Dizajniranje reputacijskih priča na primjeru kozmetičke industrije

Dizdar, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:009848

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ
MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

ANA DIZDAR

DIZAJNIRANJE REPUTACIJSKIH PRIČA NA PRIMJERU KOZMETIČKE INDUSTRIJE

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA: DOC. DR. SC. MARINA ĐUKIĆ
SUMENTORICA: DR. SC. SNJEŽANA BARIĆ-ŠELMIĆ

Osijek, 2021.

SAŽETAK

S velikom količinom brendova i istovrsnih proizvoda, prosječnom kupcu, neovisno o kojem tipu proizvoda se radi, odluke o kupovini više nisu tako jednostavne. Upravo zbog toga, odluku o kupovini danas sve više donose nematerijalne vrijednosti korporacija i brendova. Stoga će se u ovome radu, promotriti aspekti svakoga brenda, bitnih odrednica koje ih čine te načina na koji mogu i trebaju graditi dugoročan odnos s kupcima. Kroz detaljni teorijski okvir koji donosi odrednice kreiranja reputacijskih priča, proučit će se srodni primjeri brendova dostupnih na hrvatskom tržištu. Konkretnije, u kontekstu kozmetičke industrije, analizirat će se reputacije i priče dva drogerijska kozmetička brenda i utvrdit će se njihova trenutna pozicija u odnosu na zahtjeve tržišta i nove trendove industrije. Uz rezultate korisničkih stavova o donošenju potrošačkih odluka, povezat će se orijentiranost potrošača s aktualnim trendovima koji sve više kreiraju promjene i potražnju na tržištu kozmetičke industrije. Budućnost donosi nove generacije s novim prioritetima, a kozmetička industrija raznolike procjene rasta i novu usmjerenost poslovanja.

KLJUČNE RIJEČI: *brend, imidž, korporativni identitet, kozmetička industrija, odnosi s javnošću, reputacija, reputacijske priče*

ABSTRACT

With enormous amount of brands and products, purchasing decisions of an average customer are not very simple as they used to be, regardless of a product category. Precisely because of this, purchasing decisions nowadays are increasingly made by the intangible values of corporations and brands. Therefore, in this paper, aspects of each brand and their essential characteristics will be observed, including the methods that can and should be used to build a long-term relationship with customers. Through a detailed theoretical framework which brings determinants of a reputation stories creation, related examples of brands available on the Croatian market, will be studied. Specifically, in the context of the cosmetic industry, the reputations and stories of the two drugstore cosmetic brands will be analyzed along with determination of their current positions in relation to the market demands and new industry trends. With the results of the consumer attitudes about consumer decision-making, consumer orientation will be linked with current trends that are increasingly creating changes and demand in the cosmetics industry market. The future brings new generations with new priorities, and cosmetic industry along brings diverse estimation of growth and new focus of the business.

KEY WORDS: *brand, image, corporate identity, cosmetic industry, public relations, reputation, reputation stories*

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. IMIDŽ, BREND I IDENTITET 2
   2.1. IMIDŽ 2
   2.2. RAZVOJ BRENDA I BRENDIRANJE 4
   2.3. KORPORATIVNI IDENTITET 6
3. KORPORATIVNA REPUTACIJA 8
4. UPRAVLJANJE REPUTACIJOM 10
   4.1. DIZAJNIRANJE REPUTACIJSKIH PRIČA 13
5. MARKETING I PR 15
   5.1. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I INFLUENCERI 15
   5.2. ODNOSI S JAVNOŠĆU – DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE 17
   5.3. KRIZNA KOMUNIKACIJA 18
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA, HIPOTEZE I CILJEVI RADA 20
7. TRENDOVI KOZMETIČKE INDUSTRIJE 22
   7.1. *CRUELTY FREE* OSVIJEŠTENOST 22
   7.2. *CLEAN* I VEGAN *BEAUTY* 23
8. STUDIJA SLUČAJA NA PRIMJERU DROGERIJSKIH KOZMETIČKIH BRENDOVA 25
   8.1. PREPARATIVNA KOZMETIKA – SIMPLE KOZMETIKA 25
   8.2. DEKORATIVNA KOZMETIKA – AURA KOZMETIKA 29
9. KORELACIJA REPUTACIJE BRENDOVA SIMPLE I AURA S POTROŠAČKIM STAVOVIMA 33
10. KULTURA TRENDOVA I BUDUĆNOST BRENDIRANJA 39
11. ZAKLJUČAK 41
12. LITERATURA 42
13. POPIS PRILOGA 47

1. UVOD

Svrha ovoga rada jest kroz teorijski okvir utvrditi zakonitosti i parametre koji čine reputacijsku priču drogerijskih kozmetičkih brendova u Hrvatskoj. Zašto su neki brendovi poznatiji od drugih i kako se razlikuju novi brendovi na tržištu u odnosu na konkurente, pitanja su na koje će se kroz studiju slučaja pokušati pružiti odgovori. Prethodno tomu, promotrit će se na koji se način gradi reputacija brenda, te koliko su bitne uloge imidža, brenda i brendiranja te korporativnog identiteta za stvaranje osnova kvalitetne i postojane reputacijske priče. Bitno je također predstaviti i marketinške i PR aspekte koji čine stvarnost svake organizacije današnjice. Društvene mreže, značenje influencera, društveno odgovorno poslovanje i djelovanja, kao i način komuniciranja u kriznim situacijama čine bitne čimbenike utjecaja o percepciji svakoga brenda. Aktualni trendovi kozmetičke industrije poput *cruelty free* pokreta za zaštitu životinja i sve veće potražnje za prirodnom i veganskom kozmetikom, određuju nove smjerove i afinitete potrošača. U konačnici, kroz anketni upitnik o stavovima, potrošačkim odlukama i preferencijama kod kupovine kozmetike, ispitanici su izrazili prepoznatljivost brendova koji su u fokusu istraživanja i studije slučaja. Upravo su iz njihovih stavova potvrđene hipoteze o većoj i manjoj uspješnosti pojedinih kozmetičkih brendova, kao i pojedinim praksama industrije na hrvatskom tržištu u kreiranju reputacijskih priča i komuniciranju vrijednosti koje promiču.

2. IMIDŽ, BREND I IDENTITET

2.1. IMIDŽ

Svaki čovjek sam gradi sliku o sebi koju će uvijek nastojati izvjesiti drugima pred oči. Tinejdžer svim sredstvima nastoji iskazati buntovništvo i otpor, a proizvođač da je baš njegov proizvod nužan i od presudne važnosti za kupca. Komunikacija svake osobe, a onda i svake organizacije ili kompanije, počiva na istom cilju – na željenoj prezentaciji sebe i stvaranju određenog imidža. Sama riječ imidž vuče korijene iz više jezika, najčešće noseći značenje slike, a definira se kao „ukupan dojam što ga tko ostavlja ili nastoji ostaviti u javnosti" (Hrvatska enciklopedija, 2021). Koliko god društvo i civilizacija evoluirala, potreba za odobravanjem drugih i pozitivnom slikom u javnosti i našoj okolini, ostaje prisutna. Upravo pomoću tog dojma o drugima i okolini donosimo odluke. Ne samo o tome koju ćemo čokoladu kupiti u trgovini, nego i s kim ćemo provesti život ili gdje ćemo se zaposliti. Iako je sam koncept imidža u svojim počecima bio odbacivan, „prekretnicu je donio rad Kenetha Bouldinga koji je zaključio da su ljudi u stanju slike (imidže) organizacije (vlastite predodžbe o njoj) tretirati kao organizacijsku stvarnost (Kurtić, 2016:460). Iz tih je razloga svakoj organizaciji bitno uspostaviti tu „složenu predodžbu" i svakodnevno nastojati utjecati na nju, vodeći računa da „te slike koje organizacija širi o sebi" da bi bile vjerodostojne, uvijek „moraju biti sukladne sa stvarnošću" (Kurtić, 2016:457). U vremenu u kojem se gotovo svaka informacija može provjeriti i glas svakoga pojedinca nadjačati i najveću multinacionalnu organizaciju, itekako je bitno prezentirati realnu sliku. Svaka nerealna slika koja se javnosti pokuša servirati, u suvremenom dobu kojega praktički predvode internet i društvene mreže, vrlo lako i brzo može se protumačiti kao manipulacija i samim time unazaditi godine rada i poslovnog uspjeha. Bitno je stoga napomenuti da „imidž nečega ili nekoga publika formira tako što informacijama i porukama kojima su zasuti (namjerno ili nenamjerno)" dodaje „vlastita iskustva, interpretacije i očekivanja" što ga praktički čini „subjektivnim doživljajem vlastitog okruženja" (Kurtić, 2016:458). Dakle, u uvjetima prezasićenog tržišta i mnoštva izbora u raznim kategorijama proizvoda i usluga, svaka organizacija i proizvođač mora točno znati kakvom profilu kupca ili klijenta cilja i na koji način će se s njima povezati. Suočen s raznim informacijama i slikama, pojedinac pojednostavljuje komunicirane poruke te tijekom određenog vremena upotpunjuje dojam o nekom objektu, odnosno o organizaciji ili kompaniji. Danas se tako umjesto same materije, prodaje sve ono što stoji iza nje i ono što ona predstavlja. Drugim riječima, „nekadašnje potrebe koje su zasnovane na materijalnim obilježjima, danas se stvaraju na

simbolizmu koji uvjetuje da se ponašanje kod korištenja pojedinih usluga preklapa s konceptom vlastitoga imidža“ (Grgić, 2007:591). Takvo poistovjećivanje vlastitih vrijednosti i težnji s vrijednostima koje neka organizacija njeguje, dovodi do dugoročnog povezivanja pojedinca s organizacijom. Pri tome valja napomenuti kako do povezivanja publike s nekom organizacijom ne dolazi lako. Iako je imidž „relativno trajan sustav informacija višeg stupnja apstraktnosti o nekom objektu“ on je „veoma osjetljiv na priljev novih informacija“ pa stoga same predodžbe i stajališta prema nekom objektu nastaju sporo (Kurtić, 2016:458). Razne kombinacije vlastitih i tuđih iskustava, utjecaja društvenih mreža, influencera, recenzija, marketinških aktivnosti, reklama, promocija i mnogih aktivnosti društveno odgovornog poslovanja kao i kriznog komuniciranja s vremenom stvaraju naše predodžbe. Dobar imidž i ulaganje u isti samoj organizaciji donosi mnoge prednosti, od stabilnosti unutar i izvan organizacije, strateškog pozicioniranja na tržištu i među konkurentima, pa do prednosti u inovacijama i određivanju cijena proizvoda i usluga. Dakle, pitanje imidža više nije samo pitanje pronalaska vlastite publike i kupaca, nego pitanje strateškog planiranja, rasta organizacije i poslovnog uspjeha uopće. Iz toga proizlazi i uopćena dvostruka funkcija imidža koji predstavlja „sredstvo za razumijevanje hiper-kompleksne, dinamične nepredvidive i kompetitivne stvarnosti, na koju je okruženje nužno upućeno i sredstvo samopredstavljanja okruženju“ (Kurtić, 2016:467). Samim time, loš imidž neke organizacije upućuje na dva potencijalna problema – unutarnji problem strukture i upravljanja organizacijom te problem neadekvatnog komuniciranja organizacije. Sve ono što se događa unutar organizacije, bilo dobro ili loše, nađe svoj put i izvan nje. Na organizaciji je odgovornost da ono što je dobro zna dobro i komunicirati s javnostima, ali isto tako da utjecaj onoga što je loše, nastoji ispraviti ili barem ublažiti. Živimo u dobu slika i simbola, gdje se „odlučivanje pri kupovini odvija po formuli 85/15, što znači 85% pod utjecajem emocija, a 15% pod utjecajem logike“, pa u skladu s time treba i djelovati (Kurtić, 2016:520). U konačnici, imidž se sastoji od „relativno stabilnih predodžbi“ koje svojstveno prije svega moraju imati pokriće i biti vjerodostojne, iako su u svojoj suštini izrazito subjektivne i pojednostavljuju organizacijsku stvarnost, ali u promjenjivim uvjetima predstavljaju strateški resurs (Kurtić, 2016:460). Imidž svake organizacije neprekidni je proces koji se neprestano treba prilagođavati uvjetima i publici. Gradi se svakodnevno i prilikom svake odluke, inovacije i djelovanja nužno je razmotriti na koji način će taj čin utjecati na sliku o organizaciji.

2.2. RAZVOJ BRENDA I BRENDIRANJE

Današnje tržište zasićeno je mnoštvom istovrsnih proizvoda i usluga. Mnoštvo je i čimbenika koji utječu na uspješnost nekoga proizvođača, no ono što proizvode istih kategorija prvenstveno razlikuje jest brend. Stoga brend i brendiranje predstavljaju jedan od prvih i najvećih zadataka svakog poduzetnika. Naime, „efekt razlikovanja i davanja početne prednosti izboru na osnovu refleksne asocijacije objekta izbora s memoriranim imenom, znakom i sloganom (ponekad i legendom) nazivamo brend, a proces označavanja (semioze) brendiranje“ (Kurtić, 2016:573). Lako pamtljivo, zvučno ime, boje i font koji će se koristiti, te dizajn, slogan i logo jesu prve inačice koje čine neki brend. Adekvatnim komuniciranjem, promocijom, omogućavanjem kvalitete proizvoda ili usluge i isticanjem njegovih posebnosti te pridavanjem srodnih asocijacija, stvara se brend. Cilj samog brendiranja jest „privući i zadržati vjerne klijente tako što nudimo proizvod koji je uvijek u skladu s obećanjima koja brend daje“ (Macolić Tomičić, 2019). Pri tome, važno je napomenuti kako funkcija brendiranja nije samo u stvaranju interesa i privlačenju kupca, nego i u povezivanju s potencijalnim zaposlenicima, poslovnim partnerima ili investitorima. Svatko tko ima želju na bilo koji način povezati se s radom i djelovanjem organizacije, moći će se poistovjetiti s brendom organizacije. Osim prvotne i izvorne ideje brenda kao sredstva za razlikovanje istovrsnih proizvoda, proizašle su četiri ključne funkcije. Naime, brend „povećava djelotvornost dostupnih informacija, osnažuje poziciju kupaca pri kupovini, stvara dodatnu vrijednost kako za vlasnika brenda tako i za konzumenta i umanjuje neizvjesnosti tržišta stvarajući lojalnost kupaca“ (Kurtić, 2016:573). Štoviše, dobro brendiranje povezat će kupca s proizvođačem ne nužno kroz visoku kvalitetu i jedinstvenost proizvoda nego kroz značenje koje on pridaje i životni stil na kojega upućuje. Dovoljno je samo pogledati kompanije poput Applea čiji pametni telefon Iphone već godinama, svakom novom verzijom vlada globalnim tržištem ili primjerice Christian Louboutin cipele visokih potpetica i karakterističnih crveno lakiranih potplata. Spomenuti proizvodi toliko su globalno prepoznati i prestižni da ih čak i bez loga možemo prepoznati. Upravo je u tome vidljiva važnost brenda kao najčvršćeg temelja od kojega sve polazi, pa je stoga brend „po mnogo čemu najskupocjenija imovina svakog poduzeća; on omogućava organizaciji da efektivno komunicira sa svojim tržištem“ (Jović, 2010). Međutim, lijep izgled, karizma, privlačnost proizvoda, reklame, usluge ili osobe i lijepe ideje koje nastojimo povezati s brendom, ne dolaze same od sebe. Ako uz to uzmemo u obzir količinu informacija koje svakodnevno cirkuliraju među nama i ogromni postotak istih koji neće doprijeti do nas, jasno je koliko je bitno uspostaviti jasne i koncizne komunikacijske, marketinške i organizacijske strategije i planove koji će dovesti brend do

njegove ciljane grupe i u konačnici do konkretnih rezultata. Danas se „brendirati može gotovo sve: osoba, destinacija, manifestacija, tvrtka te proizvod ili usluga“ (Skoković Harašić i Harašić, navedeno u Plavi ured, pristup 23. srpnja 2021.). Način i proces kojim će se brendirati je ono što će u suštini učiniti razliku i polučiti uspjehom. Međutim, kako bi lakše i temeljnije uspjeli uspostaviti mrežu značenja i emocija koje će vezivati brend i njegovu ciljanu grupu, potrebno je temeljnije razlučiti suštinu samog koncepta nekog brenda. Tako profesor Kurtić strukturu brenda svodi na tri temeljna koncepta koji uključuje „proizvod ili uslugu, elemente vizualnog identiteta (logotip, znak, ime, dizajn)“ te „pozitivne emocije, asocijacije i obećanja“ (Kurtić, 2016:577). Spomenuti elementi vizualnog identiteta dakako moraju biti zvučni, lako pamtljivi, smisleni, prepoznatljivi i u skladu s domenom i područjem djelovanja. Karakteristično žuto slovo M na crvenoj podlozi svugdje u svijetu označava McDonald's restorane. I slovo, ali i boje karakteriziraju i asociraju na njihove popularne proizvode brze hrane, ali i na njihovo ime. Dobro osmišljeni detalji i oznake trebaju se nadograđivati jedni na druge i pružiti jednu konzistentnu, zaokruženu priču. Upravo iz tog razloga, procesom samog brendiranja potrebno je pružiti jasne odgovore na neka temeljna pitanja. Konkretno govoreći, „brendirati jedan proizvod znači kreativno definirati i verbalizirati njegovu ideologiju“ pomoću šest „apstraktnih odrednica“ koje uključuju „brend atribute (odgovori na pitanje što je ustvari naš brend?), brend vrijednosti (specifikacija ključnih opipljivih i neopipljivih vrijednosti), brend personaliti (odgovor na pitanje kakva bi osoba bio naš brend kada bi bio ljudsko biće?), brend obećanje (što obećati kupcu?), brend dobit (što kupac dobiva?) i brend diferentia (po čemu se razlikuje od drugih brendova?)“ (Aaker 1996 navedeno u Kurtić, 2016:581). Pri tome uvijek treba dobro promisliti i paziti na koji će se način ti odgovori prezentirati ciljanoj grupi odnosno tržištu na kojega se izlazi. Kulturološka pozadina i antropološke pojedinosti ciljane grupe uvjetuju način na koji će pojedinac percipirati poruku koju mu šaljemo, odnosno na koji će način shvatiti konotativna značenja koja vezujemo. Reklamna kampanja „Boli me Pipi“ u Hrvatskoj ima smisla, jasno predstavlja svoje ciljeve i ostvarila je velik odjek na lokalnom tržištu. Upravo je ona jedan od pravih primjera dobrih ideja, koje su brzo zaživjele među korisnicima. Naime, upravo je „dobra komunikacijska ideja“ za brend neke organizacije ili tvrtke, „originalna metafora za osobnost brenda“ koja se uvijek pamti i lako prepozna (King 1991, navedeno u Balmer i Greyser 2003:270). Međutim, stavimo li istu tu kampanju, tim istim metodama, na neko drugo nacionalno tržište, primjerice u Sloveniji, upitno je koliko bi uspjeha ostvarila. Zato su uvijek „glavni principi na kojima se zasniva brendiranje: konzistentnost, jasnoća, kontinuitet, vidljivost i autentičnost“ (Kurtić, 2016:584). Kombinacija svega toga, uz konzistentno ispunjavanje obećanja te zaposlenike i osobe koje stoje iza pojedinog brenda kao njegovi

najbolji vjesnici, može organizaciji omogućiti dugoročnu konkurentnost na tržištu i publiku odnosno kupce koji će se s tim istim brendom uvijek moći poistovjetiti.

2.3. KORPORATIVNI IDENTITET

Svaka organizacija mora biti svjesna sebe i znati što joj je cilj. Može li se od zaposlenika bilo koje tvrtke očekivati da će doprinijeti njezinom uspjehu i djelovanju, ako mu nije jasno zašto on radi to što radi, koji je dugoročni cilj toga djelovanja i što svojim trenutnim djelom postiže u budućnosti? Jednako kao i svaki osobni identitet, organizacijski ili korporativni identitet izuzetno je važan za opstanak organizacije, njezino strateško planiranje, donošenje odluka, inovacije i budućnost. Upravo „koncept organizacijskog identiteta izražava jasnu, trajnu i suštinsku osobenost konkretne organizacije ističući osobine po kojima je prepoznatljiva“ (Kurtić, 2016:417). Mnogi pojmovi i aspekti svakodnevnog organizacijskog djelovanja današnjice proizlaze iz prvotne domene identiteta organizacije, koji čini temelj svega. Iako korporativni identitet uključuje više aspekata, on se može „ekstenzivno promatrati i kao dugotrajni simbol toga kako korporacija vidi samu sebe, kako želi biti viđena i kako ju drugi vide te pamte“ (Dolić, 2018:7). Korporativni identitet postao je daleko opsežniji od vizualnih karakteristika koje su ga nekada obilježavale, s vremenom i razvojem koji su pružili ogroman prostor svakoj organizaciji ili korporaciji da se identificira i izabere svoj položaj ne samo na tržištu, nego i u okolini i društvenoj i lokalnoj zajednici u kojoj djeluje. Sveobuhvatni koncept identiteta neosporivo je bitan i vezan za imidž i brendiranje, pa se „konstrukcija i projekcija korporativnog identiteta mogu tretirati centralnom strategijom korporativnih komunikacija odnosno jednom od vodećih strategija korporativnog upravljanja“ (Kurtić, 2016:418). U odnosu na pojedinca, organizacijska stvarnost je znatno složenija. Od same unutarnje strukture, pa do precizno određenih ciljeva i strategija djelovanja, predstavljanje i stvaranje identiteta unutar i izvan organizacije o njoj samoj, time je i složenije. Kao i u svemu što čovjek radi, ako je svjestan sebe i ima jasnu, ostvarivu viziju za koju je spreman raditi, uspjeh mu postaje znatno bliži. Jednako tako se može zaključiti da su „uspješne tvrtke shvatile tko su oni“, odnosno što mogu i trebaju učiniti, koja je njihova svrha koju svakodnevno ostvaruju i „obvezali su se identitetu“ (Karlsson, 2016). Upravo te određene crte identiteta kojega se organizacija drži i po kojemu djeluje, omogućuju njezinu snagu i ostvaruju prednosti pomoću kojih se organizacija može lakše prilagođavati novinama na tržištu, ali i izazovima i prijetnjama koje su s vremenom neminovne. Kako bi jasnije uvidjeli što konkretno čini te crte identiteta koje su vitalno važne po svaku organizaciju, valja promotriti što čini srž identiteta neke korporacije ili organizacije.

Naime, „organizacijski identitet ima složenu strukturu koja se zasniva na tri dimenzije stvarnosti: organizacijsko ponašanje, organizacijsko komuniciranje i vizualna slika organizacije“ (Kurtić, 2016:419). Sve tri dimenzije bitno utječu i na ljude unutar organizacije, i na stakeholdere[1], ali i na cijelu javnost neke organizacije. Prije svega, organizacijsko ponašanje odnosi se na „sveukupno ponašanje zaposlenika i rukovodnog osoblja, koje je uokvireno korporativnom kulturom, politikama i vrijednostima“ (Kurtić, 2016:419). Većina ljudi današnjice, barem jednom iskusila je prilikom posjeta dizajnerskim trgovinama ili parfumerijama neki oblik neugodnog osjećaja, bilo da je riječ o nametljivosti zaposlenika ili primjerice sumnjivog praćenja tijekom kupovine. Iako se takvim ekstremnim primjerima ponašanja vrlo negativno utječe na kupce, potrebno je naglasiti kako postoje različiti oblici poslovanja, kojih se zaposlenici moraju pridržavati. Tako profesor Najil Kurtić navodi četiri tipa organizacija koje su proizašle iz istraživačke metode za dijagnosticiranje organizacijskog ponašanja *Indeks klime (Socipo)*. To su redom: inovativne organizacije „fokusirane na stimuliranje inovacija“, kooperativne organizacije „fokusirane na razvijanje i kreiranje suradničkog ambijenta“, organizacije orijentirane na pravila koje „karakterizira dosljedno pridržavanje normi i utvrđenih procedura“ te organizacije usmjerene na ciljeve koje su „fokusirane na efikasnost“ (Kurtić, 2016:419). Pri tome dakako valja napomenuti da je bitno uzeti u obzir i sektor odnosno područje djelovanja organizacije ili kompanije. Tako je primjerice, kompanijama koje proizvode određene proizvode po posebnim recepturama ili na posebno prirodan ili tradicionalan način, bitno pridržavati se nekih normi i jasno utvrđenih procedura, dok je primjerice restoranu brze prehrane bitno da bude efikasan i da hranu koju prodaje, brzo isporuči kupcu, koji u konačnici treba biti zadovoljan njezinom kvalitetom. Nadalje, druga metoda za dijagnosticiranje organizacijskog ponašanja, naziva *ROIT,* dizajnirala je test kojim se nastoji izmjeriti povezanost raznih faktora koji mogu utjecati na identificiranje zaposlenika s korporacijom ili organizacijom. Tako „mnogobrojna istraživanja primjenom ove metode pokazuju da identificiranje zaposlenika s kompanijom veoma snažno potiču: reputacija organizacije i osobno zadovoljstvo poslom“ (Kurtić, 2016:422). Imajući to u vidu, kompanije poput Google-a ili Facebooka vrlo su poznate po svojim nastojanjima kako na razne načine povećati zadovoljstvo, a time i produktivnost svojih zaposlenika, počevši već od organizacijskog dizajna. Vizualna slika ovih kompanija obišla je svijet, a prostornim uređenjima svojih ureda, probudila želju mnogih za radom u njihovim poslovnicama. Besplatna prehrana u restoranima, teretane u sklopu kompanije, udobna rješenja i šarenilo boja umjesto

[1] pripadnik interesne skupine, sudionik javnosti organizacije

ozbiljnog i tmurnog dizajna samo su neki od načina kojima se nastoji rasteretiti zaposlenike i privući sve potencijale i publiku izvan organizacije. Upravo taj netipičan dojam o njima dio je njihove organizacijske komunikacije koja obuhvaća „politike, načela, kanale i sadržaje komuniciranja organizacije s unutarnjim i vanjskim publikama“ (Kurtić, 2016:422). Uz to, bitan utjecaj na identitet organizacije imaju očekivanja dionika i investitora, kao i pitanje vlasništva te unutrašnji strukturni odnosi, vrijednosti i načela kojima vrhovni menadžment predvodi kolektiv. Prilikom konstruiranja identiteta neke organizacije potrebno je definirati percipirani i željeni identitet organizacije, te potom sukladno organizacijskoj stvarnosti i mogućnostima uskladiti oba u dobru korporativnu priču koja jasno i slikovito ocrtava povijest, sadašnjost i viziju budućnosti organizacije.

3. KORPORATIVNA REPUTACIJA

Neovisno o kojem obliku bitnog poslovnog ili privatnog događaja se radi, logičan odabir svakog pojedinca jest ona opcija koja se čini respektabilna, uspješna i pogodna za ostvarivanje visokih rezultata. Bitno pitanje za razmatranje je kako neka organizacija uopće stječe epitet dobre reputacije? U suštini, korporativna reputacija je „generalni dojam o moralnom integritetu, društvenoj odgovornosti, korisnosti i dobrim performansama organizacije koji su različiti stakeholderi stekli procesom percepcije dostupnih podataka i informacija, a na osnovu kojeg se predviđa njeno buduće ponašanje“ (Kurtić, 2016:503). Drugim riječima, riječ je o višedimenzionalnom konstruktu „koji opisuje skupne percepcije višestrukih interesno-utjecajnih skupina o izvedbi poduzeća“ (Grgić, 2008:268). Predstavlja vrlo složen pojam, kojega se teško stječe, nemoguće ga je kupiti, a vrlo lako izgubiti. Nerijetko se naziva i nematerijalnom imovinom, koja sve više određuje vrijednost same korporacije i uspješno tržišno pozicioniranje u odnosu na konkurente. Dobra reputacija oznaka je kvalitete proizvoda ili usluge neke korporacije koja dosljedno ispunjava svoja obećanja. Iz tog razloga, „reputacija odražava: stvarnost organizacije, sposobnost komunikacijskog sistema organizacije da ih prezentira i istakne i prirodu očekivanja okruženja od organizacije“ (Kurtić, 2016:503). Iako se definira riječju konstrukt, ona nije puki proizvod slaganja pojedinačnih apstraktnih shvaćanja o nekoj organizaciji, već povezuje vlastite vrijednosne sudove i iskustva s procjenama i integritetom organizacije, kroz neki duži vremenski period. U tom smislu, razlika između imidža i reputacije, bila bi odnos jedne fotografije naspram cijelog albuma fotografija, odnosno imidž bi bila „fotografija neke organizacije koju je određeni pojedinac snimio u određenom trenutku“ dok bi reputacija predstavljala „sve fotografije snimljene kroz određeno vremensko

razdoblje i prikupljene u album, na temelju kojega se promatrajući čitavu zbirku fotografija stvara određeno mišljenje o organizaciji“ (Tench i Yeomans 2009, navedeno u Đurin, 2015:25). Ako su na tim fotografijama većinom lijepe uspomene iz dobrih perioda, onda će i taj album biti sinonim dobrih trenutaka. Ista poveznica vrijedi i za reputaciju, jer upravo ona „služi stakeholderima kao mentalni prečac za donošenje svakodnevnih odluka“ (Kurtić, 2016:507). Prilikom kupovine, između polica s istovrsnim proizvodima valja izabrati samo jedan, iako svaki od njih nosi mnoštvo informacija na pakiranju. Hoće li prosječan potrošač zaista uložiti toliko vremena, da u rukama prouči svaki proizvod s police? Vrlo je vjerojatno da će posegnuti za točno određenim proizvodom ili pak za onim brendom kojega smatra respektabilnim i kvalitetnim. Naime, „potvrđeno je da će 9 od 10 potrošača kada biraju između proizvoda sličnih kvaliteta i cijene, odlučiti na osnovu reputacije proizvođača“ jer upravo ona „omogućava korporativni brend efekt; stratešku upotrebu korporativnog imena i znaka kao garancije visokog kvaliteta proizvoda i usluga“ (Kurtić, 2016:508). Korporativni brend efekt ostavlja stvarni efekt kada se kvaliteta svih proizvoda, usluga ili brendova određene korporacije odnosno kompanije održava, jednako kao i korporacijske vrijednosti i ujednačeno kvalitetan i dobar odnos prema ciljanim publikama. Upravo je pravilno korištenje spomenutog efekta zaslužno za interes kupaca za primjerice novu verziju okusa Coca-Cole, kao i za lako i brzo opraštanje eventualnih incidenata. Međutim, „vrijednost dobre reputacije dolazi do izražaja pod dva elementarna uvjeta: da je dobar glas raširen među stakeholderima, naročito među onima koji nisu imali neposredno iskustvo s korporacijom i kada se nađu u situaciji u kojoj je teško procijeniti ostale korporativne resurse, pa dobar ugled supstituira nedostatak informacija“ (Kurtić, 2016:511). Osim toga, kompanije koje imaju dobru i pozitivnu reputaciju lakše pronalaze i zadržavaju zaposlenike koji su snažnije motivirani, mogu regulirati cijene proizvoda i lakše privući investitore te „imaju duža razdoblja kontinuirane profitabilnosti“ (Kurtić, 2016:509). Jasno je stoga zašto je dobra reputacija vrlo bitan strateški resurs svake organizacije koji potvrđuje njezine vrijednosti i predstavlja bitan faktor konkurentske prednosti na tržištu. Ipak se dobar glas uvijek daleko čuje i svjesno ili nesvjesno, zapamti. Osim kvalitete proizvoda ili usluge te održavanja profesionalnih standarda, „na reputaciju korporacije utječu: korporacijske vrijednosti, korporacijska kultura, dobro vodstvo – kvalitetan korporacijski menadžment i društvena odgovornost u poslovanju“ (Kurtić, 2016:513). Kao što je već prethodno navedeno, bitno je da je svaki aspekt jednako dobro integriran i usklađen. Korporacijske vrijednosti se ne trebaju samo predstavljati, već efektivno provoditi kroz korporacijsku kulturu, što se nerijetko nastoji postići kroz primjerice kodekse ponašanja. Naročit utjecaj u korporacijskim vrijednostima ima „tzv. RICE skup vrijednosti koji preveden u korporativnu kulturu znači:

respect, integrity, communications, excellence“ odnosno poštovanje, „očuvanje moralnog integriteta“, „otvorena kvalitetna komunikacija sa stakeholderima“ uz kvalitetno zajedničko rješavanje nesuglasica, konflikata i problema te „težnja ka izvrsnosti u svim aspektima poslovanja“ (Kurtić, 2016:513). Svaka organizacija i korporacija sastoji se i susreće s različitim brojem ljudi i sudionika različitih pozadina, karaktera i navika, stoga je bitno uspostaviti standard prema kojemu će svi u konačnici, neovisno o situaciji, izaći više ili manje zadovoljni. Profesionalni standardi, kvalitetna komunikacija i poštovanje u povezanom svijetu današnjice više nisu izbor, nego temelj svakoga poslovanja.

4. UPRAVLJANJE REPUTACIJOM

Reputacija se stječe kontinuiranim postupcima i vremenom. Dugoročno uspješno upravljanje njome zasigurno je izazov koji zahtjeva pažljivo dizajniranje priča. Poznato je kako je ono što je jučer bilo aktualno, za mjesec dana zastarjela vijest. Kreirati priču koja će biti bitna za korporaciju i u budućnosti, pri tome možda otvoriti i nove smjerove i prilike za razvoj, zadatak je reputacijskog menadžmenta. Upravo on predstavlja „strateško korištenje korporativnih resursa da bi se pozitivno utjecalo na stavove, vjerovanja, mišljenja i djelovanja raznolikih korporativnih interesnih skupina“ (Kurtić, 2016:516). Dakle, korištenje već spomenutih prednosti korporacije i uspjeha, te odgovornog poslovanja i brige za zajednicu, početna je točka s koje je potrebno pravilno komunicirati kako bi kod publike izazvali pozitivnu razliku, ponajviše u odnosu na konkurente. Tako autor „Charles Fombrun razlikuje strateške i operativne efekte upravljanja reputacijom“ pri čemu „u strateške svrstava diferenciranje i diverzifikaciju, a u operativne korporativne politike“ (Fombrun 1996, navedeno u Kurtić, 2016:520). Pod pojmovima diferenciranja i diverzifikacije, autor se oslanja na funkcije reputacije koje utječu na diferenciranje na tržištu u odnosu na konkurente te na funkcije kontinuiranog osiguravanja kvalitetnih proizvoda određene korporacije, dok pod korporativne politike podrazumijeva pod „operativne artikulacije ponašanja korporacije u svim novim situacijama“ (Kurtić, 2016:521). Samo osiguravanje pravilnog pristupa i komunikacije prema vanjskim, ali i prema unutarnjim javnostima i održavanje tih odnosa, mogu dugoročno omogućiti dobru reputaciju. Koliko god neka korporacija imala dobre i pristupačne proizvode, ako izrabljuje svoje zaposlenike, javnost će to doznati, a korisnici sukladno tome djelovati, jednako kao i u primjerima dobrih praksi unutarnjih odnosa. Zato je cilj upravljanja reputacijom prvenstveno „osigurati da prave vrijednosti dođu do izražaja u procesu percepcije“ (Kurtić, 2016:517). Međutim, da bi to mogli ostvariti, potrebno je u samom vrhovnom menadžmentu i

upravi organizacije osvijestiti bitnost ulaganja u osoblje, aktivnosti, mjerenja i praćenja percepcija ciljanih publika. Sukladno tome, bitno je na vrijeme prepoznati i potencijalne rizike i prijetnje reputaciji organizacije te njihov efekt umanjiti, ako ih se već ne može zaobići. Upravljanje reputacijom obuhvaća i „sve elemente komunikacije poduzeća, osobito interne komunikacije, organizacijske strukture i osobnosti i kulture poduzeća" pa stoga „u središtu upravljanja reputacijom mora biti etička obveza poduzeća da traži bolji način vođenja posla koji bi uzimao u obzir i društveni i ekološki utjecaj na njegovo djelovanje" (Grgić, 2008:270). Tako svaki dionik koji vjeruje u dobru reputaciju neke korporacije ne samo da vjeruje postojećem stanju i postojećim zalaganjima, nego vjeruje da će se korporacija i u budućnosti jednako truditi i zalagati za potrebne promjene bitne za društvo i okolinu. Upravo je zato korporativna reputacija uvijek dinamičan proces kojega za pozitivan ishod kod ciljanih publika, treba zaslužiti. S obzirom na to da je svaka organizacija cjelina za sebe, upravljanje njezinom reputacijom zahtjeva jedinstvenu strategiju i pristup, pa stoga ne postoji univerzalna magična formula uspjeha. Međutim, „iz strateške perspektive moguća su dva modela upravljanja reputacijom; prvi se zasniva na dobrim praksama, a drugi na dobrim komunikacijama" (Kurtić, 2016:524). Pri tome valja uvijek imati na umu da kroz promidžbene aktivnosti korporacije često pokušavaju provući vrijednosti koje nisu dio njihove stvarnosti, ali s utjecajem novih medija, jaz koji nastane nakon što korisnici to otkriju, može značajno brzo porasti i proširiti se među publikom. Upravljanje reputacijom stoga zahtjeva mjerenje reputacije na osnovu čijih rezultata bi se trebalo vršiti identificiranje postojećih reputacijskih jazova, te uz kreiranje novih strategija i planova unaprjeđenja implementirati nove prakse efikasnije komunikacije, uz praćenje njihove prihvaćenosti i efikasnosti kod dionika. Mjerenje reputacije stoga je bitan instrument koji bi trebao dati odgovore na temeljne vrijednosti, preferencije, očekivanja i viđenje korporacije u očima njezinih javnosti. Širi raspon dosadašnjih mjerenja reputacije nudi različite instrumente kojima se ona može mjeriti, a to su „procjena specijaliziranih magazina, kvocijent reputacije i skala osobnosti poduzeća" (Grgić, 2008:278). Međutim, danas se „u praksi primjenjuju dvije vrste mjerenja: kvalitativna i kvantitativna" koja se uglavnom kombiniraju, jer se kvalitativna mjerenja „realiziraju tehnikama strukturiranih ili nestrukturiranih intervjua i fokusnih grupa" dok se kvantitativna mjerenja „sastoje od prikupljanja ocjena stakeholdera o određenom broju reputacijskih atributa" (Kurtić, 2016:529). U svakom slučaju, ono što je vrlo bitno prilikom mjerenja reputacije jest doznati zašto je ona takva kakva je i koje je aspekte upravljanja potrebno popraviti. „Najreprezentativniji predstavnici ove grupe istraživanja su: istraživanja magazina Fortune, RepTrak istraživanja i Reputacijski koeficijent (RQ)" koji se „zasnivaju na anketiranju" (Kurtić, 2016:531). Istraživanja magazina *Fortune* pod nazivom

America's Most Admired Companies predstavlja jedan od najstarijih oblika mjerenja korporativne reputacije pokrenut početkom 1980-ih godina. „U magazinu se od izvršitelja i analitičara poduzeća tražilo da ocijene poduzeća u svojoj grani industrije prema osam atributa - prema kvaliteti proizvoda i usluga, prema inovativnosti, prema vrijednosti kao dugoročnoj investiciji, prema financijskoj opravdanosti, prema sposobnosti privlačenja, prema razvijanju i očuvanju talenata, prema društvenoj odgovornosti, prema upotrebi imovine poduzeća i prema kvaliteti menadžmenta poduzeća“ (Fombrun 2000, navedeno u Grgić, 2008:278). U velikom se dijelu tih osam ključnih atributa uključuje i danas u koncept istraživanja i mjerenja reputacije. Problem s mjerenjem časopisa Fortune ponajviše leži u tome što su procjene vršili vodeći ljudi u svojim industrijama odnosno vrhovni menadžeri. Upravo je zato kreiran RepTrak, „prvi svjetski standardiziran i integriran alat za mjerenje korporativne reputacije“ iz perspektive opće javnosti odnosno potrošača, čiji se rezultati jednom godišnje objavljuju na internet stranicama časopisa *Forbes* (Kurtić, 2016:532). Tom metodom pruža se izravan uvid u preferencije i očekivanja potrošača, a uz kombinaciju s ostalim metodama ili primjerice analizom medijskog sadržaja, može se dobiti potpunija slika o reputaciji korporacije. Nadalje, kvocijent reputacije je instrument mjerenja koji koristi nekoliko širih podgrupa dionika poput korisnika, zaposlenika i investitora. Razvio ga je Charles Fombrun za tvrtku Harris Interactive, a rezultati mjerenja objavljuju se u *Wall Street Journalu*. Spomenutom metodom proširen je niz atributa kako bi se lakše utvrdile razlike i dobio precizniji pregled na reputaciju i načine upravljanja njome. S tim u skladu, provode se i istraživanja perceptivnih interpretacija organizacije, u koju spadaju „Davisesova mjerenja korporativne osobnosti, skala korporativnog kredibiliteta i Pillars mjerenja“ (Kurtić, 2016:542). Mjerenja korporativne osobnosti zasnivaju se na „perceptivnom povezivanju (asocijacijama) određenih osobina ličnosti, koje preferiraju stakeholderi kao što su toplina, emocionalnost i sl. s organizacijom“ pri kojima se najznačajnijim dimenzijama smatraju ljubaznost i poduzetnost (Kurtić, 2016:542). Skala korporativnog kredibiliteta bavi se pak indikatorima na temelju kojih se razvija dugoročno povjerenje i vjerovanje da će korporacija i u budućim prilikama postupati sukladno očekivanjima javnosti odnosno odgovorno, pravedno i dobronamjerno. Takvo „povjerenje javnosti je bitno u situacijama kada kompanija treba odgovoriti na određene tržišne promjene ili krizne situacije“ (Kurtić, 2016:547). Kao što je već spomenuto, u takvim situacijama, dobra reputacija omogućava lakše i brže adaptiranje dionika i u konačnici prihvaćanje reakcije korporacije. Imajući to u vidu, Pillars mjerenja nadalje nastoje istražiti jaz između trenutnih i poželjnih percepcija, a „zasnivaju se na ideji da se reputacija izvodi iz sedam osnovnih stupova: različitost, relevantnost, samopoštovanje, očekivanje, znanje i iskustvo“ (Kurtić, 2016:548). Kao što se može primijetiti

iz raznih metoda i instrumenata mjerenja, reputacija je višeslojan pojam kojega nije jednostavno izmjeriti. Niti jedna organizacija nema u potpunosti lošu ili u potpunosti idealnu reputaciju. Ona nije jednoličan proces i zahtjeva konstantno osluškivanje kako dionika, tako i tržišta, te jedan unificiran, zajednički pristup. Ujednačenost korporacijskih aspekata, korporativnih politika, ponašanja, jasne komunikacije i jasno određenih planova i strategija i provođenje temeljnih vrijednosti i poželjnih načela u korporacijsku stvarnost, treba biti konstanta s koje počinje upravljanje reputacijom svake kompanije.

4.1. DIZAJNIRANJE REPUTACIJSKIH PRIČA

U moru ideja koje su već odavno realizirane i viđene, kreirati jedinstvenu reputacijsku priču koja će odgovarati korporativnim ciljevima i stvarnosti, zahtjeva pomno osmišljeno planiranje. U funkciji korporativne reputacije, reputacijska priča zasniva se na dva znanstvena izvora – „prvi je rad Howarda Gardnera u području kognitivne psihologije koji potvrđuje učinkovitost utjecaja priča na promjenu ljudskog mišljenja i stavova“ (Gardner 2004, navedeno u Kurtić, 2016:550). Zbog svoje strukture, one ostaju duže u sjećanju i smatraju se vjerodostojnijima. „Drugi znanstveni doprinos utemeljenju koncepta reputacijske priče je rad Stephena Denninga i Annete Simmons“, koji su došli do zaključka da je priča „moćna komunikacijska taktika kada je cilj aktivirati emocije i razviti povjerenje u kompaniju i njene lidere“ (Denning 2000, navedeno u Kurtić, 2016:551). Priča koja daje širi spektar i viziju može povećati razumijevanje publike, ostaviti dojam realnosti i odgovornosti te približiti korporaciju kupcima ili korisnicima. Iz tog se razloga korporativno pripovijedanje predstavlja kao proces kreiranja poruka koje stvaraju nova gledišta, pojačavaju postojeća mišljenja ili ponašanja pomoću raznih naracija o ljudima, organizaciji, prošlosti, trenutnim djelovanjima, budućnosti i samom radu. Takve priče motiviraju ljude na akciju. Tko još dosad nije čuo kako je poznati hrvatski poduzetnik i inovator, Mate Rimac, započeo svoj put električnih automobila u garaži svojih roditelja? Priča je to vrijedna divljenja, koja se često spominje, čak i kada je riječ o novim proizvodima i dostignućima njegovih tvrtki. Sama srž takvih priča sastoji se od triju glavnih komponenata reputacijskih priča. To su dakle „korporativna misija (artikulirana u formi izjave), korporativni moral koji uključuje temeljne korporativne vrijednosti i korporativno ponašanje (način na koji korporacija radi to čime se bavi)“ (Kurtić, 2016:552). Izjava o misiji čini jedan od najbitnijih elementarnih oblika reputacijske priče, a „ovisno o apelima na kojima se zasnivaju izjave o misiji“ razlikujemo četiri vrste korporacija: altruističke, koje predstavljaju svoju misiju kao službu drugima, izvrsne, koje nastoje odati dojam osiguravanja samo najboljih proizvoda ili

usluga, inovativne, koje su orijentiranje ka istraživanjima i novim rješenjima te heroj korporacije, koje se predstavljaju kao hrabri prvijenci u određenom segmentu (Kurtić, 2016:552). Upravo iz takvih konkretnih nastojanja u dizajniranju reputacijskih priča i podržavanja njihovih ciljeva, „vodeće tvrtke sve više prepoznaju potrebu osposobljavanja lidera u korištenju umješnih narativa kako bi inspirirali i usmjerili svoju organizaciju da učinkovito odgovori na strateške izazove“ (Denning, 2006 navedeno u Gill, 2009:99). Isticanje lidera koga će publika percipirati kao privlačnu, odgovornu, etički korektnu osobu koja zaista vjeruje u vrijednosti korporacije koju vodi, može puno doprinijeti razvijanju odnosa s dionicima, ali i razvijanju korporacijske priče. Upravo se uvrštavanjem moralnih apela „efekt naracije pojačava“, pa s tog stajališta autor Kevin Jackson razlikuje tri grupe korporacija – posao je posao korporacije, fer posao je dobar posao korporacije i posao je za opće dobro korporacije (Kurtić, 2016:552). Pomoću korporativnog se ponašanja ispunjavanjem misije i provođenjem moralnih načela povećava ili smanjuje legitimnost korporacije, jer se nerijetko dogodi da korporacija promiče vrijednosti kojih se sama ne pridržava. Dizajniranje reputacijskih priča stoga predstavlja „složen poduhvat koji podrazumijeva šest koraka: artikuliranje korporativne reputacijske platforme, identificiranje elemenata identiteta i elemenata reputacije, kreiranje i produciranje priče, testiranje priče, diseminiranje (širenje) priče i evaluacija reputacijske priče“ (Kurtić, 2016:554). Počevši od reputacijske platforme, kojom se definira „jedinstven faktografsko-interpretativni okvir predstavljanja kompanije internim i eksternim stakeholderima“ odnosno određuje se temeljna tema reputacijske priče – bilo da je riječ o aktivnostima, novostima, dostignućima i korisnosti djelovanja ili emocionalnim pristupima (Kurtić, 2016:555). Naime, „priče pružaju fleksibilan okvir za korporativnog pripovjedača koji odražava poziciju tvrtke u skladu s odabranim interesima određenih stakeholdera na koje se želi ostaviti impresija“ (Dowling 2006, navedeno u Gill, 2009:99). U kombinaciji s elementima identiteta i reputacije, korištenja prigodnih riječi, obećanja i poželjnih atributa eksternih dionika, on se spaja u narativnu formu. Najčešće korišteni model jest „model uzrok-efekt, poznat i kao 3A model (Ability – Activities – Achievements)“ koji se sastoji od predstavljanja osobnosti korporacije, prikaza aktivnosti i temeljnih domena rada do postignuća i pokazatelja uspjeha (Kurtić, 2016:556). Vrlo čest je i model koji prikazuje normalno stanje, potom narušenu ravnotežu i na kraju priliku u kojoj korporacija savladava poteškoću i uspostavlja novu, uspješniju razinu poslovanja. Nitko kao Calgon nije znao produžiti trajanje perilice za rublje, što se redovito sličnim modelom provlači kroz njihove narative, jednako kao i jingl *Perilica dulje živi uz Calgon*. S obzirom na opću prepoznatost spomenutog primjera, jasno je kako je bitno kojim tonom će se korporacija obratiti javnostima. Upravo zbog potencijalnih nejasnoća

ili krive percepcije, „prije nego što se pristupi konačnoj produkciji i diseminaciji priča, potrebno je provjeriti kako će na nju reagirati ciljani recipijenti“ najčešće promatranjem reakcija različitih grupa dionika, a ako su one zadovoljavajuće, „priča se produkcijski finalizira uzimajući u obzir specifične zahtjeve i mogućnosti raspoloživih kanala i medija diseminacije“ (Kurtić, 2016:558). Tijekom cijelog procesa kreiranja reputacijskih priča, potrebno je vršiti njezinu evaluaciju, pratiti razvoj i uvijek paziti da se ona poklapa s očekivanjima dionika i da je prikladna. Novi mediji i tehnologija današnjice to znatno olakšavaju s obzirom na to da pružaju zaista iscrpne mogućnosti za analizu odaziva i prihvaćenosti reputacijskih priča i poruka kod eksternih publika, kao i samih obilježja recipijenata, od dobi do primjerice lokacije stanovanja. Pristupačni kanali komuniciranja pružaju mogućnost novih strategija i lakšeg dopiranja do izravnog korisnika, koji ima nova i drugačija očekivanja od korporacije, što otvara nove mogućnosti, ali i izazove za korporacijski marketing i odnose s javnošću.

5. MARKETING I PR

5.1. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I INFLUENCERI

Digitalizacija svakog aspekta života modernog čovjeka, sastavni je dio koji će nas nakon iskustva globalne pandemije i karantene zasigurno još brže i više preplaviti. Elektronički marketing nije novitet, ali je razvojem interneta i širenjem društvenih mreža poprimio nove oblike, pa neosporno čini jedno od područja u kojemu je sve veće potražnja za kreativnom radnom snagom. Iako su u počecima ljudi odlazili na internet „jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti“, danas oni žele „biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima“ (Stanojević, 2011:168). Upravo ta želja ostvarila je puninu engleskog pojma *prosumption,* koji je nastao spajanjem imenica *consumption* (potrošnja) i *production* (proizvodnja). Samim time, *prosumption* „uključuje i proizvodnju i potrošnju“ u isto vrijeme, kojoj je razvoj interneta „dao još veću centralnost“ (Ritzer i Jurgenson, 2010:14). Aktivni svakodnevni korisnici društvenih mreža nisu više samo mladi, već i starija populacija. Dakle, publika je mnogobrojna, zainteresirana, proaktivna i spremna za konzumaciju sadržaja, ali i dijeljenje i kreiranje istoga. S obzirom na to da „društvene mreže pružaju puno načina da objavite ono što želite da se sazna, tj. da ciljano, smišljeno i svrhovito privučete samo one ljude za koje želite da budu obaviješteni“, ne čudi da je internet marketing u velikom fokusu novih tvrtki i brendova na tržištu (Stanojević, 2011:168). Dvosmjerno komuniciranje kojega on nudi, izrazito je vrijedan adut svakog korporacijskog pothvata, jer se za svaku poruku ili priču, može za malo novaca u

kratkom vremenskom periodu dobiti povratna informacija, komentar, kritika ili koristan prijedlog pomoću kojih se korporacija može kretati u pravilnom i poželjnom smjeru. Na taj način, „društvene mreže brišu jasne granice između poslovnog i privatnog života i prevladavaju jaz između poduzeća i pojedinca“ (Filipović, 2017:161). Društvene mreže najbrži su i danas vrlo čest način da se publiku obavijesti ili da se reagira u kriznim situacijama, koje prijete njezinoj reputaciji. Internet je osim toga, odličan kanal za primjenu gerila marketinga. Riječ je o nekonvencionalnom marketingu, koji je „nastao u novije doba“, a „usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja“ te „kao početnu premisu pretpostavlja izuzetnu kreativnost i inovativnost“ (Stanojević, 2011:168). Ova vrsta marketinga nerijetko uključuje grafite, uličnu umjetnost, instalacije i razne druge metode koje su bliske publici ili pak specifičnom dijelu nje, te odmiču korporaciju od unificiranog, strogo profesionalnog pristupa. Ono što je trenutno ipak znatno zastupljenije jest viralni marketing. Naime, „viralni se marketing još naziva i *World of Mouth Marketing*, *Buzz Marketing*, ili samo *Buzz*“, a „podrazumijeva dobrovoljno prenošenje promidžbene poruke od strane samih korisnika“ (Stanojević, 2011:174). To je između ostalog, razlog zašto su se rodili mnogi blogovi i recenzije, kao i grupe u kojima se razmjenjuju iskustva na nebrojeni broj tema. Područje je postalo toliko poželjno i profitno, da se na hrvatskom tržištu već u roku nekoliko godina dogodio masovni obrat blogera u influencere, koji na osnovu svojih utjecaja na druge ljude, zarađuju novac. Iako nije svaki influencer danas nužno bloger, svaki bloger ima nekakav utjecaj, manji ili veći. U suštini, influencer je osoba koja „promovira proizvode ili usluge brenda putem različitih medija poput You Tube-a i Instagrama“, a za razliku od slavnih osoba, on ili ona okuplja zajednicu istomišljenika s kojima dijeli svoja znanja pa tako „bliskost influencera i publike daje na autentičnosti i čini da ljudi zaista vjeruju nekom proizvodu“ (Dropulić, n.d.). Još uvijek ne postoje konzistentne zakonitosti prema kojima se provodi influencer marketing, već se u komunikaciji s određenim influencerom dogovaraju uvjeti suradnje. Publika ne gleda jednako na sponzorirani sadržaj nekog influencera kao na primjerice agresivnu televizijsku reklamu, koja će se ponavljati više puta u nekom periodu. Uz to, influencer marketing predstavlja znatno isplativiji oblik u odnosu na tradicionalno oglašavanje, posebice ako se uzme u obzir i angažmana njegovih pratitelja. S obzirom na doseg odnosno broj pratitelja, influenceri se dijele na mikro i makro influencere. Ovisno o temi, proizvodu, akciji ili cilju određene kampanje, kompanije biraju one influencere koji najbolje odgovaraju njezinim ciljevima i željenim efektima. Kada je riječ o kozmetičkoj industriji, prema podacima Statista platforme za podatke o tržištu i potrošačima, „u 2014. godini, ljepota je bila četvrta vodeća industrija s najvećim dosegom influencera u Sjedinjenim Američkim Državama“ (Statista n.d., navedeno

u Forbes, 2016:78). Njihova relevantnost, ne-fokusiranost na prodaju i neformalni stil pričanja omogućuje lakšu povezanost s pratiteljima i samim time, znatno opušteniju priču o proizvodima koje koriste. Iz perspektive publike, beauty influencer je ona prijateljica koja ih uči kako se našminkati ili pravilno njegovati svoju kožu. Tako autorica Kristen Forbes u istraživačkom radu, promatrajući beauty influencere, primjećuje praksu influencera u postavljanju pitanja pratiteljima, čak i u formatu YouTube videa, „istovremeno otvarajući brend razgovor o proizvodu koji koristi, dok gradi odnos s publikom“ (Forbes, 2016:82). Upravo je taj lagodni, publici nesvjesni postupak, pristup kojemu se korisnici okreću nakon agresivnih marketinških kampanja. Publika želi vidjeti performans proizvoda u kontekstu svakodnevnog života i stvarne osobe koja možda ima jednake probleme ili sličan stil života kao i ona. Publika želi stvarnu priču, a ne blještave tehnološki-kreirane efekte. Stoga se svakako može zaključiti kako će se influencer marketing još puno razvijati u novim tehnologijama i s novim platformama u budućnosti, pa samim time i s vremenom stvarati određene prakse i zakonitosti kojih je još uvijek u ovom nedovoljno istraženom području malo.

5.2. ODNOSI S JAVNOŠĆU – DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Kao što je već prethodno spomenuto, društveno odgovorno poslovanje sve više postaje važno u poslovanju današnjih korporacija. Sredstva su danas lakše dostupna nego prije, izbora je mnoštvo, pa stoga sve više ljudi želi sa sigurnošću poduprijeti svojim malim doprinosom one korporacije koje su svjesne društvenih promjena i problema, te u skladu s njima nastoje potaknuti pozitivni pomak i učiniti pozitivnu razliku. Najpreciznije govoreći, „društveno odgovorno poslovanje je odgovornost kompanija za svoj utjecaj na društvo“ (Salarić i Jergović, 2012:296). Djeluje i unutar i izvan poslovanja brigom za ljudske resurse, zdravlje, sigurnost i etičko korištenje prirodnih resursa ili sirovina pri proizvodnji, kao i onaj eksterni, vidljivi dio, uključenosti i brige za lokalnu zajednicu, brige i očuvanja okoliša, poštivanja ljudskih prava i prihvaćanja raznolikosti. O bitnosti ovog područja djelovanja najbolje govore brojke. Tako primjerice, „u anketi agencije Puls provedenoj u Hrvatskoj čak više od 80% ispitanika smatra da bi platili više za proizvod tvrtke koja brine za okoliš“ (Salarić i Jergović, 2012:296). Dakle, više nije riječ o izboru, nego prilagođavanju tržišnim normama i zahtjevima potrošača koji žele i očekuju dosljedan standard i savjesno poslovanje. Štoviše, „čitava praksa društvene odgovornosti započela je kao sredstvo upravljanja rizicima u velikim multinacionalnim kompanijama, koje su bile izložene napadima zbog svoje politike prema okolišu ili zaposlenicima“ (Odgovorno.hr, 2015). Ispuštanje otpadnih sredstava i plinova u okoliš,

izrabljivanje jeftine radne snage ili korištenje djece u proizvodnim pogonima, jednostavno nije prihvatljivo. Održivi razvoj i čišća proizvodnja mogu korporaciji donijeti manje troškove proizvodnje, učiniti dobar i ekološki prihvatljiv korak koji će se lako povezati s vjernošću kupaca pa je stoga bitan faktor korporativne reputacije. Također, pozitivan imidž koji uključuje odgovorno poslovanje i društvenu osjetljivost, lakše će stvoriti dobre odnose s partnerima, privući investicije i financijska ulaganja te zadržati kvalitetnu i visokoobrazovanu radnu snagu koja će biti motivirana radom u takvom okruženju. Bitno je napomenuti kako u aktualnim vremenima društvenih mreža i spomenutih *prosumera,* čak i ona jedna greška neosjetljivosti može napraviti ogromnu štetu. Snimke objava korporacije i veliki broj korisnika osigurat će pamtljivost, čak i ako se objava izbriše. Tako je PR agencija Dialog komunikacije, netom nakon potresa kod Petrinje, krajem prosinca 2020. godine, na svom Instagram profilu predstavila rezultate kampanje s tvrtkom Philips započevši s riječima – „ako vas današnji potres nije jako potresao“ (Snimka zaslona, Lednicki, 2020). Iako su objavu nakon oštre osude korisnika izbrisali, isprika koju su kasnije javno uputili dodatno je rasrdila mnoge korisnike, jer im je primarni cilj bila isprika klijentu, tvrtki Philips, a ne ljudima koji su ostali teško pogođeni potresom, stradalima i u konačnici populaciji zemlje koja je strahovala i netremice pratila događanja u potresom pogođenom području. Izgubili su velikog klijenta, povjerenje javnosti i njihova reputacija ostaje zabilježena velikom greškom neetičkog i neosjetljivog ponašanja. Ne samo da su pokazali da nisu društveno odgovorni i da ne brinu za lokalnu zajednicu, nego su i kao tvrtka za odnose javnošću svojim lošim postupcima, loše i reagirali na kriznu situaciju u kojoj su se pronašli, postavši još jednim lošim primjerom kriznog komuniciranja na lokalnoj razini. Kako bi se trebala odvijati krizna komunikacija i što je bitno za uspješno prevladavanje jaza, analizirat će se u idućem poglavlju.

5.3. KRIZNA KOMUNIKACIJA

Neminovno je da će se svaka organizacija i korporacija, prije ili kasnije, pronaći u nekom obliku krizne situacije. Kriza je problem, izazov, ali ujedno i šansa za napredovanje i razvoj. Konkretno govoreći, „pod krizom se misli na svaku situaciju, odnosno stanje organizacije u cjelini, ili pojedinih njenih dijelova, koje ugrožava ili prijeti da ugrozi, osnovne ciljeve svakog sustava: da fizički opstane, da regularno funkcionira i da se razvija“ (Kurtić, 2016:313). Mnoštvo je situacija koje se mogu dogoditi, izvana, kao i unutar nekog sustava odnosno organizacije, koje će proizvesti krizno stanje. Svaka kriza ima najmanje tri dimenzije, neovisno o obliku ili jačini, ona narušava uobičajeno funkcioniranje organizacije, „redefinira poziciju

organizacije u okruženju“ te „producira novi ambijent funkcioniranja“ (Kurtić, 2016:314). Upravo zbog mogućnosti potpune promjene organizacije i njezine reputacije, bitan je način na koji će se ona ponijeti u krizi. Prvenstveno je važno za rješavanje bilo koje krize „davanje znaka svim dionicima (internim i eksternim) da organizacija ima plan za rješenje krize i da ga primjenjuje“ odnosno da „organizacija situaciju drži pod kontrolom“ (Tkalac Verčić, 2015:317). U svakoj situaciji je važno zadržati pribranost i pristupiti svjesno, odgovorno i ozbiljno s jedinim temeljnim ciljem, a to je „zaštititi ugled organizacije: prenošenjem prave poruke, u pravo vrijeme, pravim ljudima“ (Leighton i Shelton, 2008:28). Samopouzdan, smiren pristup koji brzo odgovara na temeljna pitanja trebao bi biti prioritet svakoj korporaciji koja želi kontrolirati situaciju i okrenuti priču u svoju korist. Kako bi se uspješni rezultat postigao, potreban je krizni menadžment odnosno tim ljudi koji će zajedničkim snagama osmisliti i provesti plan djelovanja. Krizni tim trebao bi se sastojati od „najmanje dva glasnogovornika, izvršnog direktora ili vlasnika: u osnovi nekoga tko će uz smjernice, upućivati pozive i definirati radnje; vodećeg internog komunikacijskog stručnjaka te tim tvrtkine PR agencije“ (Leighton i Shelton, 2008:29). Potrebno je procijeniti rizike odnosno sve prijetnje korporaciji, da bi se umanjile posljedice krize, pa na osnovu njih valja razviti prikladan plan, intervenirati ako je moguće i informirati javnosti. Osim internih i eksternih interesnih skupina odnosno dionika, tijekom kriznih situacija, medijske i opće javnosti postaju više angažirane i zainteresirane za razvoj situacije, koja je najčešće popraćena negativnim publicitetom. Upravo iz tog su razloga „najčešći kanali kriznog komuniciranja: masovni mediji, organizacijski mediji i kanali interpersonalne i grupne komunikacije“ (Kurtić, 2016:313). Cilj je pri komuniciranju svakako informirati zainteresirane javnosti, a ne ostaviti prazan prostor, koji će se puniti raznoraznim sadržajem neželjenog utjecaja, jer se baš u kriznim situacijama može očekivati potreba za većom količinom informacija. Bitno je naglasiti i „glavne aktivnosti kriznog menadžmenta: prevencija, planiranje i priprema, rješavanje krize i učenje“ (Kurtić, 2016:315). Ovisno o području djelovanja, neke krize se mogu unaprijed prepoznati kao potencijalni rizici poput recimo nesreća na radu, pa se sukladno tome, određenim aktivnostima ili u ovom slučaju mjerama zaštite na radu, umanjiti njezine vjerojatnosti. Isto tako se nakon kriznom perioda valja dobro osvrnuti, učiti, evaluirati situaciju i implementirati potrebne promjene. Pandemija koronavirusa i karantena zatekli su sve iznenada. Za sve korporacije koje su isključivo fizički prodavale svoje proizvode ili pružale usluge, bio je veliki izazov, prilagoditi se takvim uvjetima, u kojima velika većina kupaca ne može doći do njih. Tijekom proljetne karantene 2020. godine, DM drogerija bila je jedina fizička drogerija ovakvog tipa u Hrvatskoj koja je omogućila narudžbu i dostavu svojih proizvoda iz poslovnica putem Glovo aplikacije za dostavu. Dostava

je bila dostupna za veće hrvatske gradove odnosno za Zagreb, Rijeku, Split, Zadar i Osijek, u kojima je dostavna služba tada bila aktivna. Već u jesen 2020. godine otvorili su i web-shop, omogućivši svim svojim kupcima u Hrvatskoj, neovisno o mjestu stanovanja, kupovinu njihovog asortimana putem interneta, koja uključuje sve benefite kao i fizička kupovina u prodavaonicama, poput sakupljanja bodova na kartici lojalnosti te korištenja kupona i popusta. U poslovnom smislu, posebice ako uzmemo u obzir druge fizičke drogerije ovog tipa, najbolje su se prilagodili kriznoj situaciji i u relativno kratkom roku pronašli adekvatno rješenje.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA, HIPOTEZE I CILJEVI RADA

Mnoštvo je izbora koji se nudi u hrvatskim drogerijama, kada je kozmetika u pitanju. Mnoga lokalna istraživanja zaobilaze spomenutu industriju, iako je ona u svijetu prepoznata kao jedna od vodećih po ulaganjima u marketinške aktivnosti, kao i razvoj odnosa s javnostima. S razvojem tehnologije i internet fenomena, recenzija, blogera i influencera, upravo je ona doživjela ogromni preokret, ne samo u načinu plasiranja proizvoda i komunikacije, nego i u načinu na koji će predstavljati, ali i formulirati proizvode, birati modele reklamnih kampanja, djelovati sukladno društvenim promjenama i biti inkluzivni, kako unutar organizacija tako i izvan njih. Upravo iz spomenutih razloga odabrana je ova tema uz predviđanja kako će s novim generacijama dolaziti i sve veće promjene i utjecaj potrošača na mnoge aspekte marketinških i komunikacijskih aktivnosti kompanija, koje ne bi trebale biti zanemarive, čak i na relativno malim tržištima, poput hrvatskoga. Sukladno tome, valja uzeti u obzir i da hrvatsko tržište još uvijek dosta kasni za inozemnim, ali usprkos tome postoje brendovi koji su daleko čujniji od drugih. O njima se priča, o njihovim proizvodima se zna, kao i o vrijednostima koje se promiču. Kontinuirani razvoj imidža, ulaganje u lokalnu zajednicu, promicanje društveno odgovornog poslovanja i prilagođavanje vlastitih poslovnih politika i praksi vrijednostima na kojima brend gradi svoje temelje, oslanja imidž i učvršćuje identitet, u konačnici se uvijek sažimaju u uspješne reputacijske priče koje ne prolaze nezapamćeno. Dobra reputacija se gradi kontinuirano, a svaka priča jednoga brenda i kompanije trebala bi nadograđivati brend, širiti, i u isto vrijeme, štiti njegovu reputaciju. Stoga je temeljni cilj ovoga istraživanja bio pokušati pronaći odgovor na nekoliko jednostavnih pitanja – kako kozmetički brendovi na hrvatskom tržištu kreiraju svoje reputacijske priče, na koji način komuniciraju te priče i poruke sa svojim javnostima, prvenstveno kupcima, kojim tehnikama ih nastoje privući te kako njihove aktualne prakse utječu na reakcije kupaca. U tu svrhu, odabran je oblik studije slučaja, obično fokusirane na „mali broj pomno odabranih slučajeva, nerijetko iz potrebe opisivanja zanimljivih primjera,

koji se promatraju unutar šireg konteksta“, prikupljajući podatke raznim istraživačkim metodama (Miočić, 2018:176). S obzirom na to da je kozmetička industrija zaista raznovrsna i razgranata, izbor odabranih slučajeva prilikom provedbe istraživanja bio je zadovoljiti dva uvjeta – promatrati jedan brend preparativne kozmetike za njegu kože i jedan brend dekorativne kozmetike, odnosno šminke, koji su široko dostupni svima, u drogerijama u Hrvatskoj. Uzevši u obzir i cijene proizvoda pojedinih brendova, odabrani su Simple kozmetika za njegu kože te Aura kozmetika koja nudi širok raspon dekorativne kozmetike. Prilikom pristupa istraživanju postavljene su sljedeće hipoteze:

1. Komunikacija kozmetičkih brendova s javnostima i kupcima na kanalima društvenih mreža ne koristi potpuni potencijal dvosmjerne interakcije.
2. Brend Simple više ulaže u svoju reputaciju i kontinuirano nadograđuje svoju reputacijsku priču u odnosu na brend Aura.
3. Kozmetički brendovi ostvaruju kontinuiranu višestruku suradnju s influencerima i blogerima pri plasiranju proizvoda.

U ovom radu korištena je istraživačka strategija studije slučaja, koja se temelji na okvirima kvalitativnog metodološkog pristupa. Temeljni cilj i odluka za korištenjem ove metode proizlaze iz potrebe za opširnim opisom zanimljivih primjera unutar određenog kulturološkog, društvenog i socijalnog konteksta. Promatranjem i analizom dostupnih informacija, priloga i komunikacije odabranih kozmetičkih brendova, nastojalo se utvrditi što reputaciju i reputacijske priče toga brenda čini jedinstvenima te na koji način brend svoju specifičnost koristi da bi djelovao na ciljane javnosti, prvenstveno na kupce. Upravo iz tog razloga, drugi dio istraživanja uključivao je anketni upitnik kojim se nastojalo utvrditi mišljenje kupaca odnosno prepoznatost odabranih brendova kod kupaca. Prvi dio upitnika odnosio se na pitanja o socijalnom, demografskom i obrazovnom statusu ispitanika, drugi dio sadržavao je pitanja potrošačkih preferencija odnosno karakteristika koje utječu na potrošačko ponašanje, a treći dio se konkretno odnosio na kozmetičke brendove Simple i Aura, njihovu prepoznatljivost, povezivanje brenda s određenim vrijednostima i pridjevima te status njihovih proizvoda u odnosu na slične konkurentske proizvode. Prilikom usporedbe proizvoda analiziranih brendova s istovrsnim konkurentskim proizvodima, nastojalo se ukloniti bilo kakve razlike među njima uz hipotezu da oba nose istu cijenu koja je ispitaniku prihvatljiva. Na taj se način, pri konkretnim primjerima proizvoda, ispitala kupovna preferencija uz ispitanikovo obrazloženje izbora. Upitnik je sveukupno nosio 14 pitanja, provodio se online, a odgovore je zabilježio 121 ispitanik. Ovim se istraživanjem u konačnici nastojalo provjeriti koliko kozmetički brendovi u

Hrvatskoj komuniciraju svoje vrijednosti, osluškuju li tržište i kupce i u konačnici koliko im je bitno kreirati vlastite reputacijske priče koje omogućuju individualnost na tržištu, rast i razvoj te dugoročno uspješno poslovanje.

7. TRENDOVI KOZMETIČKE INDUSTRIJE

7.1. *CRUELTY FREE* OSVIJEŠTENOST



Fotografija 1, Oznake za proizvode koji ne testiraju na životinjama, Preuzeto sa stranice: https://glamourandgains.com/how-tell-brand-cruelty-free-leaping-bunny/

Jednako kao što društveno odgovorno poslovanje postaje postulat na kojemu sve korporacije, neovisno o veličini, grade svoju reputaciju i privlače interes zajednice, tako i kozmetička industrija nailazi na zahtjeve koji sve više rastu unutar njezinih javnosti. Jedna od najistaknutijih oznaka na kozmetičkim proizvodima je upravo oznaka *cruelty free* odnosno naziv bez okrutnosti. Štoviše, moglo bi se reći kako ovaj pokret postaje dio društveno odgovornog poslovanja kozmetičkih korporacija, jer se procjenjuje kako se „svake godine diljem svijeta preko 500 000 životinja koristi za kozmetička testiranja“ od kojih mnoge i ugibaju (The Body Shop, 2021). *Cruelty free* stoga, označava proizvode koji nisu testirani na životinjama, pa „većinu vremena ti proizvodi imaju 'zeca koji skače' na stražnjoj strani kutije“, a u odnosu na veganske proizvode, mogu sadržavati sastojke životinjskog porijekla poput primjerice pčelinjeg voska (Foundermade, 2020). Ovaj pokret i zahtjev za proizvodima koji ne štete životinjama, zaživio je sredinom 1990-ih, pa su mnogi proizvođači stavljali razne oznake i pokušali prilagoditi svojim praksama definiciju pokreta. Iz tog se razloga, „osam nacionalnih skupina za

zaštitu životinja udružilo u Coalition for Consumer Information on Cosmetics (CCIC)“ koja promiče „jedinstveni sveobuhvatni standard i međunarodno priznati Leaping Bunny Logo“ (Leaping Bunny, 2021). Mnogi se brendovi, pa i korporacije u kozmetičkoj industriji sve više okreću novim i sigurnijim metodama testiranja proizvoda poput *in vitro* metode testiranja na molekulama ili ljudskim stanicama. The Body Shop je primjerice jedan od poznatih britanskih brendova koji se aktivno od osnutka bori za zabranu testiranja na životinjama. Aktivnosti koje provode i promicanje vrijednosti bez okrutnosti bitan je dio njihove reputacije, pa se stoga vrlo često koriste porukom *Forever Against Animal Testing* odnosno *Zauvijek protiv testiranja na životinjama*. Nove generacije koje dolaze, svjesne svoje kupovne moći i izbora, odluke o kupovinama donose sve češće na osnovu ovoga kriterija, pa su se tako „trendovi protiv testiranja na životinjama među mlađim generacijama povećali s 31% u 2001. na 54% u 2013. godini“ (Min, Lee i Zhao 2018, navedeno u Alaouir, Gustavsson i Schmidt, 2019:2). Dakle, zahtjevi mladih potrošača znatno se mijenjaju kroz vrijeme. Bitnost zaštite prava životinja prepoznale su i mnoge vlade, pa su tako „Europska unija, Izrael, Indija, Norveška, Švicarska, Južna Koreja i Novi Zeland među brojnim zemljama koje su zabranile testiranje na životinjama“ (Foundermade, 2020). Čak je i Kina, kao veliki proizvođač kozmetike, nerijetko zbog velike ponude i jeftinije proizvodnje koju mnoge kompanije provode tamo, počela mijenjati kontroverzne zakone o obveznim testiranjima na životinjama. Kako se mijenjaju politike, društvo, prirodna i okolinska stanja, tako se mijenjaju i tržišta odnosno potražnja i ponuda, koje u konačnici uvjetuju promjene. Zbog tih je promjena, „ključno za tvrtke u kozmetičkoj industriji da kontinuirano inoviraju svoje proizvode, nabavu i proizvodne procese kako bi privukli potrošače (Ramli 2015, navedeno u Alaouir, Gustavsson i Schmidt, 2019:8). Razvoj današnje tehnologije zaista pruža mnoštvo izbora koji je ekološki i etički prihvatljivi, što se također može uvidjeti i razvojem tzv. *clean beauty*, prirodne kozmetike, kao i veganske kozmetike.

7.2. *CLEAN* I VEGAN *BEAUTY*

Korisnici odnosno potrošači sve više su zainteresirani za sastojke i njihovu ulogu u određenim proizvodima. Ne kupuje se više zahvaljujući isključivo marketinškim strategijama i obećanjima pod kojima se proizvod prodaje. Koncept održivosti sve više se počinje primjenjivati, pa kupci nastoje prilagoditi svoje kupovne odluke. Naime, „kupci kozmetike postaju svjesni štetnih kemijskih sastojaka unutar kozmetičkih proizvoda i pokazuju veće preferencije prema

kozmetičkim proizvodima koji su napravljeni od prirodnih ili organskih“ sastojaka (Feng, 2016:18). *Clean beauty* stoga predstavlja težnju za biranjem kozmetičkih proizvoda tzv. čistih sastojaka koji nisu štetni po zdravlje. Trend su popularizirale „zabrinute Amerikanke u čijim se kozmetičkim proizvodima i dalje koristi više od tisuću sastojaka koji su u Europi zabranjeni“ (Dežđek, 2017). S obzirom na to da ne postoje zakonitosti niti regulative koje određuju što se smatra prirodnim, a što ne, mnoge kompanije ulaze u sivu zonu, pa uz mali postotak korištenih prirodnih sastojaka deklariraju kozmetiku kao prirodnu. Postulat svake prirodne kozmetike trebao bi biti korištenje i kombiniranje sastojaka koji dokazano ne štete zdravlju. Ovaj trend pokrenuo je još uvijek aktivnu raspravu o lošim sastojcima u kozmetici. „Većina tih kemikalija spada u jednu ili više od tri glavne kategorije: iritansi ili alergeni, potencijalni endokrini disruptori i potencijalne kancerogene tvari“ (Wanner i Nathan, 2019). Sastojci su to za koje se smatra da mogu izazvati primjerice osip, kontaktni dermatitis, promjene u radu hormona ili pak rak. Bitno je napomenuti kako su mnoga mišljenja podijeljena, kada je konkretna tema u pitanju, jer je ipak utjecaj jednog sastojka na unutrašnje procese u ljudskom organizmu jako teško dokazati, ali isto tako i nehumano testirati. Valja uzeti u obzir i činjenicu kako svaki proizvod sadrži različit postotak odnosno udio određenog sastojka. Zbog porasta zabrinutosti o štetnosti, sve više brandova danas navodi na svojim proizvodima listu sastojaka koje ne sadrže i ne koriste u proizvodnji. Također, uz *clean beauty*, veliku popularnost bilježi i veganska kozmetika. Veganski „proizvodi ne sadrže nikakve ekstrakte životinjskog podrijetla ili nusproizvode životinjskog podrijetla u sastojcima ili proizvodnom procesu“ (Kay, 2021). Jednako kao i veganske prehrambene navike i veganska kozmetika bilježi porast u potražnji. Naime, vrijednost „globalnog tržišta veganske kozmetike 2020. godine procjenjuje se na 15,1 milijardu dolara, a očekuje se da će do 2027. godine porasti na 21,4 milijarde“ (Larson, 2021). Iako se u svojim počecima često smatrala manje efektivnom, veganski kozmetički proizvodi u velikom su dijelu preplavili tržište, zahvaljujući novim tehnologijama, razvojem, kombiniranjem, korištenjem i testiranjem prihvatljivih sastojaka. Jedan od takvih brendova je i The Ordinary, cjenovno pristupačan kanadski brend, koji se nalazi pod kišobranom korporacije DECIEM i koji je uspio dovesti revoluciju u korištenju preparativne kozmetike. U jednostavnim bočicama, kreirali su kombinaciju specifičnih sastojaka za konkretne namjene i pružili mogućnost kupcima da se sami informiraju i educiraju. Brend pri tome ne testira na životinjama, a sve njihove formulacije su u potpunosti veganske. Koliko kupci zaista cijene njihovu poslovnu filozofiju i proizvode, dovoljno govori činjenica liste čekanja od 25 000 ljudi, koji su se pretplatili, kako bi prvi bili obaviješteni o lansiranju njihovih prvih tekućih pudera. Skromno bi

nakon mnogih velikih brojki bilo reći da se promjene događaju, jer su promjene u korištenju i kupovnim preferencijama već ovdje.

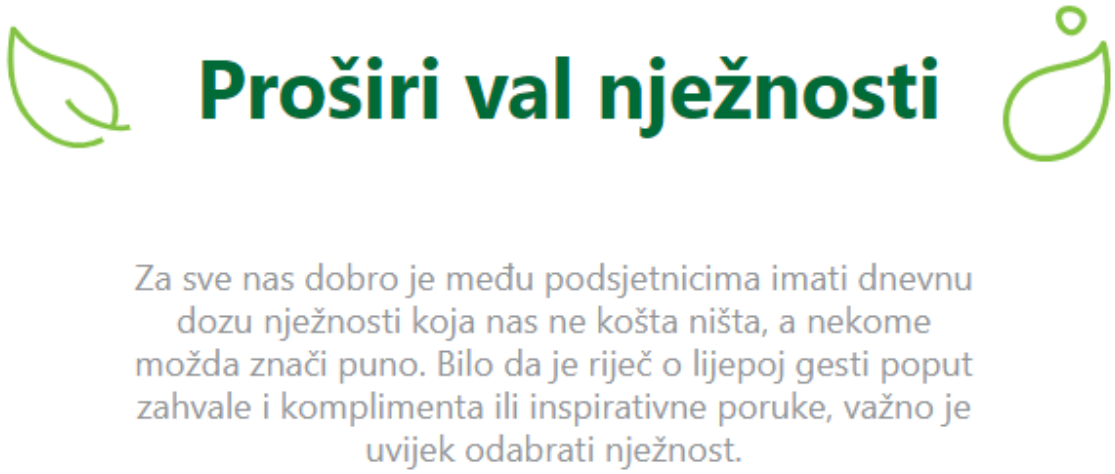
8. STUDIJA SLUČAJA NA PRIMJERU DROGERIJSKIH KOZMETIČKIH BRENDOVA

8.1. PREPARATIVNA KOZMETIKA – SIMPLE KOZMETIKA



Fotografija 2, Simple kozmetika logo, Dostupno na: https://miss7.24sata.hr/beauty/isprobali-smo-novo-simple-hidratantno-ulje-za-ciscenje-koje-svi-toliko-hvale-36613

Simple kozmetika britanski je drogerijski brend preparativne veganske kozmetike koji nudi širok raspon proizvoda za njegu kože, koji se ne testiraju na životinjama. Jednostavnog dizajna pakiranja i s idejom minimalizma, koristeći zelenu boju unutar jednako jednostavnog loga, ali i pakiranja svojih proizvoda, zaokružuje svoj identitet istim značenjem – jednostavnošću. Zeleni listovi unutar loga mogu se poistovjetiti s načelima prirodnih, ne iritirajućih sastojaka. „Lansiran 1960. godine sa sapunom bez boja i parfema, britanski brend za njegu kože Simple do danas je nastavio istim načinom kako je i započeo“ (Chesters, 2012). Inače, Simple kozmetika nalazi se pod vlasništvom internacionalne tvrtke Unilever, koja posjeduje više od 400 svjetskih brendova, što im pruža mnoge mogućnosti, počevši od dostupnijih financijskih sredstava za razvoj. Na hrvatsko je tržište, Simple kozmetika lansirana 2020. godine, u Bipa i DM drogerijama te u većim supermarketima. Filozofija brenda koju navode glasi „Ljubaznost je u srcu svega što radimo“, i prvenstveno „biti ljubazan prema koži“ (Simple Skincare, 2021). U tom se smislu, pridjev ljubazan može protumačiti odnosno prevesti i kao nježan, dobar. Svako pakiranje Simple proizvoda navodi upravo taj slogan - *Kind To Skin*. Na pakiranjima se također može primijetiti i izjava „The UK's #1 Facial Skin Care brand for sensitive skin“ temeljeno na podacima istraživanja tvrtke Nielsen Scan Track (Simple UK, 2021). Sukladno njihovoj misji, hrvatski profili Simple kozmetike na društvenim mrežama svi slove na naziv Odaberi Nježnost uz istoimenu popratnu hashtag oznaku, a reklamni sadržaji kao i promotivne fotografije poput naslovne fotografije na Facebook stranici, nose geslo *Odaberi nježnost, odaberi Simple*. Osim promoviranja nježnog pristupa u kozmetici, zalažu se za blagi pristup i u međuljudskim odnosima. Na svojim



Fotografija 3, Proširi val nježnosti, Snimka zaslona, Dostupno na: https://simple.24sata.hr/

internacionalnim, ali i hrvatskim web stranicama uključuju i kategoriju tzv. Galerije inspirativnih poruka, u čijem kreiranju svatko može sudjelovati koristeći njihovu hashtag oznaku. Također, kako se 13. studenog obilježava Svjetski dan nježnosti, u sklopu kojega je 2020. godine brend u suradnji s raznim influencerima sponzoriravši sadržaje, koji na bilo koji način pokazuju ili potiču nježnost i podsjećaju ljude da budu nježni prema drugima, osvještavao vrijednosti u koje vjeruje i u isto vrijeme poticao na činjenje dobrih i lijepih gesti. Simple i agencija BŽG pokrenuli su „sedmodnevni izazov na društvenim mrežama naziva #OdaberiNježnost“, a „tijekom sedam dana, što je bio teaser dio kampanje, trebalo je svaki dan učiniti po jednu, drugačiju nježnu gestu za nekoga, primjerice zahvaliti se, razveseliti komplimentom ili oraspoložiti šalom“ (Bruketa&Žinić&Grey, 2020). Uzevši u obzir i tadašnju situaciju s koronavirusom i raznim mjerama ograničavanja, ta je inicijativa zaista pomno osmišljena i u pogodno vrijeme realizirana. Zanimljivo je također napomenuti kako agencija BŽG navodi, da je „strateški cilj kampanje bio pozicionirati Simple kao brend sa svrhom te ga putem online kanala približiti ciljnoj publici, generaciji Z, inspirirati njezine pripadnike i potaknuti ih na interakciju s brendom“ (Bruketa&Žinić&Grey, 2020). Korištenjem ponajviše medija društvenih mreža, taj je cilj svakako pronašao idealan kanal za komunikaciju s ciljanom publikom. Naime, generacija Z se smatra „trenutno najmlađa odrasla generacija“, a uključuje osobe rođene „od kraja 1990-ih pa do 2010. godine“, koje se karakterizira kao osobe koje su „izuzetno društveno odgovorne, stalo im je do socijalnih politika, bitna im je sloboda govora i edukacija te su skoro u potpunosti digitalizirani“, a zajedno s milenijalcima koji im prethode, „danas već pokrivaju preko 50 posto tržišta“ (Poslovni.hr, 2021). Nadalje, kao što je već prethodno spomenuto, Simple zalaže jednak pristup i u odabiru sastojaka, pa stoga navode listu proizvoda koje nikada ne koriste, jednako kao i one koji su dio njihove proizvodnje, uz dostupne

edukativne sadržaje o njima. Na pojedinim proizvodima deklariraju se i kao *clean & kind beauty*, referirajući se na čiste i nježne sastojke poput vitamina, minerala i biljnih ekstrakata. Na engleskoj inačici web stranice tako navode sljedeće: „ono što izostavljamo iz naših proizvoda jednako je važno kao i ono što unosimo“ (Simple Skincare, 2021). Svi proizvodi se ističu kao hipoalergenski, dermatološki testirani, nekomedogeni i uravnotežene pH vrijednosti. Na hrvatskoj web-stranici brenda, predstavljaju se ukratko riječima:

„Upoznaj popularni britanski brend kojeg obožavaju trendseterice! Simple omogućuje jednostavnu i nježnu rutinu za njegu lica uz bogati asortiman proizvoda koji ne sadrže umjetna bojila i umjetne mirise, alkohol, mineralna ulja ili druge potencijalne iritanse. Osim toga, donosi pozitivne promjene u očuvanju okoliša pa tako osigurava da se pakiranja mogu reciklirati, smanjuje udio plastike u ambalaži te koristi recikliranu plastiku. Nježno prema sebi i svojoj koži, a onda i prema drugim ljudima, životinjama i planeti!“ (Simple.24sata.hr, 2021).

Iako su informacije na hrvatskoj web stranici znatno oskudnije nego na službenoj engleskoj, podijeljene su temeljne vrijednosti i poruke brenda, kao i kratki edukativni sadržaj za pravilnu njegu kože. U suštini, cijeli vrijednosni sustav brenda i njegove reputacijske priče svode se na jednostavne proizvode, efektivnih sastojaka koji su blagi prema koži, bez štete po životinje s nastojanjima maksimalne zaštite okoliša recikliranjem. „Simple je ponosni nositelj PETA certifikata“, inače jedne od najvećih organizacija za zaštitu životinja, a „donosi i pozitivne promjene u očuvanju okoliša pa tako osigurava da se pakiranja mogu reciklirati, smanjuje udio plastike u ambalaži te koristi recikliranu plastiku“ (Bruketa&Žinić&Grey, 2020). Tako je cijela brend priča od vizualnog identiteta pa do proizvoda i vrijednosti vrlo dobro povezana, jednostavna i jasna. Svoje proizvode kategoriziraju na čišćenje, skidanje šminke, toniziranje, micelarnu vodu, pranje lica, maramice, maske za lice i kreme. Bitno je pri tome napomenuti i kako su cijene Simple kozmetike prihvatljive. Sve to ih čini tipičnim brendom za kojim bi posegnula svaka



Fotografija 4, Simple promotivna akcija, Dostupno na: https://www.facebook.com/odaberinjeznost/photos/a.108564304195154/343718280679754/

moderna, ekološki i društveno osviještena djevojka i mlada žena, koja možda nema velika sredstva za kupovinu, ali se isto tako ima potrebu za čistom, laganom rutinom koja njeguje, a ne šteti. Kada je o korporativnom komuniciranju riječ, može se reći da prate spomenutu ciljanu publiku po odabiru komuniciranja. Naime, uz web stranicu, vode i službene profile na Instagramu i Facebooku na kojima broje preko 8000 pratitelja. Uz to redovito se oglašavaju na internetu, kao i u tradicionalnim medijima, od kojih ponajviše na televiziji te ostvaraju kontinuirane suradnje s hrvatskim beauty i lifestyle influencerima. U međuvremenu su kako samostalno, tako i sa influencerima i partnerima već nekoliko puta održavali darivanja, nerijetko i njihovih PR paketa, koji su obično namijenjeni isključivo novinarima, poznatim ličnostima i ljudima velikog utjecaja, odnosno današnjim influencerima, što uvijek privlači veliki interes opće populacije odnosno potrošača. Tijekom lansiranja brenda na hrvatsko tržište, brend je predstavljen i na pojedinim portalima poput Modnog Almanaha, She.hr, Fashion.hr i Teen385 portala. Potrebno je napomenuti i kako je hrvatsko tržište kozmetikom relativno malen prostor u kojemu je vrlo malo linija proizvoda koje se zalažu za puritanski, čisti pristup, ne testiraju na životinjama i promoviraju principe očuvanja okoliša. Prirodna kozmetika sve je više zastupljena, ali spomenute vrijednosti i javna zalaganja omotana u praktična, zeleno obojana, reciklirana pakiranja, specifična su za cijeli asortiman Simple kozmetike, što je čini praktičnim odabirom za osobe koje zastupaju iste vrijednosti. Osim reklamnih i promidžbenih sadržaja, vrlo često u suradnji s drogerijama provode akcije, sniženja, pripremaju promotivne poklone ili aktivnosti u vidu 1+1 akcija na pojedine proizvode iz asortimana. Kontinuirano se bore za vidljivost, prisutnost na tržištu i postojanost kod svojih kupaca, kako onih aktivnih, tako i potencijalnih. Također, valja napomenuti kako su proveli istraživanje „u suradnji s Hendalom, u studenome 2020. godine, na uzorku od 150 žena“ na temelju kojega navode kako „žene u Hrvatskoj za čišćenje lica preferiraju micelarnu vodu“, a „devet od deset žena u



Fotografija 5, Simple donacija, Snimka zaslona, Dostupno na: https://www.facebook.com/Indigo.udruga/photos/a.623726087689084/3796205087107819/

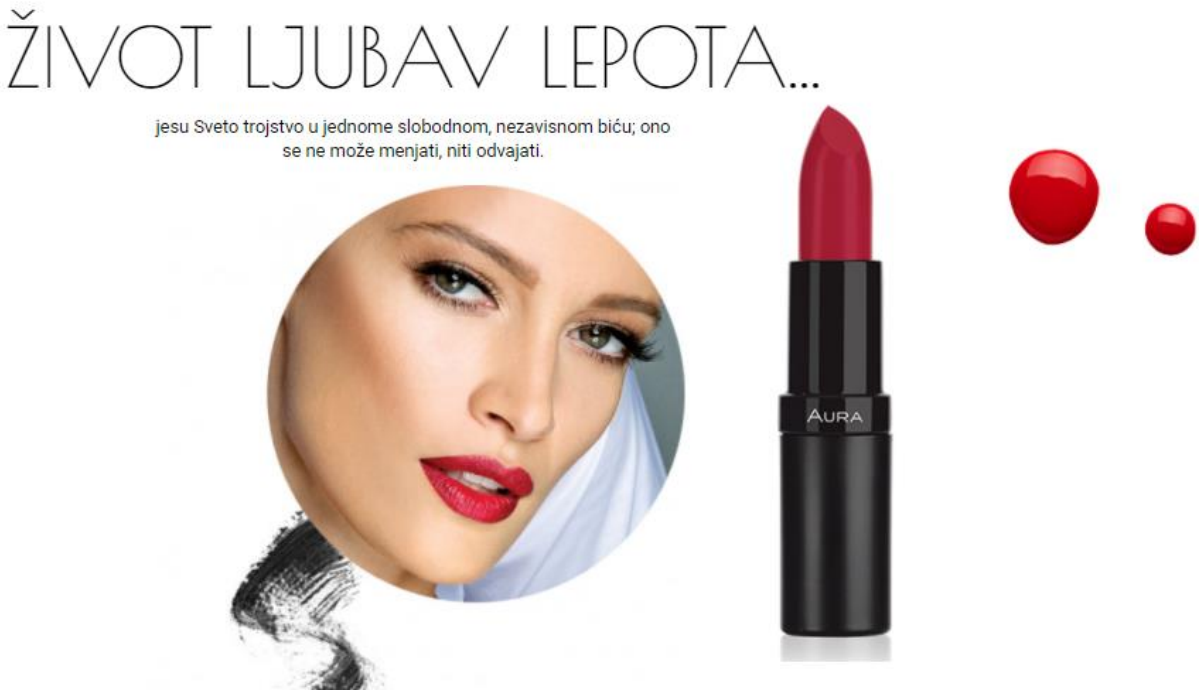
Hrvatskoj smatra da Simple micelarna voda učinkovito uklanja šminku“ (Extravagant, 2021). Metoda ovakvih istraživanja unutar kompanije nerijetko se koristi u reklamnim kampanjama ponajviše preparativne kozmetike, iako se na njih vrlo često skeptično gleda i prosječnom korisniku najčešće nisu sredstvo na osnovu kojega donosi odluke o kupovini. Međutim, Simple kozmetika spomenute je podatke koristila u svojim promidžbenim materijalima i reklamnim kampanjama u kojima su prisutne obične mlade žene, a ne poznate ličnosti. Čak i takvim odabirom, nadovezali su se na priču svoga brenda, koji je i namijenjen širokim masama mladih ljudi, a ne samo povlaštenima. Nadalje, svoju su tezu o brizi za životinje, povodom Svjetskog dana zaštite životinja, proveli su i u djelo, te skupljanjem donacija, darovali potrebna sredstva i lijekove hrvatskoj udruzi za dobrobit i zaštitu životinja Indigo, koja se bavi zbrinjavanjem zlostavljanih i napuštenih životinja. Proaktivnom djelovanju i odgovornom ponašanju u lokalnoj zajednici i društvu koje brend provodi, jedino nedostaje komunikacija na kanalima društvenih mreža, sudjelovanje i odgovaranje na komentare korisnika, te uključivanjem izravnih korisničkih iskustava, sadržaja i fotografija na vlastite službene kanale. Iako to na kanalima mnogih hrvatskih brendova također propust, aktivnost objava i interakcija s korisnicima trebala bi ipak biti nešto veći prioritet. Promotivnim sadržajima uvijek fali doza osobnosti, koju brend nastoji poboljšati suradničkim sadržajem s influencerima, što znači da ne koristi sve prednosti društvenih mreža kako bi se korisnici i brend izravno, brže i lakše povezali i komunicirali.

8.2. DEKORATIVNA KOZMETIKA – AURA KOZMETIKA



Fotografija 6, AURA kozmetika logo, Dostupno na: https://www.facebook.com/KozmetikaAuraHrvatska/photos/a.124825929853456/2977395292287613/

Kozmetika AURA srpski je brend za proizvodnju i promet kozmetike osnovan 1996. godine u Nišu, koji proizvodi širok spektar dekorativne kozmetike i proizvoda za njegu kose, po pristupačnim cijenama. AURA grupacija rasprostranjena je širom zemalja regije, a nude mogućnost proizvodnje i za druge klijente odnosno brendove. Fokus ovoga rada, ipak je njihov izvorni proizvod odnosno brend dekorativne kozmetike. Naime, ime brenda „potječe od latinske riječi aurum, što znači zlato i sjaj zore“ pa stoga je „Aura - fluidna svjetlost koja okružuje ljudsku figuru“ (Aura, 2021). Vrlo jednostavnog loga, koji kontrastom boja predstavlja snažnu auru s naglašenim A, ne sugerira nikakva druga značenja brenda. Većinu proizvoda iz asortimana također



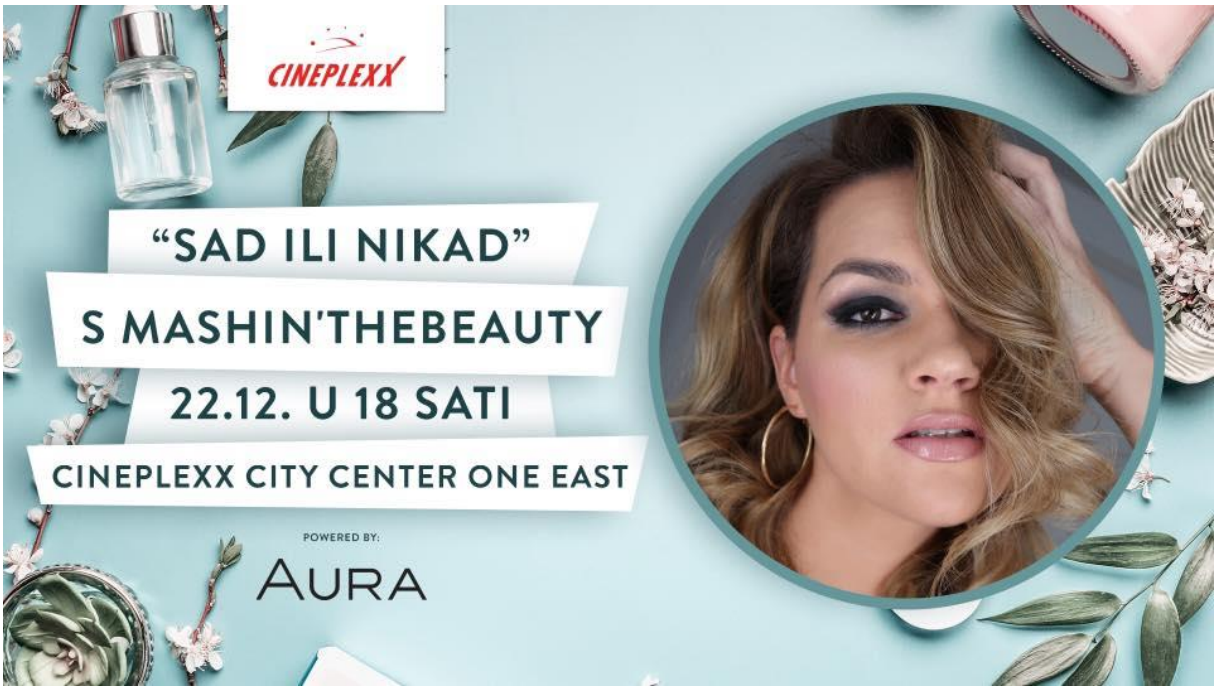
Fotografija 7, Poruke brenda AURA, Snimka zaslona, Dostupno na: https://www.aura.co.rs/rs/o-auri

krasi karakteristično crno pakiranje. Na svojoj službenoj web stranici navode kako im je misija „iskrena posvećenost potrošačima kroz razvoj suvremenog organizacijskog ambijenta, znanja i poslovne kulture, tržišne i tehnološke fleksibilnosti“, dok im je vizija „izgraditi prepoznatljiv globalni brend i biti sinonim za modernu i kvalitetnu kozmetiku“ (Aura, 2021). Brend nema hrvatsku inačicu web stranice, što je, s obzirom na razumljivost jezika, česta praksa regionalnih brendova. Obećavaju visoku kvalitetu proizvoda korištenjem vrhunskih sirovina uz praćenje aktualnih trendova u svijetu, vjerujući kako svakog kupca trebaju iznenaditi kvalitetom svojih proizvoda, pa stoga koriste i geslo *Iznenadi se svaki put*. „Od 2003. godine, AURA kozmetika vlasnica je ISO 9001 i ISO 2000 certifikata za vrhunsku kvalitetu proizvoda i za najbolju tehnologiju, a kompletni proizvodni pogon u potpunosti je renoviran 2012., i to u skladu s GMP standardom“ (Bartolović, 2016). Vode se tzv. politikom kvalitete, koja je „sastavni dio ukupne poslovne politike i u skladu je s definiranim kontekstom organizacije i strateškim ciljevima, a njezini osnovni principi su: neprestano istraživanje i predviđanje zahtjeva kupaca, pružajući odgovor na njihove potrebe i očekivanja u što kraćem roku“ (Aura, 2021). Navode također, kako vjeruju da pružaju vrhunske uvjete rada svojim zaposlenicima, jer samo zadovoljan radnik može proizvesti i dobar proizvod. 2016. godine brojali su „čak 100 zaposlenika, od kojih su dio činili i stručnjaci poput kemičara, tehnologa i farmaceuta“ sudjelujući u radu kompanije u njihovoj „proizvodnoj bazi i pogonu koji se proteže na impresivnih 2.500 metara kvadratnih, na kojima su smješteni laboratorij, tvornica i skladište“ (Bartolović, 2016). Brend je početkom



Fotografija 8, AURA reklamni poster, Dostupno na: https://www.facebook.com/KozmetikaAuraHrvatska/photos/a.1248264971867329/4317123511648111

2016. godine lansiran na hrvatsko tržište u sklopu Kozmo drogerija, gdje su prvim zainteresiranim kupcima omogućili i promotivno šminkanje u nekoliko gradova u Hrvatskoj. Tijekom lansiranja, Kozmo drogerija organizirala je putovanje u Srbiju s nekolicinom beauty influencera, kako bi predstavili brend široj masi, uključujući njihove pogone, riječi stručnjaka, način proizvodnje i cijeli proces stvaranja jednog proizvoda. Kozmo drogerije u međuvremenu su zatvorile svoja vrata, pa je na hrvatskom tržištu kroz jedan period, brend bio dostupan isključivo online. 2018. godine uspostavili su suradnju s Bipa drogerijom, koja je njihove proizvode ponovno vratila na police drogerija, a od 2019. godine, hrvatske poslovnice DM drogerija također su uvrstile ovaj brend u svoju postavu. Niti jedan proizvod AURA kozmetike nije testiran na životinjama, što se nigdje na online kanalima brenda posebno ne navodi, osim ako kupac sam ne istražuje informaciju. U sklopu web stranice, postoji kategorija i bloga, unutar koje se mogu pročitati novosti i događaji vezani za brend, kao i vidjeti specijalizirane brend videe. Međutim, posljednja objava u toj kategoriji datira iz 2018. godine. Podaci o starosti brenda, koji ove godine puni 25 godina postojanja, također nisu adekvatno promijenjeni na njihovim stranicama. Ipak, informativni dio koji prikazuje osnovne informacije o brendu poput vizije i misije, kreiran je na zanimljiv način u kojem korisnik, uz čitanje teksta može vidjeti i prikazane proizvode brenda, boje koje koriste ili teksture uz brend poruke kao što su život, ljubav i ljepota. S tim u skladu, unutar svojih kampanja i promoviranja uglavnom koriste poznate ličnosti poput pjevačica Severine i Nataše Bekvalac, koje su obje bile zaštitno lice brenda, kao i mnoge influencere poput Tamare Kalinić, vizažistice Dajane Pajkić, vizažista Dušana Lazića kojemu su kreirali liniju ruževa za usne, pjevačice Cece Ražnatović i drugih. Brend je s nekima od njih surađivao i u kreaciji vlastitih proizvoda, pa su tako u suradnji s



Fotografija 9, AURA sponzorstvo, Dostupno na: https://www.facebook.com/KozmetikaAuraHrvatska/photos/a.127730953896287 2/2501511546542659/

poznatim vizažistom Draganom Vurdeljom, kreirali gel eyeliner, a s manekenkom i influencericom Marijom Žeželj, paletu za lice. Nerijetko putem svojih komunikacijskih kanala predstavljaju i osnivačicu i vlasnicu brenda, Milu Litvinjenko, koja doduše nije centralni nositelj identiteta. AURA kozmetika ima odvojene hrvatske profile na društvenim mrežama Facebook i Instagram, na kojima broje preko 12 000 pratitelja, dok na srpskim kanalima imaju preko 280 000 pratitelja. Na svojim matičnim kanalima društvenih mreža, tijekom godina, informirali su o mnogim akcijama poput sponzoriranja Belgrade Fashion Weeka 2015. godine, predstavnice Srbije na Euroviziji iste godine, Bojane Stamenov, ili pak organiziranja AURA Beauty Lounge u Beogradu, gdje je njihov stručni tim nudio edukacije, ali i mogućnost profesionalnoga šminkanja. Međutim, kada je riječ o aktivnostima na hrvatskom tržištu, one su zaista slabo zastupljene i većinom vezane uz beauty influencere, promotivne događaje prilikom lansiranja novih ili limitiranih kolekcija. Jedini događaj za kupce koji su tijekom godina u Hrvatskoj priredili i promovirali bio je susret s beauty influencericom Mašom Zibar, u suradnji sa Cineplexx kinima, gdje su svakom gostu poklanjali jedan od proizvoda iz njihova asortimana, te jednoj osobi poklanjali promotivni poklon paket. Uz pomoć sadržaja drogerija u kojima se prodaju njihovi proizvodi i časopisa poput Glorije, pokušavaju nadomjestiti nedostatak promotivnih aktivnosti. Također, valja napomenuti kako im aktivnosti na društvenim mrežama nisu u sinergiji, pa je tako znatno više sadržaja dostupno na njihovim matičnim srpskim kanalima u odnosu na hrvatske profile. U Hrvatskoj svoje sadržaje

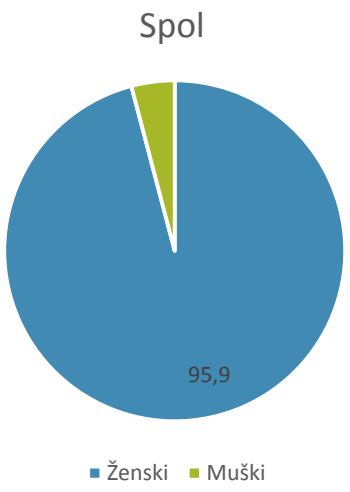
promoviraju uz oznaku #mojaAura, dok istoga na matičnim profilima nema. Jednako kao i Simple kozmetika, koriste veliki broj promotivnog materijala, a slabo koriste postojeća korisnička iskustva i nisu naročito interaktivni s korisnicima. Ne koriste se u istoj mjeri internet oglašavanjima, a ciljana grupa, barem po sociodemografskim obilježjima, nije najjasnija. U jednom aspektu, predstavljaju se kao ozbiljan brend targetiran ozbiljnim, odvažnim ženama, a opet u drugom, poput suradnji s mladom influencericom Marijom Žeželj ili organiziranja susreta s Mašom Zibar, nastoje doprijeti i do mlađe publike. Ne provode promotivne aktivnosti, limitirana pakiranja ili poklone, a akcijske cijene njihovih proizvoda ovise isključivo o poslovanju i odlukama drogerije u kojoj se prodaju. Imaju vrlo širok asortiman proizvod, ali ne naglašavaju niti dovoljno educiraju o sastojcima koji čine njihove proizvode. Vrlo rijetko provode nagradne igre ili darivanja, i u konačnici, nude vrlo suhoparan sadržaj korisnicima. Valja uzeti u obzir da im Hrvatska nije prioritetno tržište, jednako kao ni brendu Simple, za razliku od kojega, imaju kraću povijest i manju mogućnost investiranja i financiranja. Međutim, u odnosu na Simple, duže su prisutni na hrvatskom tržištu, a ne bore se za svoje mjesto niti kreiraju priču koja će podržati njihove vrijednosti i potvrditi njihovu politiku kvalitete. Ovdje se nameće i pitanje koliko je takav stav, s obzirom na to da AURA kozmetika zasigurno nije jedini regionalni brend na hrvatskom tržištu koji nije aktivan u razvoju odnosa sa svojim javnostima, uvjetovan kulturom i mentalitetom regije? Jesmo li, kao relativno siromašnije i financijski slabe zemlje, prirodno orijentirani procijenjivati sve kroz novac i materiju? Ako Britanci mogu i vide priliku u isticanju borbe protiv testiranja i mučenja životinja čak i kroz pomoć lokalnim udrugama za zaštitu životinja, zašto jedan regionalni brend ne vidi priliku u razvoju svojih politika i nastojanja da unaprijedi poslovanje još više? Tema je to svakako vrijedna puno većeg i sažetijeg promotranja, ali svakako nije bezazlena, čak i kada je riječ samo o kozmetici.

9. KORELACIJA REPUTACIJE BRENDOVA SIMPLE I AURA S POTROŠAČKIM STAVOVIMA

Kako bi se dodatno potkrijepili zaključci o reputaciji spomenutih kozmetičkih brendova, provedena je online anketa namijenjena mjerenju stavova i prepoznatosti brendova kod potrošača. Anketa je provedena na uzorku od ukupno 121 ispitanika. S obzirom na područje rada odnosno kozmetičku industriju, bilo je očekivano kako će većinski prevladavati ženska populacija, koja je obično i više informirana o temama iz ove industrije. Pretpostavka se ispostavila točnom, pa je tako u anketi sudjelovalo 95,9% žena i 4,1% muškaraca, dok se za

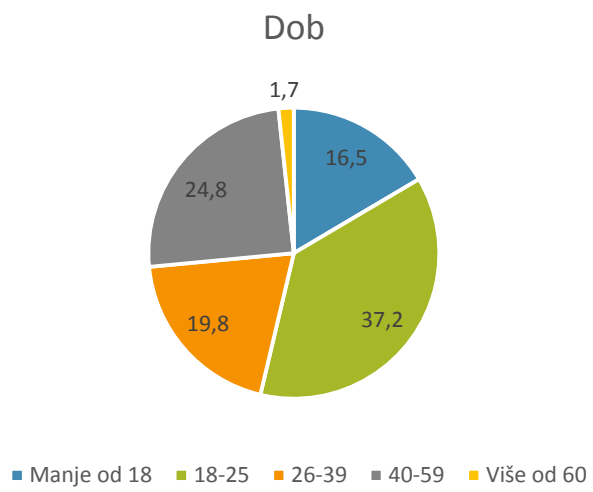
opciju Ostali nitko od ispitanih nije opredijelio. Dob ispitanika, vrlo je raznolika. Najveći postotak ispitanika, njih 37,2% ima između 18 i 25 godina te između 40 i 59 godina u postotku od 24,8%. 19,8% ispitanika ima između 26 i 39 godina starosti, a njih 16,5% ima manje od 18 godina. Osobe starosti veće od 60 godina čine tek 1,7%, što je u skladu s očekivanjima.

Grafikon 1, Spol sudionika ankete



Izvor: izrada autora

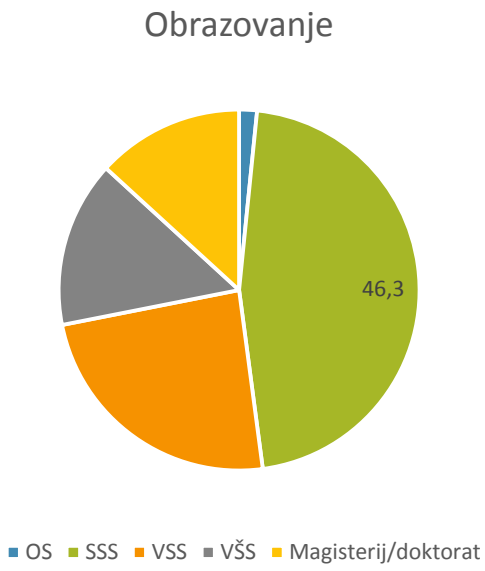
Grafikon 2, Dob ispitanika ankete



Izvor: izrada autora

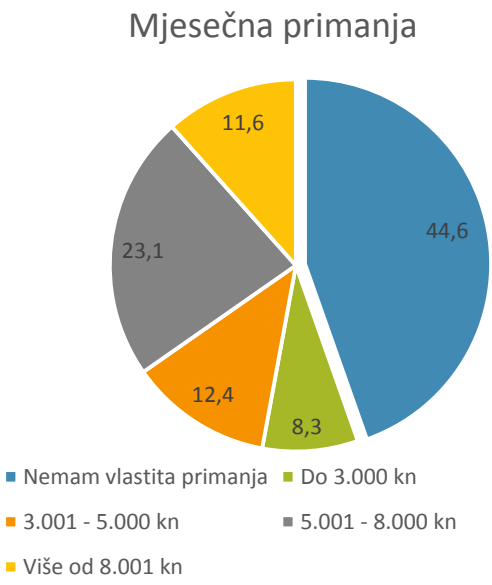
Veća je vjerojatnost svakako da će mlađe osobe, odnosno žene do 60 godina starosti, u ovom slučaju poznavati kozmetički asortiman, pa sukladno tome i proizvode spomenutih brendova koji su analizirani i čine većinski dio sadržaja ankete. Kada je riječ o obrazovanju ispitanih sudionika, najveći postotak je osoba sa srednjom stručnom spremom, njih 46,3%. Slijede ih osobe s visokom stručnom spremom, njih 24% posto te osobe s višom stručnom spremom, čineći 14,9%. Najmanji postotak 13,2% čine osobe s magisterijem odnosno doktoratom i osobe sa završenom osnovnom školom u postotku od tek 1,6%. Sukladno dobnim podacima u kojima je najveći broj ispitanika starosti do 25 godina, ne čudi kako najveći postotak ispitanika nema vlastita mjesečna primanja, njih 44,6%. Ako taj dio ispitanika izuzmemo, najveći broj ispitanika, njih 23,1%, ima primanja između 5.001 i 8.000 kuna. 12,4% ispitanih ima primanja koja iznose između 3.001 i 5.000 kuna, dok 11,6% ispitanika prima mjesečno između više od 8.001 kuna. Od ispitanih osoba, najmanji postotak je onih koji primaju do 3.000 kuna mjesečno, odnosno njih je 8,3% od ukupnog broja ispitanika.

Grafikon 3, Obrazovanje ispitanika



Izvor: izrada autora

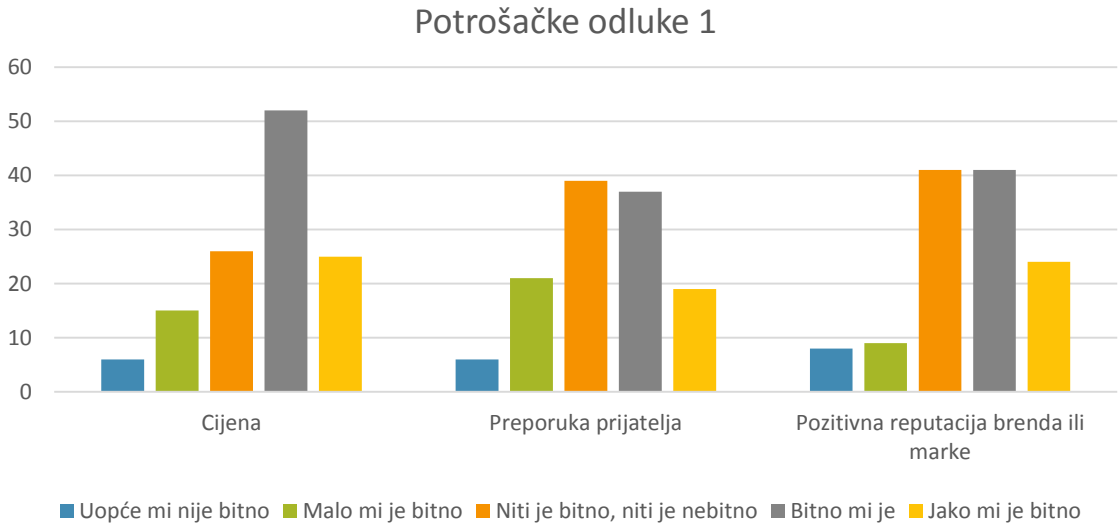
Grafikon 4, Mjesečna primanja ispitanika



Izvor: izrada autora

Na osnovu dobivenih podataka može se reći kako je uzorak s obzirom na odabrane brendove pogodan i relativan za procjenu prepoznatljivosti brendova i njihove reputacije. Oba brenda su pristupačnih, drogerijskih cjenovnih rangova, što ih čini pogodnim izborom i za veliki postotak mladih osoba bez vlastitih primanja. Kada su potrošačke navike u pitanju, pomoću metode Likertove skale, ispitanicima se ponudilo da ocijene bitnost karakteristika prilikom odluke o kupovini. Korišteno je šest različitih karakteristika. Najveći postotak bitnih karakteristika od cijene, preporuka prijatelja i pozitivne reputacije brenda ili marke prilikom kupovine određuje ipak cijena.

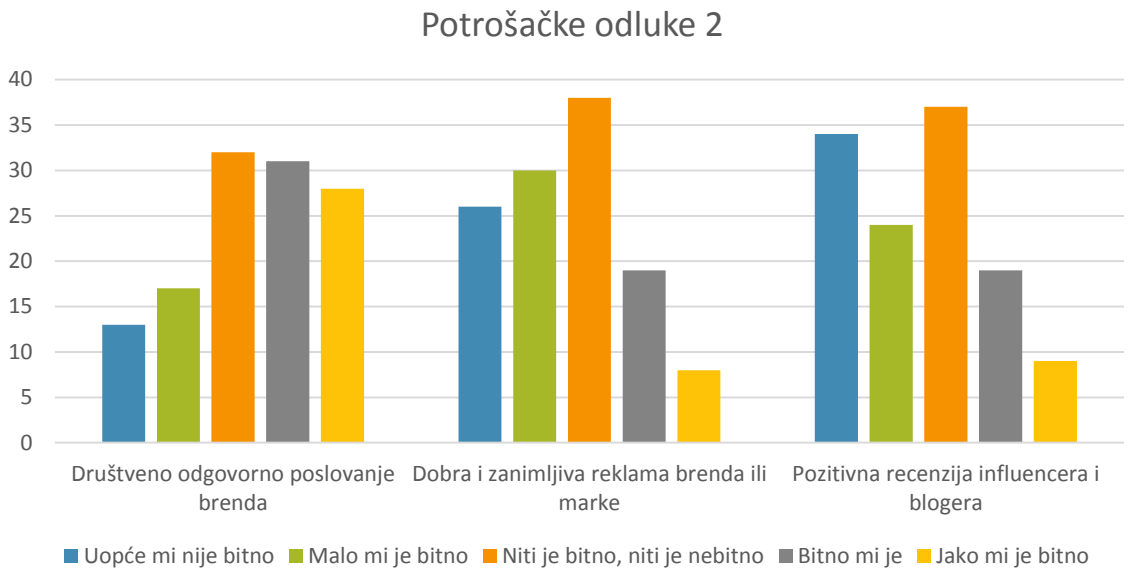
Grafikon 5, Potrošačke odluke 1



Izvor: izrada autora

Na drugom mjestu, odmah iza cijene, po najvećem broju odgovora koji tvrde da im je jako bitno ili bitno, je karakteristika pozitivne reputacije brenda ili marke.

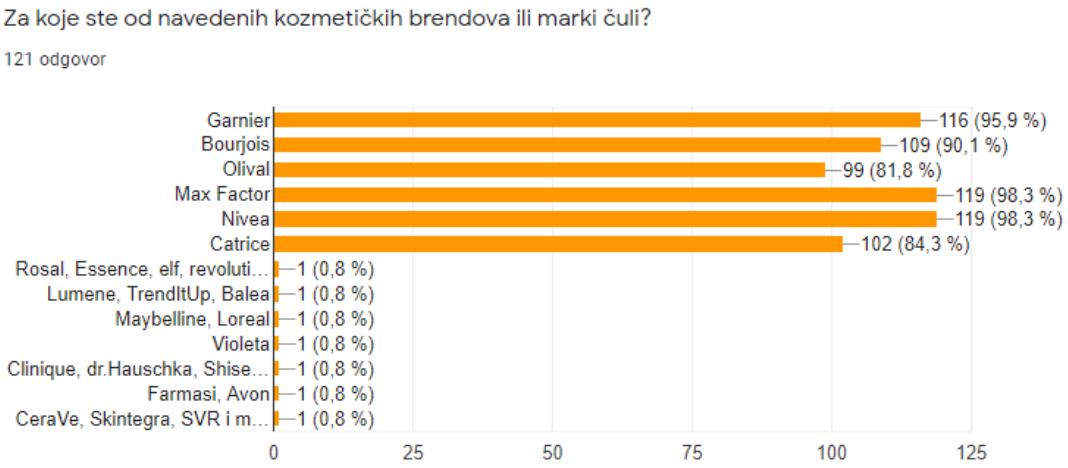
Grafikon 6, Potrošačke odluke 2



Izvor: izrada autora

Od karakteristika koje utječu na odluku o kupovinu poput društveno odgovornog poslovanja brenda, dobre i zanimljive reklame i pozitivne recenzije influencera i blogera, najveći broj odgovora ocjenjuje društveno odgovorno poslovanje kao bitno ili jako bitno za donošenje odluke. Sukladno podacima koja su prethodno u radu prikazani, ne čudi kako upravo ova karakteristika prednjači. Od svih spomenutih karakteristika kojima su ispitanici procjenjivali bitne karakteristike svojih potrošačkih odluka, upravo ih karakteristika dobre i zanimljive

Grafikon 7, Poznatost kozmetičkih brendova



Izvor: izrada autora

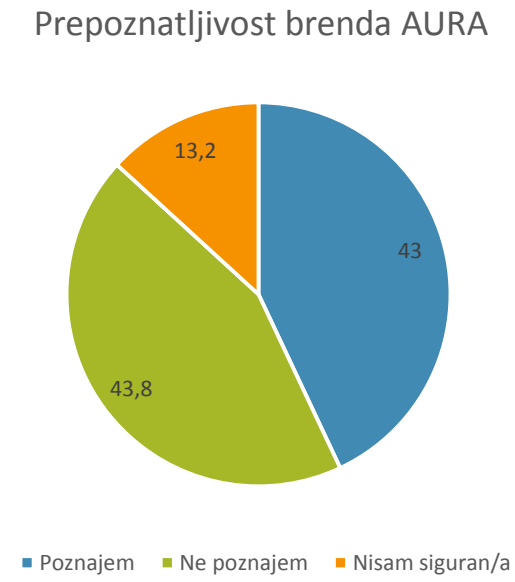
reklame najviše ostavlja ravnodušnima, birajući većinom sredinu skale odnosno odabir - niti mi je bitno, niti mi je nebitno. Ono što pak više iznenađuje, jesu rezultati karakteristike preporuka odnosno pozitivnih recenzija influencera i blogera, za koje ispitanici premoćno tvrde da im nisu bitne. Veću prednost pri tome daju preporukama prijatelja nego influencerima. Po pitanju prepoznatljivosti drogerijskih brendova preparativne i dekorativne kozmetike koji čine konkurente Simple i AURA kozmetici, ispitanici su velikim dijelom, višestruko potvrdili kako su im ponuđeni poznati. Riječ je o brendovima poput Garniera, Olivala, Max Factora i Bourjois kozmetike. Najveći broj prepoznatljivih drogerijskih brendova nose Max Factor i Nivea. Ispitanici su također imali mogućnost ponuditi, odnosno napisati i ostale brendove koje poznaju, među kojima se dva brenda koja čine fokus istraživanja uglavnom nisu pronašla. Kada je riječ konkretno o brendu Simple, 50,4% ispitanika izjavilo je kako nikada nije čulo za brend, 43% ispitanika potvrdilo je njihovu prepoznatljivost, dok je 6,6% ispitanika bilo nesigurno. U odnosu na brendove poput Garniera ili Nivee, Simple je daleko najmlađi brend na hrvatskom tržištu. Njegova prisutnost u samo godinu dana djelovanja u Hrvatskoj, dovela je do prepoznatljivosti koja iznosi 43%, što je dakako veliki uspjeh. Zanimljivo je tako usporediti prepoznatljivost brenda AURA, koji je postigao vrlo slične rezultate. Naime, 43,8% ispitanika izjavilo je kako nikada nije čulo za brend AURA, 43% potvrdilo je kako poznaje brend, a njih 13,2% nisu sigurni o upoznatosti s brendom. Na osnovu ovih podataka se može zaključiti kako je Simple kozmetika uspjela u godinu dana dostići jednaku prepoznatljivost kod kupaca kao AURA kozmetika u pet godina prisutnosti na

Grafikon 8, Prepoznatljivost brenda Simple



Izvor: izrada autora

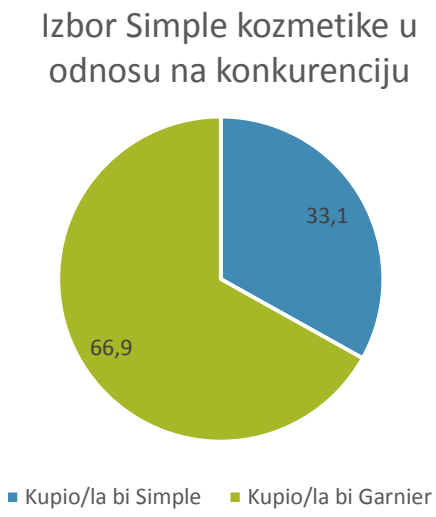
Grafikon 9, Prepoznatljivost brenda AURA



Izvor: izrada autora

hrvatskom tržištu. Sukladno poznatosti brendova, ispitanici su trebali ispuniti putem pitanja otvorenog tipa, koje točno pridjeve vežu uz brend AURA i koje pridjeve vežu uz brend Simple. Najveći broj odgovora kada je Simple kozmetika u pitanju činili su redom pridjevi jednostavno, prirodno, cjenovno pristupačno, nježno, ekološki prihvatljivo i kvalitetno. Dakle, osobe koje poznaju brend, prepoznaju ga upravo po onim vrijednostima koje brend kontinuirano i promiče. Međutim, kada je riječ o AURA kozmetici, ispitanici su najčešće navodili pridjeve kvalitetno, pristupačno, blistavo, zanimljivo, skupo i lijepo. Iako uglavnom vežu pozitivne stavove prema brendu, većina ispitanika podijeljena je u slaganju oko cijene proizvoda i deklariranja brenda kao pristupačnog, ali i skupog. Kako bi doista potvrdili koliku premoć proizvodi analiziranih brendova imaju u usporedbi s konkurentima iz drogerije, anketu su zaključila pitanja o konkretnoj odluci o kupovini određenog proizvoda. Naime, Simple micelarna voda stavljena je u odnos s Garnier micelarnom vodom. Pod pretpostavkom kako obje verzije micelarne vode koštaju jednako i kako je svakom ispitaniku ta cijena prihvatljiva, na pitanje koji bi od dva ponuđena proizvoda kupili, 66,9% ispitanika izjavilo je kako bi prije izabrali Garnier micelarnu vodu. Nadalje, AURA Volume maskara stavljena je u odnos s izgledom vrlo sličnom, Bourjois Volume Glamour maskarom. Pod pretpostavkom kako obje maskare koštaju jednako i kako je svakom ispitaniku ta cijena prihvatljiva, na pitanje koji bi od dva ponuđena proizvoda kupili, 72,7% ispitanika izjavilo je kako bi prije izabrali Bourjois maskaru. Drugim riječima, Simple proizvod u odnosu na iste konkurentske proizvode izabralo bi 33,1% ispitanika, dok bi AURA proizvod u odnosu na isti konkurentski proizvod izabralo tek 27,3% ispitanika.

Grafikon 10, Izbor Simple kozmetike



Izvor: izrada autora

Grafikon 11, Izbor AURA kozmetike



Izvor: izrada autora

Na potpitanje zašto su izabrali proizvod baš toga brenda, ispitanici su također morali odgovarali otvorenim tipom odnosno vlastitim riječima. Najveći broj ispitanika odgovorio je da je odabrao Garnier proizvod zbog poznatosti i dobrog prethodnog korisničkog iskustva. Ispitanici koji bi radije odabrali Simple proizvod, naveli su kako su se odlučili na osnovu boljeg i prirodnijeg sastava, dobrih preporuka prijatelja i obitelji ili zbog loših iskustava s Garnierovom verzijom proizvoda. Ono što se iz spomenutog može zaključiti jest činjenica kako je Simple kozmetika u odnosu na Garnier još uvijek nova na tržištu i stoga mnogima nepoznata. Ljudi se ne žele upuštati u testiranja i potencijalno potrošiti novac na proizvod koji im se možda neće svidjeti, pa će stoga uvijek prije kupiti proizvod brenda za kojega su dosad barem već negdje čuli. Kada je riječ o AURA i Bourjois odabiru, situacija je u biti vrlo slična. Naime, jedan je dio ispitanika izjavio kako im je pri odabiru proizvoda bitno i pakiranje ili četkica maskare koja im se više sviđa. Međutim, velikim dijelom obrazlažu kako daju prednost konkretno brendu Bourjois, zbog poznatosti brenda, dobre kvalitete ili pretpostavke o dobroj kvaliteti njihovih proizvoda, pozitivnih prethodnih iskustva i dobrih preporuka. AURA se u nekoliko slučajeva spominje tek kao alternativni odabir iz znatiželje ili kao znak otpora vrlo karakterističnom marketingu i reklamiranju Bourjois kozmetike. U svakom slučaju, iako vrlo sličnih postotaka i brojki u rezultatima prepoznatljivosti, elemenata reputacije i potrošačkog ponašanja, anketa kroz kontekst i povijest unutar koje brendovi djeluju na hrvatskom tržištu, potvrđuje već prethodno analizirane podatke iz studije slučaja. Način komuniciranja, predstavljanja i aktiviranja brenda na tržištu, trebao bi biti usmjeren na potrošače, odnosno kupce koji će upravo po željenim atributima prepoznavati brend. Na koji će se način poslovanja ovih i drugih brendova usmjeravati u budućnosti, preostaje pogledati kroz trendove i rast određenih područja industrije koji se predviđa.

10.KULTURA TRENDOVA I BUDUĆNOST BRENDIRANJA

Iako oba analizirana brenda ostvaruju suradnje s influencerima, njihov put rasta ovisit će o mnogim drugim čimbenicima prilagodljivosti. Možda je sada još prihvatljivo komunicirati na kanalima društvenih mreža isključivo s promotivnih snimanja ili kampanja brenda, međutim trendovi se izmjenjuju, a nove platforme nastaju. Dakako da je nemoguće, posebice kada je riječ o formuliranju, proizvodnji i testiranju novih proizvoda ispratiti sve trenutno popularne trendove. No, kako smo prethodno i zaključili, reputacija i elementi identiteta brendova, sve više zauzimaju prostora u potrošačkom ponašanju. Neminovno je kako će se kroz vrijeme

povećati standardi za korištenje kvalitetnih sastojaka koji se dobavljaju i prerađuju na načelima pravedne trgovine, jednako kao i potražnja i interes kupaca za prirodnim kombinacijama sastojaka u proizvodima koje ne štete niti ljudima, niti životinjama. Naime, „danas je globalna industrija ljepote biznis vrijedan 532 milijarde dolara“ te iako su procjene različite u stopi rasta, predviđa se kako će ova industrija nastaviti napredovati do čak „800 milijardi dolara do 2025. godine“ (Danzinger, 2019). Ipak, to ne znači kako će se svi brendovi ili korporacije uspjeti izboriti za porast vrijednosti. Štoviše, mnogi od njih već sada zbrajaju ogromne gubitke tijekom korona krize, pogotovo ako se nisu uspjeli prilagoditi aktualnim promjenama. Naime, potrošači su, kao što je i kroz odgovore u anketnom upitniku potvrđeno, vjerni istim brendovima ili proizvodima koje su imali prilike isprobati i rijetko se odlučuju na isprobavanje novih proizvoda. Istraživanja kompanije Ipsos u Americi pokazuju kako je čak 59% ispitanika spremno isprobati nove proizvode drugih brendova, ukoliko su oni prirodni, što znači da „prednost imaju manji brandovi, u zadovoljavanju potrebe za prirodnom, čistom i održivom kozmetikom“ (Danzinger, 2019). Iako se spomenuti podaci odnose na SAD, treba biti svjestan utjecaja kojega američki trendovi ostavljaju i na lokalne potrošače. Vjernost preporukama prijatelja, obitelji i poznanika i dalje je primjer ideala stvarne ljepote u stvarnom svijetu, koju potrošači sve više zahtijevaju odnosno s kojima se mogu zaista identificirati. „Potrošači kozmetike mijenjaju se u načinu na koji definiraju ljepotu i zahtijevaju sveobuhvatnu, inkluzivnu i autentičnu sliku“ u kojoj će pronaći ljude slične sebi, s ožiljcima, strijama, nesavršenostima koje nisu sakrivene, a ponajviše teže za slikama osobe koje su im dobno i rasno bliske (Danzinger, 2019). To je dakle razlog zbog kojega više nije dovoljno koristiti poznate ličnosti i pjevače, čije su figure i lice perfektizirani, kako bi se brend približio svojoj publici. Osluškivanje i sudjelovanje u komunikacijskim trendovima koji su prisutni na društvenim mrežama, autentičnost na tržištu, komunikacija s korisnicima i pratiteljima, veći prikaz i sudjelovanje internih javnosti u javnoj prezentaciji i jasna strategija prema ciljanim grupama potrošača samo su neki od faktora koje na hrvatskom tržištu treba više izraziti. Kompanije i njezini kupci nisu dva suprotna entiteta i tek kada se to osvijesti kao bitan postulat u upravljanju organizacijom, može se uspostaviti strateški plan djelovanja koji će usmjeriti kompaniju na izražavanje vrijednosti koje dijeli sa svojom interesnom publikom. Svaku organizaciju čine ljudi, a svako ljudsko biće živi i djeluje po nekakvim vlastitim principima. Ako ih se po njima ujedini, za činjenje dobrog iskoraka za svakodnevni život čovjeka, vrijednost tog odnosa se barem duplo uvećava.

11. ZAKLJUČAK

Na temelju iznesenih podataka može se zaključiti kako nematerijalne vrijednosti poput dobre reputacije čine temelj dugoročno uspješnog poslovanja. Elementi putem kojih se dizajniraju reputacijske priče, iako prepoznati od strane kozmetičkih brendova nerijetko ostaju samo slova na papiru. Ne koristi se potpuni potencijal dvosmjerne interakcije društvenih mreža, a mnogi komentari i upiti potencijalnih i stalnih kupaca, ostaju zanemareni, što ujedno potvrđuje prvu hipotezu rada. Vidljivo je kako oba brenda putem kanala društvenih mreža ostvaraju slabu interakciju i angažman sa samim kupcima. U širem kontekstu hrvatskog tržišta to je česta pojava, što upućuje na činjenicu kako u Hrvatskoj još uvijek nije prepoznata moć i potencijal društvenih mreža, pa im se samim time ne posvećuje niti dovoljno vremena, niti financijskih sredstava. Samo se kontinuiranim, proaktivnim djelovanjem i komunikacijom, koji nadograđuju i njeguju jasne ideje i vrijednosti, s djelovanjima u stvarnom svijetu i lokalnoj zajednici, uz proizvod ili uslugu koja zadovoljava i ostvaruje obećanja brenda, može postići konkurentska prednost na tržištu. Dokaz tomu jesu upravo rezultati i usporedba između kozmetičkih brendova Simple i AURA. Čak i u kratkom roku prisutnosti na tržištu, Simple kozmetika ostvaruje zasad nešto veću prednost, a sami potrošači lakše i u većoj mjeri izražavaju i prepoznaju atribute brenda u odnosu na AURA kozmetiku, što dokazuje istraživanje potrošačkih preferencija. Time je također potvrđena druga hipoteza rada o vidljivim rezultatima kontinuiranog ulaganja u reputaciju brenda Simple. Budućnost, koja nosi razne izazove u sve industrije, pa tako i kozmetičku, dolaskom novih generacija i većom educiranošću potrošača, nameće nove standarde, od vizualnih elemenata, brend poruka, zaštitnih lica brenda, društveno odgovornog poslovanja i politika pa do samog odabira sastojaka koji se koriste u proizvodnji. Iako kozmetički brendovi nastoje biti u korak s vremenom te ostvaruju kontinuirane suradnje s influencerima i blogerima, kako bi preciznije i lakše plasirali proizvode i približili ih korisnicima, što je vidljivo kroz mnoštvo primjera praksi oba brenda, generacije koje odrastaju uz društvene mreže, ipak zahtijevaju više. Jedino se prilagođavanjem i osluškivanjem korisnika, ne samo kroz potražnju i profit, nego i komunikaciju i vrednovanje potrošačkih iskustava, svakom brendu dugoročno pruža prilika za učvršćivanje percepcija o njemu i stvaranje čvrstih odnosa koji čine srž dobre i održive reputacije.

12. LITERATURA

1. Aaker, A. David. 1996. Building strong brands. New York: Free Press. Navedeno u Kurtić, Najil. 2016. Odnosi s javnostima. Sarajevo: University press.
2. Aura. 2021. O nama. Dostupno na: https://www.aura.co.rs/rs/o-auri, Pristupljeno: 14. kolovoza 2021. godine
3. Bartolović, Hana. 2016. Kako izgleda tvornica kozmetike?, Dostupno na: https://www.journal.hr/ljepota/tvornica-aura-kozmetike/, Pristupljeno: 14. kolovoza 2021. godine
4. Bruketa&Žinić&Grey. 2020. Britanski brend za njegu lica Simple i BŽG pokrenuli val nježnosti koji je preplavio Instagram, Dostupno na: https://bruketa-zinic.com/hr/2020/06/19/britanski-brend-za-njegu-lica-simple-i-bzg-pokrenuli-val-njeznosti-koji-je-preplavio-instagram/, Pristupljeno: 12. kolovoza 2021. godine
5. Chesters, Anna. 2012. A brief history of Simple, Dostupno na: https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/feb/13/brief-history-of-simple-skincare, Pristupljeno: 12. kolovoza 2021. godine
6. Danzinger, Pamela N. 2019. 6 Trends Shaping The Future Of The $532B Beauty Business, Dostupno na: https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/09/01/6-trends-shaping-the-future-of-the-532b-beauty-business/?sh=67360fca588d, Pristupljeno: 15. kolovoza 2021. godine
7. Denning, Stephen. 2006. Effective storytelling: strategic business narrative techniques. Navedeno u Gill, Rob. 2009. Telling stories to build reputation. *Asia Pacific Public Relations Journal,* Vol. 10 No. 2: 95-108, Dostupno na: https://www.pria.com.au/pria-newsroom/asia-pacific-public-relations-journal/apprj-volumes/volume-10/, Pristupljeno: 23. srpnja 2021. godine
8. Denning, Stephen. 2000. The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge – Era Organizations. Boston. Navedeno u Kurtić, Najil. 2016. Odnosi s javnostima. Sarajevo: University press.
9. Dežđek, Magda. 2017. Znate li što je Clean Beauty trend i da li ga možda već slijedite?, Dostupno na: https://www.adiva.hr/ljepota/prirodna-kozmetika/znate-li-sto-je-clean-beauty-trend-i-da-li-ga-mozda-vec-slijedite/, Pristupljeno: 11. kolovoza 2021. godine
10. Dolić, Tina. 2018. Kreiranje korporativnog digitalnog identiteta i njegov utjecaj na poslovanje, Dostupno na:

https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/hrstud%3A1461/datastream/PDF/view, Pristupljeno: 20. srpnja 2021. godine

11. Dowling, Grahame R. 2006. Communicating corporate reputation through stories. California Management Review, 49(1), 82–100. Navedeno u Gill, Rob. 2009. Telling stories to build reputation. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 10 No. 2: 95-108, Dostupno na: https://www.pria.com.au/pria-newsroom/asia-pacific-public-relations-journal/apprj-volumes/volume-10, Pristupljeno: 23. srpnja 2021. godine
12. Dropulić, Katarina. n.d. Što je influencer marketing?, Dostupno na: https://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/, Pristupljeno: 29. srpnja 2021. godine
13. Extravagant, 2021. Što žene u Hrvatskoj najviše koriste za čišćenje lica?, Dostupno na: https://extravagant.com.hr/sto-zene-u-hrvatskoj-najvise-koriste-za-ciscenje-lica/, Pristupljeno: 12. kolovoza 2021. godine
14. Feng, Cheng. 2016. Sustainable Innovation in the Cosmetic Industry—Obstacles, Contributing Factors, and Strategies, Dostupno na: https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/191294/Feng_umn_0130M_17626.pdf?sequence=1&isAllowed=y, Pristupljeno: 11. kolovoza 2021. godine
15. Filipović, Jelena. 2017. Internet marketing. Drugo izdanje. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
16. Fombrun, Charles J. 2000. The value to be found in corporate reputation. Financial Times, December, No. 4. Navedeno u Grgić, Damir. 2008. Teorijski okviri poduzeća. *Ekonomski pregled*, Vol. 59 No. 5-6: 266-288, Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=40473, Pristupljeno: 20. srpnja 2021. godine
17. Fombrun, Charles J. 1996. Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business Press. Navedeno u Kurtić, Najil. 2016. Odnosi s javnostima. Sarajevo: University press.
18. Forbes, Kristen. 2016. Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 7, No. 2: 78-87, Dostupno na: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf, Pristupljeno: 11. kolovoza 2021. godine

19. Foundermade. 2020. The Cruelty Free Movement. Dostupno na: https://www.foundermade.com/founder-trends/2020/1/16/the-cruelty-free-movement, Pristupljeno: 11. kolovoza 2021. godine
20. Gardner, Howard. 2004. Changing Minds. Boston: Harvard Business School Press. Navedeno u Kurtić, Najil. 2016. Odnosi s javnostima. Sarajevo: University press.
21. Grgić, Damir. 2007. Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća. *Ekonomski pregled,* Vol. 58 No. 9-10: 586-598, Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=26608, Pristupljeno: 16. srpnja 2021. godine
22. Grgić, Damir. 2008. Teorijski okviri poduzeća. *Ekonomski pregled,* Vol. 59 No. 5-6: 266-288, Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=40473, Pristupljeno: 20. srpnja 2021. godine
23. Hrvatska enciklopedija. 2021. Imidž. Dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27171, Pristupljeno: 14. srpnja 2021. godine
24. Jović, Marija. 2010. Uloga PR menadžera u kreiranju imidža poduzeća. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 1 No. 2: 36-44, Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=99020, Pristupljeno: 15. srpnja 2021. godine
25. Karlsson, Per Ola. 2016. How to Define Your Corporate Identity. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=Uo069lyZn_Y, Pristupljeno: 16. srpnja 2021.
26. Kay, Camilla. 2021. Your ultimate guide to the difference between vegan, natural, organic, clean and fair trade beauty, Dostupno na: https://www.glamourmagazine.co.uk/article/the-difference-between-vegan-natural-organic-beauty-products, Pristupljeno: 11. kolovoza 2021. godine
27. King, Stephen. 1991. Brand-building in the 1990s. *Journal of Marketing Management*, 7: 3–13. Navedeno u Balmer, John M.T. i Greyser, Stephen A. 2003. Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing. London: Routledge.
28. Kurtić, Najil. 2016. Odnosi s javnostima. Sarajevo: University press.
29. Larson, Kristin. 2021. Vegan Beauty Is On The Rise, With Brands Like Typology, The Ordinary And Lune+Aster Leading The Way, Dostupno na: https://www.forbes.com/sites/kristinlarson/2021/04/30/vegan-beauty--brands-like-

typology-the-ordinary-luneaster-lead-the-way/?sh=45f4a922e0a4, Pristupljeno: 12. kolovoza 2021. godine

30. Leaping Bunny, 2021. About Leaping Bunny, Dostupno na: https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny, Pristupljeno: 11. kolovoza 2021. godine
31. Lednicki, Nikolina. 2020. Ispeci pa reci (objavi)!, Dostupno na: https://www.prlija.com/ispeci-pa-reci-objavi/, Pristupljeno: 10. kolovoza 2021. godine
32. Leighton, Nick. Shelton, Tony. 2008. Proactive crisis communication planning. Editirao Anthonissen, Peter. 2008. Crisis Communication: Practical PR Strategies for Reputation Management & Company Survival. Kogan Page Press.
33. Macolić Tomičić, Miško. 2019. Što je brendiranje?, Dostupno na: https://poslovnipuls.com/2019/10/22/sto-je-brendiranje/, Pristupljeno: 25. srpnja 2021. godine
34. Min, Chao. Lee, Eunmi. Zhao, Li. 2018. Mining Social Media Data to Discover Topics of Sustainability: The Case of Luxury Cosmetics Brands and Animal Testing. Navedeno u Alaouir, Taima. Gustavsson, Robin. Schmidt, Nathalie. 2019. Factors Driving Purchase Intention for Cruelty-free Cosmetics, Dostupno na: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1320983/FULLTEXT01.pdf, Pristupljeno: 10. kolovoza 2021. godine
35. Miočić, Ivana. 2018. Fleksibilnost studije slučaja: prednost ili izazov za istraživače?. *Ljetopis socijalnog rada*, Vol. 25 No. 2: 175-194, Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/216811, Pristupljeno: 7. rujna 2021. godine
36. Odgovorno.hr, 2015. Što je to društveno odgovorno poslovanje, Dostupno na: https://odgovorno.hr/sto-je-to-drustveno-odgovorno-poslovanje/, Pristupljeno: 1. kolovoza 2021. godine
37. Poslovni.hr, 2021. Milenijalci i Gen Z – Generacije totalno drugačije od drugih, a evo i zašto, Dostupno na: https://www.poslovni.hr/lifestyle/milenijaci-i-gen-z-generacije-totalno-drugacije-od-drugih-a-evo-i-zasto-4296594, Pristupljeno: 10. kolovoza 2021. godine
38. Ramli, Suhaili N. 2015. Immigrant Entrepreneurs on the World's Successful Global Brands in the Cosmetic Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 113-122. Navedeno u Alaouir, Taima. Gustavsson, Robin. Schmidt, Nathalie. 2019. Factors Driving Purchase Intention for Cruelty-free Cosmetics, Dostupno na: http://www.diva-

portal.org/smash/get/diva2:1320983/FULLTEXT01.pdf, Pristupljeno: 10. kolovoza 2021. godine

39. Ritzer, George. Jurgenson, Nathan. 2010. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture* Vol. 10 (1), Dostupno na: https://www.csub.edu/~ecarter2/CSUB%20F18/Production_Consumption_Prosumption.pdf, Pristupljeno: 3. kolovoza 2021. kolovoza 2021. godine
40. Salarić, Dragan. Jergović, Ana. 2012. Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje. *Učenje za poduzetništvo*, Vol. 2 No. 2: 295-301, Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192464, Pristupljeno: 1. kolovoza 2021. godine
41. Simple.24sata.hr, 2021. Naslovna stranica. Dostupno na: https://simple.24sata.hr/#page-top, Pristupljeno: 11. kolovoza 2021. godine
42. Simple UK. 2021. Homepage. Dostupno na: https://www.simple.co.uk/, Pristupljeno: 11.kolovoza 2021. godine
43. Simple Skincare. 2021. Philosophy. Dostupno na: https://www.simpleskincare.com/au/philosophy.html, Pristupljeno: 12. kolovoza 2021. godine
44. Skoković Harašić, Hrvojka. Harašić, Andro. Navedeno u Plavi ured, 2021. Što je potrebno znati kod brendiranja?, Dostupno na: https://plaviured.hr/sto-potrebno-znati-kod-brendiranja/, Pristupljeno: 23. srpnja 2021. godine
45. Stanojević, Marija. 2011. Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol. 5 No. 10: 165-180, Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/77905, Pristupljeno: 10. kolovoza 2021. godine
46. Statista, n.d. Reach of influencers in online marketing in the United States in 2014, by industry. Navedeno u Forbes, Kristen. 2016. Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 7, No. 2: 78-87, Dostupno na: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf, Pristupljeno: 11. kolovoza 2021. godine
47. Tench, Ralph. Yeomans, Liz. 2009. Otkrivanje odnosa s javnošću. HUOJ. Navedeno u Đurin, Mirjana. 2015. Izgradnja reputacije i društveno odgovorno poslovanje, Dostupno

na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A317/datastream/PDF/view, Pristupljeno: 23. srpnja 2021. godine

48. The Body Shop. 2021. Forever Against Animal Testing, Dostupno na: https://www.thebodyshop.com/en-ca/about-us/activism/faat/a/a00018, Pristupljeno: 10. kolovoza 2021. godine
49. Tkalac Verčić, Ana. 2015. Odnosi s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
50. Wanner, Molly. Nathan, Neera. 2019. Clean cosmetics: The science behind the trend, Dostupno na: https://www.health.harvard.edu/blog/clean-cosmetics-the-science-behind-the-trend-2019030416066, Pristupljeno: 11. kolovoza 2021. godine

13. POPIS PRILOGA

Fotografije:

1. Fotografija 1, Oznake za proizvode koji ne testiraju na životinjama; Preuzeto sa stranice: https://glamourandgains.com/how-tell-brand-cruelty-free-leaping-bunny/ , Pristupljeno: 10. kolovoza 2021. godine
2. Fotografija 2, Simple kozmetika logo; Dostupno na: https://miss7.24sata.hr/beauty/isprobali-smo-novo-simple-hidratantno-ulje-za-ciscenje-koje-svi-toliko-hvale-36613, Pristupljeno: 11. kolovoza 2021. godine
3. Fotografija 3, Proširi val nježnosti; Snimka zaslona, Dostupno na: https://simple.24sata.hr/, Pristupljeno: 12. kolovoza 2021. godine
4. Fotografija 4, Simple promotivna akcija; Dostupno na: https://www.facebook.com/odaberinjeznost/photos/a.108564304195154/3437182806797754/, Pristupljeno: 12. kolovoza 2021. godine
5. Fotografija 5, Simple donacija; Snimka zaslona, Dostupno na: https://www.facebook.com/Indigo.udruga/photos/a.623726087689084/3796205087107819/, Pristupljeno: 12. kolovoza 2021. godine
6. Fotografija 6, AURA kozmetika logo; Dostupno na: https://www.facebook.com/KozmetikaAuraHrvatska/photos/a.1248259298534563/2977395292287613/, Pristupljeno: 13. kolovoza 2021. godine
7. Fotografija 7, Poruke brenda AURA; Snimka zaslona, Dostupno na: https://www.aura.co.rs/rs/o-auri, Pristupljeno: 13. kolovoza 2021. godine

8. Fotografija 8, AURA reklamni poster; Dostupno na: https://www.facebook.com/KozmetikaAuraHrvatska/photos/a.1248264971867329/4317123511648111, Pristupljeno: 13. kolovoza 2021. godine
9. Fotografija 9, AURA sponzorstvo; Dostupno na: https://www.facebook.com/KozmetikaAuraHrvatska/photos/a.1277309538962872/2501511546542659/, Pristupljeno: 13. kolovoza 2021. godine

Grafikoni:

1. Grafikon 1, Spol sudionika ankete, Izvor: izrada autora, 14. kolovoza 2021. godine
2. Grafikon 2, Dob ispitanika ankete, Izvor: izrada autora, 14. kolovoza 2021. godine
3. Grafikon 3, Obrazovanje ispitanika, Izvor: izrada autora, 14. kolovoza 2021. godine
4. Grafikon 4, Mjesečna primanja ispitanika, Izvor: izrada autora, 14. kolovoza 2021. godine
5. Grafikon 5, Potrošačke odluke 1, Izvor: izrada autora, 14. kolovoza 2021. godine
6. Grafikon 6, Potrošačke odluke 2, Izvor: izrada autora, 14. kolovoza 2021. godine
7. Grafikon 7, Poznatost kozmetičkih brendova, Izvor: izrada autora, 14. kolovoza 2021. godine
8. Grafikon 8, Prepoznatljivost brenda Simple, Izvor: izrada autora, 14. kolovoza 2021. godine
9. Grafikon 9, Prepoznatljivost brenda AURA, Izvor: izrada autora, 14. kolovoza 2021. godine
10. Grafikon 10, Izbor Simple kozmetike, Izvor: izrada autora, 15. kolovoza 2021. godine
11. Grafikon 11, Izbor AURA kozmetike, Izvor: izrada autora, 15. kolovoza 2021. godine