

Marketinško-prodajni pristupi za kozmetičke proizvode na društvenim mrežama

Savić, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:880803>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski studij smjer Marketing

**MARKETINŠKO-PRODAJNI PRISTUPI ZA
KOZMETIČKE PROIZVODE NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Diplomski rad

Nikolina Savić

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski studij smjer Marketing

**MARKETINŠKO-PRODAJNI PRISTUPI ZA
KOZMETIČKE PROIZVODE NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

**MARKETING AND SALES APPROACHES FOR
COSMETIC PRODUCTS ON SOCIAL NETWORKS**

Diplomski rad

Nikolina Savić, 0055471565

Mentor: Prof.dr.sc. Marija Tomašević Lišanin

Zagreb, rujan, 2020.

Sažetak i ključne riječi

Novi mediji mijenjaju shvaćanje marketinške strategije općenito, a posebno u industrijama poput kozmetičke industrije. Sve veći broj potrošača kozmetičkih proizvoda upotrebljava društvene mreže kao glavni izvor informiranja i učenja o novim proizvodima. Stoga je iznimno važno kako poduzeća koriste društvene mreže. Otvorena komunikacija, dijalog i interakcija na svim razinama vrlo su bitni za povezivanje poduzeća sa svojim potrošačima.

U ovom diplomskom radu određen je teorijski okvir upotrebe društvenih mreža kao alata marketinške komunikacije i prodaje proizvoda u kozmetičkoj industriji. Uz to, analizom mrežnih aktivnosti odabranih poduzeća kozmetičke industrije s tržišta Republike Hrvatske, izvedeni su određeni zaključci i preporuke koje mogu biti od koristi onima koji se bave ovakvom vrstom posla.

Između ostalog, zaključeno je kako je iznimno važan čimbenik uspješnosti aktivnosti na društvenim mrežama, u okviru ove gospodarske djelatnosti, biti na odgovarajućim platformama – što znači, da se treba biti tamo gdje su i naši potrošači. U suprotnome, svi komunikacijski i prodajni napori poduzeća gube na vrijednosti. Također, zaključeno je kako potrošači ovakve vrste proizvoda brinu o okolišu i društvenim pitanjima te im je vrlo važno da poslovne organizacije kojima su lojalni, također brinu o istima te da to jasno iskazuju. Uza spomenuto, vrlo je važno imati interaktivan sadržaj koji je uz to i estetski privlačan, te koji potiče korisnike na uključenost, usmjeren je na njih, njihove potrebe, želje i osjećaje – a ne samo na proizvod. Uz navedeno, upotreba nagrada kao poticaja potiče korisnike na veću aktivnost od uobičajene, pa se to vrlo često koristi kao alat za osvajanje novih pratitelja na društvenim platformama.

Ključne riječi: elektronička prodaja, internet marketing, društvene mreže, promocija, komunikacija, kozmetička industrija

Abstract:

New media is changing the understanding of marketing strategy in general, and in industries like the cosmetics industry in particular. An increasing number of consumers of cosmetic products use social networks as the main source of information and learning about new products. Therefore, it is extremely important how companies use social networks. Open communication, dialogue and interaction at all levels are very important for connecting companies with their consumers.

In this thesis, the theoretical framework for the use of social networks as a tool for marketing communication and product sales in the cosmetics industry is determined. In addition, by analyzing the network activities of selected companies in the cosmetics industry from the market of the Republic of Croatia, certain conclusions and recommendations have been drawn that may be useful to those engaged in this type of business.

Among other things, it was concluded that an extremely important factor in the success of activities on social networks, within this economic activity, is to be on appropriate platforms - which means that we should be where our consumers are. Otherwise, all communication and sales efforts of the company lose value. It was also concluded that consumers of this type of product care about the environment and social issues, and it is very important to them that business organizations to which they are loyal also care about them and that they clearly state this. In addition, it is very important to have interactive content that is also aesthetically appealing, and that encourages users to be involved, focused on them, their needs, desires and feelings - and not just on the product. In addition, the use of rewards as an incentive encourages users to be more active than usual, so it is very often used as a tool to win new followers on social platforms.

Key words: electronic sales, internet marketing, social networks, promotion, communication, cosmetics industry

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. Marketinška komunikacija i prodaja u digitalnom okruženju	3
2.1. Marketinška komunikacija u digitalnom okruženju.....	5
2.1.1. Vrste digitalne marketinške komunikacije	7
2.1.2. Specifičnosti i trendovi digitalne marketinške komunikacije	10
2.2. Ostvarivanje prodaje putem digitalnih kanala	12
2.2.1. Vrste digitalnih prodajnih kanala.....	15
2.2.2. Specifičnosti i izazovi ostvarivanja prodaje putem digitalnih kanala	17
2.3. Društvene mreže u marketinškoj komunikaciji i prodaji.....	18
2.3.1. Vrste društvenih mreža	20
2.3.2. Društvene mreže kao komunikacijski i prodajni medij	25
2.3.3. Uloga društvenih mreža kao komunikacijskog i prodajnog medija kozmetičke industrije	
	31
3. Specifičnosti i trendovi kozmetičke industrije u digitalnom okruženju	33
3.1. Specifičnosti i trendovi kozmetičke industrije u svijetu.....	34
3.2. Kozmetička industrija u EU i RH	37
3.3. Trendovi u komunikaciji i prodaji kozmetičkih proizvoda putem digitalnih kanala ..	38
3.4. Upotreba društvenih mreža za promoviranje i prodaju kozmetičkih proizvoda	40
4. Analiza marketinške komunikacije i prodajnih metoda za kozmetičke proizvode korištenjem društvenih mreža	43
4.1. Ciljevi istraživanja	43
4.2. Metodologija.....	44
4.3. Kvalitativna analiza aktivnosti kozmetičkih tvrtki na društvenim mrežama	45
4.4. Rezultati analize i rasprava.....	55
4.5. Ograničenja istraživanja	57
5. Zaključak	58
Popis literature	59
Popis tablica i slika	66
Životopis studenta	67

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, _____

Studentica:

(potpis)

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je otkrivanje marketinških i prodajnih uloga koje u kozmetičkoj industriji mogu zauzeti kompletno novi mediji kao što su društvene mreže. Pojam komunikacije i prodaje tradicionalnim oblikom dobro je poznat i proučen. Međutim, potrebno je istražiti što se događa kada sva tradicionalna načela prodavanja i komunikacije presele u jedan potpuno novi oblik.

U dosada objavljenim istraživanjima rezultati ukazuju na činjenicu da je utjecaj društvenih mreža izrazito bitna stavka u modernom poslovnom svijetu, a posebice u industriji ljepote i zdravlja. Štoviše, kozmetičku industriju, baš kao i modnu, obilježavaju kratkotrajni, ali snažni trendovi, inovacije i brze promjene ponašanja njihovih potrošača, a na što ponuđači nastoje adekvatno odgovoriti učinkovitim upravljanjem proizvodno-logističkim, te promocijskim i prodajnim procesima.

Cilj ovoga diplomskog rada bio je istražiti kako kozmetička industrija na tržištu Republike Hrvatske komunicira sa svojim kupcima na društvenim mrežama, odnosno kako ostvaruje interakciju temeljem sadržaja koji objavljuje i koji od takvih sadržaja rezultira najvećim angažmanom pratitelja, kupaca i korisnika. Važan cilj rada odnosio se i na istraživanje metoda izravne ili posredovane prodaje inicirane, a često i dovršene, na društvenim mrežama.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Istraživanje za potrebe ovog diplomskog rada prevedeno je kombinacijom primarnog i sekundarnog istraživanja. U okviru sekundarnog istraživanja proučena je dostupna relevantna literatura područja, u vidu knjiga, znanstvenih članaka, baza podataka, a što je poslužilo za definiranje potrebnog teorijskog okvira teme.

Primarno istraživanje provedeno je analizom službenih stranica i drugih oblika mrežne prisutnosti najpoznatijih tvrtki kozmetičke industrije i to prema učestalosti komunikacije, stupnju povratne informacije, kvaliteti i kvantiteti sadržaja te prisutnosti izravnog ili

posredničkog prodajnog kanala. Za izvedbu zaključaka istraživanja upotrijebljena je induktivna i deduktivna istraživačka metoda, kao i metoda komparacije.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u 5 poglavlja. Prvo poglavlje je „Uvod“. U njemu su opisani predmet i cilj rada te izvori podataka i metode njihova prikupljanja. U drugom poglavlju pod naslovom „Marketinška komunikacija i prodaja u digitalnom okruženju“ navodi se definicija marketinške komunikacije, komunikacijskog i prodajnog procesa u digitalnom okruženju. Osim toga upoznaje se detaljnije s vrstama digitalnih marketinških komunikacija, specifičnostima istih te digitalnih prodajnih kanala. Treće poglavlje pod naslovom „Specifičnosti i trendovi kozmetičke industrije u digitalnom okruženju“ govori o specifičnostima kozmetičke industrije u svijetu, EU i Republici Hrvatskoj, kao i o trendovima kozmetičke industrije u digitalnom poslovnom okruženju te društvenim mrežama. U četvrtom poglavlju predstavlja se provedeno istraživanje o načinima komunikacije i prodaje odabranih pet tvrtki kozmetičke industrije koje posluju na tržištu Republike Hrvatske te se prikazuju rezultati analize združeni s prijedlozima za učinkovito komuniciranje na društvenim mrežama. Zaključak rada sadrži sažetak glavnih činjenica i rezultata istraživanja.

2. Marketinška komunikacija i prodaja u digitalnom okruženju

Ključ za uspjeh svakog poslovnog subjekta neupitno je njegova suradnja s okolinom koju čine različiti akteri, svaki sa svojim, različitim ciljevima. Kako bi tvrtka uspješno odgovarala izazovima u vlastitom okruženju, iznimno je važna njezina komunikacija, počevši od samog komunikacijskog stila upotrebe različitih komunikacijskih alata i same komunikacijske strategije. Prije detaljnog pojašnjenja i razgraničenja obilježja alata koje koriste današnja uspješna poduzeća, u modernim poslovnim procesima, jednako kao što su neke druge alate koristila tradicionalna poduzeća u prošlim vremenima, od samih početaka poslovnih aktivnosti, iznijet ćemo definiciju komunikacije. Prema Fox, R., komunikacija je „osnova međuljudskih odnosa, a znanje i umijeće komunikacije pokazuje se nužnim u svim segmentima društvenog života, profesije i djelatnosti.”¹

Međutim, kako izgleda sam proces komunikacije, ili kako bi on trebao izgledati u poslovnom svijetu definira se na više načina. Jedan od spomenutih procesa objašnjen je tako što „pošiljatelj poruke mora pronaći takav sadržaj poruke koji će uspostaviti vezu s primateljem i probuditi njegovo zanimanje. Primatelj prima odaslanu poruku jednim od osjetila, a ideja sadržana u poruci može se priopćiti na različite načine govorom, pismom, slikom, glazbom, simbolima i slično. Kada primi poruku, primatelj je mora dekodirati (dešifrirati) kako bi ju razumio.“² Ovo pravilo objašnjava uspješan proces komunikacije, bez obzira o kojoj vrsti komunikacije se radi, poslovnoj ili nekoj drugoj.

U ovom radu se pozornost usmjerava uglavnom na marketinški aspekt komuniciranja tvrtki s okolinom, komunikaciju s krajnjim korisnicima, kupcima i potrošačima. Marketinšku komunikaciju Previšić i ostali, definira kao „glas poduzeća i njegovih marki“. Za njega to su „sredstva kojima poduzeće uspostavlja dijalog i gradi veze s potrošačima“³. Nadalje, drugi autori smatraju da „osnažujući lojalnost kupaca, marketinške komunikacije mogu doprinijeti vrijednosti proizvoda.“⁴ Osim navedenog, marketinško komuniciranje se može

¹ Fox R. (2001), Poslovna komunikacija, Zagreb, *Hrvatska sveučilišna naklada*, str. 13.

² Previšić M., Ozretić Došen Đ. i Krupka Z. (2012), Osnove međunarodnog marketinga, Zagreb: *Školska knjiga*

³ Ibid.

⁴ Kotler P., Keller K.L. i Martinović M. (2014), Upravljanje marketingom, Zagreb, *MATE*, str.476

definirati i kao „proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija, a s ciljem postizanja određenih efekata.“⁵

Poduzeća koriste marketinšku komunikaciju za uspostavljanje odnosa s potrošačima i stvaranje lojalnosti, a na vjernost i suradnju svoje kupce motiviraju posebnim komunikacijskim alatima poput: „prodajnih promocija koje uključuju npr. kupone, natjecanja, premije i druga slična motivirajuća sredstva koja su dopuna redovitim prodajnim naporima i oglašavanju. Za iste svrhe služe i odnosi s javnošću i publicitet u kojem se poruke o tvrtki i proizvodima pojavljuju u vijestima, televizijskim intervjuima i slično te izravni marketing, koji može uključivati izravnu poštu, telemarketing, elektronički marketing (putem web stranice ili e-pošte ili društvenih medija) i druga izravna sredstva.“⁶

Kada se svi spomenuti alati i načini spoje u jedan zajednički ili tzv. holistički pristup, tada se govori o integriranoj marketinškoj komunikaciji. Njezina definicija je: „integrirana marketinška komunikacija je integracija svih marketinških alata, pristupa i resursa unutar tvrtke koja maksimizira utjecaj na um potrošača i koja rezultira maksimalnom dobiti uz minimalan trošak. (...) Ona ne samo da informira, nego se koristi i za razlikovanje prodajnih ponuda proizvoda ili usluga te također može biti učinkovita u utjecanju na cjenovnu elastičnost potražnje.“⁷ S obzirom na trendove u suvremenom marketinškom komuniciranju, dolazi do značajnih promjena ili pomaka, među kojima se posebno ističu nastojanja ili naglasci prema sve više individualiziranoj tržišnoj komunikaciji. Pa LeBlanc kaže „načelo pomaka u lokusu kontrole integrirane marketinške komunikacije od izvora do primatelja komunikacijske potrebe važno je jer ističe pomak od masovnog marketinga i masovne komunikacije do one na individualnoj razini.“⁸

⁵ Kesić T. (2006), Ponašanje potrošača, izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: *Opinio*, str 434.

⁶ Johnston M.W., Marshall G.W. (2013), *Contemporary Selling: Building Relationships, Creating Value* - 4th edition, *Taylor & Francis Group, Florence*, str. 57.

⁷ Manocha S. (2011), *Integrated marketing communication in India*, Summer Internship Society, Volume III Issue-1, str. 150

⁸ LeBlanc S. (2011), *Source-message-receiver in integrated marketing communication*, *International Journal of Educational Advancement* Vol. 10, 4, str 146.

2.1. Marketinška komunikacija u digitalnom okruženju

Pojam koji zasigurno obilježava i definira novu eru poslovanja općenito je globalizacija. Samim time, procesi u marketingu, kao i u drugim poslovnim aspektima pod značajnim su utjecajem globalnih tržišnih procesa. Rakita tako ističe: „Globalni tržišni procesi koji su bili karakteristični za kraj prošlog stoljeća, koji će biti intenzivniji u narednom periodu, donose nove izazove marketingu. U tome, svako rješenje koje potpuno zadovoljava interes potrošača predstavlja i potpunu afirmaciju marketinga. Ako se potraže osnovni pokretački faktori koji su doveli do fenomena globalizacije, njihovu listu je nemoguće dati, a da se u samom vrhu ne nađu marketing i marketinške strategije. Nema nijednog globalnog poduzeća koje ne raspolaže ogromnim marketinškim znanjem i iskustvom. Globalizacija otuda jest duboki interes i neposredna logika marketinga.“⁹

U spomenutom kontekstu je i „marketinška komunikacija samo jedan od ključnih aspekata koji pridonosi imploziji svjetskog tržišta i uspješnom poslovanju poduzeća. Pojavom i korištenjem Interneta ovaj se proces dodatno ubrzava.“¹⁰ A kada se govori o ulozi dvosmjerne komunikacije s kupcima: „Osobito važna uloga marketinških stručnjaka je razvoj i održavanje odnosa s kupcima. Kupci mogu lagano pronaći alternativni izvor nabave dobara ili usluga, stoga je nužno na strani ponude koristiti sustavni pristup, osiguravajući time da su svi dijelovi marketinškog sustava usmjereni na razvoj i održavanje dugoročnih odnosa između prodavača i kupca.“¹¹

Razvoj novih tehnologija, preseljavanje uhodanih tradicionalnih načina u jedan potpuno drugačiji oblik kojem su svojstvene bitno različite dimenzije, nevjerojatne mogućnosti i sloboda u svakom smislu pojednostavljeno opisuje digitalnu revoluciju koja ima veliki utjecaj i na marketing poduzeća. „Digitalna revolucija, a posebno brzi rast i prihvaćanje interneta u svim aspektima komuniciranja i informiranja ima očit utjecaj na kreiranje promotivnog miksa te kreiranja komunikacijskih strategija.“¹² „Danas je moguće potvrditi

⁹ Rakita B. (2005), *Međunarodni marketing*, CID Ekonomski fakultet, str. 49

¹⁰ Kesić T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, *Opinio d.o.o.*

¹¹ Strauss J., El-Ansary A. i Frost R. (2006.), *E-marketing*, Sarajevo: *Šahinpašić*

¹² Ferenčić M. (n.d.), *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, *Praktični menadžment*, Vol. III, br. 5, str. 42-46.

kako su internet i druge komplementarne tehnologije stvorile novo tržišno okruženje, što je posljedično dovelo do promjena u marketinškoj praksi. Interaktivnost kao osnovno obilježje interneta kao tehnologije omogućilo je novu dimenziju kontakata svih sudionika na tržištu, uz poseban naglasak na međusobno povezivanje potrošača. Digitalna priroda interneta omogućila je praćenje interakcija u elektroničkom okruženju, što daje novu dimenziju ključnim područjima marketinga poput istraživanja tržišta, analiziranja ponašanja potrošača, upravljanja marketinškim miksom te mjerenja učinkovitosti marketinga.“¹³

Digitalnom revolucijom tako se može jednostavno interpretirati i nova vrsta marketinga - digitalnog marketinga. „Digitalni marketing je marketing elektronskih medija koji se prilagođava novom vremenu i koristi suvremena tehnološka dostignuća u komunikaciji i neposrednom obraćanju korisnicima na kreativan način kako bi ostvario zadane ciljeve. Pod novim medijima se podrazumijevaju svi uređaji (konzole, mobilni uređaji, gadgets i sl.) koji obrađuju signale u digitalnom obliku, kao svi kanali komunikacije putem kojih se može plasirati informacija ili usluga i komunicirati direktno i dvosmjerno s potrošačima tijekom marketinške kampanje.“¹⁴

Na sljedećoj stranici ovoga rada moguće je pronaći Tablicu 1. *Digitalizacija i Integrirana marketinška komunikacija* koja detaljnije pojašnjava utjecaj digitalizacije i prelaska s tradicionalnih na nove tehnologije i platforme kako i na pojedinačne digitalne marketinške alate, mijenjajući tako njihov primarni cilj, fokus, način izvedbe, funkciju i druge aspekte.

¹³ Škare V. (2011), Jeli potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, *Tržište*, Vol. XXIII, br. 2, str. 263 – 279.

¹⁴ Vasković V. i Vasković J. (2012.), Internet marketing, *Beogradska poslovna škola – Visoka škola strukovnih studija*, str. 33-34.

Tablica 1. Digitalizacija i Integrirana marketinška komunikacija

Alat IMK	Utjecaj digitalizacije
Oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> • Bilboardi s pokretnim slikama, LED displayi za outdoor oglašavanje • Brže kvalitetnije, bolje targetirano i jeftinije uz pomoć digitalne TV i radija • Internet oglasi, banneri, pop up, društvene mreže, viralni marketing
Unapređenje prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje potrošačke baze podataka za efikasnije planiranje akcija unapređenja prodaje kod najzainteresiranijih potrošača
Osobna prodaja	<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost online povezanosti prodajnih predstavnika i kupaca • Mogućnost prezentiranja web stranice kompanije i kataloga proizvoda uz pomoć računala na prodajnom sastanku
PR, događaji, sponzorstva	<ul style="list-style-type: none"> • Brže i efektivnije dostavljanje vijesti i priopćenja medijima putem e-maila i ostalih e-kanala • Efekt prenošenja informacija „od usta do usta“ viralno
Potrošački servis	<ul style="list-style-type: none"> • Uspostavljanje potrošačkih servisa na webu
Direktni marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Lakše identificiranje ciljanih potrošača kroz kreiranje potrošačkih baza podataka • Smanjenje troškova za obradu potencijalnih potrošača koji u stvarnosti nisu zainteresirani i neće nikada postati stvarni potrošači

Izvor: Ferenčić M. op.cit, str 42-46.

2.1.1. Vrste digitalne marketinške komunikacije

Kao što je spomenuto na početku poglavlja, kako bi poduzeće adekvatno komuniciralo sa svojom okolinom i svim važnim stranama ono treba različite marketinške alate, posebice one koje ga čine sveprisutnim u digitalnom okruženju. Različite vrste digitalnih marketinških alata bit će opisane nastavku. Reynolds je oblike marketinške komunikacije putem interneta podijelio na „one prve generacije, poput internetskog oglašavanja, direktne

e-pošte i search engine marketinga te druge generacije, poput korištenja društvenih medija i virusnog marketinga.“¹⁵

Internetsko oglašavanje: odnosi se na skup aktivnosti za oglašavanje usluga i proizvoda na internetu. Prema Ružić, uključuje „korištenje digitalne tehnologije poput osobnih računala, interneta, mobilnih uređaja i digitalne televizije koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore te usmjerenja na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalnom procesu kupnje.“¹⁶

Oblici oglašavanja putem interneta su: „banner oglasi (i njegove varijacije: button, rectangle, skyscraper), pop-up i pop-under oglasi, rich media oglasi, sponzorstva, oglašavanje putem ključnih riječi (engl. keyword advertising), razni oblici kontekstualnog oglašavanja (na primjer, in-text advertising) te affiliate programi. Internetsko oglašavanje još uvijek predstavlja dominantan način marketinške komunikacije putem interneta, ali je ugroženo pojavom tzv. banner blindness-a, odnosno neprimijećenosti bannera (najčešćeg oblika oglašavanja) od strane posjetitelja web stranica (engl. blindness, sljepoća). Razlog je činjenica što banner oglasi često nisu intruzivni i ne privlače pažnju korisnika koji su usmjereni na sadržaj web stranice.“¹⁷

Direktna e-pošta: „Moguće ju je provoditi znatno brže u odnosu na tradicionalnu direktnu poštu, jer je priprema kampanje znatno jednostavnija, kao i samo slanje poruke. Ne postoje zemljopisna ograničenja, odnosno poruku je jednakom brzinom moguće dostaviti bilo gdje u svijetu, a reakcija korisnika na primljenu poruku je znatno brža.“¹⁸

Search engine marketing: „Kod marketinga putem tražilica razlikujemo optimizaciju web sjedišta odnosno pojedine web stranice (Search engine optimization – SEO) i plaćeni marketing putem tražilica (Paid search marketing ili search engine marketing, SEM).

¹⁵ Reynolds J. (2010) E-Business: A Management Perspective, *Oxford University Press*, Oxford, str. 235. u Škare V. (2011) Jeli potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, *Tržište*, Vol. XXIII, br. 2, str. 271.

¹⁶ Ružić D., Biloš A. i Turkalj D. (2014), E-marketing, *Ekonomski fakultet u Osijeku*, str. 39.

¹⁷ Škare V. (2011) od Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004), Marketing; Internetski marketing, *obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi*, Adverta, Zagreb, str. 11.

¹⁸ Ibid, str. 12.

Optimizacija web sjedišta je strukturirani pristup korišten za poboljšanje pozicije određenog poduzeća ili njenih proizvoda na organskim tj. neplaćenim listama pojedinih tražilica, prema određenim ključnim riječima/frazama.“¹⁹

Marketing korištenjem društvenih mreža: „Društvene mreže mogu se definirati kao web usluge koje omogućuju pojedincima stvaranje javnog (svi korisnici imaju pristup) ili ograničenog (samo određeni korisnici imaju pristup) osobnog profila u sustavu, stvaranje liste poznanika, pregledavanje i pretraživanje vlastite liste poznanika i osoba s kojima su ti poznanici povezani unutar sustava. Društvene mreže definiraju se kao stranice bazirane na profilima koje potiču korisnike s relativno usporedivim karakteristikama/interesima da se upoznaju i iniciraju nastanak određene vrste međusobnog odnosa.“²⁰

Viralni marketing: „Razvoj interneta omogućuje višestruko lakše i brže širenje *word of mouth*, posebno putem društvenih medija, što je rezultiralo pojavom virusnog marketinga odnosno marketinških aktivnosti u cilju stvaranja poruke koja se prenosi nemarketinškim kanalom. Virusni marketing predstavlja distribuciju poruke preko interakcije potencijalnih potrošača prosljeđivanjem informacija jedni drugima. Prednost virusnog marketinga se ogleda i u velikom značaju koji poruci pridodaju primatelji zbog poznanstva s pošiljateljem.“²¹ „Cilj kampanje virusnog marketinga može biti direktno poticanje korištenja proizvoda ili usluge poduzeća, ali većinom se koristi radi podizanja svijesti o marci. Viralni marketing je vrlo efikasan kao internetski marketinški komunikacijski alat, ali će biti uspješan jedino ukoliko poduzeće razumije svoje online potrošače te omogućuje isporučivanje veće vrijednosti od konkurencije.“²²

¹⁹ Chaffey D. (2009), E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, Third Edition, *Prentice Hall, Harlow*, str. 412-414

²⁰ Weinberg T. (2009), *The new Community rules: Marketing on the Social Web*, *O'Reilly Media, Sebastopol*, str. 149.

²¹ Vlašić G., Mandelli A. i Mumel D. (2007), Interaktivna marketinška komunikacija, *PeraGO*, str. 17-18.

²² Deighton J. i Kornfeld L. (2009), Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 23, str. 4-10.

2.1.2. Specifičnosti i trendovi digitalne marketinške komunikacije

U ovog dijelu diplomskog rada, fokusirat ćemo se na specifičnosti komunikacije u digitalnom okruženju kao i na trendove u digitalnoj komunikaciji u novijem vremenu. Od strateške je važnosti za poduzeća poznavanje specifičnosti tako golemog internetskog prostora, prostora koji su zaposjeli različiti novi medij, te pratiti trendove kako bi se ostalo u doticaju sa sve informiranijim potrošačima. „Digitalni marketing uključuje upravljanje i korištenje 5D-ova Digitalnog: digitalnih uređaja, digitalnih platforma; digitalnih medija; digitalnih podataka i digitalne tehnologije.“²³

Novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju i to na 3 razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima. Glavna obilježja novih medija jesu:

- Digitalnost – obrada podataka u digitalnom obliku
- Multimedijalnost – koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta
- Interaktivnost – pretpostavka odnosa između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije
- Hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija.²⁴

Iznesenom idejom o višesmjernosti komunikacije i interakcije u novim medijima, posebice društvenim mrežama, treba naglasiti kako je zbog toga iznimno važan sadržaj koji poduzeće dijeli na vlastitim profilima, a koji su javni i dozvoljavaju komunikaciju trećih strana vidljivu svim korisnicima. „Kako poduzeća nastavljaju s integracijom svojih aktivnosti na društvenim mrežama, cjelokupna strategija aktivnosti leži u povećanju atraktivnosti objavljenog sadržaja bilo uključivanjem ključnih utjecajnih osoba (eng. influencers) u kreiranju marketinškog sadržaja i/ili također zahvaljujući novim mikro video formatima. Očekuje se da će, zahvaljujući mladoj ciljnoj skupini, prednost kratkih viralnih videozapisa i dijeljenja slika, aplikacije poput Twitter Vine (6 sec), Instagram (15 sec), MixBit (16 sec) i Tumblr GIF-ova eksplodirati.“²⁵

²³ Kotane I., Znotina D. i Hushko S. (2019), Assessment of Trends in the application of Digital Marketing, *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*, Vol 33, br. 2, str. 29

²⁴ Ferenčić M. op.cit.

²⁵ Budikova J. (2014), How digital trends are changing the marketing landscape, *European Business Review*, Volume 3, br. 2, str. 58

Osim navedenog „posebnu pažnju treba posvetiti dvama veoma učinkovitim trendovima u marketinškoj komunikaciji: marketingu sadržaja i influencer marketingu. Zatim, potrebno je s velikom pozornošću utvrditi mix komunikacijskih kanala putem kojih se planira prenositi poruku. To može biti kombinacija npr. online oglašavanja (Google AdWords), e-mail marketinga, sponzorstva, PR-a i marketinga sadržaja.“²⁶ Kada se govori o sadržaju koji odgovara korisnicima (krajnjim potrošačima) „bolje je sadržaje personalizirati jer potrošači traže individualizirani pristup. Žele se osjećati posebnima i uvaženima kao pojedinci. Kupci imaju veću vjerojatnost da će uspostaviti dublje odnose s markom kada je poruka personalizirana i sadrži snažne emocije.“²⁷

Kada se radi o suradnji s utjecajnim osobama, liderima mišljenja u kontekstu marketinške komunikacije poduzeća „okvir za proučavanje influencera i influencer marketinga može predstavljati teorija društvenog utjecaja po kojoj je ponašanje pojedinca pod utjecajem drugih ljudi ovisno o tome kako on sebe doživljava u odnosu na one koji na njega mogu utjecati. Oblici suradnje između oglašivača i influencera mogu obuhvaćati dugoročno partnerstvo gdje se influencer pojavljuje kao zaštitno lice ili zagovornikmarke, ali može obuhvaćati isponsorirane objave, recenzije, nagradne igre i poklone i sl. Slavne osobe koje na ovaj način ostvaruju suradnju s poslovnim subjektima spadaju u kategoriju mega influencera. Pojedinci koji profesionalno obavljaju taj posao objavljujući blogove ili kreirajući različite sadržaje i kojima je to osnovno zanimanje (npr. blogger, kreator sadržaja, itd.) nazivaju se makro-influenceri. Treću grupu čine mikroinfluenceri, odnosno svakodnevni potrošači koji su se dovoljno profilirali u određenom području, pa u gotovo svakodnevnoj komunikaciji s relativno velikim brojem sljedbenika, ostvaruju relevantan utjecaj na njih.“²⁸

Još jedan vrlo koristan trend u korištenju novih medija poput društvenih mreža pri komuniciranju vlastitih marki, misija i vizija je napredna analitika. Ona je koristan alat koji služi za procjenu stanja aktivnosti na vlastitim web stranicama, profilima društvenih mreža

²⁶ Marketinška komunikacija, dostupno na <https://marketingfancier.com/marketinska-komunikacija-znacaj-strategija/> (pristupljeno 10.6.2020.)

²⁷ Wong A.K. A. & Yazdanifard R. (2015), The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practises, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 9, p. 1062

²⁸ Kostić Stanković M. Bijakšić S. i Ćorić N. (2020), Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, *CroDiM*, Vol. 3, br. 1

ili drugim mjestima prisutnosti poduzeća u online svijetu. „Prošireno usvajanje digitalnih kanala donosi velike količine podataka o ponašanju potrošača. Vrhunski djelotvorna analitika može pomoći organizacijama da imenuju ciljane marketinške strategije.“²⁹ To znači da analitički alat prikuplja velike količine podataka o posjećenosti web-mjesta, posjećenosti profila na društvenim mrežama, klikovima na oglase, klikovima na sadržaje, komentare, likeove, dijeljenja, ali i bilježi demografska i mnoga druga obilježja „publike“ koja reagira na određeni način na komunikacijske aktivnosti poduzeća.

U tako otvorenom, javnom prostoru na digitalnim platformama događa se da svatko ima pravo sudjelovati i ponekad je teško definirati granice „dobrog“ sudjelovanja od onog „lošeg“. Zbog toga „sljedeća pitanja u kontekstu trendova digitalnog marketinga postaju hitna: zaštita podataka, personalizacija i automatizacija marketinga, objave od nekoliko sekundi vidljive samo 24 sata, tzv. priče na društvenim mrežama/aplikacije za razmjenu poruka, marketing utjecajnih (eng. influencers) i optimizacija za mobilne uređaje.“³⁰

2.2. Ostvarivanje prodaje putem digitalnih kanala

Koristeći digitalne kanale poduzeća mogu provoditi svoju strategiju komunikacije, ali mogu i prodavati. U tom slučaju govorimo o potpuno novom distribucijskom odnosno prodajnom kanalu koji je u posljednjih desetak godina uvelike umanjio značaj fizičke udaljenosti i drugih fizičkih barijera pri dobavljanju različitih proizvoda. „Dok se u početku prisutnost na internetu uglavnom svodila na pružanje osnovnih informacija o poduzeću, s vremenom se internet počeo koristiti i za zaprimanje narudžbi te kupnju putem internetskih prodavaonica ili web-shopova.

Prema recentnim procjenama, ukupna vrijednost maloprodaje putem interneta premašuje 2,3 trilijuna USD, a značajna je i vrijednost razmjene na tržištu poslovne potrošnje. Samo u SAD-u, vrijednost elektroničke trgovine na poslovnom tržištu u 2015. godini dosegla je 780 milijardi USD, što čini 9,3% od ukupnog prometa ostvarenog na tržištu poslovne potrošnje

²⁹ Kamal Y. (2016), Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies, *International Journal of Engineering Science and Computing*, Volume 6, br. 5, str. 5302.

³⁰ Kotane I., Znotina D. I Hushko S. (2019), op.cit.

u toj zemlji. Projekcije su da će na tržištu poslovne potrošnje online prodaja do 2021. godine dostići vrijednost od 1,18 bilijuna USD.³¹ Osim toga, „elektronička trgovina za stanovništvo zemalja u razvoju i ruralnih područja omogućava kupovinu proizvoda i usluga koji im inače ne bi bili dostupni.“³²

Prednosti prodaje putem digitalnih kanala brojne su, tu spadaju primjerice niski troškovi, manje potrebnih resursa i direktna komunikacija s kupcem. U nastavku su detaljnije objašnjene prednosti koje donosi internetsko poslovanje. „Globalno tržište koje raspolaže milijunima kupaca bez kulturnih i nacionalnih granica, a jedinstveni standardi internetskog poslovanja su u većini slučajeva jednaki za sve sudionike trgovine. Bogati video, audio i tekstualni sadržaji kupcima nude jedinstveno iskustvo elektroničke kupovine, te isto tako interaktivnost među svim sudionicima trgovanja. Tehnologija društvenih medija nova je generacija internetskih tehnologija, koja omogućuje novu razinu kreiranja sadržaja i informacija za kupce. Izdvaja se mogućnost kupovine u bilo koje vrijeme (24/7), veći izbor između različitih ponuđača, brzu usporedbu cijena i pregled informacija, te mogućnost sudjelovanja u internetskih aukcijama, razmjenu iskustva s kupcima diljem svijeta, te brza dostava proizvoda.“³³

Sve većim korištenjem digitalnih kanala za komuniciranje i prodaju izmijenio se i koncept shvaćanja istih, pa se tako „prodaja shvaća kao sredstvo zadovoljenja dugoročnih interesa, a ne kao jednokratni posao usmjeren prije svega na dobivanje narudžbe. Cilj je organizacije prodavača izgradnja odnosa, partnerstva, a to se može postići samo osiguranjem dugoročnih koristi i za prodavača i za kupca.“³⁴ O razlici predmeta prodaje i mogućnosti na digitalnim kanalima „proizvodna poduzeća internet mogu koristiti isključivo kao kanal prodaje, uslužna ga koriste i kao kanal distribucije. Ipak, velik broj uslužnih poduzeća nije u mogućnosti dio ili cijelu uslugu prenijeti u elektroničko okruženje. To su poduzeća čije usluge zahtijevaju fizički kontakt pružatelja (zaposlenika i/ili fizičkog okruženja) i korisnika usluge, a internet

³¹ Tomašević Lišanin M., Kadić-Maglajlic S. i Drašković N.(2019), Principi prodaje i pregovaranja, *Zagreb: Ekonomski fakultet*, str. 290.

³² Babić R. Krajinović A. i Radman P. A. (2011), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina. 1 (2)*, str. 58

³³ Turban, E. (2008), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, str. 15-16

³⁴ Tomašević-Lišanin M. (2010), Profesionalna prodaja i pregovaranje, *HUPUP, Zagreb*, str. 21.

koriste kao kanal prodaje prava na korištenje osnovne usluge (npr. smještaja, tretmana, prijevoza).³⁵

Širenjem prisutnosti poduzeća na društvenim mrežama postupno se razvio koncept društvene prodaje (eng. Social Selling) „društvena prodaja - identifikacija, ciljanje i pristupanje potencijalnim i postojećim kupcima putem kanala društvenih medija i društvenih zajednica u nastojanju da ih uključe u razgovore koji rezultiraju potencijalno obostrano korisnim odnosom. Društvena prodaja zahtijeva veću društvenost (slušanje i razgovor o potrebama kupca), a mnogo manje za izravne prodaje. To je vrlo mekana prodaja, ili možda konzultativna prodaja.“³⁶ „Društvena prodaja jednostavno je nusproizvod učinkovitog usklađivanja prodaje i marketinga na razini cijele organizacije.“³⁷

O društvenoj prodaji govori i sljedeća rečenica koja uokviruje iznesene definicije. „Prodaja nije loša stvar i moguće je služiti i prodavati na način koji daje dobar osjećaj i dodaje vrijednost za druge.“³⁸

Međutim, važno je naglasiti kako prodaja na internetu ima i svoje negativne strane. „Iako uporaba informacijsko-komunikacijskih tehnologija čini integralni dio suvremenog poslovanja, prijepori se javljaju oko pitanja uvjerljivosti u komunikacijskim naporima i uspostavljanju personaliziranoga odnosa sa sugovornikom. U tom smislu treba istaknuti da suvremena tehnologija pruža izvrsnu komunikacijsku nadogradnju i ojačava komunikacijske napore, međutim za složenije se pregovore preporučuje osobni kontakt.“³⁹

U nastavku moguće je pronaći Sliku 1. *Evolucija procesa društvenih medija u prodaji* koja detaljnije objašnjava kako je zapravo proces prodaje na društvenim mrežama tekao, rastao i oblikovao se iz jednog apsolutno strategijski nepovezanog dijela poslovanja do u potpunosti integriranog i važnog dijela poslovanja u strategiji poduzeća.

³⁵ Škare V. (2011), op.cit. str 263-279.

³⁶ Belew S. (2014), *The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*, AMACOM, Nashville.

³⁷ Shanks J. (2016), *Social Selling Mastery: Scaling up Your Sales and Marketing Machine for the Digital Buyer*, John Wiley & Sons, Incorporated, Newark, str. 12.

³⁸ Larter L., McColl P. (2016), *Pilot to Profit: Navigating Modern Entrepreneurship to Build Your Business Using Online Marketing, Social Media, Content Marketing and Sales*, Morgan James Publishing, str. 12.

³⁹ Tomašević Lišanin M. (2010), op.cit.

Slika 1. Evolucija procesa društvenih medija u prodaji



Izvor: Andzulis J., Panagopoulos N.G., Rapp A. (2012) A review of social media and implications for the sales process, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. XXXII, no. 3 (summer 2012), pp. 305–316.

Da bi bolje razumjeli potencijalni utjecaj društvenih mreža u prodaji, Andzulis J. i Panagopoulos R. su neformalno intervjuirali grupu od 12 prodavača i menadžera prodaje iz različitih industrija. Među pitanjima koja su postavili bilo je: "U kojoj fazi procesa prodaje društveni mediji mogu imati najveći učinak?" Zanimljivo je da su svi ispitanici brzo odgovorili na „privlačenje potencijalnih kupaca“ (eng. generating leads) i „istraživanje“ (razumijevanje kupaca), ali kako su više razmišljali o prodajnom procesu, ubrzo bi dolazili do zaključka da društveni mediji mogu utjecati na svaki njegov korak. Imajući to na umu, autori zaključuju da je teško identificirati bilo koji korak kao najvažniji pojedinačni čimbenik pri razmatranju društvenih medija.⁴⁰

2.2.1. Vrste digitalnih prodajnih kanala

Elektronski oblik trgovanja i kupovanja svojim udjelom u svjetskim gospodarstvima raste iz dana u dan, stoga je u nastavku dana definicija elektroničke trgovine kao važnog dijela trgovine općenito. „Elektronička trgovina kao sastavni dio elektroničkog poslovanja omogućuje naručivanje i kupnju proizvoda putem Interneta. Kupovanje putem Interneta često je najbrži i najjeftiniji način kupovine određenog proizvoda. Trgovina putem Interneta smatra se najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti, fleksibilnosti i nižih

⁴⁰ Andzulis J., Panagopoulos N.G., Rapp A. (2012), A review of social media and implications for the sales process, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. XXXII, br. 3, str. 305–316

troškova.“⁴¹ Električnu trgovinu koristi sve veći broj ljudi diljem svijeta i postala je jednaka svim drugim oblicima kupnje u „offline“ svijetu, odnosno fizičkim trgovinama. Kao odgovor na sve više korisnika koji kupuju putem elektroničke trgovine, ondje se može pronaći sve više i poduzeća prodavača vlastitih proizvoda. „Pritom postoje tri mogućnosti: direktna prodaja putem interneta, prodaja putem posrednika ili kombinacija ova dva pristupa.“⁴²

„Elektronička trgovina može se definirati iz četiri perspektive:

- virtualne perspektive - elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem Interneta;
- komunikacijske perspektive - e-trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda odnosno usluga ili sredstava plaćanja putem javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem;
- perspektive poslovnih procesa - e-trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije u smilu automatizacije poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja;
- perspektive pružanja usluga - e-trgovina je sredstvo koje poduzeće, menadžment i korisnici nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke.,⁴³

U nastavku slijedi Slika 2. *Glavne vrste elektroničke trgovine* koja jasno prikazuje vrste elektroničke trgovine koje se pojavljuju na tržištima i u kakvim najpoznatijim primjercima se očituju.

⁴¹ Bagović, K. (2009), Trgovina na daljinu posredstvom elektroničke tehnologije: e-trgovina, *Suvremena trgovina*, 34, (5/6), str.31.

⁴² Škare V. (2011) od Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004), Marketing; Internetski marketing, *obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi*, Adverta, Zagreb, str. 11.

⁴³ Rajčić, D. (2004), Elektronička trgovina u praksi, *Računovodstvo i financije*, 50, (5), str. 63.

Slika 2. Glavne vrste elektroničke trgovine

GLAVNE VRSTE ELEKTRONIČKE TRGOVINE	
VRSTE	PRIMJER
B2C – Business to Consumer, Poduzeće ka potrošaču	Amazon.com je opći prodavač koji prodaje potrošačke proizvode kupcima u maloprodaji
B2B – Business to Business, Poduzeće ka poduzeću	eSteel.com je burza industrije čelika koja nudi elektronsko tržište proizvođačima i kupcima čelika
C2C – Consumer to Consumer, Potrošač ka potrošaču	Ebay.com nudi tržišni prostor gdje potrošači mogu licitirati ili direktno prodavati robu drugim potrošačima
P2P – Peer to Peer, Pojedinač ka pojedincu	Gnutella je softverska aplikacija koja omogućava potrošačima da međusobno razmjenjuju glazbu, bez uplitanja stvaralaca tržišta kao u C2C e-trgovini
M - trgovina – Mobilna trgovina	Bežični mobilni uređaji, kao PDA (personal digital assistant – osobni digitalni pomoćnik) ili mobilni telefoni, mogu biti korišteni za obavljanje trgovinskih transakcija

Izvor: Milosavljević M. I Mišković V. (2011) Elektronska trgovina, *Univerzitet Singidunum*, str 9.

2.2.2. Specifičnosti i izazovi ostvarivanja prodaje putem digitalnih kanala

Internet i društveni mediji dramatično „mijenjaju postupak kupovanja kupca. Kao rezultat toga, oni također mijenjaju postupak prodaje. U današnjem digitalnom svijetu, mnogi se kupci više ne oslanjaju u tolikoj mjeri kao nekada na informacije i pomoć koju pružaju prodavači. Umjesto toga, oni obavljaju veći dio procesa kupnje sami, posebno u ranoj fazi. Sve se više koriste sredstvima internetskih i društvenih medija za analizu vlastitih problema, istraživanje rješenja, dobivanje savjeta od kolega i ocjenjivanje opcija kupnje prije nego što ikad stupe u kontakt s prodavačem. Nedavna studija više od 1.400 poslovnih kupaca otkrilo je da su u prosjeku kupci izvršili gotovo 60 posto postupka kupnje prije kontaktiranja dobavljača.“⁴⁴

Kako bi bili što efikasniji u svojim namjerama te ostvarili što bolje kontakte s korisnicima poduzeća se prilagođavaju korisnicima na društvenim mrežama. „Kao odgovor na ovo novo digitalno okruženje za kupnju, prodavači preusmjeravaju svoje prodajne procese prema novom procesu kupnje. Oni idu „tamo gdje su kupci”- društvene mreže, web forumi, internetske zajednice, blogovi - kako bi što prije angažirali kupce. Oni uključuju kupce ne samo tamo gdje i kada oni kupuju, već i gdje i kada uče i procjenjuju što će kupiti.“⁴⁵

⁴⁴ Armstrong G. I Kotler P. (2014), *Marketing An Introduction*, 12th edition, *Pearson*, str. 443.

⁴⁵ *Ibid.*

U osnovi „odluke poduzeća o korištenju interneta za prodaju i distribuciju pod utjecajem su dvaju važnih trendova- disintermedijacije i reintermedijacije. Disintermedijacija kao trend smanjivanja broja posrednika u marketinškom kanalu omogućila je njihovo potpuno zaobilaženje u brojnim djelatnostima. Najvažnija prednost disintermedijacije jest izbjegavanje provizija koje naplaćuju posrednici u marketinškom kanalu, ali i mogućnost direktnog kontakta s krajnjim korisnicima usluge te izgradnja lojalnosti. Snažniji i značajniji trend u internetskom marketingu jest reintermedijacija, odnosno pojavljivanje novih posrednika na internetu. Tijekom vremena na internetu su se pojavili posrednici koji su prepoznali potrebu za brojnim dodatnim uslugama, čime predstavljaju bolje rješenje za potrebe korisnika skraćujući vrijeme dolaska do informacija o ponudi te omogućuju brzo i jednostavno uspoređivanje uvjeta prodaje i cijena.“⁴⁶

2.3. Društvene mreže u marketinškoj komunikaciji i prodaji

„U pred-digitalno doba lingvisti su tradicionalno koristili koncept medija povezujući ga s materijalnim uređajem ili kodnim sustavom koji omogućuje ljudskim bićima proizvodnju, pohranu, pristup i sudjelovanje u komunikaciji tijekom vremena, npr. papir, glas, ekran računala ili govorni i pisani jezik. Suprotno tome, izraz društveni mediji odnosi se na (sveukupnost) digitalno posredovanih i internetskih platformi koje se interaktivno koriste za razmjenu, dijeljenje i uređivanje tekstualnih i audio-vizualnih poruka. U određenom smislu, većina medija je, naravno, društvena u tome što ih se može koristiti za pružanje i razmjenu komunikativnih sadržaja i na taj način se socijalizirati.“⁴⁷

Objašnjenja i mnoge definicije društvenih mreža u kontekstu komunikacije iznesene su u mnogim stručnim i znanstvenim člancima, knjigama i raznim objavama, a neke od njih slijede u nastavku. „Društvene mreže predstavljaju sekundarne internet lokacije koje su namijenjene korisnicima interneta radi lakše komunikacije i mogućnosti vlastitog predstavljanja drugim korisnicima diljem svijeta. Pojednostavljeno govoreći, društvena mreža je skupina korisnika sa zajedničkim interesima, okupljenih oko nekog internetskog

⁴⁶ Škare V. (2011), op.cit. str. 263. – 279.

⁴⁷ Hoffmann C. i Bublitz W. (2017), *Pragmatics of Social Media*, De Gruyter, Inc. Berlin/Boston, str. 4.

servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje takvih virtualnih zajednica.“⁴⁸ „Društvene mreže mogu se definirati kao web usluge koje omogućuju pojedincima stvaranje javnog (svi korisnici imaju pristup) ili ograničenog (samo određeni korisnici imaju pristup) osobnog profila u sustavu, stvaranje liste poznanika, pregledavanje i pretraživanje vlastite liste poznanika i osoba s kojima su ti poznanici povezani unutar sustava. Društvene mreže definiraju se kao stranice bazirane na profilima koje potiču korisnike s relativno usporedivim karakteristikama/interesima da se upoznaju i iniciraju nastanak određene vrste međusobnog odnosa.“⁴⁹

Ono što će biti detaljnije objašnjeno u sljedećim potpoglavljima jesu razlike među vrstama društvenih mreža i njihovim obilježjima. „Društvene mreže među sobom se razlikuju po pravilima privatnosti, tko se smije pridružiti, što se može postaviti, te kako ostali vide mrežne veze i kako se kreću među njima. Ono što društvene mreže razlikuje od ostalih web stranica je da su na društvenim mrežama naše veze vidljive kako nama tako i svima koji su s nama povezani. Nadalje, za razliku od ostalih online grupa i zajednica (Wiki i sl.), društvene mreže su organizirane oko ljudi, a ne tema.“⁵⁰ „Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice.“⁵¹

Ono što su društvene mreže postale u posljednjih desetak godina je sigurno određeni komunikacijski fenomen. Društvene mreže su tako izmijenile ljudsko prihvaćanje komunikacije: Nekada je svrha interneta korisnicima bila informiranje, učenje i doživljaj, pasivna aktivnost pregledavanja određenih sadržaja. No sada je situacija bitno drugačija. Ljudi internet koriste ponajprije radi komunikacije i interakcije, biti dio „društva“ odnosno online zajednice je cilj sve više korisnika, posebice onih mladih, dok pasivno korištenje interneta pada u drugi plan.

⁴⁸ Boyd D.M. i Ellison N.B.(2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of computer- mediated communication*, str: 210-230.

⁴⁹ Weinberg T. (2009), op.cit.

⁵⁰ Christakis N. A. i Fowler J. (2010) Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote, 1. izd., Zagreb: Algoritam, str. 253. - 254.

⁵¹ Grbavac J. i Grbavac V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5, 2, str. 206.-219.

2.3.1. Vrste društvenih mreža

U nastavku slijedi popis 10 vrsta društvenih mreža s obzirom na njihovu svrhu.⁵²

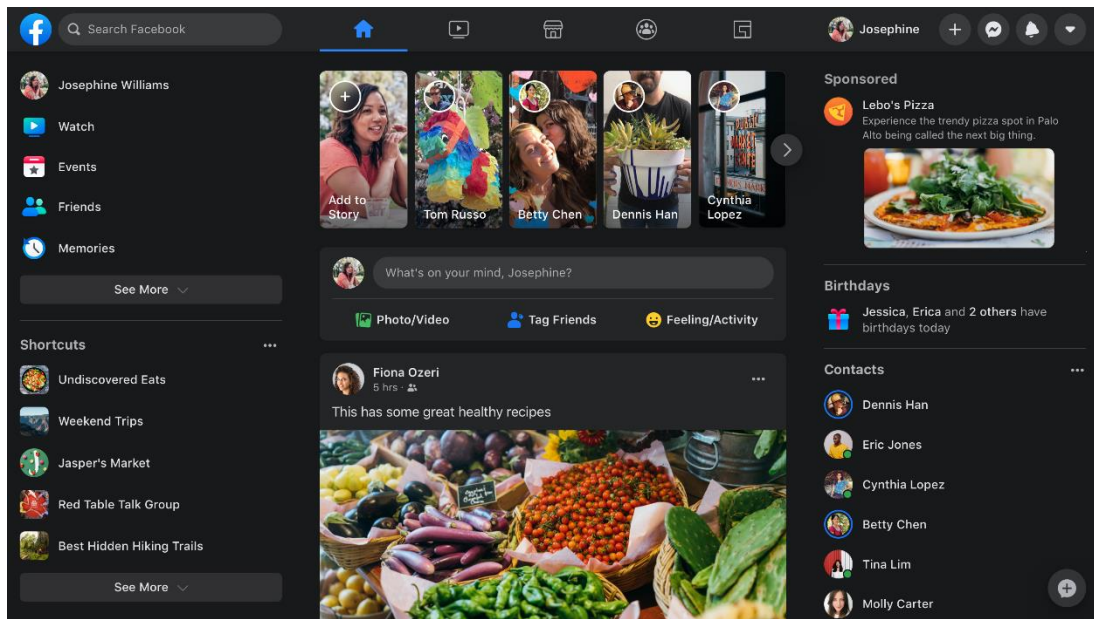
- *Društvene mreže* – Povezivanje s ljudima
- *Mreže za dijeljenje multimedijalnog sadržaja* – dijeljenje slika, videa i drugih medija
- *Forumi za diskusije i blogovi* – Dijeljenje novosti i ideja
- *Mreže društvenog označavanja* – Otkrivanje, spremanje i dijeljenje novog sadržaja
- *Potrošačke mreže za ostavljanje recenzija* – Pronalazak i ocjenjivanje poduzeća
- *Mreže za objavljivanje i blogovi* – Objavljivanje sadržaja online
- *Mreže na temelju interesa* – Dijeljenje interesa i hobija
- *Mreže za kupnju* – Online kupnja
- *Mreže za gospodarsko dijeljenje* – Trgovina proizvodima i uslugama
- *Anonimne društvene mreže* – Anonimno komuniciranje

U nastavku su navedene i opisane neke od najpopularnijih društvenih mreža koje i poduzeća na ovim prostorima najviše koriste posljednjih nekoliko godina. *Facebook* je „najveća društvena mreža na svijetu s više od 400 milijuna aktivnih korisnika širom svijeta. Osnivač ove mreže je Mark Zuckerberg, student Harvarda, koji je Facebook kreirao kao studentski projekt, da omogući koledžu bolju komunikaciju među studentima, kasnije je postao globalni fenomen.“⁵³ S obzirom da mu broj korisnika iz dana u dan raste, to Facebook čini jednom od najpopularnijih društvenih mreža te je kao takav idealan kanal za provedbu digitalnog marketinga. Slika 3. prikazuje korisničko sučelje Facebook platforme sa svim njegovim sastavnicama.

⁵² 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business, *dostupno na:* <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>, (pristupljeno 31.5.2020.)

⁵³ Facebook, *dostupno na:* <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Slika 3. Facebook



Izvor: <https://techcrunch.com/2020/03/19/how-to-use-facebook-dark-mode/>

Twitter je „idealno mjesto za promociju i provođenje marketinških komunikacija, i okupljanje ciljne skupine koja će pratiti objave vezane uz određenuposlovnu organizaciju, njene proizvode i usluge.“⁵⁴ „Twitter je microblogging servis. Na njemu se mogu objaviti razne poruke i obavijesti, poznatije kao statusi veličine do 140 znakova. Nakon četiri godine Twitter je, po uzoru na Google, uveo promidžbene poruke na svoje stranice. Korporativni Twitter nalog idealna je prilika da se u stvarnom vremenu dobije povratna reakcija tržišta.“⁵⁵ „Da biste ideje i razgovore povezali u kohezivan tijek na Twitteru, inače mreže slobodnog oblika, ljudi često koriste hashtagove. Hashtag je riječ kojoj prethodi znak (#), a koristi se zato da bi se naznačilo da je određeni tweet približno iste teme kao i svaki drugi tweet koji koristi istu oznaku. Klikom na hashtag dovest će vas do pretraživanja tog pojma. U rezultatima pretraživanja na Twitteru, možete vidjeti sve objave koje su koristile tu oznaku u stvarnom vremenu.“⁵⁶

⁵⁴ Brakus A. (2015) Mediji i marketing, *Fakultet dramskih umjetnosti u Beogradu, Doktorski naučni studiji Menadžmenta kulture i medija, Vol 4, br. 7, str. 1096-1103.*

⁵⁵ Stanojević M. (2011) Marketing na društvenim mrežama, *Filozofski fakultet u Zagrebu, Medianali, Vol. 5, br. 10*

⁵⁶ Zarella D. (2009), *Social Media Marketing Book, Safari, str. 47.*

Slika 4. Twitter

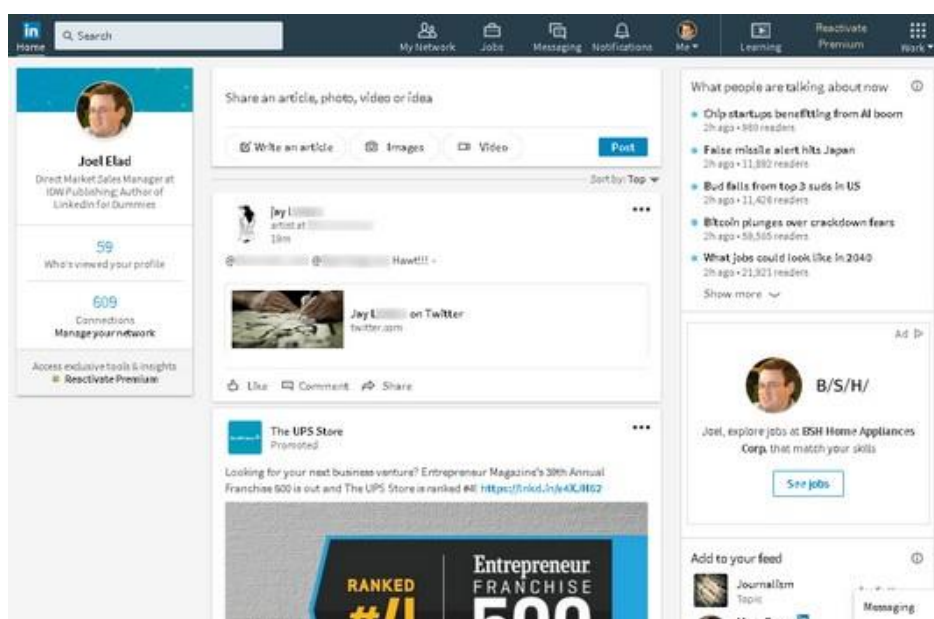


Izvor: <https://www.kyivpost.com/world/new-york-times-in-trumps-twitter-feed.html?cn-reloaded=1>

LinkedIn „je društvena mreža koju su pokrenuli Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly i Jean-Luc Vaillant u Hoffmanovoj dnevnoj sobi 2002. godine, a s službenim radom stranica je započela 2003. godine. Mreža je dizajnirana posebno za poslovnu zajednicu. Cilj je omogućiti registriranim korisnicima da uspostave mrežu poslovnih kontakata, te mogućnost pronalaženja posla ili dobre poslovne prilike. Korisnički profili sadržavaju poslovne informacije poput obrazovnih titula, prethodnih zaposlenja te radna iskustva i vještine, interese i hobije, trenutnu poziciju i ostalo vezano za poslovno okruženje.“⁵⁷ Slika 5. *LinkedIn* prikazuje korisničko sučelje *LinkedIn* platforme sa svim njegovim sastavnicama.

⁵⁷ Rouse, M. (2016) *LinkedIn*, *Tech Target*, dostupno na: <http://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn> (pristupljeno 15.6.2020.)

Slika 5. LinkedIn

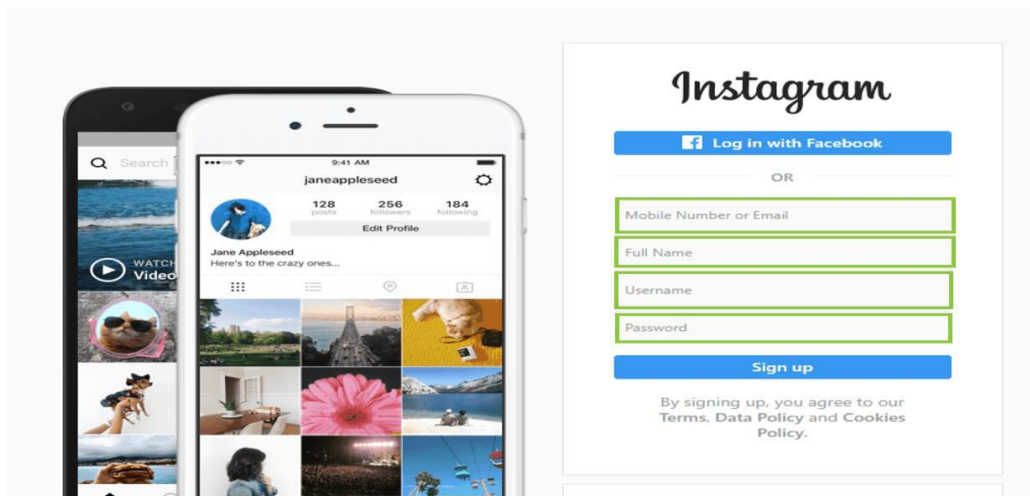


Izvor: <https://www.dummies.com/social-media/linkedin/understanding-linkedins-news-feed/>

Instagram je „društvena mreža osnovana 2010. godine, a njeni osnivači su Kevin Systrom i Mike Krieger. Instagram je besplatna aplikacija namijenjena mobilnim uređajima, a njena namjena je dijeljenje fotografija i video poruka. S obzirom na važnost vizualne prezentacije proizvoda, Instagram je koristan i u poslovnom svijetu. Fotografije su postale sastavni dio promocije. Zbog velike popularnosti, mnoge organizacije nastoje otvoriti i održavati Instagram stranicu. Također moguća je i suradnja s korisnicima koji imaju više pratitelja, odnosno s utjecajnim osobama, tako što će one objavljivati fotografije s njihovim proizvodima. Na taj način utjecajne osobe ostvaruju prihode promoviranjem proizvoda poduzeća s kojima surađuju. Promoviranje može biti jednokratno, odnosno jedna objava u zamjenu za određenu naknadu, ili dugoročna suradnja. Druga opcija je promoviranje proizvoda s ciljem konkretne prodaje, te se prihodi, odnosno provizija dobiva na osnovi ostvarene prodaje. Također, moguće je promovirati i prodavati vlastite fotografije.“⁵⁸Slika 6. *Instagram* prikazuje korisničko sučelje platforme Instagram sa svim njegovim sastavnicama.

⁵⁸ Instagram press, *Instagram*, dostupno na: <https://instagram-press.com/our-story/> (pristupljeno 31.5.2020.)

Slika 6. Instagram



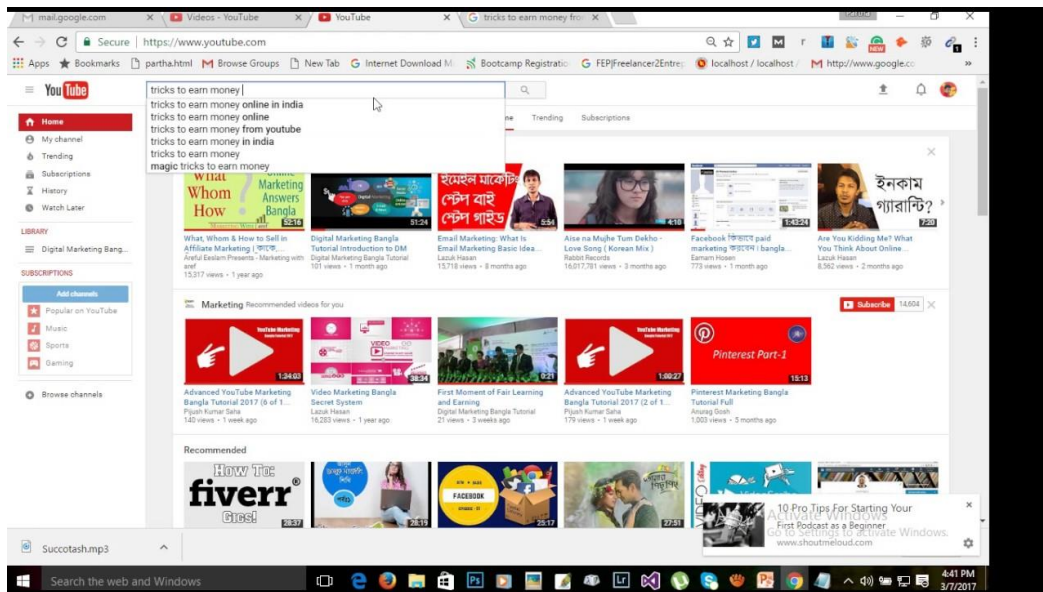
Izvor: <https://howtosignin.com/create-instagram-account/>

YouTube je „popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise.“⁵⁹ „Mnogi na Youtube gledaju kao na servis za objavu video-isječaka, no on je mnogo više od toga, svaki mjesec mu pristupa više od milijardu korisnika diljem svijeta i nalazi se na drugom mjestu što se tiče mjesta za pretraživanje. S obzirom da na Youtubu video sadržaje mogu pregledavati i neregistrirani korisnici, oni koji imaju izrađen korisnički račun imaju više mogućnosti, pa tako osim objavljivanja i pregledavanja video sadržaja, mogu pratiti brendirane kanale tvrtki, sprijateljiti se s drugim korisnicima, pozitivno ili negativno ocijeniti postavljene video-isječke te komentirati i ocijeniti komentare drugih korisnika. Time se korisnici istih interesa mogu prepoznati i ostvariti komunikaciju komentiranjem i promatranjem aktivnosti drugih korisnika.“⁶⁰ Slika 7. *Youtube* prikazuje korisničko sučelje Youtube platforme sa svim njegovim sastavnicama.

⁵⁹ Wikipedija, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (pristupljeno 31.5.2020.)

⁶⁰ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014) E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, *Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet*, str. 104.

Slika 7. Youtube



Izvor: <http://seovids.pro/tag/how-to-rank-youtube-videos/>

Uzevši u obzir brojnost društvenih mreža današnjeg doba, osim opisanih, u nastavku teksta navesti će se i druge popularne društvene mreže na kojima poduzeća ostvaruju uspješne interakcije s korisnicima, a to su: Pinterest, Google plus, Myspace, Skype, Whatsapp, Viber, Snapchat, TikTok i dr.

2.3.2. Društvene mreže kao komunikacijski i prodajni medij

Društvene mreže zasigurno omogućavaju brojne aktivnosti marketinga kao što su: „primjena marketinga od usta do usta, istraživanje tržišta, kreiranje i provjera ideja, razvoj novih proizvoda, unapređenje odnosa s kupcima, sve oblike promocije i komunikacije, te općenito sve aktivnosti marketinga.“⁶¹ „Djelovanjem na stranicama društvenih mreža odnosi s javnošću dosegнули su novu razinu te su primorani usvojiti nove metode i tehnike. Tri načela društvenih mreža – informiranje, uvjeravanje i povezivanje – počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću. Stručnjaci na ovom području shvaćaju da kvalitetna marketinška kampanja ne može zaobići oglašavanje na Facebooku i internetu općenito.

⁶¹ Paliaga M. I Mihovilović J. (n.d.) Marketing putem društvenih mreža, dostupno na: [http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf), (pristupljeno 31.5.2020.)

Poduzetnici koriste te alate kako bi privukli korisnike na svoje stranice, kao i za jačanje branda tvrtke, proizvoda ili usluge.⁶²

Uza široke mogućnosti koje prodaja putem društvenih mreža pruža poduzećima, to ipak sadrži i određene izazove. Izazovi prodaje putem društvenih mreža jesu:⁶³

- *Zavjesa jerastvorena*: ako korisnik objavi problem na društvenim mrežama, svi ga mogu vidjeti - kako je odgovoreno na problem, kao i kako je problem riješen
- *Konkurenti imaju pristup iza kulisa*: konkurent može započeti razgovor s kupcem koji je postavio negativan komentar ili problem na društvene mreže, i ponuditi mu alternativno rješenje problema
- *Neposrednost je očekivana*: istraživanje pokazuje kako 25% korisnika očekuje odgovor unutar jednoga dana kada kontaktiraju poduzeće na društvenim mrežama, 12% ih očekuje odgovor unutar trideset minuta
- *Uspostavljeni, unutarnji procesi se prekidaju*: upravljanje odnosima na društvenim mrežama često se ne uklapa u postojeće procese korisničke podrške, stoga je zbunjujuće odrediti odgovornost za upite koji dolaze s društvenih mreža, posebice ukoliko su pitanja tehničke prirode i zahtijevaju određenu razinu znanja
- *Nedostatak informacija za ispunjavanje sistemskih kriterija*: tradicionalni CRM (Customer Relationship Manager) sustavi najčešće ne sadržavaju dovoljno informacija kako bi mogli pružiti podršku društvenoj orijentiranosti u prodaji i traženju potencijalnih kupaca.

Savjet stručnjaka za Facebook je da „se na Facebooku može vidjeti tko govori što – i adresirati to što je brže moguće. Isti stručnjak nikako ne preporuča brisanje objava sa „Zida“ osim ako nisu izuzetno neprimjerene jer ne želite izgledati kao netko tko skriva ili pokušava izbrisati negativnu povratnu informaciju.“⁶⁴

Facebook prodavaonica: „Facebook prodavaonice tvrtkama olakšavaju postavljanje jedinstvene internetske trgovine kako bi im kupci mogli pristupiti na Facebooku. Stvaranje

⁶² Lančić D.R. (2010) Novi Mediji i odnosi s javnošću, *Medijske studije, Izlaganje sa znanstvenog skupa*, str. 161.

⁶³ Belew S. (2014), op.cit.

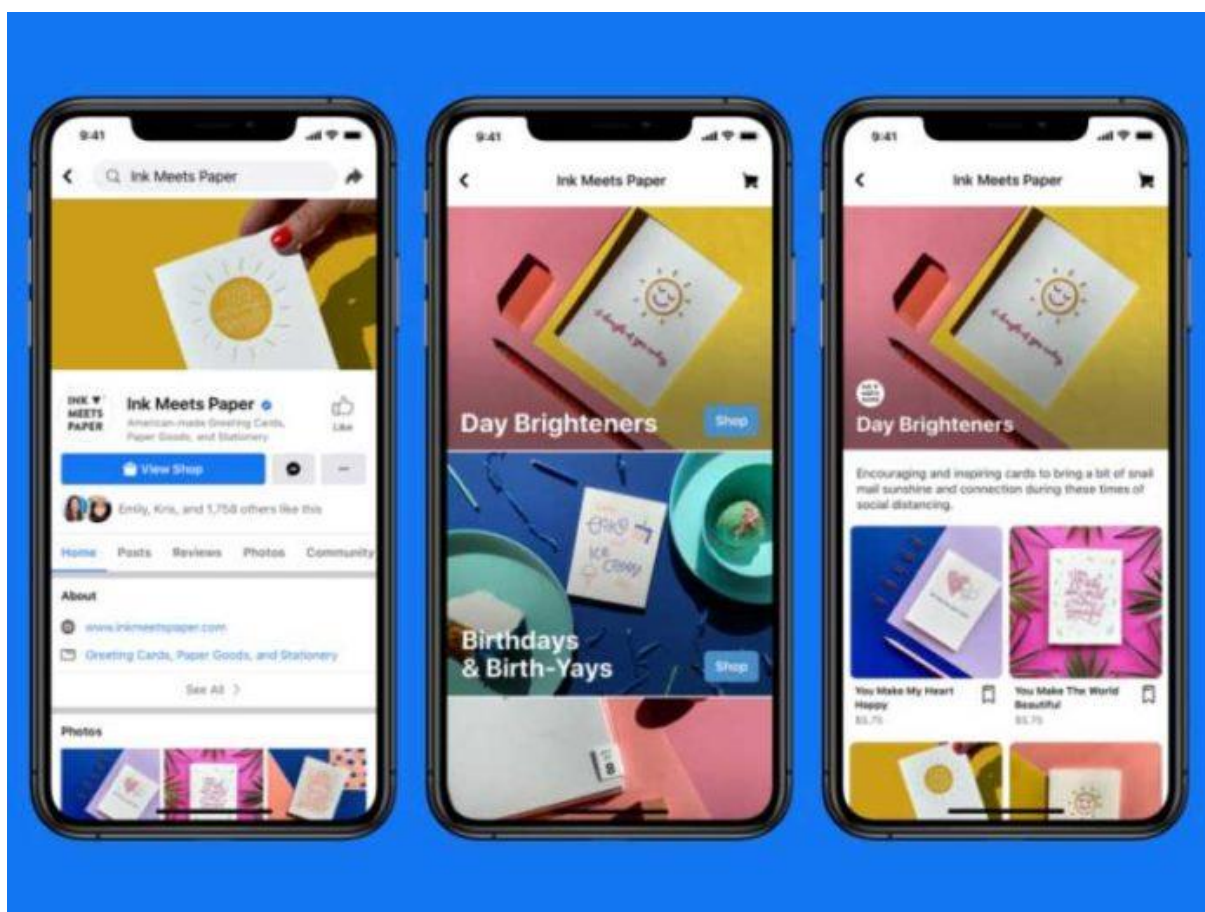
⁶⁴ Smith, M. (2011), *The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web*, John Wiley & Sons, Incorporated, New York, str. 177.

Facebook trgovine je besplatno i jednostavno. Tvrtke mogu odabrati proizvode koje žele predstaviti iz svog kataloga i zatim prilagoditi i izgled svog dućana s naslovnicom i akcentnim bojama koje predstavljaju njihovu marku. To znači da svaki prodavač, bez obzira na njegovu veličinu ili budžet, može prenijeti svoje poslovanje online i povezati se s kupcima gdje god i kad god im to odgovara. Ljudi mogu pronaći Facebook trgovine na Facebook stranici tvrtke ili na Instagram profilu ili ih otkriti putem priča ili oglasa. Odatle se može pregledati cijela kolekcija, spremi proizvode od interesa i izvršiti narudžbu - bilo na web lokaciji tvrtke ili bez napuštanja aplikacije ako je tvrtka omogućila naplatu u SAD-u. I baš kao u fizičkoj trgovini kada je potrebna pomoć, na Facebook trgovinama može se poslati poruka tvrtki putem WhatsAppa, Messengera ili Instagram Direct-a da bi se postavilo pitanje, dobila podrška, pratila isporuka i još mnogo toga. I ubuduće će biti moguće pregledati trgovinu tvrtke i kupovati proizvode izravno u chatu u WhatsApp-u, Messengeru ili Instagramu Direct.⁶⁵ Spomenute funkcionalnosti aplikacija društvenih mreža razlikuju se u različitim dijelovima svijeta, stoga neke značajke mogu biti nedostupne u nekim državama.

Slika 6. *Facebook shop* prikazuje prodavaonicu platforme Facebook sa svim njezinim sastavnicama.

⁶⁵ Facebook news, *dostupno na*: <https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-facebook-shops/> (pristupljeno 1.6.2020.)

Slika 8. Facebook shop



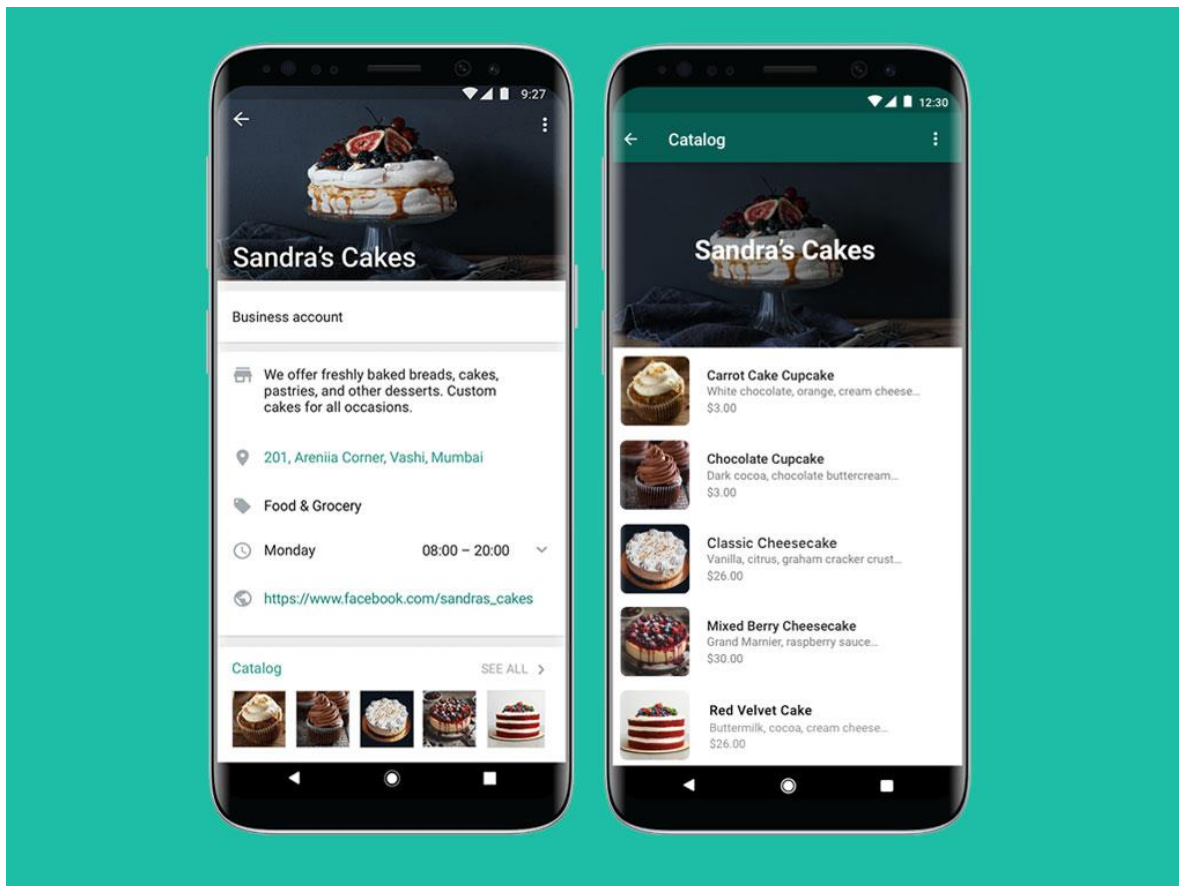
Izvor: <https://tockanai.hr/tehnologija/facebook-i-instagram-etrgovina-35900/>

Whatsapp katalog: „Razgovor na WhatsApp-u sa svojim omiljenim malim tvrtkama korisnicima je omiljen, ali razmjena više datoteka i fotografija radi dobivanja podataka o proizvodu zamorna je. Danas je olakšano učenje o proizvodima i uslugama koje nude tvrtke uvođenjem kataloga u aplikaciji WhatsApp Business. Katalogi su mobilna prodajna mjesta koja tvrtke mogu predstaviti i podijeliti svoje proizvode kako bi ljudi lakše pregledavali i otkrili nešto što bi željeli kupiti. Prije su tvrtke morale slati fotografije proizvoda jednu za drugom i više puta pružati informacije - sada kupci mogu vidjeti cijeli njihov katalog unutar samog WhatsAppa. Zbog toga vlasnici tvrtki izgledaju profesionalnije, a klijenti zadržavaju angažman u razgovoru bez potrebe da posjećuju web mjesto.

Za svaku stavku u svom katalogu tvrtka može dodati informacije uključujući cijenu, opis i šifru proizvoda. WhatsApp sadrži ove kataloge radi uštede dragocjenog prostora za pohranu

na telefonima kako poduzeća tako i kupaca.“⁶⁶ Slika 9. *Whatsapp katalog* prikazuje sučelje kataloga na platformi Whatsapp sa svim njegovim sastavnicama.

Slika 9. *Whatsapp katalog*



Izvor: <https://wersm.com/whatsapp-introduces-catalogs-for-small-businesses/>

Instagram shop: „Instagram Shop je novi način otkrivanja i kupnje proizvoda u Instagram Explore. Omogućava pratiteljima da se inspiriraju kolekcijama iz @shop-a, da pregledavaju svoje omiljene marke i kreativce, da filtrirati pretraživanje po kategorijama poput ljepote ili nekretnina, te da npr. kupe odjeću, po principu sve na jednom mjestu. A kasnije, tijekom 2020. godine na navigacijskoj traci dodat će se nova kartica trgovine, tako da se u Instagram trgovinu može doći samo jednim dodiranjem.“⁶⁷

⁶⁶ Whatsapp news, *Whatsapp*, dostupno na: <https://about.fb.com/news/2019/11/introducing-catalogs-for-small-businesses/> (pristupljeno 1.6.2020.)

⁶⁷ Instagram about, *Instagram*, dostupno na: <https://about.instagram.com/features/shopping> (pristupljeno 1.6.2020.)

„Videozapisi uživo na našim aplikacijama koriste se za predstavljanje proizvoda već godinama, od trgovina cipelama koje najavljuju nove tenisice do kozmetičara koji isprobavaju različite ruževe. Sada je pojednostavljena kupovina proizvoda u stvarnom vremenu. Uskoro će prodavači, marke i kreatori moći označiti proizvode iz svoje Facebook trgovine ili kataloga prije nego što će biti dostupni uživo, a ti će proizvodi biti prikazani pri dnu videozapisa kako bi ih korisnici mogli jednostavno dodirnuti da bi saznali više i kupili.“

68

Slika 10. Instagram shop



Izvor: <https://www.marketingweek.com/instagram-launches-shoppable-posts-looks-play-bigger-role-ecommerce/>

Kupovina roba izravno putem kanala društvenih medija „s vremenom se povećava, posebno uzimajući u obzir stope rasta online kupovine općenito kao i korištenja društvenih mreža. Pri tome je važno razumjeti povezani proces odlučivanja potrošača kako bi se moglo

⁶⁸ Instagram about, *Instagram*, dostupno na: <https://about.instagram.com/features/shopping> (pristupljeno 1.6.2020.)

planirati učinkovitije ulaganje u društvene mreže koje je kompatibilno s postupcima odlučivanja potrošača.⁶⁹

2.3.3. Uloga društvenih mreža kao komunikacijskog i prodajnog medija kozmetičke industrije

Svaka kompanija nastoji što bolje komunicirati sa svojim kupcima kako bi stekla više znanja o njihovim interesima, preferencijama, navikama stilovima života i slično. Za tu svrhu, u modernom dobu najviše informacija može se skupiti upravo na društvenim mrežama. U nastavku će se govoriti o tome kako proizvođači kozmetike koriste društvene medije za interakciju s potrošačima, jačaju svoju marku i promoviraju vlastite proizvode. Glavna obilježja upotrebe društvenih medija u kozmetičkom sektoru odnose se na:⁷⁰

Angažiranje kupaca: Platforme društvenih medija poput Facebooka, Twittera i Instagrama uklanjaju posrednike iz jednadžbe, što kozmetičkim tvrtkama omogućuje praktičniji pristup upravljanju kupcima.

Trendovi: Društveni mediji okupljaju više od 2,5 milijardi ljudi na svojim platformama, što omogućava praćenje i proučavanje njihovih internetskih ponašanja. Ovi veliki skupovi podataka zauzvrat su omogućili mapiranje raznih vrsta trendova, od kojih neki imaju neposredan značaj za ponuđače kozmetičkih proizvoda. Izravno praćenje obrazaca kupnje, sezonskih preferencija vezano za boje ili popularnih načina šminkanja vrlo su značajni za ovu industriju.

Utjecajne osobe: Ovi pojedinci privlače veliki dio pratitelja jednostavno izražavanjem svog mišljenja, izražavanjem svojih ukusa i dijeljenjem sadržaja koji im se sviđa. Njihova sposobnost da utječu na velike skupine ljudi čine ih moćnim saveznicima za kozmetičke tvrtke jer se kozmetička industrija u velikoj mjeri temelji na izgledima i percepcijama.

Brendiranje: Proces brendiranja svodi se na širenje jasne i dosljedne priče o čemu se radi u određenoj tvrtki, na onoliko kanala koliko ih je na raspolaganju. Činjenica da društvene mreže imaju ugrađene značajke za objavljivanje sadržaja čini ih idealnim sredstvom za

⁶⁹ Lindsey-Mullikin J. i Borin N. (2017), Why strategy is key for successful social media sales, *Business Horizons*, 0007-6813, str. 9.-10.

⁷⁰ Qeedle: Social Media for the Cosmetics Industry, dostupno na: <https://www.qeedle.com/social-media-for-the-cosmetics-industry/> (pristupljeno 6.7.2020.)

kozmetičke ponuđače omogućavajući im da izraze vrijednosti kojima se vode, kao i ideje koje promoviraju.

Sadržaj: Srećom, ništa ne sprečava kozmetičke tvrtke da stvaraju onu vrstu sadržaja koja odgovara ukusima suvremene publike.

Oglašavanje: Društveni mediji mogu se koristiti kao kanal za eksplicitno oglašavanje, po određenim principima. Na primjer, YouTube reproducira oglase ispred, iza i tijekom videozapisa Facebook prikazuje sponzorirane postove u newsfeeds-ima svojih korisnika, a tako i Instagram, LinkedIn nudi mogućnost slanja sponzorirane pošte itd.

Ipak, određeni rezultati istraživanja impliciraju kako „vrijednost novca nije prioritetni element za kupce kozmetike, već su odnos i percepcija marke važniji za razmatranje kupnje u budućnosti. Stoga, tijekom dizajniranja marketinških aktivnosti na društvenim medijima, kozmetičke tvrtke moraju težiti jačanju odnosa s klijentima kako bi ih povezale s vlastitim markama, te kako bi im se i u budućnosti ponovno vraćali“⁷¹

⁷¹ Binwani K.J. i Sze-Yin Ho J. (2019) Effects of Social Media on Cosmetic Brands, *Journal of Marketing Advances and Practices, Volumen 1, br. 2*, str. 8.

3. Specifičnosti i trendovi kozmetičke industrije u digitalnom okruženju

Kozmetika je u današnjem svijetu sastavni dio dnevne higijenske rutine gotovo svakog čovjeka. Stoga je iznimno važna industrijska grana kozmetičke industrije primarno zbog svog udjela u bruto domaćem proizvodu na svjetskoj razini. Osim navedenog, kozmetička industrija je iznimno važna i zbog velikog utjecaja na svoje korisnike, u prvom redu žene, ali vidjet će se u nastavku teksta – sve više i muškarce. Proizvodi za osobnu higijenu, uljepšavanje i održavanje kože mladom od davnih su vremena dijelom rutine velikog broja ljudi. „Kozmetika ima povijest dugu nekoliko tisuća godina. Davno prije industrijske proizvodnje kozmetike, među naraštajima se prenosila navika uljepšavanja. Začetke kozmetike nalazimo u Starom Egiptu.“⁷²

Ipak, važno je prije detaljnijih proučavanja definirati pojam kozmetike, pa onda govoriti i o toj industriji. Tako je kozmetika „općenito percipirana kao klasa proizvoda koji se odnose na osobnu njegu, a posebno na njegu kože. Zapravo izraz (od starogrčke *kosmetiko's*, zasnovan na *kosmeo*, što znači „organizirati“, „ukrasiti“) obuhvaća sve ljudske aktivnosti povezane s negom tijela kao što su čišćenje, omekšavanje, mirisanje i bojanje.“⁷³

Kada se govori o tržištu vrlo zastupljenih proizvoda u ljudskim navikama očekivano je kako ta industrija neprestano raste i razvija se, sve više se prilagođavajući zahtjevima svojih potrošača. O tome svjedoči i podatak kako je „samo u 2017. godini tržište kozmetičkih proizvoda i proizvoda za osobnu njegu postiglo rast od 1,3%, dok je 2015. godine postignut rast od čak 3,1%.“⁷⁴ Na tržištu Republike Hrvatske postoji veliki broj proizvođača kozmetike, a među njima najveći su „Saponia, Labud, Neva, Biokozmetika i Annyer. Njihova ukupna proizvodnja je 2009. godine iznosila oko 4 957 tona, – a polovica te količine

⁷² Cosmetics Europe, *dostupno na*: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/history-cosmetics/> (Pristupljeno 12.7.2020.)

⁷³ Ansorge-Schumacher M. i Thum O. (2013), Immobilised lipases in the cosmetics industry, *The Royal Society of Chemistry*, str. 1.

⁷⁴ Premium beauty news, *dostupno na*: <http://www.premiumbeautynews.com/en/the-european-cosmetics-market-grew,13629> (Pristupljeno 12.7.2020.)

namijenjena je izvozu, uglavnom u zemlje bivše Jugoslavije, Albaniju te u neke zemlje EU.⁷⁵

S obzirom na već spomenutu tehnološku razvijenost i ubrzani razvoj u smjeru što boljeg zadovoljenja potrošačkih želja i potreba, „životni vijek većine kozmetičkih proizvoda je manji od pet godina, a proizvođači svake godine preformuliraju oko 25% svojih proizvoda.“⁷⁶ Tako proizvođači konstantno prate korak s najnovijim trendovima u proizvodnji i distribuciji zbog visoko konkurentnog tržišta koje nema milosti prema onima koji ne inoviraju. Na takvim tržištima potrošači očekuju veći izbor i veću učinkovitost proizvoda iz dana u dan. Posebni pokretači na kozmetičkom tržištu jesu inovacije na postojećim proizvodima poput novih paleta dostupnih boja, tretmana usmjerenih na specifične tipove kože jer sve više ljudi u modernom svijetu ima problematičnu kožu kao i jedinstvene formule koncentrirane na individualne potrebe. „Uzimajući u obzir velik rast tržišta prirodne kozmetike u proteklim godinama, bolje razumijevanje stavova potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike te njihovo posljedično ponašanje ključni su za daljnji razvoj tržišta prirodne kozmetike.“⁷⁷

3.1. Specifičnosti i trendovi kozmetičke industrije u svijetu

Kozmetička industrija jedna je od najbrže rastućih industrija u svijetu u posljednjih nekoliko godina, a može se reći i kako njezina popularnost raste eksponencijalno u vremenu kada je privlačan estetski izgled, pomno definiran najčešće od lidera mišljenja ili utjecajnih osoba, jedan od prioriteta modernoga društva. „O tome govore i podaci istraživačke tvrtke Kline and Company, koji su 2013. godine zabilježili veliki porast u ukupnoj prodaji kozmetike, a naročito one klasificirane kao prirodna kozmetika.“⁷⁸

⁷⁵ Puškarić K. (2010), Najviše se uvoze kreme za lice, a izveze se najviše šampona, [on - line]. *Zagreb: Večernji list – Poslovni dnevnik, portal poslovni.hr*, Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/najvise-se-uvoze-kreme-za-lice-a-izveze-se-najvise-sampona-162967> (Pristupljeno 12.7.2020.)

⁷⁶ Ansorge-Schumacher M. i Thum O. (2013), Immobilised lipases in the cosmetics industry, *The Royal Society of Chemistry*, str. 1.

⁷⁷ Matić M., Puh B. i Vlahović V. (2015), Ispitivanje kupovnih stavova potrošača prema prirodnoj kozmetici, *Ekonomski misao i praksa*, No. 2, str. 435.

⁷⁸ *Ibid.*, str. 434.

Kada se govori o globalnoj razini ekonomski standard je primjetno porastao što objašnjava i kretanje u prodaji kozmetičkih proizvoda. „Ekonomski porast na globalnoj razini uzrokovao je povećanje osobne potrošnje, a samim time i kozmetičke proizvodnje. Zbog specifičnosti proizvoda, odnosno široke upotrebe, kozmetičkoj proizvodnji ne prijete zaustavljanje porasta procesa proizvodnje i prodaje.“⁷⁹ Osim navedenog razloga povećanja ekonomskog standarda, kozmetičkoj industriji ne prijete recesija, također zbog njezine modernosti, sve boljeg oglašavanja i funkcionalnosti. Ključan je i psihološki moment gdje pojedinac ne želi biti nenjegovan za razliku od svog društva, pa time koristi kozmetičke proizvode kao dio mjesečnog budžeta, a ne kao luksuzna dobra. O tome govori i činjenica kako su tehnološki napredak i stalne inovacije „glavna obilježja moderne kozmetičke industrije. Industrijski lideri stalno rade na novim proizvodima ili na poboljšanju postojećih. Industrija se fokusira na nove molekularne i biološke strategije, a sve s ciljem unapređenja efikasnosti proizvoda.“⁸⁰

Iako kozmetički proizvodi zauzimaju sve značajniji udio u mjesečnom budžetu prosječnog čovjeka, to ne mora značiti da isti ponuđač time dobiva kontinuiranog kupca. Ista tvrtka profitira samo ako se kod novih korisnika stvori lojalnost koja ih privlači do te mjere da se njihove buduće kupnje kreću unutar marki određenog proizvođača kojem su pokazali vjernost iz različitih razloga. Tako se, na primjer, pokazalo da „postoji šest čimbenika lojalnosti marki koji su primijećeni u Ujedinjenim Arapskim Emiratima, a to su: marka, kvaliteta proizvoda, cijena, promocija, kvaliteta usluge i okruženje trgovine.“⁸¹

U globalnoj kozmetičkoj industriji postoji novi trend koji predstavlja val Halal kozmetike i proizvoda za osobnu njegu. To je zbog podizanja svijesti sve veće muslimanske populacije o sastojcima proizvoda za osobnu njegu i kozmetike. Ovaj novi val na globalnom tržištu kozmetike utemeljen na vjeri može se odraziti na nedavne promjene globalnog scenarija. „Budući da muslimani čine 20% svjetskog stanovništva, oni su počeli poguravati

⁷⁹ Global Insight, Inc. (2007), A Study of the European Cosmetics Industry, Final report, *European Commission, Directorate General for Enterprise and Industry* str. 7.

⁸⁰ Cervellon M. Rinaldi, M. J. i Wernerfeld A. S. (2011), How Green is Green?, Consumers understanding of green cosmetics and their certifications, *U proceedings of 10th International Marketing Trends Conference*, str. 20-21.

⁸¹ Khraim H. S. (2011), The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, br. 2, str. 129.

kozmetičku industriju da poslušaju njihov glas i zadovolji njihove potrebe kao i sve veću potražnju za šerijatskim proizvodima.“⁸²

Još jedan trend koji je spomenut početkom poglavlja je da „muškarci u posljednjih 20. godina postaju sve aktivniji korisnici kozmetičkih proizvoda. Časopisi namijenjeni muškoj populaciji educiraju potrošače i daju im pouzdanje prilikom donošenja odluke o kupnji. Kozmetičke kompanije uvidjele su da muškarci pod pojmom osobne higijene više ne podrazumijevaju isključivo brijanje i kupanje. Linije kozmetičkih proizvoda za muškarce danas se gotovo ne razlikuju od onih namijenjenih ženama.“⁸³

Mnoga istraživanja posljednjih godina istražuju zanimljivosti vezane za sve češće pojave fenomena impulzivne kupovine kozmetike, posebice kod žena. U nastavku je moguće vidjeti „utjecaj demografskih varijabli na namjere impulzivne kupovine:

a. Žene starije od 41 godine imaju veću vjerojatnost impulzivnog kupovanja, možda zato što imaju stalnu plaću i žele trošiti novac na sebe. Obrazovanje, zanimanje i prihodi ne utječu na namjeru kupovanja.

b. Promocije utječu na potrošače. Veća je vjerojatnost da će promocije utjecati na studente, na potrošače u tercijarnoj industriji, a na poslovne menadžere vjerojatnije će utjecati proračun jer više novca može dovesti do više impulzivne kupnje.“⁸⁴

Istraživanja provedena na globalnom tržištu ljepote „pokazuju nam kako nema velikih promjena na području kozmetike vezano uz udjel u proizvodnji. Južna Azija, Jugoistočna Azija i Latinska Amerika i dalje su najveće tržište kozmetike i masovne proizvodnje. Pojavom novih tehnologija, potrošnje velikih količina i sve bolje kvalitete proizvoda krivulja rasta kozmetičke industrije na tim područjima ali i drugdje osjetno raste.“⁸⁵

U budućnosti se, pored daljnjeg nastavka ulaganja kozmetičkih proizvođača u istraživanje i razvoj novih proizvoda, poboljšanja formulacija i funkcija, predviđa još i „brži rast tržišta

⁸² Swidi A., Wie C., Hassan M. G., Al-Hosam A. i Kassim A.W.M. (n.d.) The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia and the Emergence, Growth and Prospects of Halal Cosmetics, str. 1.

⁸³ Malenica N., Dorbić B. (2014) Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj, *Veleučilište „Marko Marulić“, Knin*

⁸⁴ Yang D.J., Huang K.C. i Feng X. (2011), A study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung, *International Journal of Business and Social Science Vol. 2 br. 24*, str. 281.

⁸⁵ Aqil M., Batra A. (2019) Cosmeceuticals and Cosme-Neutraceuticals: New Paradigms in Cosmetology; *A Letter, J Skin Stem Cell, 6 (1)*.

ovih proizvoda u novim zemljama članicama Europske Unije, od čak 8,6% godišnje. U 2006. godini, 27 zemalja EU je postiglo ukupnu potrošnju kozmetičkih proizvoda od 63 milijardi eura, pri čemu Francuska, Njemačka, Italija, Španjolska i Ujedinjeno Kraljevstvo ostvaraju čak 70% ukupne maloprodajne potrošnje. Za usporedbu, europsko je tržište gotovo jednake veličine kao i američko i japansko tržište zajedno, ali je ukupna potrošnja kozmetičkih proizvoda na američkom tržištu 2006. godine iznosila 38,2 milijardi eura, a na japanskom tržištu 23,7 milijardi eura. 25% europskog tržišta danas zauzimaju kozmetički proizvodi za njegu kose, kože i ostala sredstva za osobnu uporabu, 15% tržišta obuhvaćaju parfemi i slični proizvodi, a preostali dio od 60% otpada na proizvode iz kategorije dekorativne kozmetike. Prosječni Europljanin godišnje na kozmetičke proizvode za njegu troši oko 128 eura.⁸⁶

3.2. Kozmetička industrija u EU i RH

Kako je navedeno u prošlom potpoglavlju, Europa je još uvijek najveće tržište za kozmetičke proizvode. „Sa 77,6 milijardi eura prometa postignutih u maloprodaji u 2017. godini, europsko tržište kozmetičkih proizvoda i proizvoda za osobnu njegu je najveće tržište kozmetičkih proizvoda na svijetu pri čemu se najviše prodaje ostvaruje u Njemačkoj (13,6 milijardi eura), Francuskoj (11,3 milijardi eura), Ujedinjeno Kraljevstvo (11,1 milijardi eura), Italija (10,1 milijardi eura) i Španjolska (6,8 milijardi eura). Europska kozmetička industrija direktno ili indirektno osigurava preko 2 milijuna radnih mjesta od čega je 165.750 osoba zaposleno u proizvodnji kozmetike, 195.000 osoba izravno zaposleno u sektoru kozmetičke industrije, a 1,64 milijuna je zaposleno indirektno u širem lancu vezanom uz ovu industrijsku granu, a 366.000 osoba radi u povezanim djelatnostima.“⁸⁷

Istraživanje provedeno na području Portugala zaključuje kako su „u Portugalu, općenito potrošači kozmetike vrlo pragmatični i objektivni u kupnji, vrednujući cijenu, praktičnost i performanse u odnosu na druge faktore. To je u skladu i s prosječnim vrijednostima kupnje

⁸⁶ Global Insight, Inc. (2007), A Study of the European Cosmetics Industry, Final report, *European Commission, Directorate General for Enterprise and Industry*

⁸⁷ Cosmetics Europe, *dostupno na: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/#>* (Pristupljeno 12.7.2020.)

(10€ -20€) i preferiranim prodavaonicama kozmetike (supermarketi i lanci specijaliziranih kozmetičkih trgovina, jedan od njih je, primjerice, Kiko Milano).⁸⁸

Kad se govori o prostoru Republike Hrvatske tradicija kozmetike seže u „1920. godinu kada je nekoliko zagrebačkih gospođa, nakon školovanja u francuskim ili mađarskim školama, donijelo u Zagreb prve diplome kozmetičarki.“⁸⁹ Dakle, ne tako davno, potrošači na ovim prostorima spoznali su vrijednosti i koristi kozmetičke industrije, od usluga do gotovih proizvoda. Od onda, tržište hrvatske kozmetike raste i neometano se razvija, svako malo s novim sudionicima u konkurentskom tržišnom natjecanju. „Hrvatska godišnje proizvede kozmetike u vrijednosti od 50-ak milijuna eura i bilježi značajan porast novoregistriranih tvrtki. Usporedbe radi 2009. godine u Hrvatskoj je bila registrirana 51 tvrtka u sektoru proizvodnje parfema i toaletno kozmetičkih proizvoda i 20 tvrtki u sektoru proizvodnje sapuna, deterdženata i sredstava za čišćenje.“⁹⁰

3.3. Trendovi u komunikaciji i prodaji kozmetičkih proizvoda putem digitalnih kanala

Prodaja putem internetskih kanala, odnosno elektronička kupnja, kako smo vidjeli u potpoglavlju 2.2. može biti najbrži i često najjeftiniji način kupovine određenog proizvoda. Tako se, vezano za kozmetičko tržište može primijetiti brzi rast prodaje putem interneta, unatoč nedostupnosti fizičkog proizvoda za isprobavanje što bi očekivano predstavljalo najveću prepreku još bržem razvitku online prodaje ovih proizvoda. „U 2010. više od 11 milijardi USD vrijedne prodaje bile su internetske transakcije. Prodajna mjesta za elektroničku trgovinu i dalje proširuju svoje područje proizvoda, web mjesta koja objašnjavaju specifičnosti različitih proizvoda i internetska mjesta za usporedbu cijena eksplodiraju. Svi će ti novi igrači proizvesti još veći pritisak na tradicionalnu kupovinu u drogerijama.“⁹¹

⁸⁸ Barreiras R. (2019), Consumer Behaviour changes in the Cosmetic Industry, *dizertacija napisana na Universidade Católica Portuguesa, str. 53.*

⁸⁹ Mala povijest kozmetike (2016) *Dostupno na:* https://www.turistplus.hr/hr/mala_povijest_kozmetike/2684/ (Pristupljeno 13.7.2020.)

⁹⁰ HGK (2010), Tržište kozmetike u RH, Zagreb, Dostupno na: www.hgk.hr

⁹¹ Łopaciuk A. i Łoboda M. (2013), Global beauty industry trends in the 21st century, *Management Knowledge & Learning, International Conference 2013.* str 1081.

Odlučujući faktor za kupnju kozmetike putem interneta, baš kao i kod drugih proizvoda, je cijena. „Tipični potrošač koji kupuje online zna koje proizvode želi ponajviše zato što je zadovoljan kvalitetom dokazanom tijekom prethodnih korištenja i kupuje online, jer tako dobije bolju cijenu nego u normalnim drogerijama. Kako se tehnologije razvijaju, kozmetička industrija također pokušava iskoristiti nove mogućnosti i komunicirati s potrošačima na "praktičnijoj" razini. To se događa, na primjer, kroz interaktivne društvene medije poput Facebooka, blogova, web stranica sa savjetima za ljepotu ili aplikacija za pametne telefone.“⁹²

Osim kupnje, na digitalnim kanalima još u većoj mjeri istovremeno se odvija komunikacija na temu kozmetičkih proizvoda, posebice na društvenim mrežama poput Instagrama i Facebook-a, te blogovima i portalima. Spomenuta web mjesta time diktiraju trend određenog izgleda, koji je u modernome društvu poželjan, ponajviše ženama, ali i muškarcima,. Tako su na primjer, punije usne, neprirodno uzak struk, te velike obline kod žena trenutno smatraju vrlo poželjnima i privlačnima, pa se korisnici koji se ne uklapaju svojim fizičkim izgledom, pod svaku cijenu trude kozmetičkim proizvodima i uslugama to kompenzirati. Osim toga, „savršeni“ izgled fotografija koje se objavljuju na društvenim mrežama doista iskrivljuje sliku stvarnoga svijeta i time nameću trendove upotrebe softverskih alata za preuređivanje fotografija i tzv. „peglanja“ svih nesavršenosti. U nastavku, na tom tragu, predstavljamo najnovije trendovi u svijetu ljepote, promovirane na online kanalima:⁹³

Prestanak „peglanja“ fotografija - Opsesija kozmetičke industrije Photoshopom nije velika tajna, ali pritisak potrošača i mnogih poznatih osoba prisiljava tvrtke na ponovno razmatranje ove odluke. CVS je u 2018. godini donio naslove obećavajući da će prestati s „peglanjem“ oglasa. Taj potez zaradio je odobravanje potrošača i dobio veliku medijsku pozornost, ali što je još važnije, rezultirao je porastom prodaje.

Izravna prodaja potrošačima - Popularnost pretplatničkih kutija nije prošla nezapaženo u ovoj industriji. Ovakva vrsta prodaje ima nekoliko pozitivnih strana, npr. eliminira potrebu

⁹² Łopaciuk A. i Łoboda M. (2013), Global beauty industry trends in the 21st century, *Management Knowledge & Learning, International Conference 2013*. str 1081.

⁹³ Marketing trends set to disrupt the beauty industry in the 2020s, *dostupno na <https://www.reach3insights.com/blog/beauty-marketing-trends-2020s>* (pristupljeno 13.7.2020.)

za dijeljenjem dobiti s prodavačem. Što je još važnije, izravna prodaja kupcu omogućuje dvosmjernu komunikaciju između marke i potrošača, bez ometanja preprodavača.

Marketing muškarcima - Desetljećima su se mnoge tvrtke za uljepšavanje bavile samo ženama, ali to se brzo mijenja. Jedno je istraživanje pokazalo da je prodaja proizvoda za njegu kože usmjerena na muškarce narasla za 7% u 2019. godini.

Duplo ulaganje u influencer marketing - Influenceri mijenjaju lice ljepote. Iako su se u prošlosti tvrtke oslanjale na višemilijunske ponude slavnih osoba kako bi promovirale proizvode, danas se mnogi beauty brendovi odlučuju raditi s YouTube i Instagram zvijezdama.

Dinamično, razvojno tržište - Promjena kozmetičke industrije nastavit će se sve dok se mijenjaju potrošačke preferencije i ponašanja. Tvrtke se trebaju kontinuirano baviti svojom ciljanom publikom kako bi razlikovale stvarne trendove od privremenih i osmišljavale učinkovite proizvode i marketinške kampanje.

3.4. Upotreba društvenih mreža za promoviranje i prodaju kozmetičkih proizvoda

Da bi se detaljnije pojasnila upotreba društvenih mreža za potrebe promocije i prodaje kozmetičkih proizvoda, u nastavku će biti prikazani i analizirani praktični primjeri. Jedan oglas je oglas utjecajne osobe, a drugi je oglas proizvođača kozmetičkog proizvoda.

Slika 11. *Oglas utjecajne osobe za kozmetički proizvod na Instagramu* prikazuje oglas utjecajne osobe (eng. influencer) u kojem ta osoba objavi oku ugodnu i estetski privlačnu sliku sponzoriranog proizvoda uz zanimljiv opis kojim „pokazuje“ korisnicima kako ona koristi taj proizvod i time ih potiče na kupnju istog, psihološkim utjecajem oponašanja osobnog uzora.

Slika 11. Oglas utjecajne osobe za kozmetički proizvod na Instagramu



Izvor: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/11/15/selling-on-instagram>

Slika 12. Oglas proizvođača kozmetičkog proizvoda na Instagramu prikazuje primjer oglasa u kojem proizvođač predstavlja vlastitu ponudu, uz oku ugodni, odnosno estetski privlačan prikaz žene na čijem su licu korišteni ti isti proizvodi.

Slika 12. Oglas proizvođača kozmetičkog proizvoda na Instagramu



Izvor: <https://zammodigital.com/instagram-story-ad-interactive-polls/>

Naime, uporaba društvenih mreža iznimno je popularna inačica oglašavanja vlastitih proizvoda po vrlo povoljnim cijenama. „Prema podacima iz 2015. godine prosječni CPM (cost-per thousand views) iznosio je 6.70\$ po oglasu. Također, Instagram omogućuje oglašavanje i video oglasa do 30 sekundi. Prosječni CPM za video oglase u 2015. godini iznosio je 3\$, dok je prosječni CPV iznosio 2 centa. Važno je napomenuti kako cijena Instagram oglašavanja ovisi o vrsti poslovanja kojom se vaše poduzeće bavi, vrsti usluge ili proizvoda koje nudite te ciljnoj skupini koju želite ciljati Instagram oglašavanjem.“⁹⁴

Zbog niskih troškova i sve većeg broja utjecajnih osoba, s kojima ugovaranje promotorskog posla također nije skupo, tvrtke koje prodaju kozmetičke proizvode vrlo su aktivne na društvenim mrežama i tako su „blizu“ svojim potrošačima slušajući njihove želje i potrebe, te sudjelujući u diskusiji, gdje je glas svakog potrošača važan i vidljiv.

⁹⁴ Koja je cijena oglašavanja na Instagramu? Dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koja-je-cijena-oglasavanja-na-instagramu/534> (Pristupljeno 15.7.2020.)

4. Analiza marketinške komunikacije i prodajnih metoda za kozmetičke proizvode korištenjem društvenih mreža

Korištenje društvenih medija u svrhu odnosa s javnošću, promocije i druge marketinške komunikacije od strane raznih poduzeća; od banaka do ljekarni, od proizvodnih poduzeća do distributerskih, posljednjih desetak i više godina je trend u svijetu koji je sve izraženiji i na tržištu Republike Hrvatske. Društveni mediji poput najkorištenijih društvenih mreža i blogova vrlo su povoljni kanali za komuniciranje vrijednosti poslovne organizacije, njezine misije i vizije, te osnaživanje maraka. To je posebno izraženo i u kozmetičkoj branši. Kao što smo ranije naglasili, kozmetička industrija vrlo je podložna trendovima, promjenjiva je i brza u optjecaju proizvoda. U toj industriji vladaju inovacije i tehnološki napredak koji potrošačima omogućava sve bolje zadovoljenje potreba povezanih s osobnom njegom i ljepotom. S obzirom na izražene trendove u kozmetičkoj industriji i brzinu mijenjanja istih, društvene mreže služe kao idealna platforma za predstavljanje istih kao i širenje viralnih zapisa u obliku videa, fotografija i tekstova koji se pronose munjevitom brzinom i tako dohvaćaju sve veći broj korisnika. Uz to, kozmetička industrija ulaže i u segment educiranja vlastitih potrošača, pa će tako na profilima društvenih mreža nekog kozmetičkog poduzeća vrlo često izaći video u kojem stručnjak (ili utjecajna osoba ili netko drugi) detaljno objašnjava korisnicima „laicima“ kako se popularno tj. trendovski našminkati ili izvesti neke druge kozmetičke tretmane koristeći proizvode istetvrtke.

4.1. Ciljevi istraživanja

Cilj empirijskog istraživanja ovog rada bio je utvrditi na koje sve načine kozmetička poduzeća u Hrvatskoj komuniciraju sa svojim potrošačima na društvenim mrežama. Također jedan od ciljeva je ustanoviti, temeljem primjera, koji i kakvi sadržaji na društvenim mrežama donose najveću angažiranost korisnika vidljivu brojem oznaka „svidanja“, dijeljenja i komentara, a koje vrste sadržaja ostvaruju najmanje željenih korisničkih reakcija. Istraživanjem je obuhvaćeno 5 različitih kozmetičkih tvrtki, od kojih je jedna inozemnog porijekla, a četiri su Hrvatskog porijekla kako bi se uočile razlike među njihovih marketinških strategijama na društvenim mrežama, ako postoje. Radi se o kompanijama L'Oréal Paris, Nuxe Hrvatska, NYX, Moja oaza i Olival Cosmetics. Analizirana

je aktivnost svake od odabranih tvrtki na trima različitim društvenim mrežama na kojima su one prisutne.

4.2. Metodologija

Empirijsko istraživanje je provedeno u vremenskom periodu između 1.6.2020. i 30.6.2020. godine, istraživanjem za stolom, na način da se „promatrao“, odnosno proučavao objavljeni sadržaj na relevantnim društvenim mrežama. Cilj je bio analizirati način njihove marketinške komunikacije i prodajnih napora putem društvenih mreža.

Analiza je obuhvatila sljedeće ponuđače kozmetičkih proizvoda, kroz dolje navedene društvene mreže:

Tablica 2. *Prikaz analiziranih tvrtki na određenim društvenim platformama*

Tvrtke	Društvene mreže		
Loreal Paris	Facebook	Instagram	Youtube
Nuxe Hrvatska	Facebook	Instagram	Youtube
NYX	Facebook	Instagram	
Moja oaza	Facebook	Instagram	
Olival Cosmetics	Facebook		

Izvor: Izrada autora

Više o načinu provedbe kvalitativne i kvantitativne analize, temeljem koje su se kasnije izvodili zaključci rada, sadržano je u sljedećima opisima:

Analiza objavljenog sadržaja i korisnički reakcija na društvenoj mreži Facebook:

Analizirane su tri objave s najvećim angažmanom svake od navedenih tvrtki kako bi se proučili sljedeći segmenti: format, sadržaj/poruka, usmjerenost, stil komunikacije, moguće nuđenje popusta/nagrade kao i kriteriji koji bi mogli biti poticajni za korisnički angažman. Posebno je analizirana prodajna aktivnost i njezina obilježja na ovoj društvenoj mreži onih poduzeća koja te aktivnosti na njoj provode. U potpoglavlju Rezultati analize i rasprava iznijet će se opći zaključak o angažmanu korisnika na platformi Facebook.

Analiza sadržaja i aktivnosti putem društvene mreže Instagram:

Upotrijebljen je istovrstan pristup kao i kod analize Facebook stranica predmetnih poduzeća. Analizirane su tri objave s najvećim angažmanom korisnika svake od navedenih tvrtki da bi se proučili sljedeći elementi: format, sadržaj/poruka, usmjerenost, stil komunikacije, moguće nuđenje popusta/nagrade kao oni koji bi mogli biti poticajni za korisnički angažman. Posebno je analizirana prodajna aktivnost i njezina obilježja na ovoj društvenoj mreži onih poduzeća koja te aktivnosti na njoj provode. U potpoglavlju Rezultati analize i rasprava iznose se opći zaključak o angažmanu korisnika na platformi Instagram.

Analiza sadržaja i aktivnosti putem društvene mreže Youtube:

Za provedbu analize putem ove društvene mreže odabrana su 3 videa. Budući da na društvenoj mreži Youtube nisu prisutne tvrtke NYX, Moja oaza te Olival – analizirani sadržaj je manje opsežan. Predmet proučavanja bili su sljedeći segmenti: naslov videa, duljina videa, sadržaj/poruka, stil komunikacije koji dovode do zaključka o uzrocima angažmana kod kupaca.

Analiza je učinjena uz pomoću kvalitativne metode za svaku od tri odabrane društvene platforme, gdje se uzroci velikog interesa i aktivacije korisnika/kupaca mogu proučiti u kontekstu sadržaja koji tvrtke objavljuju na društvenim mrežama te sukladno tome moguće je uočiti stavke bitne za donošenje zaključaka i preporuka povezanih s učinkovitom komunikacijom na društvenim mrežama ponuđača kozmetičkih proizvoda. Prodajni naponi na društvenim platformama odabranih poduzeća analizirani su zasebno, također kvalitativnom metodom, iako bi bilo zanimljivo saznati i kvalitativne učinke pojedinih prodajnih kampanja, međutim to je teško ostvarivo bez „insajderskih“ informacija iz dotičnih poslovnih organizacija.

4.3. Kvalitativna analiza aktivnosti kozmetičkih tvrtki na društvenim mrežama

Facebook

Analiza objava kozmetičkih kompanija na platformi Facebook provedena je u razdoblju od 16.2020. do 30.6.2020. godine. Promatrane su sve objave pet odabranih kozmetičkih organizacija gdje su brojevi objava u razdoblju od promatranog, jednog, mjeseca varirali od 9 do 30.

Nakon što su sve objave pregledane učinjena je kvalitativna analiza temeljem kriterija za evaluaciju uspješnosti objava. „Angažman na društvenim mrežama mjeri se javnim dijeljenjima (share), like-ovima i komentarima na napore poduzeća na društvenim mrežama.“⁹⁵ Pa tako najuspješnije objave određuje najveći broj prisutnih aktivnosti u okviru spomenutih kriterija, a najmanje uspješne najmanji broj prisutnih aktivnosti. Vodeći se zadanim okvirom, odabrane su po tri najlošije i tri najbolje objave svakoga poduzeća na društvenoj mreži Facebook.

U nastavku će se pokazati nekoliko primjera najuspješnijih objava prema spomenutim kriterijima te će se analizirati detaljnije sastavnice istih kako bi se induktivnom metodom došlo do zaključka što karakterizira uspješne objave u kontekstu kozmetičke industrije na društvenoj mreži Facebook.

⁹⁵ What is social media engagement?, *Dostupno na* <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-engagement/> (Pristupljeno 17.7.2020.)

Slika 13. Primjer uspješne Facebook objave

NUXE Hrvatska
3. lipnja · 🌐

🏆 POKLANJAMO 5x **PRODIGIEUX LE PARFUM** (30 ml) 🏆

Ljubav zovemo različitim imenima. Za nas je ljubav *Prodigieux*, a koje je tvoje drugo ime za ljubav? Napiši nam i označi/tagiraj 2 prijateljice ili prijatelja koje zaista voliš.

Kako do omiljenog parfema:
👉 Lajkaj FB stranicu NUXE Hrvatska,
👉 Lajkaj i podijeli ovu objavu,... Prikaži više

NAGRADNI NATJEČAJ

Koje je ime ljubavi?

5x

1,2 tis. 1,3 tis. komentara Podijeljeno 881 puta

Izvor: službeni Facebook profil kompanije Nuxe Hrvatska

Najuspješnija od analiziranih objava je gore prikazana objava poduzeća Nuxe. Viidljivo je kako objava ima 1200 sviđanja, 1300 komentara i 881 dijeljenja korisnika. Time se ističe kao objava koja je privukla najviše aktivnosti korisnika. Detaljnije promatrajući istu, uočljivo je kako se radi o fotografiji uz poduži opis. Kada govorimo o sadržaju toga posta radi se o pozivu na sudjelovanje u Facebook Nagradnom natječaju kompanije Nuxe uz prigodnu fotografiju proizvoda koji je nagrada u objavljenom natječaju. Stil komunikacije vrlo je topao i zabavan, te priziva ugodne emocije. Ova objava usmjerena je direktno

korisnicima Nuxe proizvoda od kojih se traži da napišu nešto i da se uključe, a porukom punom emotikona iskazuje se trud prema aktivnoj interakciji i komunikaciji sa svojim potrošačima. Pored svih čimbenika koji čine ovu uspješnu objavu na Facebook stranici proizvođača kozmetičkih proizvoda neupitno je važno i naglasiti kako se radi o nagradnom natječaju gdje kupci očekuju nagrade, pa su time i direktno motiviraniji za angažiranje.

U sljedećem primjeru, Slika 14. prikazuje još jednu uspješnu objavu na Facebook profilu kompanije Olival prema spomenutim kriterijima evaluacije uspješnosti.

Slika 14. *Primjer uspješne Facebook objave*



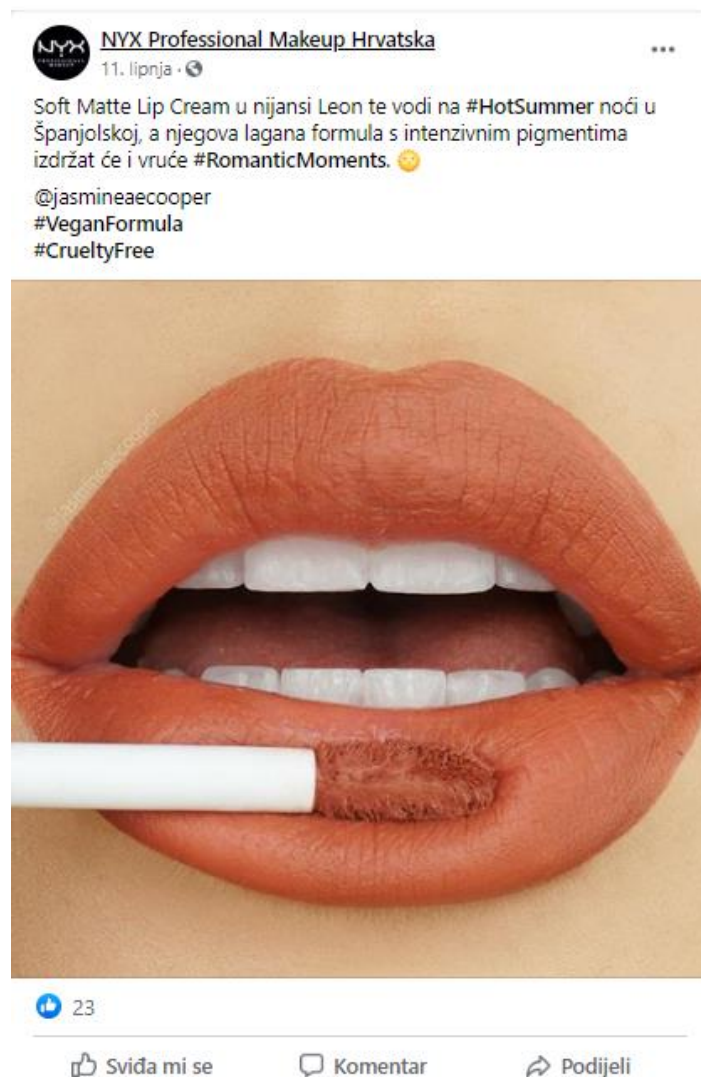
Izvor: službeni Facebook profil kompanije Olival Hrvatska

Objava kompanije Olival izazvala je tako ukupno 960 like-ova, 65 komentara te 11 dijeljenja korisnika. Kada se detaljnije proučava ova objava, izvjesno je kako se na njoj nalazi fotografija uz opis. Sadržajno, ova objava predstavlja novi proizvod uz zanimljiv, informativan opis u kojem također izaziva reakciju i interakciju s korisnicima. Komunikacijski stil vrlo je opušten i topao, te poziva na emocije. Poruka je u potpunosti

usmjerena na korisnike i njihovo uživanje, a ne na sam proizvod. Emotikoni koji su korišteni u opisu objave dodaju još jednu dozu topline i opuštenosti u komunikaciji pri poticanju korisnika da se otvore za suradnju.

Slika 15. prikazuje primjer manje uspješne objave na Facebook-u

Slika 15. *Primjer manje uspješne objave na Facebook-u*



Izvor: Službeni Facebook profil kompanije NYX Hrvatska

U prikazanom primjeru jasno je kako je ova objava kompanije NYX Hrvatska na kojoj se nalazi fotografija našminkanih usana izazvala manje reakcija korisnika imajući 23 like-a te niti jedan komentar i niti jedno dijeljenje. Uzrok tomu, u kontekstu industrije može biti u tome što je NYX-ova ciljana publika nešto mlađa, stoga Facebook nije primarna mreža za

interakciju. Osim toga, sadržajno je objava usmjerena na sam proizvod, a ne na korisnika što također može dovesti do manjeg interesa i osjećaja nepovezanosti s kozmetičkom tvrtkom. U tom smislu za ovu objavu možemo reći kako nije polučila uspjeh kojem poslovni subjekti komunikacijom na društvenim mrežama teže.

Prema iznesenim primjerima dvaju najuspješnijih objava moguće je iznijeti indikativni zaključak kako uspješnost komuniciranja poduzeća proizlazi iz stvarne želje za interakcijom s korisnicima, s praćenjem koraka instantnog komuniciranja na koje su korisnici na društvenim mrežama naviknuli. Navedeno se iščitava iz sadržaja objava koje su dobile najveći interes korisnika, a to su pozivi na sudjelovanje i interakciju, pitanje za mišljenje korisnika – dakle komunikacija u kojoj je korisnik važan i to mu je jasno dokazano. Osim toga, objave sadrže emotikone koje dodatno približavaju tvrtku korisnicima i komuniciraju na njihovom nivou. Iznošenjem, potom, i jedne od neuspješnijih objava vidljivo je kako sadržaj usmjeren na proizvod ne „prolazi“ u modernim pristupima marketingu i gradnji odnosa s korisnicima i potrošačima u sklopu kozmetičke industrije. Objava koja nije zabavna i ne potiče interakciju ne aktivira korisnike u smislu uključivanja i povezivanja s markom. Osim toga, kako je u teorijskom okviru istaknuto, važno je biti gdje je publika – na pravim kanalima.

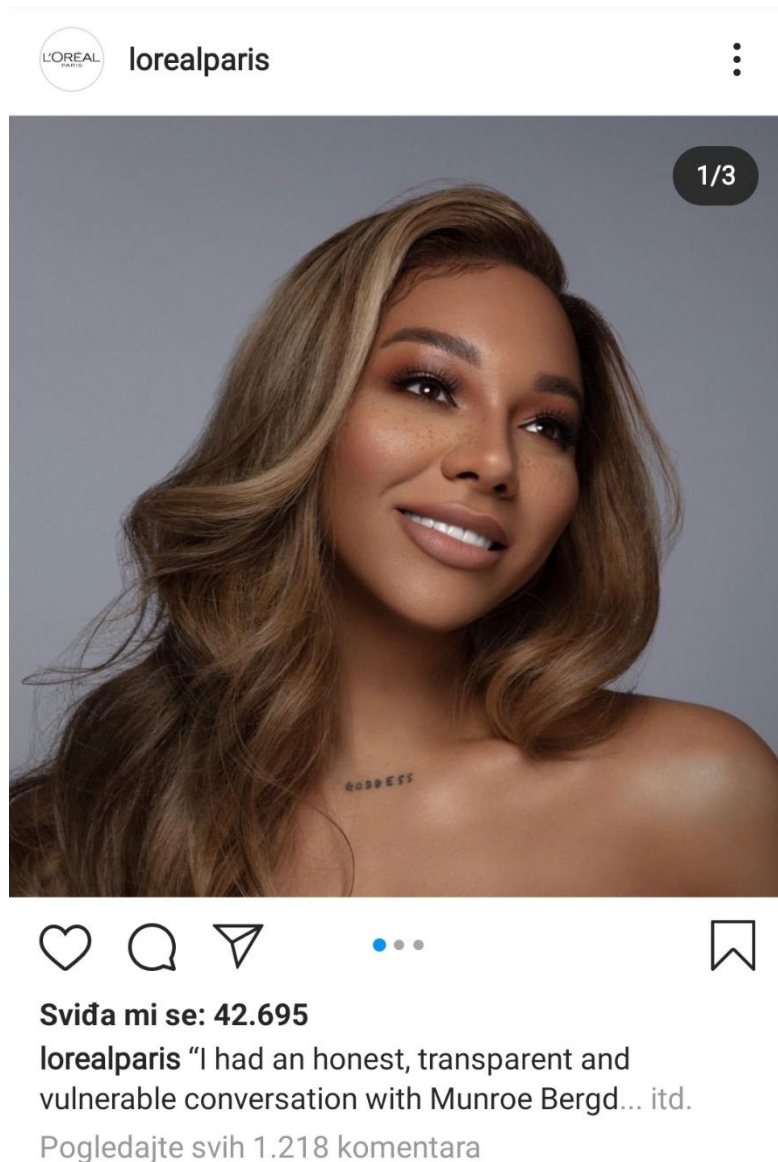
Instagram:

Kao i u procesu za društvenu mrežu Facebook, analiza objava kozmetičkih ponuđača na platformi Instagram provedena je u razdoblju od 16.2020. do 30.6.2020. godine. Promatrane su sve objave pet odabranih kozmetičkih tvrtki gdje su brojevi objava u razdoblju od jednog mjeseca varirali od 7 do 63.

Nakon što su sve objave pregledane učinjena je kvalitativna analiza temeljem kriterija za evaluaciju uspješnosti objava koja je definirana u prethodnom dijelu potpoglavlja

Slika 15. prikazuje primjer jedne od najuspješnijih objava promatranih kozmetičkih tvrtki na društvenoj mreži Instagram u promatranom razdoblju.

Slika 16. Primjer uspješne Instagram objave



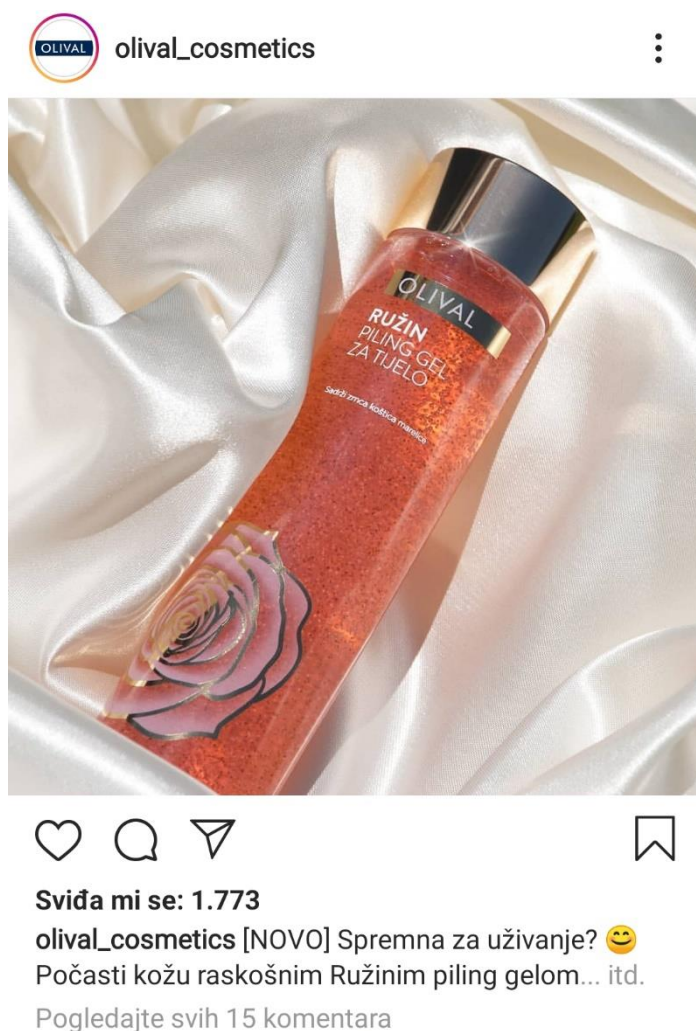
Izvor: službeni Instagram profil kompanije Loreal

Slika 15. tako prikazuje estetski privlačnu fotografiju mlade žene uz duži opis. Iz poduzetog promatranja vidljivo je kako se objava sastoji od niza triju fotografija koje prikazuju žene afroameričkog podrijetla uz opis koji detaljnije pojašnjava fotografije. Vidljivo je kako je objava nastala uslijed globalno raširenog društvenog pokreta koji se bori za prava afroamerikanaca u svijetu, posebice u SAD-u, a nakon niza neopravdanih kaznenih postupanja s istima. Važno je napomenuti kako je Instagram profil kompanije Loreal zajednički na globalnoj razini što znači da je zajednički za sve države u kojima kompanija posluje, te se tako šire jednake poruke svijetu. Zbog toga je primjetna razlika u kvantitativnim obilježjima objave. Sadržajno, dakle, kompanija Loreal ovom objavom

pokazuje kako brine o svim ljudima, kako je osjetljiva na etnička i rasna pitanja te kako ne podržava diskriminaciju niti u jednom obliku. To je vrlo čvrsta poruka kojom je tvrtka zasigurno porasla u očima svojih potrošača, koji joj iskazuju zahvalu i podršku na društvenim mrežama vlastitim angažmanom. Poruka je usmjerena svim potrošačima te je fokusirana na društvena pitanja koja brinu veliki dio potrošača ove svjetski rasprostranjene tvrtke.

U nastavku je prikazan još jedan primjer uspješne objave na društvenoj mreži Instagram, tvrtke Olival.

Slika 17. Primjer uspješne Instagram objave



Izvor: službeni Instagram profil kompanije Olival

Slika 16. prikazuje još jedan primjer uspješne Instagram objave u kontekstu kozmetičke industrije i njezinih sudionika. Obzirom kako novi proizvodi u ovoj industriji trebaju biti

fizički isprobani kako bi stekli svoje obožavatelje i stalne korisnike, u ovom segmentu kozmetičke tvrtke moraju biti kreativne u promoviranju novih proizvoda na društvenim mrežama kako bi privukle korisnike da ih isprobaju, i time povećaju tvrtkin povrat na uloženo. Tako je i na ovoj slici prikazana vrlo zanimljiva objava koja se sastoji od jednostavne estetski privlačne fotografije novoga proizvoda, uz kratki opis koji poziva na interakciju i emocije, te je u potpunosti usmjeren na potrošače a ne na sam proizvod. Emotikon korišten u objavi jednostavan je i dodaje toplinu i opuštenost, te potiče korisnike na interakciju.

Iznesenim dvama primjerima najuspješnijih objava na platformi Instagram u promatranom razdoblju za odabrane tvrtke može se zaključiti kako korisnici snažno reagiraju na društvena pitanja i osjetljivi su na društvene probleme. Ono što ih čini vrlo aktivnima također jesu i novi zanimljivi, njima usmjereni proizvodi koji će njihov život učiniti ljepšim i učiniti da se ugodnije osjećaju. Osim navedenoga, u kontekstu kozmetičke industrije, gdje fizička nemogućnost isprobavanja proizvoda u online svijetu i dalje privlači potrošače govori kako su ponuđači ipak iznašli pravi način kako unatoč tom ograničenju, kreativno i zanimljivo prezentirati nove proizvode i privući korisnike na aktivnost i interakciju.

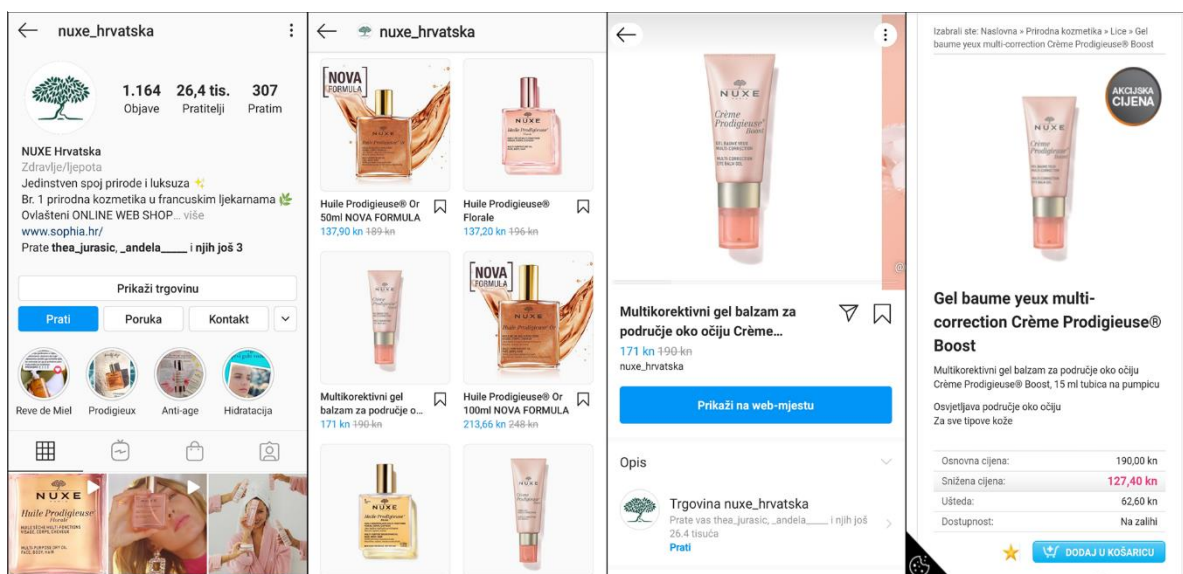
Važno je napomenuti da svaka od navedenih tvrtki, ulaskom na službene profile na društvenoj mreži Facebook, otvara automatski prozor za razgovor u kojem korisniku pomaže formulirati pitanja za dodatne informacije ukoliko su mu potrebne. Ovaj segment korisnici zasigurno cijene i od njega, dakako, očekuju instantne odgovore; pa ukoliko tvrtka to nije sposobna ispuniti – cilj ovoga automatskog prozora koji bi trebao poticati na komunikaciju propada.

Analiza prodajnih napora na društvenim mrežama Facebook i Instagram:

Prilikom analiziranja prodajnih napora na društvenim mrežama Facebook-a i Instagram-a dolazi se do zaključka kako su takvi napori za sada na tržištu kozmetičkih proizvoda Republike Hrvatske najviše usmjereni na „odvođenje“ kupaca na webshop kozmetičkog poduzeća. Naime, radi se o poveznici na Facebook ili Instagram profilu koja je označena sa „Kupi odmah“, na koju se nakon klika otvori prikaz proizvoda te tvrtke, no za realizaciju kupnje korisnik se usmjerava se na web mjesto na kojem se onda putem webshopa obavlja kupovina.

Na slici 19. prikazan je primjer kupovine u Instagram shopu kompanije Nuxe.

Slika 18. Primjer procesa kupovine na platformi Instagram shop



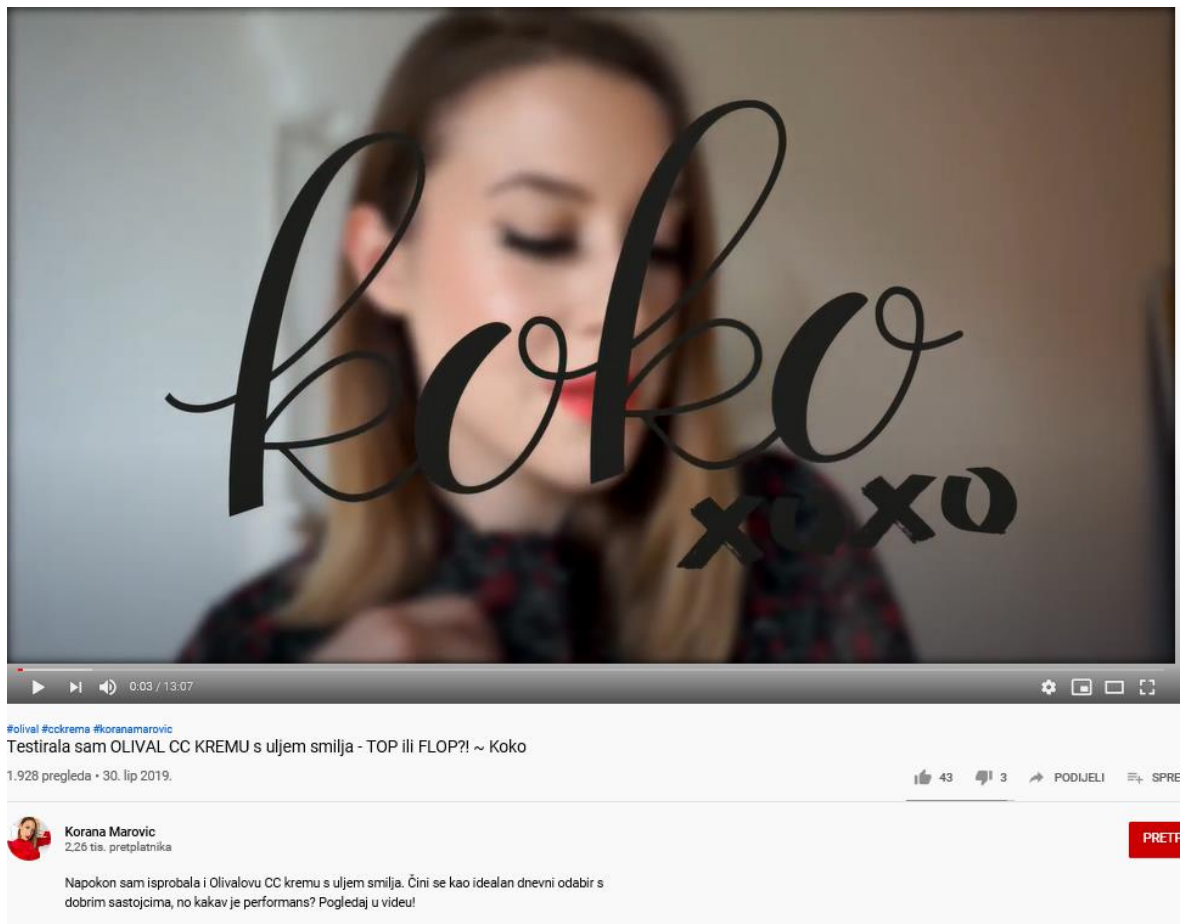
Izvor: službeni Instagram profil kompanije Nuxe

Youtube:

Za provedbu analize putem ove društvene mreže proučeni su Youtube kanali odabranih poslovnih organizacija, od kojih samo dvije imaju postojeći Youtube kanal, no nedovoljno aktivan kako bi ušao u relevantne zaključke. Stoga se za primjer Youtube objave uzima video koji nije objavljen od strane tvrtke već od strane utjecajne osobe, dakle s privatnog profila.

Slika 18. prikazuje video u kojem utjecajna osoba stavlja na raspolaganje gledateljima svoju recenziju kozmetičkog proizvoda kompanije Olival.

Slika 19. *Primjer Youtube objave utjecajne osobe za tvrtku Olival*



Izvor: Youtube profil utjecajne osobe

Objava prikazana slikom sadrži video format zanimljivog naziva u kojem se ne otkriva rezultat recenzije, već poziva gledatelje da pogledaju video do kraja i sami doznaju mišljenje utjecajne osobe o proizvodu. Zanimljiv naslov i prikladni „hashtagovi“ polučili su kod ove mikroinfluencerice 43 like-a, te samo tri oznake „ne sviđa mi se“, na ukupno 1928 pregleda. Uz zanimljiv opis koji potiče na gledanje videa može se zaključiti kako je ovo dobar primjer mikroinfluencerskog utjecaja na potrošače pri savjetovanju i prikupljanju informacija o proizvodu.

4.4. Rezultati analize i rasprava

U svim promatranim objavama koje su analizirane uočen je uzorak ponašanja, može se reći, modernog korisnika koji je sličan na svim platformama. Također, iz učinjenog promatranja

i analize može se zaključiti da su korisnici već oblikovani instantnošću komunikacije kakvu pronalaze na društvenim mrežama današnjice, kao i da su oni visoko profiliranih „ukusa“ s obzirom na sadržaj koji im je zanimljiv i na koji reaguju. To govori o očekivanjima i zahtjevnošću današnjih potrošača koji posežu za trenutnim pronalaskom informacija, dobivanjem odgovora i uvažavanjem njihovih prava i zahtjeva. Stoga je pri slaganju marketinške strategije za komunikaciju na društvenim platformama nužno biti vrlo pažljiv i obziran kako bi se zadovoljili i oni najistančaniji kriteriji koji su korisnicima važni.

Temeljem nalaza istraživanja ovog rada, zaključuje se kako je važno brinuti o društvenim, etičkim i moralnim pitanjima današnjeg čovjeka, te ekološkoj svijesti. To su pitanja koja muče moderne korisnike društvenih mreža koji su sve obrazovaniji i svjesniji samih sebe i okoliša, također i u kontekstu kozmetičke industrije. Uvažavajući ove zahtjeve, moguće je korisnike kozmetičkih proizvoda potaknuti na angažiranje na društvenim platformama te tako pomoći vlastitoj organizaciji steći pozitivnu reputaciju među korisnicima.

Još jedan bitan zaključak proizašao iz provedene analize i proučavanja teorijskih razmatranja, tiče se brzih promjena u tehnologijama i formulacijama kozmetičkih proizvoda. Nove proizvode ovog sektora potrebno je iznimno kreativno promovirati i predstaviti. Današnji potrošači naučeni su također na kratke prolazne trendove i brze promjene u kozmetičkoj industriji stoga predstavljanje novih proizvoda treba biti zanimljivo i još važnije, estetski (tzv. „Instagramski“) privlačno.

Ukoliko tvrtke kozmetičke branše propuste biti na odgovarajućim platformama, niti najbolji kreativan učinak neće biti učinkovit i cijela marketinška strategija je promašena. Jer, cilj svakog uspješnog marketinga je biti tamo gdje su kupci - odnosno važno je oslušivati kupce i biti na istim društvenim platformama na kojima su i oni. Također, ukoliko se objavljuje sadržaj koji je isključivo fokusiran na promociju proizvoda, a ne na zadovoljenje potrošačevih potreba, takva marketinška komunikacija neće polučiti dobre rezultate. Kozmetička industrija zahtijeva vrlo blizak kontakt s potrošačem, na ogromnom i vrlo konkurentnom tržištu. Potrošač se mora moći povezati sa sadržajem koji tvrtka komunicira. Uz sve rečeno, zanimljive objave, koju pozivaju na interaktivnost, nagradni natječaji i fokus na korisnike, ključ su uspjeha marketinške komunikacije na društvenim mrežama za potrebe kozmetičke industrije.

4.5. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od samo 5 tvrtki koje proizvode kozmetičke proizvode i nude ih na tržištu Republike Hrvatske pa je prvo ograničenje što na spomenutom tržištu postoji puno veći broj velikih i malih tvrtki koje se bave istom djelatnošću. Uključivanjem u analizu većeg broja poslovnih organizacija iz ove industrije, dobili bi se pouzdaniji rezultati. Također, razdoblje istraživanja, u trajanju od jednoga mjeseca ne osigurava reprezentativnu sliku aktivnosti poduzeća na društvenim mrežama i stoga se ne može uzeti kao sto posto točno. Uz to, komunikacija na društvenim mrežama samo je dio marketinške strategije svakog od spomenutih poduzeća pa se stoga ne može govoriti o ukupnim komunikacijskim učincima na vlastite potrošače. Također, temeljem samo kvalitativnih uvida u dostupne objave, nemoguće je izvesti zaključke o financijskim pokazateljima uspješnosti pojedinih komunikacijskih kampanja.

5. Zaključak

Društveni mediji, posebice društvene mreže koje su u ovom radu detaljnije istražene su jedinstveni komunikacijski alat, koji poduzećima omogućava povoljno i pristupačno osluškivanje potrošača, njihovih potreba i želja, promoviranje vlastitih proizvoda te bliski susret s potrošačima kroz intenzivnu i gotovo instantnu komunikaciju. U isto vrijeme, one mogu pomagati poduzeću pri osnaživanju marki, ali se može dogoditi i suprotno ako poduzeće na društvenim mrežama ne objavljuje sadržaj koji preferira njegova publika.

Kako je na praktičnim primjerima pokazano, uvijek je bitno biti prisutan na onim društvenim mrežama, na kojima se i inače nalazi naša ciljna publika. Uz to treba voditi računa, da potrošači kozmetičke industrije postaju sve obrazovaniji i sve svjesniji sebe i svijeta u kojem žive. To dovodi do njihove veće brige za okoliš, brige za društvena pitanja poput diskriminacije, jednakosti i druge osjetljive teme. Pokazivanje podrške i interesa za takva društvena pitanja pokazuje senzibilitet poduzeća, njegovo razumijevanje svojih potrošača, a što dovodi do još čvršćeg međusobnog povezivanja. Iz toga također proizlazi i osjećaj važnosti koji potrošač stječe kada se njegovo mišljenje sluša i cijeni.

Uza navedeno, važno je zaključiti da objave na društvenim mrežama trebaju biti zanimljivoga, estetski privlačnog sadržaja i izgleda, te imati interesantan opis. Iskustvo kao i provedeno istraživanje za potrebe ovog rada, govore da nagrade imaju izrazito veliko značenje u privlačenju i poticanju aktivnosti korisnika na društvenim mrežama te mogu poslužiti kao dobar alat u samom početku prisutnosti tvrtke na društvenim mrežama kada je cilj proširiti poznatost i steći što više pratitelja. U korištenju društvenih mreža u svrhu promoviranja marki ili određenih proizvoda, tvrtke trebaju paziti na mogući negativni publicitet koji se može dogoditi kao posljedica lošeg povezivanja s potrošačima, uslijed nezanimljivih objava i neodgovaranja na kritike ili negativne komentare koji su javno vidljivi svima.

Popis literature

1. Andzulis J., Panagopoulos N.G., Rapp A. (2012) A review of social media and implications for the sales process, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. XXXII, no. 3 (summer 2012), str. 305–316.
2. Ansorge-Schumacher M. i Thum O. (2013), Immobilised lipases in the cosmetics industry, *The Royal Society of Chemistry*, str. 1.
3. *Armstrong G. I Kotler P. (2014), Marketing An Introduction, 12th edition, Pearson, str. 443.*
4. Aqil M., Batra A. (2019) Cosmeceuticals and Cosme-Neutraceuticals: New Paradigms in Cosmetology; *A Letter, J Skin Stem Cell. 2019 ; 6(1):e99298. doi: 10.5812/jssc.99298.*
5. Babić R. Krajinović A. i Radman P. A. (2011), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina. 1 (2)*, str. 58
6. Bagović, K. (2009), Trgovina na daljinu posredstvom elektroničke tehnologije: e-trgovina, *Suvremena trgovina*, 34, (5/6), str.31.
7. Barreiras R. (2019), Consumer Behaviour changes in the Cosmetic Industry, *Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in Management with Specialization in Strategic Marketing, at the Universidade Católica Portuguesa.*
8. Belew S. (2014), The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks, *AMACOM, Nashville.*
9. Binwani K.J. i Sze-Yin Ho J. (2019) Effects of Social Media on Cosmetic Brands, *Journal of Marketing Advances and Practices, Volumen 1, br. 2*, str. 8.
10. Boyd D.M. i Elison N.B.(2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of computer- mediated communication*, str: 210-230.
11. Brakus A. (2015) Mediji i marketing, *Fakultet dramskih umjetnosti u Beogradu, Doktorski naučni studiji Menadžmenta kulture i medija, Vol 4, br. 7, str. 1096-1103.*
12. Budikova J. (2014), How digital trends are changing the marketing landscape, *European Business Review, Volume 3, br. 2*, str. 58
13. Cervellon M. Rinaldi, M. J. i Wernerfeld A. S. (2011), How Green is Green?, Consumers understanding of green cosmetics and their certifications, *U proceedings of 10th International Marketing Trends Conference*, str. 20-21.

14. Chaffey D. (2009), E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, Third Edition, *Prentice Hall, Harlow*, str. 412-414
15. Christakis N. A. i Fowler J. (2010) Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote, 1. izd., *Zagreb: Algoritam*, str. 253. – 254
16. Deighton J. i Kornfeld L. (2009), Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 23, str. 4-10.
17. Ferencić M. (2012) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment*, ISSN 1847-1676. - 3, 5; str. 42-46.
18. Fox R. (2001), Poslovna komunikacija, Zagreb, *Hrvatska sveučilišna naklada*, str. 13.
19. Global Insight, Inc. (2007), A Study of the European Cosmetics Industry, Final report, *European Commission, Directorate General for Enterprise and Industry* str. 7.
20. Grbavac J. i Grbavac V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5, 2, str. 206.-219.
21. Hoffmann C., Bublitz W. (2017), Pragmatics of Social Media, *De Gruyter, Inc., Berlin/Boston*.
22. Johnston M.W., Marshall G.W. (2013), Contemporary Selling: Building Relationships, Creating Value - 4th edition, *Taylor & Francis Group, Florence*.
23. Kamal Y. (2016), Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies, *International Journal of Engineering Science and Computing, Volume 6, br. 5*, str. 5302.
24. Kesić T. (2003), Integrirana marketinška komunikacija, *Zagreb, Opinio d.o.o.*
25. Khraim H. S. (2011), The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers, *International Journal of Marketing Studies, Vol. 3, br. 2*, str. 129.
26. Kostić Stanković M., Bijakšić S., Ćorić N., (2020), Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, *CroDiM*, Vol. 3, No. 1
27. Kotane I., Znotina D. I Hushko S. (2019), Assessment of Trends in the application of Digital Marketing, *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej, Vol 33, br. 2*, str. 29
28. Kotler P., Keller K.L. i Martinović M. (2014), Upravljanje marketingom, Zagreb, *MATE*, str.476

29. Lančić D.R. (2010) Novi Mediji i odnosi s javnošću, *Medijske studije, Izlaganje sa znanstvenog skupa*, str 161.
30. Larter L., McColl P. (2016) Pilot to Profit: Navigating Modern Entrepreneurship to Build Your Business Using Online Marketing, Social Media, Content Marketing and Sales, *Morgan James Publishing*
31. LeBlanc S. (2011), Source-message-receiver in integrated marketing communication, *International Journal of Educational Advancement* Vol. 10, 4, str 146.
32. Lindsey-Mullikin J., Borin N. (2017), Why strategy is key for successful social media sales, *Business Horizons*, 0007-6813.
33. Łopaciuk A., Łoboda M. (2013), Global beauty industry trends in the 21st century, *Management Knowledge & Learning, International Conference 2013*. str 1079-1087.
34. Malenica N., Dorbić B. (2014) Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj, *Velevučilište „Marko Marulić“, Knin*
35. Manocha S. (2011), Integrated marketing communication in India, *Summer Internship Society, Volume III Issue-1, str. 150*
36. Matić M., Puh B. i Vlahović V. (2015), Ispitivanje kupovnih stavova potrošača prema prirodnoj kozmetici, *Ekonomski misao i praksa*, No. 2
37. Milosavljević M. I Mišković V. (2011) Elektronska trgovina, *Univerzitet Singidunum*, str 9.
38. Paliaga M. I Mihovilović J. (n.d.) Marketing putem društvenih mreža, *dostupno na: [http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20\[Compatibility%20Mode\]\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20[Compatibility%20Mode](1).pdf)*
39. Previšić M., Ozretić Došen Đ. i Krupka Z. (2012), Osnove međunarodnog marketinga, Zagreb: *Školska knjiga*
40. Rajčić, D. (2004), Elektronička trgovina u praksi, *Računovodstvo i financije*, 50, (5), str. 63.
41. Rakita B. (2005), Međunarodni marketing, *CID Ekonomski fakultet*, str. 49
42. Ružić D., Biloš A. i Turkalj D. (2014), E-marketing, *Ekonomski fakultet u Osijeku*, str. 39.
43. Shanks J. (2016), Social Selling Mastery: Scaling up Your Sales and Marketing Machine for the Digital Buyer, *John Wiley & Sons, Incorporated, Newark*

44. Smith, M. (2011), The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web, *John Wiley & Sons, Incorporated, New York*.
45. Stanojević M. (2011), Marketing na društvenim mrežama, *Medianali*, Vol. 5, No. 10
46. Strauss J., El-Ansary A., Frost R. (2006.) E-marketing, *Sarajevo: Šahinpašić*
47. Swidi A., Wie C., Hassan M. G., Al-Hosam A. i Kassim A.W.M. (n.d.) The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia and the Emergence, Growth and Prospects of Halal Cosmetics, str. 1.
48. Škare V. (2011), Jeli potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, *Tržište*, Vol. XXIII, br. 2, str. 263 – 279.
49. Škare V. (2011), od Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004), Marketing; Internetski marketing, *obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi*, Adverta, Zagreb, str. 11.
50. Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlic, S., Drašković, N.(2019): *Principi prodaje i pregovaranja*, Zagreb: Ekonomski fakultet
51. Tomašević Lišanin, M.(2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje, Zagreb, HUPUP
52. Turban, E. (2008), Electronic Commerce: A Managerial Prospective, *Prentice Hall*, str. 15-16
53. Vasković V. i Vasković J. (2012.), Internet marketing, *Beogradska poslovna škola – Visoka škola strukovnih studija*, str. 33-34.
54. Vlašić G., Mandelli A. i Mumel D. (2007), Interaktivna marketinška komunikacija, *PeraGO*, str. 17-18.
55. Zarella, D. (2009) Social Media Marketing Book, *Safari*
56. Weinberg T. (2009), The new Community rules: Marketing on the Social Web, O`Reilly Media, *Sebastopol*, str. 149.
57. Wong A.K., A. & Yazdanifard R., (2015) The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practises, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 9, p. 1055
58. Yang D.J., Huang K.C. i Feng X. (2011), A study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 br. 24, str. 281.

Internetski izvori:

1. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business, *dostupno na:* <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>, (pristupljeno 31.5.2020.)
2. Cosmetics Europe, *dostupno na:* <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/history-cosmetics/> (Pristupljeno 12.7.2020.)
3. Cosmetics Europe, *dostupno na:* <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/#> (Pristupljeno 12.7.2020.)
4. Facebook, *dostupno na:* <https://newsroom.fb.com/company-info/> (pristupljeno 15.7.2020.)
5. Facebook news, *dostupno na:* <https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-facebook-shops/> (pristupljeno 1.6.2020.)
6. HGK (2010), Tržište kozmetike u RH, Zagreb, *Dostupno na:* www.hgk.hr
7. Instagram press, Instagram, *dostupno na:* <https://instagram-press.com/our-story/> (pristupljeno 31.5.2020.)
8. Instagram about, *Instagram, dostupno na:* <https://about.instagram.com/features/shopping> (pristupljeno 1.6.2020.)
9. Koja je cijena oglašavanja na Instagramu? *Dostupno na:* <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koja-je-cijena-oglasavanja-na-instagramu/534> (Pristupljeno 15.7.2020.)
10. Mala povijest kozmetike (2016) *Dostupno na:* https://www.turistplus.hr/hr/mala_povijest_kozmetike/2684/ (Pristupljeno 13.7.2020.)
11. Marketing trends set to disrupt the beauty industry in the 2020s, *dostupno na:* <https://www.reach3insights.com/blog/beauty-marketing-trends-2020s> (pristupljeno 10.5.2020.)
12. Marketinška komunikacija, *dostupno na:* <https://marketingfancier.com/marketinska-komunikacija-znacaj-strategija/> (pristupljeno 11.5.2020.)
13. Premium beauty news, *dostupno na:* <http://www.premiumbeautynews.com/en/the-european-cosmetics-market-grew,13629> (Pristupljeno 12.7.2020.)
14. Puškarić K. (2010), Najviše se uvoze kreme za lice, a izveze se najviše šampona, portal poslovni.hr, *dostupno na:* <http://www.poslovni.hr/domace->

- kompanije/najvise-se-uvoze-kreme-za-lice-a-izveze-se-najvise-sampona-162967
(Pristupljeno 12.7.2020.)
15. Rouse, M. (2016) *Linkedin, Tech Target, dostupno na:* <http://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn> (pristupljeno 15.6.2020.)
 16. Slika 3. *dostupno na:* <https://techcrunch.com/2020/03/19/how-to-use-facebook-dark-mode/> (pristupljeno 1.7.2020.)
 17. Slika 4. *dostupno na:* <https://www.kyivpost.com/world/new-york-times-in-trumps-twitter-feed.html?cn-reloaded=1> (pristupljeno 1.7.2020.)
 18. Slika 5. *dostupno na:* <https://www.dummies.com/social-media/linkedin/understanding-linkedins-news-feed/> (pristupljeno 1.7.2020.)
 19. Slika 6. *dostupno na:* <https://howtosignin.com/create-instagram-account/> (pristupljeno 1.7.2020.)
 20. Slika 7. *dostupno na:* <http://seovids.pro/tag/how-to-rank-youtube-videos/> (pristupljeno 1.7.2020.)
 21. Slika 8. *dostupno na:* <https://tockanai.hr/tehnologija/facebook-i-instagram-etrgovina-35900/> (pristupljeno 1.7.2020.)
 22. Slika 9. *dostupno na:* <https://wersm.com/whatsapp-introduces-catalogs-for-small-businesses/> (pristupljeno 2.7.2020.)
 23. Slika 10. *dostupno na:* <https://www.marketingweek.com/instagram-launches-shoppable-posts-looks-play-bigger-role-ecommerce/> (pristupljeno 2.7.2020.)
 24. Slika 11. *dostupno na:* <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/11/15/selling-on-instagram> (pristupljeno 2.7.2020.)
 25. Slika 12. *dostupno na:* <https://zammodigital.com/instagram-story-ad-interactive-polls/> (pristupljeno 2.7.2020.)
 26. What is social media engagement?, *Dostupno na:* <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-engagement/> (Pristupljeno 17.7.2020.)
 27. Whatsapp news, Whatsapp, *dostupno na:* <https://about.fb.com/news/2019/11/introducing-catalogs-for-small-businesses/> (pristupljeno 1.6.2020.)
 28. Wikipedija, *dostupno na:* <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (pristupljeno 31.5.2020.)

29. Qeedle: Social Media for the Cosmetics Industry, dostupno na:
<https://www.qeedle.com/social-media-for-the-cosmetics-industry/> (pristupljeno
6.7.2020.)

Popis tablica i slika

Tablica 1. Digitalizacija i Integrirana marketinška komunikacija7

Popis slika

Slika 1. Evolucija procesa društvenih medija u prodaji15

Slika 2. Glavne vrste elektroničke trgovine17

Slika 3. Facebook.....21

Slika 4. Twitter22

Slika 5. LinkedIn.....23

Slika 6. Instagram24

Slika 7. Youtube25

Slika 8. Facebook shop.....28

Slika 9. Whatsapp katalog29

Slika 10. Instagram shop30

Slika 11. Oglas utjecajne osobe za kozmetički proizvod na Instagramu41

Slika 12. Oglas proizvođača kozmetičkog proizvoda na Instagramu42

Slika 13. Primjer uspješne Facebook objave.....47

Slika 14. Primjer uspješne Facebook objave.....48

Slika 15. Primjer manje uspješne objave na Facebook-u49

Slika 16. Primjer uspješne Instagram objave51

Slika 17. Primjer uspješne Instagram objave52

Slika 19. Primjer procesa kupovine na platformi Instagram shop54

Slika 18. Primjer Youtube objave utjecajne osobe za tvrtku Olival.....55

Životopis studenta



NIKOLINA SAVIĆ

+38598834288

savic.nina26@gmail.com

[in](#) [Nikolina Savić](#)

MARKETING ASSISTANT

PROFILE

Marketing assistant with international experiences, interested in marketing coordination, communication and event management, overall learning and intercultural interaction. Truly passionate about fashion and would delightfully embrace a chance to work within it.

EXPERIENCE

MARKETING TRANSFORMATION INTERN



Henkel AG & Co. KGaA, Germany (Sep 2019 - Feb 2020)

- Oversaw and coordinated master data of different projects
- Analyzed advanced data and presented results necessary for critical analysis and high-stake decision making
- Planned budget distribution of participating countries for projects
- Researched on innovative project management approaches - presenting the results to the managers
- Organized, managed and supported all team events, incl. design aspects
- Steered products layout approval process in coordination with other teams and creative agency, as well as supervised the process through internal software

MARKETING ASSISTANT



Henkel Croatia, Croatia (Jan 2019 - Aug 2019) & (Mar 2020 - present)

- Analyzing digital marketing campaigns via Google Analytics and reporting
- Managing local Facebook pages in cooperation with agency - creative development and evaluation of content
- Building and adapting promotional material content, selecting appropriate promotional materials, distribution of promo materials according to scheduled events
- Translating documents and POS materials, in Slovenian, English and Croatian
- Managing and organizing trade fair presentations and team building events
- Intensively cooperating in developing webpage with third party as well as assisting with everyday tasks.

SUMMER INTERN



Coca-Cola HBC Adria, Croatia (Jun, Jul 2018)

- Assisted coordinating event organization, developed booklet of promo materials
- Worked on field with business developer
- Gained teamwork and presentation skills through projects and trainings

SUMMER CLERK

Solaris, Croatia (Summer Season 2015, 2016, 2017)

- Sold bakery products and other, maintained order in the shop, dealt with customers

SKILLS

- Croatian native level, very good oral and written communication skills in English (B2-C1), B1 level in German (Language School)
- Proficient in Microsoft Word, Excel, Powerpoint, Outlook, basic usage of online designing tools
- Great interpersonal and communication skills, adaptability and team-work
- Effective and efficient time management, problem-solving and critical thinking
- Drivers license (B)

EDUCATION

MA - MARKETING

Faculty of Economics, University of Zagreb (2018 - present)

ERASMUS+

University of Minho (Sep 2017 - February 2018)

BA - BUSINESS ECONOMICS

Faculty of Economics, University of Zagreb (2014 - 2018)

VOLUNTEERING

ERASMUS+

Democracy Youth Builders (Poland, Italy)

- Participated in structured dialogue project between youth and politician leaders providing solutions with applicable strategies for youth problems considering social inclusion, unemployment, education etc.