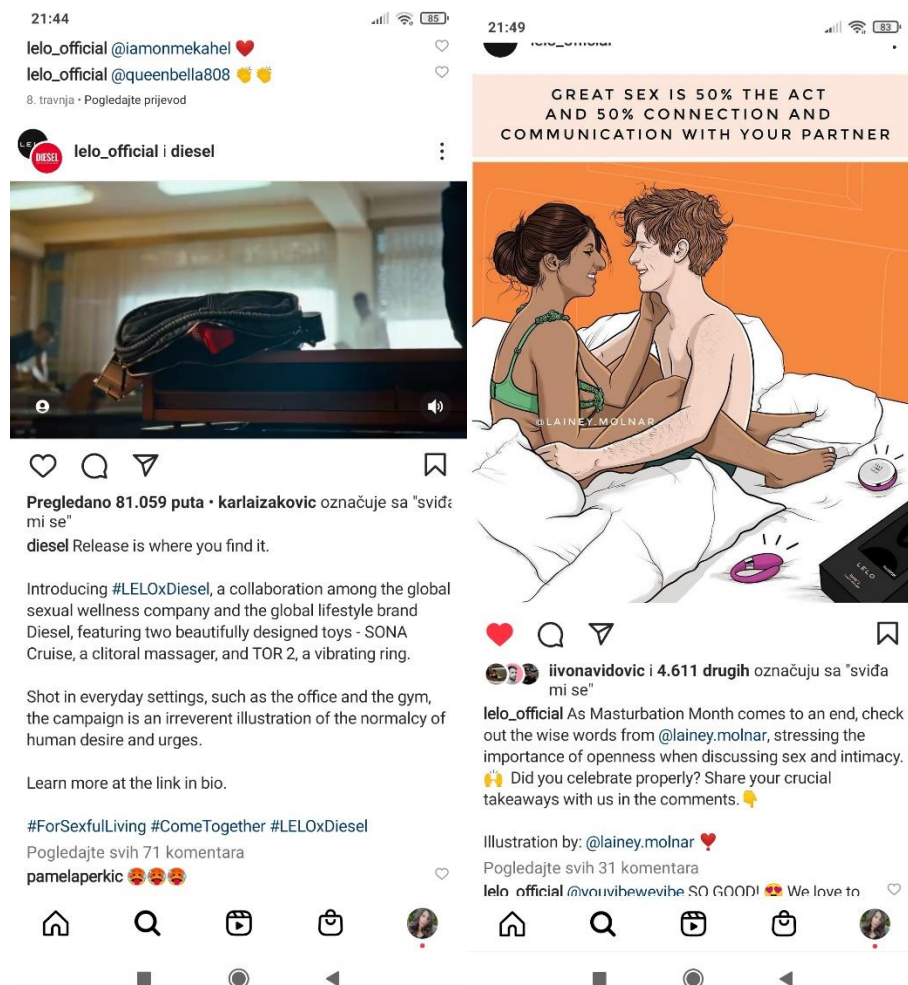


Slika 21. i slika 22. Prikaz objava na Lelovom Instagram profilu

Izvor: https://www.instagram.com/lelo_official/ (pristupljeno 4. srpnja 2022.)

Nagradne igre i komuniciranje popusta prisutni su tijekom određenih razdoblja analize na Lelovom Instagram profilu. Kada su u pitanju nagradne igre Lelo pratitelje ne traži samo

generične aktivnosti poput lajkanja objave, komentiranja i označavanja prijatelja nego traži aktivnost i sudjelovanje. Stoga su početkom tijekom ove godine tražili od pratitelja rješavanje puzli, kao što je navedeno u opisu na slici 21., i igre memorije na njihovoj web stranici, a u fokusu igara su naravno njihovi proizvodi. Popusti su dostupni tijekom cijele godine, a najaktivnije razdoblje za popuste su određena razdoblja poput Valentinova, prikazano na slici 22., i ljeta kada traje „*as hot as summer*“ kampanja za popust na određene proizvode. Od prikupljenih 87 uzoraka 8 uzoraka se odnosi na objave o nagradnim igrama, a također 8 uzoraka komunicira popuste.



Slika 23. i slika 24. Prikaz objava na Lelovom Instagram profilu

Izvor: https://www.instagram.com/lelo_official/ (pristupljeno 17. kolovoza 2022.)

Suradnje s drugim brendovima i s *influencerima* su učestale promotivne aktivnosti na Lelovom Instagram profilu. Suradnja koja se ove godine istaknula je ona s brandom Diesel koji je dizajnirao dvije seksualne igračke, klitoralni masažer SONA Cruise i vibrirajući prsten TOR 2,

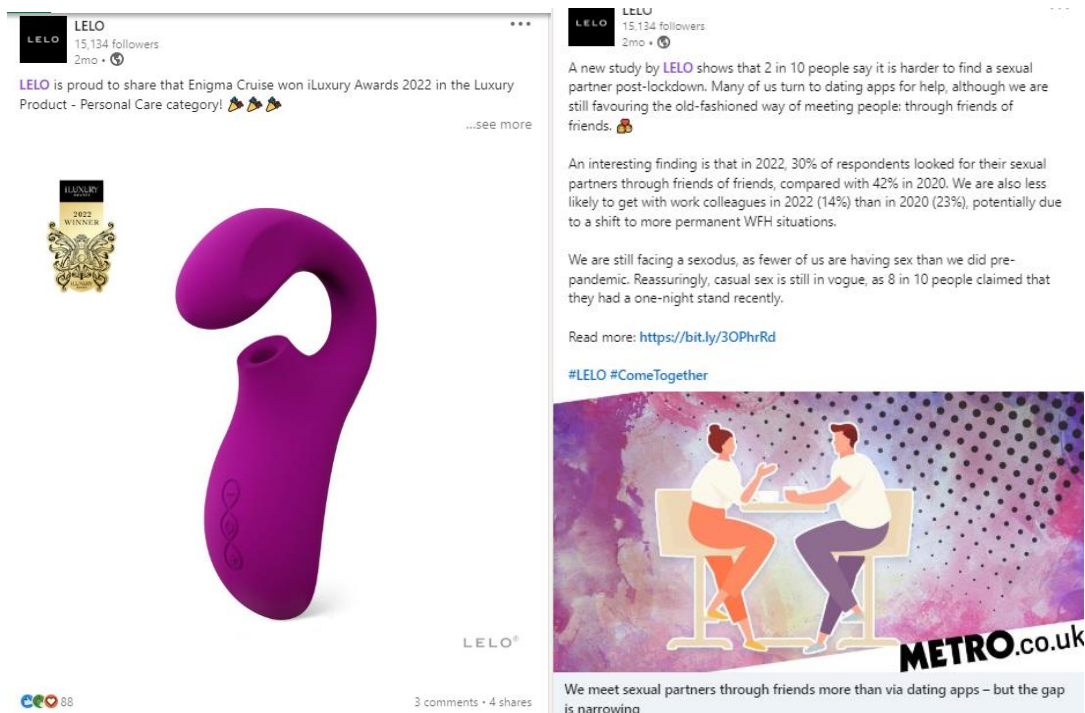
u posebnom limitiranom izdanju. Na slici 23. prikazan je isječak iz promo videa s kojim je premijerno najavljena suradnja, a tematika videa su ljudske žudnje i nagoni koje osjećamo kroz dan u svakodnevnim situacijama. Video očito aludira na seks s gestikulacijama i izrazima lica glavnih glumaca te je pomalo nekarakterističan za sadržaj kakav Lelo inače objavljuje koji, iako se radi o tvrtci koja proizvodi seksualne igračke, jako suptilno bez pretjerane vulgarnosti daje do znanja o kakvom je proizvodu riječ. Nakon premijernog videa, uslijedilo je još nekoliko objava na temu suradnje s Dieselom.

Influenceri su jedan od najvažnijih alata Lelovog marketinga te Lelo surađuje s mnoštvo *influencera*: Lainey Molnar, Pamela Perkić, Paula Brečak, Jennifer West, Danae Emercer, Elaine S. Turner i tako dalje. *Influenceri* koji surađuju s Lelom najčešće kreiraju šaljiv ili edukativan sadržaj i recenzije za određene proizvode. Tema koje se često dotiču je mentalno zdravlje te važnost masturbacije i aktivnog seksualnog života za isto, ali i važnost razvijanja samopouzdanja, seksualne slobode i komunikacije s partnerom. Na slici 24. prikazana je ilustracija Lainey Molnar koja ističe važnost komunikacije radi poboljšanja seksualnog života s partnerom. Ilustracija je objavljena u svibnju, koji je proglašen mjesecom masturbacije, a Lelov TIANI 3, igračka specijalizirana za parove je nenametljivo smještena na krevet. Od prikupljenih 87 uzoraka 12 pripada suradnji s drugim brandovima, a 23 suradnji s influencerima.

5.3.2. LinkedIn i Facebook

Lelo na LinkedInu ima 15.109 pratitelja, a na Facebooku 53.368 pratitelja. U razdoblju od siječanja do kolovoza 2022. godine na LinkedInu je prikupljeno 20 uzoraka odnosno objava, a na Facebooku 111 uzoraka.

Ove dvije mreže su odvojene u zajedničku analizu jer Lelo na njima ne kreira zasebni sadržaj nego služe za dijeljenje vijesti, korporativnu komunikaciju i dijeljenje s vlastitog bloga.



Slika 25. i slika 26. Prikaz objava na Lelovom LinkedIn profilu

Izvor: <https://www.linkedin.com/company/leloi-ab/> (pristupljeno 10. rujna 2022.)

LinkedIn Lelo koristi za korporativnu komunikaciju i ne objavljuje često. Na LinkedInu Lelo promovira misiju i viziju tvrtke, komunicira uspjehe proizvoda poput osvajanja nagrada kao na slici 25. i dijeli edukativni sadržaj odnosno određena istraživanja poput ovog prikazanog na slici 26. Podijeljeno istraživanje je tvrtka provela samostalno, a radi se o načinu upoznavanja potencijalnih seksualnih partnera u 2022. godini.



Slika 27. Prikaz objave na Lelovom LinkedIn profilu

Izvor: <https://www.linkedin.com/company/leloi-ab/> (pristupljeno 10. rujna 2022.)

Queer odnosno LGBTQ zajednica je jedna od Lelovih ciljnih skupina, stoga sudjeluju u događajima koji promoviraju misiju i viziju tvrtke poput Pridea u Amsterdamu prikazanog na slici 27.



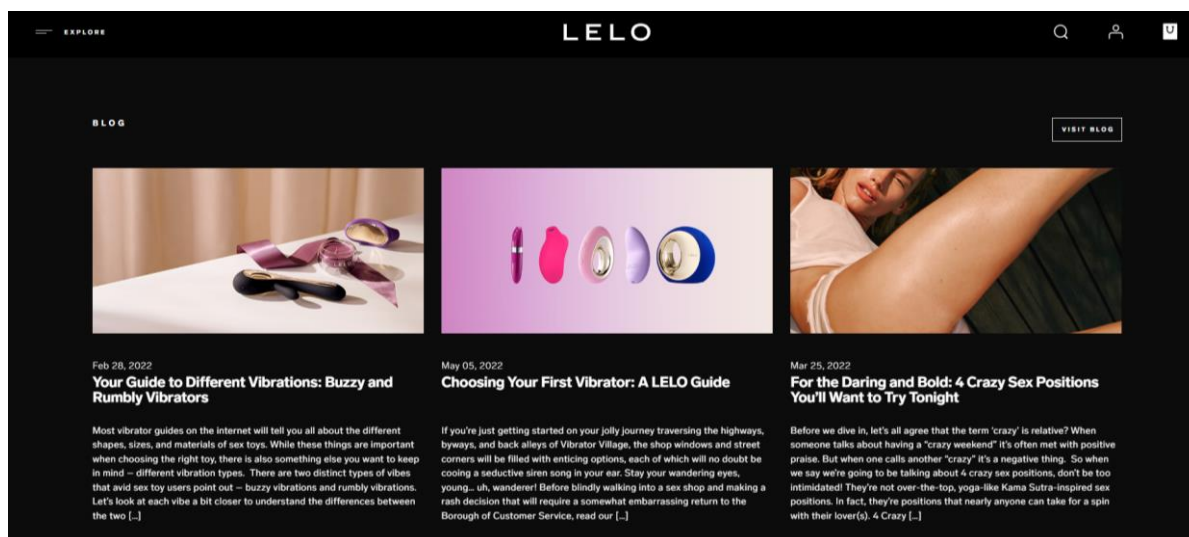
Slika 28. Prikaz objave na Lelovom Facebook profilu

Izvor: <https://www.facebook.com/LELO.Official/> (pristupljeno 27. lipnja 2022.)

Lelov Facebook služi isključivo za dijeljenje objava s njihovog bloga Volonte. Njihove ciljne skupine najmanje su aktivne na Facebooku, stoga nije iznenađujuće da na ovoj platformi Lelo ne kreira dodatni sadržaj nego dijeli već postojeći. Ovo je pametan marketinški potez kada je u pitanju promocija seksualnih igračaka zbog Facebookove cenzure, ali i zbog razloga korištenja ove društvene mreže u današnje vrijeme. Na Facebooku se čitaju vijesti i razni članci te je platforma postala zamjena za informiranje putem tradicionalnih medija. Objave poput ove o menopauzi prikazanoj na slici 28. odličan su način za privući veći broj posjetitelja na web stranicu i tematski su zanimljive starijoj populaciji koja koristi Facebook.

5.3.3. Lelo web stranica i SEO optimizacija

Uz internetsku prodaju, Lelo web stranicu koristi kako bi informirao potencijalnu publiku i potrošače. Osim opisa proizvoda, koji je prikazan tekstualno i slikovno, Lelo objavljuje sadržaj na svom blogu Volonte. Međutim, gumb „Istraži“ na web stranici nudi samo prikaz proizvoda po kategorijama. Potrebno je dulje listati po naslovnici weba kako bi se došlo do bloga, a prije bloga komuniciraju se nagrade, preporuke proizvoda i određene kampanje poput ranije navedene suradnje s Dieselom.



Slika 29. Prikaz Lelove web stranice

Izvor: <https://www.lelo.com/> (pristupljeno: 10. rujna 2022.)

Prikaz Lelovih istaknutih blog objava vidljiv je na slici 29. U fokusu nije isključivo proizvod nego i kreiranje sadržajnog marketinga za ciljnu skupinu koja će posjetiti web stranicu poput

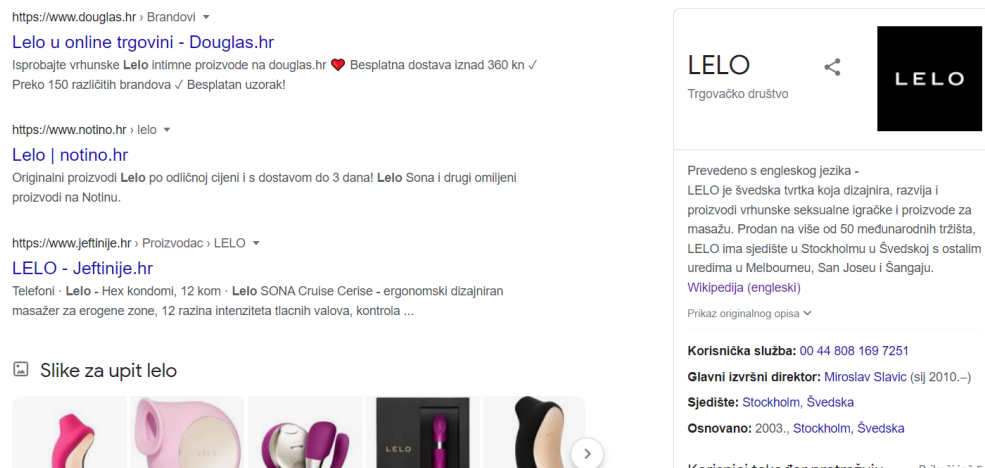
ideja za seksualne poze za hrabre i odvažne. Kada kliknemo na gumb „Posjeti blog“ vodi nas na web adresu s drugačijim izgledom naslovne stranice.

Objave na Lelovom blogu moguće je pretraživati prema temama:

- savjeti
- igračke
- poze
- ljubav
- priče
- vijesti

Objave je također moguće pretraživati prema ključnim riječima. Zanimljivo je kako će se u gornjem dijelu web stranice pri pretraživanju bloga prema ključnim riječima pojaviti natpis „Anything Left? FINAL Sex Toy Deals of Summer SHOP 40% OFF“. Lelo i na blogu neizravno pokušava poticati na kupnju.

Ono što je bilo zanimljivo otkriće tijekom analize je pretraživanje pojma „Lelo“ na Googleu. Kada se pojam ukuca na Google ne izbacuje se Lelova web stranica.



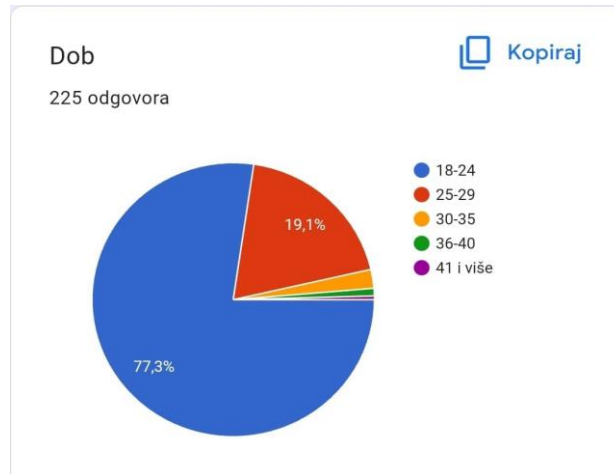
Slika 30. Prikaz pretraživanja pojma „Lelo“ putem tražilice Google

Izvor: Google (pristupljeno 10. rujna 2022.)

Na slici 30. prikazana su prva tri rezultata koja se izbacuju kada se u Google tražilicu upiše pojam „Lelo“. Ni na jednoj stranici pretraživanja pojma ne prikazuje se web stranica. Tek kad kada se upiše pojam „Lelo website“ Google prikazuje web stranicu. Također, iako su Corner 69 i libido.hr, web trgovine specijalizirane za prodaju seksualnih igračaka, Google prvo izbacuje Douglas, Notino i Jeftinije.hr kao internet trgovine u kojima se može kupiti Lelove proizvode.

6. Anketni upitnik

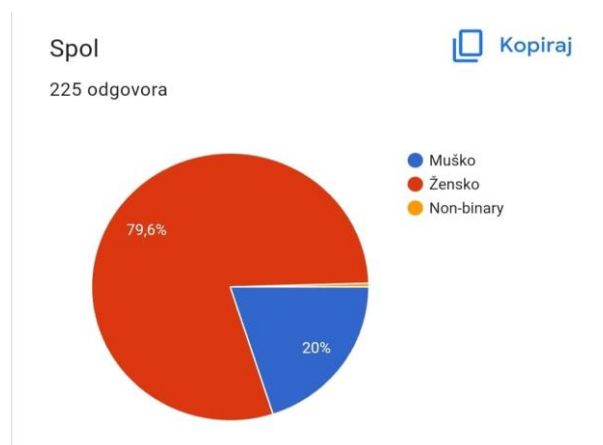
Grafikon 1. Dob ispitanika



Izvor: izrada autorice

Od 225 ispitanika 77,3 % ih pripada dobi od 18 do 24 godine, a 19,1 % dobi od 25 do 29 godina. Slijedi dob od 30 do 35 godina s 2,2 % i od 36 do 40 godina s 0,9 %. Samo jedan ispitanik ima 41 ili više godina.

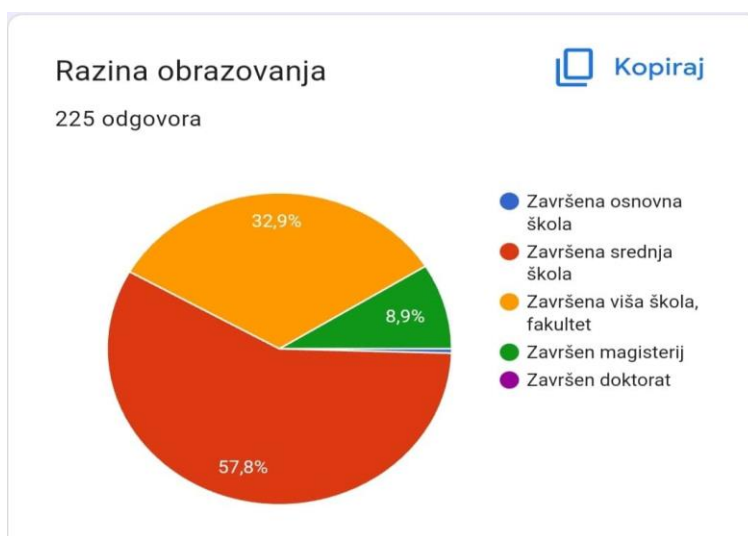
Grafikon 2. Spol ispitanika



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika (79,6 %) izjasnilo se kao žensko, a svega 20 % ispitanika izjasnilo se kao muško. Jedan ispitanik izjasnio se kao *non-binary* odnosno da im spol i rod ne pripadaju u tradicionalne podjele na muško i žensko.

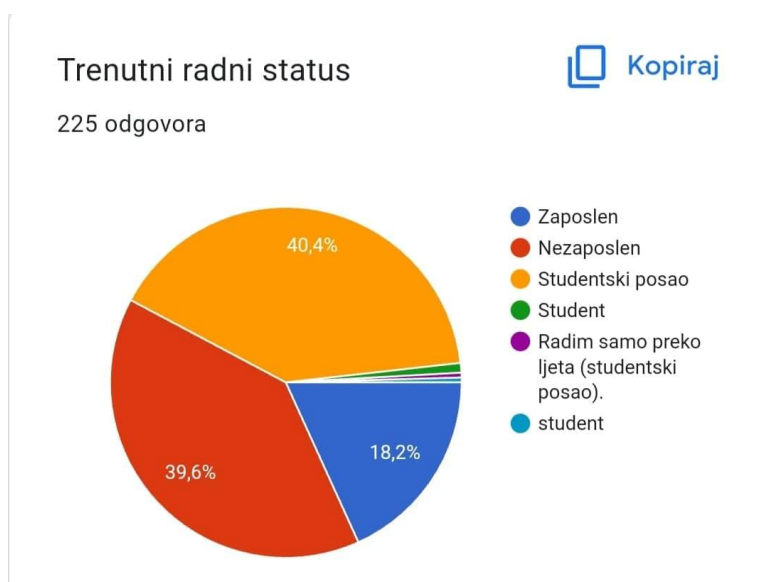
Grafikon 3. Razina obrazovanja



Izvor: izrada autorice

Više od 50 % ispitanika ima završenu srednju školu, a 32,9 % ih je završilo višu školu ili preddiplomski studij. Magistriralo je 8,9 % ispitanika.

Grafikon 4. Trenutni radni status



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika (40, 4 %) obavlja studentski posao, ali nešto manji postotak od 39,6 % izjasnio kao nezaposleni. Zaposleno je 18,2 % ispitanika.

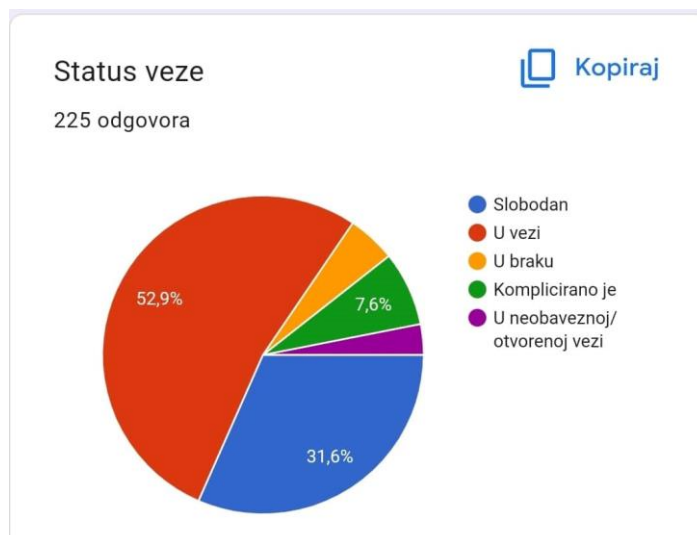
Grafikon 5. Primanja ispitanika



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika (58,7 %) ima prosječna primanja, a ispodprosječna primanja od 30,7 % nadmašila su iznadprosječna primanja koja ima 10,7 % ispitanika.

Grafikon 6. Status veze ispitanika



Izvor: izrada autorice

Više od pola ispitanika (52,9 %) je u vezi, a slobodnima se izjasnilo 31,6 % ispitanika. Status komplicirano je izabralo je 7,6 % ispitanika.

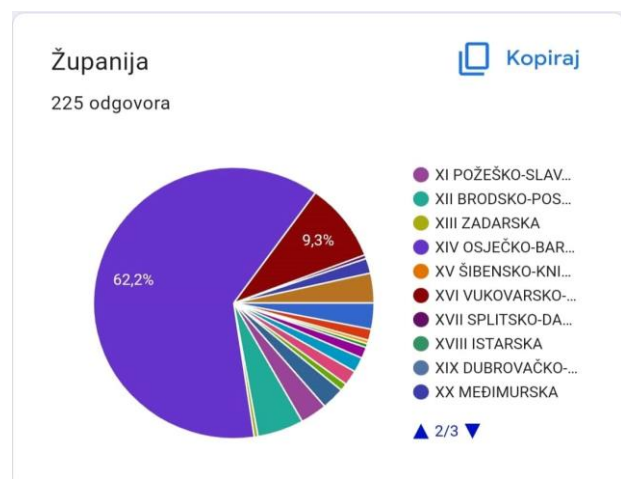
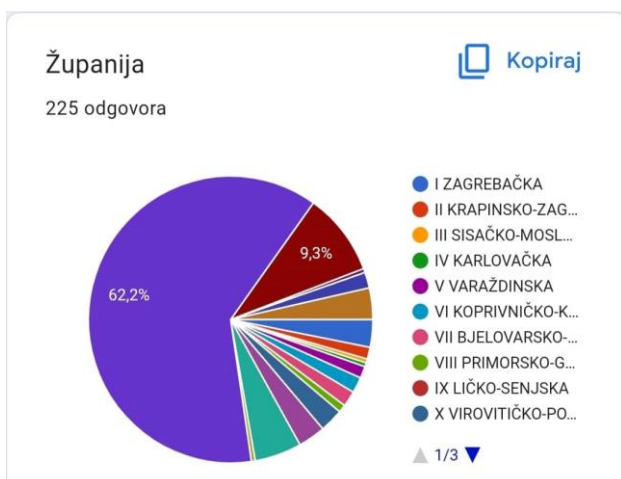
Grafikon 7. Seksualne orijentacija ispitanika



Izvor: izrada autorice

Heteroseksualnost je većinska orijentacija svih ispitanika za koju se izjasnilo 84 % ispitanika. Slijedi biseksualnost s 9,3 %.

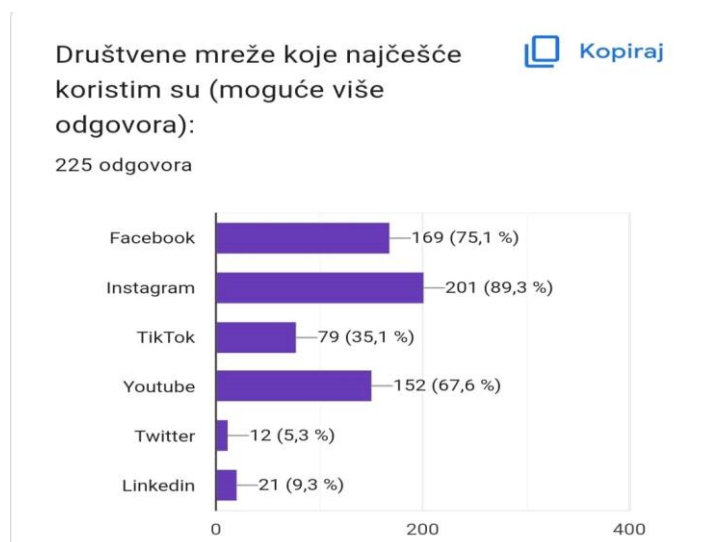
Grafikon 8. i grafikon 9. Županija ispitanika



Izvor: izrada autorice

Iz Osječko-baranjske županije dolazi 62,2 % ispitanika, a idući su ispitanici iz Vukovarsko-srijemske županije s 9,3 %.

Dijagram 1. Društvene mreže koje najčešće koriste ispitanici



Izvor: izrada autorice

Ispitanici najčešće koriste Instagram, zatim Facebook, a na trećem mjestu našao se Youtube. Twitter je društvena mreža koju koristi samo 5,3 % ispitanika.

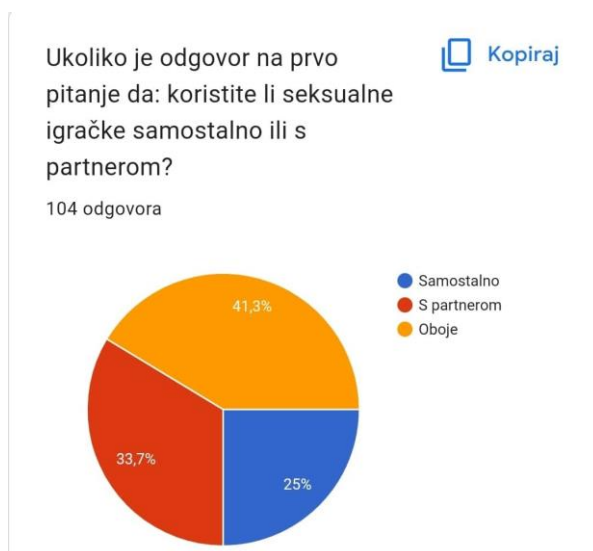
Grafikon 10. Korištenje seksualnih igračaka kod ispitanika



(izvor: izrada autorice)

Broj ispitanika koji je koristio seksualne igračke i broj ispitanika koji nije koristio seksualne igračke skoro je izjednačen.

Grafikon 11. Način korištenja seksualnih igračaka kod ispitanika



(izvor: izrada autorice)

Većina ispitanika koristi seksualne igračke i samostalno s i partnerom (41,3 %). Isključivo s partnerom seksualne igračke koristi 33,7 % ispitanika, a 25 % koristi seksualne igračke isključivo samostalno.

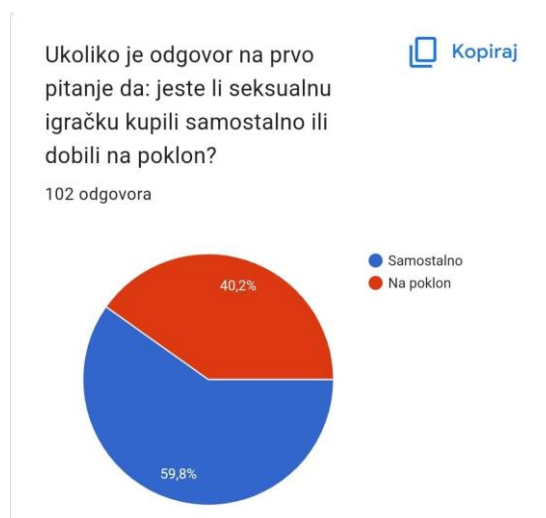
Grafikon 12. Prioritet pri kupovini seksualnih igračaka



(izvor: izrada autorice)

Kvaliteta je najbitnija za kupovinu seksualnih igračaka (49,5 % ispitanika). Slijedi cijena s 21 %, a diskretna dostava s 15,6 % nadmašila je jednostavno korištenje s 13,8 %.

Grafikon 13. Kupovina seksualne igr cke



(izvor: izrada autorice)

59,8 % ispitanika je kupilo seksualnu igr cku samostalno, a 40,2 % je dobilo seksualnu igr cku na poklon.

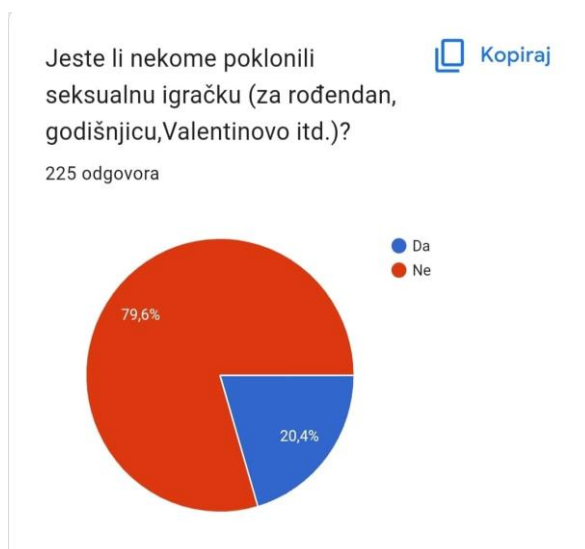
Grafikon 14. Kupovina seksualne igr cke



(izvor: izrada autorice)

Većina ispitanika (68,2 %) kupilo je seksualnu igr cku u web shopu, a 31,8 % u seks shopu.

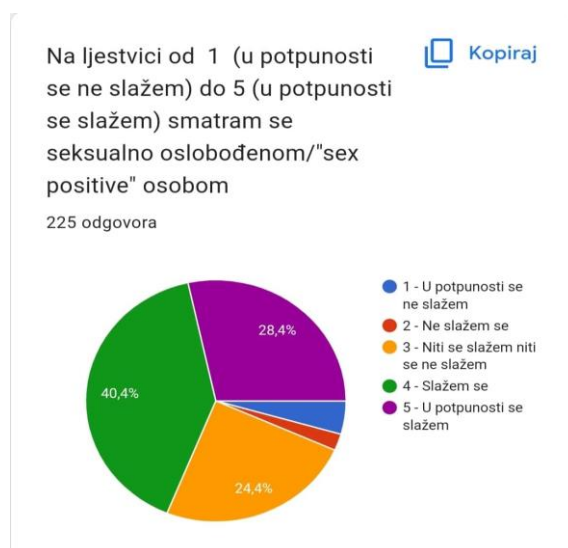
Grafikon 15. Poklanjanje seksualne igračke



(izvor: izrada autorice)

Za poklon za posebnu prigodu seksualnu igračku izabralo je 20,4 % ispitanika, a 79,6 % nikada nije poklonilo nekome seksualnu igračku.

Grafikon 16. Ljestvica seksualne slobode



(izvor: izrada autorice)

Kada je u pitanju ljestvica seksualne slobode 28,4 % ispitanika se u potpunosti slaže da su seksualno oslobođene osobe, 40,4 % se slaže, a 24,4 % ispitanika je neutralno.

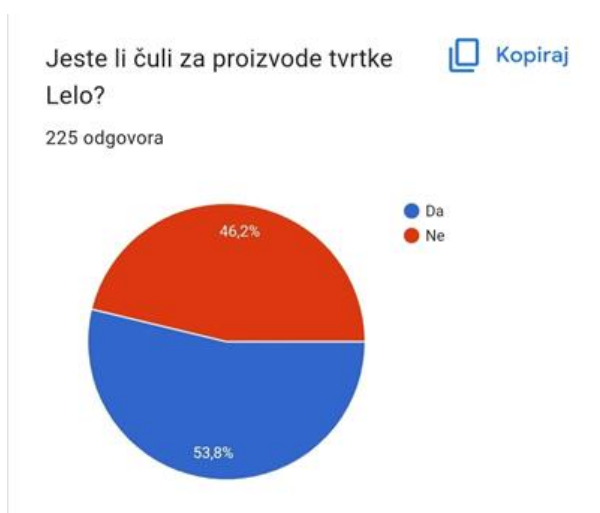
Grafikon 17. Novčani iznos koji su ispitanici spremni izdvojiti za seksualnu igračku



(izvor: izrada autorice)

41,8% ispitanika nije spremno potrošiti više od 250 kuna za seksualnu igračku. Više od 250 pa sve do 350 kuna izdvojilo bi 19,1 % ispitanika, a 18,2 % ispitanika odgovorilo je kako nije spremno izdvojiti novac za seksualnu igračku.

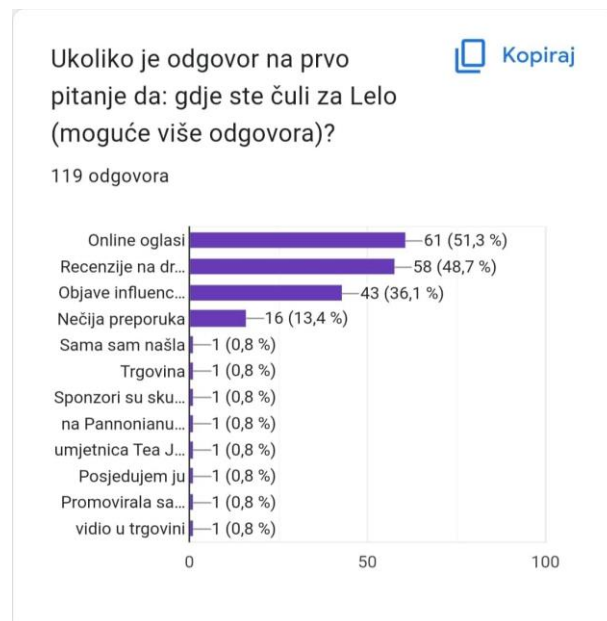
Grafikon 18. Jesu li ispitanici čuli za proizvode tvrtke Lelo



(izvor: izrada autorice)

Omjer ispitanika koji jesu i koji nisu čuli za Lelo skoro je podjednak. Za Lelo je čulo 53,8 %, a za Lelo nije čulo 46,2 % ispitanika.

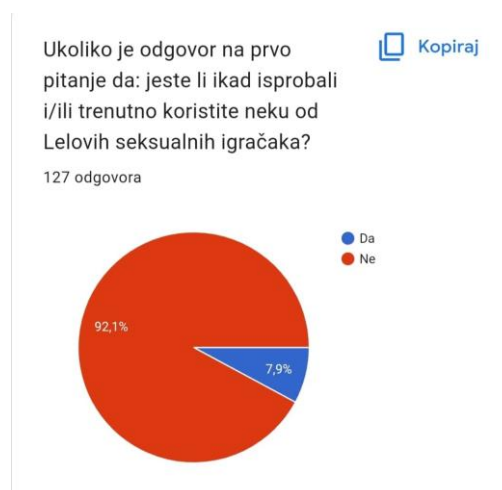
Dijagram 2. Kanali putem kojih su ispitanici čuli za Lelo



(izvor: izrada autorice)

Ispitanici su za Lelo najčešće čuli putem online oglasa, recenzija na društvenim mrežama i objava *influencera*. Za Lelo je preko nečije poruke čulo 13.4 % ispitanika.

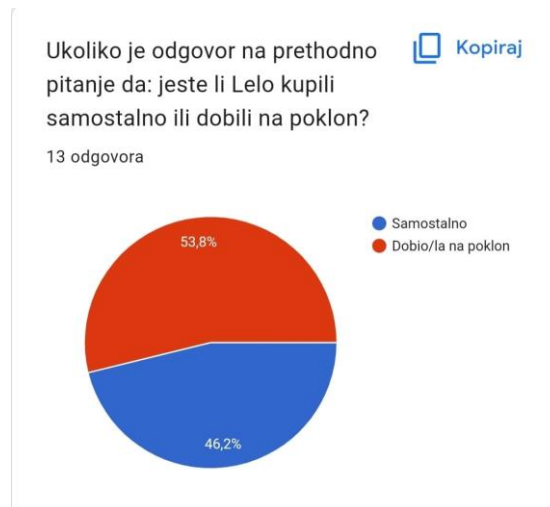
Grafikon 19. Isprobavanje Lelovih seksualnih igračaka



(izvor: izrada autorice)

Većina ispitanika nije probalo Lelove seksualne igračke (92,1 %).

Grafikon 20. Način kupovine Lelovih seksualnih igračaka



(izvor: izrada autorice)

Većina ispitanika koja je probala Lelo je Lelo dobila na poklon (53, 8 %). Međutim, iako je samo 7 osoba probalo Lelove igračke ovdje imamo još 6 odgovora koji sugeriraju da je još ljudi probalo igračke.

Dijagram 3. Razlog zbog kojeg ispitanici nisu kupili ili isprobali Lelo



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika odgovorila je kako ih je nedovoljno informacija spriječilo pri kupnji Lelovog proizvoda (54,1 %). Zatim slijedi previsoka cijena proizvoda (39,%) te nedovoljan osjećaj seksualne slobode za isprobavanje proizvoda (16,5 %).

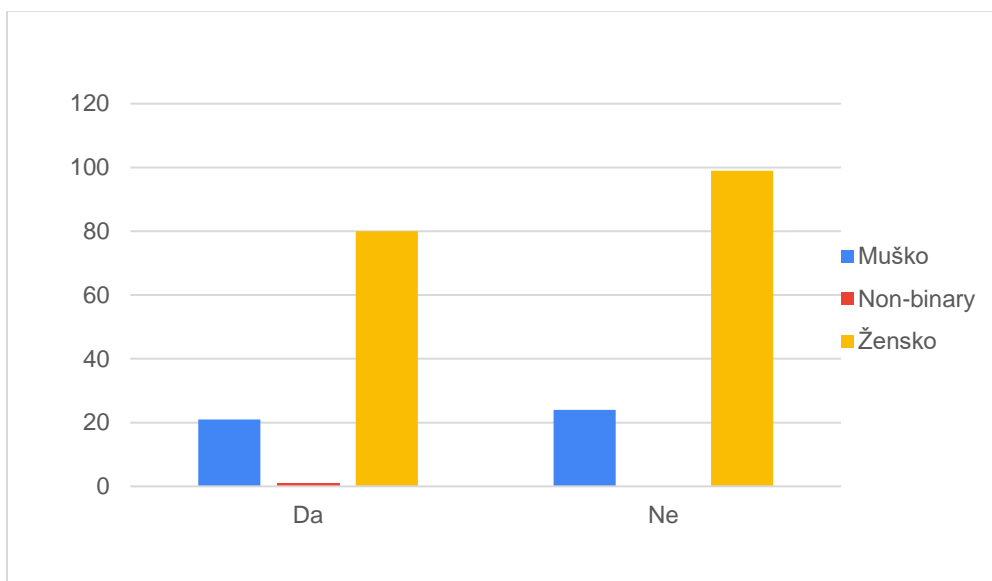
7. Interpretacija rezultata i rasprava

U intrpretaciji rezultata najprije će se odrediti jesu li hipoteze potvrđene ili opovrgnute, a zatim iznijeti kratka rasprava o marketinškom miksu Lela.

Prvi dio: Proizvod

Hipoteza 1

Više žena nego muškaraca koristi seksualne igračke.



Hipoteza 1 je potvrđena jer je više žena odgovorilo kako je koristilo seksualne igračke. Međutim, omjer muškaraca koji su koristili seksualne igračke i onih koji nisu je skoro jednak, dok je kod žena postotak onih koje nisu koristile igračke veći.

Drugi dio: Cijena

Hipoteza 2

Većina ispitanika nije spremna izdvojiti više od 250 kuna za seksualnu igračku

Hipoteza 2 je potvrđena jer je 41, 8 % ispitanika spremno izdvojiti od 150 do 250 kuna za seksualnu igračku.

Hipoteza 3

Većina potencijalne klijentele neće kupiti Lelo zbog previsoke cijene.

Hipoteza 3 je opovrgnuta jer je većina ispitanika kao razlog zbog kojeg nisu kupili seksualnu igračku Lela nedovoljno informacija o proizvodu što sugerira kako bi Lelo trebao imati više objava o proizvodu.

Treći dio: Distribucija

Hipoteza 4

Seksualne igračke se najčešće kupuju preko interneta.

Hipoteza 4 je potvrđena jer 68, 2 % ispitanika kupuje seksualne igračke putem web shopa.

Četvrti dio: Promocija

Hipoteza 5

Većina ispitanika je čula za Lelo putem društvenih mreža.

Hipoteza 5 je djelomično potvrđena. Većina ispitanika je došla do Lela putem društvenih mreža na neki način od kanala *influencera* s kojima Lelo surađuje do recenzija. Ono što je zanimljivo je kako je 51,3 % ispitanika odgovorilo da su za Lelo čuli putem online oglasa iako Lelo ne koristi plaćenu promociju kao jedan od alata promocije u marketinškom miksu. Ovo je bio jedan od unaprijed ponuđenih odgovora, a ciljno je definiran ovako, a ne kao objava na društvenim mrežama Lela, kako bi se vidjelo što sve ljudi smatraju potencijalno mogu smatrati oglasom, a ne objavom koja nije plaćena.

Kada je u pitanju kvalitativna analiza objava na društvenim mrežama Lelo najviše kreira originalni sadržaj na Instagramu iako je u razdoblju analize najviše objava zabilježeno na Facebooku. Najviše objava na Instagramu pripada suradnji s influencerima, zatim meme sadržaju i predstavljanju novih proizvoda. Lelo puno ulaže u influencer marketing obzirom da većina *influencera* s kojima rade pripada kategoriji makro *influencera*. Ostaje upitno je li Lelo, umjesto izdvajanja budžeta za makro *influencere*, isplativije kreirati originalni sadržaj na vlastitom TikTok kanalu i surađivati s mikro *influencerima*, koji prema Influencer Marketing Hubu, imaju prosječan angažman od 17,36 % na TikToku naspram 3,86 % na Instagramu. Također, većina ispitanika odgovorilo je kako Lelo nisu kupili jer nemaju dovoljno informacija o proizvodima. Zbog cenzure Lelo se okreće ka kreativnim rješenjima kao što su ilustracije prikazane u objavi *influencerice* Lainey Molnar, šaljivom sadržaju koji sugerira na njihov proizvod i slično, ali brend će morati naći način kako pojednostaviti jezik kojim govore i dati više informacija o proizvodu kako bi privukli potencijalnu ciljnu skupinu.

8. Zaključak

Marketing za brendove postaje sve izazovniji pojavom i rastom društvenih mreža te komunikacijskih kanala koji se odvijaju u Marketingu 4.0. Važno je kreirati originalan sadržaj za ciljne skupine kojima se brend želi približiti i pravilno usmjeriti svoj marketinški miks kako bi prenijeli što bolju poruku o svom brendu i potaknuli kupovinu proizvoda. Iako je Kotler naveo kako generacije budućnosti tržišta i dalje najviše vjeruju svojoj mreži poznanika i prijatelja, a ne korporacijama, *influencer* marketing je jedan od često korištenih alata čija vrijednost samo raste, a kod Lela je najučestaliji alat za promociju na Instagramu. Zašto brendovi toliko ulažu *influencer* marketing ako će ljudi i dalje najviše vjerovati svojim bližnjima? Zato što *influenceri* danas postaju kao prijatelji korisnicima društvenih mreža, posebice Instagrama. Oni nam daju životne savjete, progovaraju o raznim temama poput prava žena (aktivisti) ili su ambasadori brenda te će sve češće naglasiti da je suradnja s brendom plaćena, ali će ju učiniti zabavnom, edukativnom i koristiti vizualnu formu sadržaja. Tržište seksualnih igračaka unatoč rastu suočava se s izazovima poput cenzure, ali brendovi kao što su Lelo našli su načine kako doprijeti do svoje ciljne publike. Ono o čemu bi brend trebao razmisliti je otvaranje vlastitog TikTok profila i suradnja s više mikroinfluencera na toj platformi. Međutim, također potrebno je koristiti otvoreniju komunikaciju i dati više informacija o proizvodu kako bi se potencijalna skupina koja se možda ne osjeća toliko seksualno otvoreno ili su tek početnici u korištenju seksualnih igračaka osjećala ugodno pri upoznavanju s brendom i proizvodima. Kada je u pitanju distribucija Lelo u Hrvatskoj ima zadovoljavajuću mrežu partnera koji nude njihove proizvode u osrednjem opsegu. Uz nedovoljno informacija o proizvodu, cijena je ono što odbija publiku od isprobavanja proizvoda. Brend bi možda trebao razmisliti o proširenju asortimana i kreiranju proizvoda optimalne cijene i kvalitete. Međutim, za onog koji je spreman izdvojiti veću cijenu za njihove proizvode, brend nudi širok asortiman proizvoda za samce i parove, koji sve više koriste seksualne igračke. Ograničenja istraživanja su nedostupni podaci poput podataka o prodaji Lela u proteklih nekoliko godina. Interni podaci tvrtke doprinijeli bi kvalitetnijem utvrđivanju hipoteza i istraživanju. Jedno od ograničenja istraživanja je također nedostatak starijih dobnih skupina kod ispitanika ankete. Populacija treće životne dobi nisu nužno u potpunosti isključena ciljna skupina industrije seksualnih igračaka i Lela, ali rad zbog nedostatka ispitanika te dobi nije prikazao njihova mišljenja. Preporuka za buduća istraživanja je kontaktirati Lelov tim radi internih podataka tvrtke te pokušati dobiti što više različitih dobnih skupina za anketu.

9. Popis literature

Knjige i radovi

1. McCartan-Quinn D. et. al. (2011). The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, 11 (3), str. 228 – 248.
2. Golomeić, Veronika. (2019) *Marketing miks tvrke Ledo d.d.* Završni rad. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku
3. Kay S., Mulcahy R., Parkinson J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36 (3-4), str. 247-248.
4. Keller, K., Kotler,P. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
5. Kotler,P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o..
7. Renko N. (2005). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.
8. Schultz D. et. al. (2007.) In Search of a Theory of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising and Education*, 11 (2), n.p.
9. Varagić, D. (2014). Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing.
10. Vukša, I. (2018), *Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama*, Fakultet organizacije i informatike
11. Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 56, str. 1-17.

Internetski izvori

12. Babson Thought and Action. URL: <https://entrepreneurship.babson.edu/> (Datum pristupa: 15. kolovoza 2022.)
13. Bloomberg (2019), Cristiano Ronaldo get 162 million euros from Nike deal: Spiegel; Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-09-07/cristiano-ronaldo-gets-162-million-euros-from-nike-deal-spiegel> (Datum pristupa: 14.08.2022.)
14. Ciccarelli, D. (2021) THE PSYCHOLOGY OF DISCOUNTS: 8 RESEARCHED-BACKED STRATEGIES FOR 2022. URL: <https://www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/psychology-of-discounts/> (Datum pristupa: 27. kolovoza 2022.)
15. Clark, T. (2022). HBO's 'Euphoria' has doubled its audience in season 2 thanks to social-media buzz and Zendaya's popularity. URL: <https://www.businessinsider.com/how-hbos-euphoria-doubled-its-audience-in-season-two-2022-2> (Datum pristupa: 7. kolovoza 2022.)
16. Fanbytes x Lelo. (n.d.) URL: <https://fanbytes.co.uk/case-study-lelo-positive-user-sentiment/> (Datum pristupa: 17. kolovoza 2022.)
17. Geysler, W. (2022). URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> (Datum pristupa: 25. kolovoza 2022.)
18. Hipes, P. (2022). 'Bridgerton's Season 2 Edges Season 1 To Become Netflix's Most-Watched English-Language Series Debut. URL: <https://deadline.com/2022/04/bridgerton-season-2-netflix-record-views-1235005908/> (Datum pristupa: 10. kolovoza 2022.)
19. Maas, J. (2022). 'Euphoria' Is Now HBO's Second-Most Watched Show Behind 'Game of Thrones'. URL: <https://variety.com/2022/tv/news/euphoria-season-2-finale-ratings-1235192015/> (Datum pristupa: 10. kolovoza 2022.)
20. Poslovni.hr., (2021) Milenijalci i Gen Z – Generacije totalno drugačije od drugih, a evo i zašto. URL: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/milenijaci-i-gen-z-generacije-totalno-drugacije-od-drugih-a-evo-i-zasto-4296594> (Datum pristupa: 25. kolovoza 2022.)
21. Riley, C. (2021). UK broadcast of Oprah's Meghan and Harry interview had a huge 11 million viewers. URL: <https://edition.cnn.com/2021/03/09/media/meghan-harry-interview-uk-ratings/index.html> (Datum pristupa: 3. kolovoza 2022.)

22. Sivadas, N. (2020). Does Gen Z Hate Twitter? Why We Use Twitter Way Less Than Other Platforms. URL: <https://nealsivadas.medium.com/does-gen-z-hate-twitter-why-we-use-twitter-way-less-than-other-platforms-10a1cb6f1dfd> (Datum pristupa: 20. kolovoza 2022.)
23. Smith, J. (2022). Mobile eCommerce Stats in 2022 and the Future Online Shopping Trends of mCommerce. URL: <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics> (Datum pristupa: 28. kolovoza 2022.)
24. Stewart, R. (2022). 'It's Not a Dirty Word': The Gen Z Sex Toy Brand Taking on Big Tech. URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/its-not-a-dirty-word-the-gen-z-sex-toy-brand-taking-on-big-tech/> (Datum pristupa: 18. kolovoza 2022.)
25. Što je digitalni marketing? (2018) URL: <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/> (Datum pristupa: 16. kolovoza 2022.)
26. Što je SEO optimizacija? (2018) URL: <https://www.markething.hr/sto-je-seo-optimizacija> (Datum pristupa: 16. kolovoza 2022.)
27. Uppercut Box Company. URL: <https://www.uppercutbox.com/importance-product-packaging/> (Datum pristupa: 22. kolovoza 2022.)

10. Popis priloga

Popis slika

1. Slika 1. (izvor: The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s)
2. Slika 2. (izvor: <https://www.campaignasia.com/article/maybe-what-you-really-want-is-better-sleep-brilliant-ikea-campaign-suggests/463843>)
3. Slika 3. (izvor: <https://www.ypulse.com/article/2017/08/09/this-is-what-millennials-gen-z-are-doing-on-their-phones-the-most/>)
4. Slika 4. <https://www.easel.ly/blog/selecting-best-template-business-infographic/what-type-of-content-marketing-gets-the-most-social-shares-600x416-2/>, pristupljeno 20. kolovoza 2022.)
5. Slika 5. <https://www.oberlo.com/statistics/influencer-marketing-market-size>
6. Slika 6. (izvor: Kotler i Keller, Marketing Management, 2009:62)
7. Slika 7. (izvor: https://www.linkedin.com/posts/marketingcampaigns_marketing-brands-branding-activity-6966312176152145920-dAVJ?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)
8. Slika 8. (izvor: https://www.instagram.com/lelo_official/)
9. Slika 8. (izvor: https://www.linkedin.com/posts/marketingcampaigns_creativeads-advertising-marketing-activity-6954711274551177216-XB1-?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)
10. Slika 9. (izvor: <https://www.lelo.com/summer-sale>)
11. Slika 10. i slika 11. (izvor: https://www.instagram.com/lelo_official/)
12. Slika 12. (izvor: libido.hr)
13. Slika 13. (izvor: <https://www.corner69.hr/catalogsearch/result/?q=Lelo>)
14. Slika 14. (izvor: https://www.instagram.com/lelo_official/)
15. Slika 15. i slika 16. (izvor: https://www.instagram.com/lelo_official/)
16. Slika 17. i slika 18. (izvor: https://www.instagram.com/lelo_official/)
17. Slika 19. i slika 20. (izvor: https://www.instagram.com/lelo_official/)
18. Slika 21. i slika 22. (izvor: https://www.instagram.com/lelo_official/)
19. Slika 23. i slika 24. (izvor: https://www.instagram.com/lelo_official/)
20. Slika 25. i slika 26. (izvor: <https://www.linkedin.com/company/leloi-ab/>)

21. Slika 27. (izvor: <https://www.linkedin.com/company/leloi-ab/>)
22. Slika 28. (izvor: <https://www.facebook.com/LELO.Official/>)
23. Slika 29. (izvor: <https://www.lelo.com/>)
24. Slika 30. (izvor: Google)

Popis grafikona i dijagrama

1. Grafikon 1. Dob ispitanika
2. Grafikon 2. Spol ispitanika
3. Grafikon 3. Razina obrazovanja
4. Grafikon 4. Trenutni radni status
5. Grafikon 5. Primanja ispitanika
6. Grafikon 6. Status veze ispitanika
7. Grafikon 7. Seksualne orijentacija ispitanika
8. Grafikon 8. i grafikon 9. Županija ispitanika
9. Dijagram 1. Društvene mreže koje najčešće koriste ispitanici
10. Grafikon 10. Korištenje seksualnih igračaka kod ispitanika
11. Grafikon 11. Način korištenja seksualnih igračaka kod ispitanika
12. Grafikon 12. Prioritet pri kupovini seksualnih igračaka
13. Grafikon 13. Kupovina seksualne igračke
14. Grafikon 14. Kupovina seksualne igračke
15. Grafikon 15. Poklanjanje seksualne igračke
16. Grafikon 16. Ljestvica seksualne slobode
17. Grafikon 17. Novčani iznos koji su ispitanici spremni izdvojiti za seksualnu igračku
18. Grafikon 18. Jesu li ispitanici čuli za proizvode tvrtke Lelo
19. Dijagram 2. Kanali putem kojih su ispitanici čuli za Lelo
20. Grafikon 19. Isprobavanje Lelovih seksualnih igračaka
21. Grafikon 20. Način kupovine Lelovih seksualnih igračaka
22. Dijagram 3. Razlog zbog kojeg ispitanici nisu kupili ili isprobali Lelo