

Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu u kozmetičkoj industriji

Zelić, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

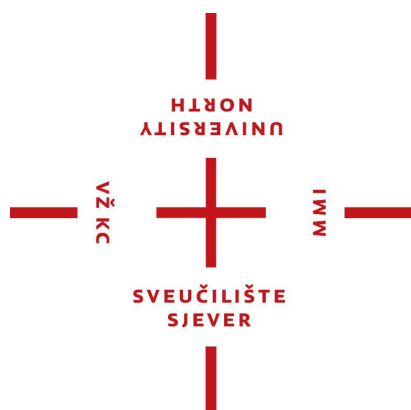
2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:975532>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-16**

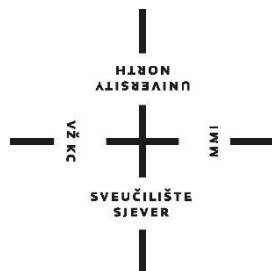


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



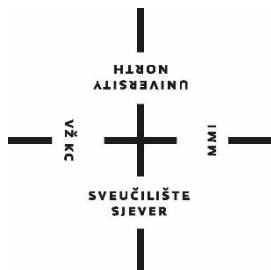
DIPLOMSKI RAD br. 351/PE/2021

**MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U
DIGITALNOM SVIJETU U KOZMETIČKOJ
INDUSTRIJI**

Kristina Zelić

Varaždin, veljača 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 351/PE/2021

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U
DIGITALNOM SVIJETU U KOZMETIČKOJ
INDUSTRIJI

Student:

Kristina Zelić 1116/336D

Mentor:

doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, veljača 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Kristina Zelić	MATIČNI BROJ	0313001749
DATUM	17.02.2021	KOLEGIJ	Integrirana marketinška komunikacija
NASLOV RADA	Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu u kozmetičkoj industriji		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Marketing communication in the digital world in the cosmetics industry		

MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Anice Hunjet, predsjednik		
	2. izv.prof.dr.sc. Petar Kurečić, član		
	3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član		
	4. doc.dr.sc. Marina Gregurić, zamjenski član		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	351/PE/2021
OPIS	Glavna obilježja moderne kozmetičke industrije su tehnološki napredak i inovacije. U današnjem svijetu, potrošači želi izgledati lijepo, mladoliko i zahvaljujući tome kozmetička industrija raste. Da bi poduzeća bila uspješna moraju pratiti tehnološko-komunikacijske promjene. Marketinška komunikacija postoji dugi niz godina, međutim, ona se promijenila sa razvojem Interneta, te se sukladno iznešenom razvio i novi oblik marketinga, tzv. digitalni marketing te novi marketiški kanali, kao što su sadržajni marketing, email marketing, društvene mreže i dr. U radu pod nazivom Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu u kozmetičkoj industriji potrebno je: * definirati poimanje kozmetičke industrije nekada i danas; * teorijski objasniti pojmove komunikacijskog spleta i marketinškog miksa; * pojasniti marketinšku komunikaciju u digitalnom svijetu; * pojasniti izravnu marketinšku komunikaciju te sve funkcije, prednosti i nedostatke Interneta; * provesti istraživanje marketinške komunikacije u digitalnom svijetu u kozmetičkoj industriji; * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

23.02.2021.



POTPIS MENTORA

[Signature]

SAŽETAK

Svrha ovog rada *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu u kozmetičkoj industriji* je opisati pojmove komunikacijskog spleta, interneta, društvenih mreža i influencera. Tradicionalna marketinška komunikacija promijenila se razvojem Interneta, tako će u radu biti objašnjeni mediji komunikacije danas te oblici integrirane marketinške komunikacije u digitalnom svijetu. S obzirom na velik broj društvenih mreža, u radu će se obraditi dvije najpoznatije, *Facebook* i *Instagram*. Ovim radom želi se uvidjeti potiče li marketinška komunikacija putem digitalne tehnologije na kupnju kozmetičkih proizvoda. Također, obzirom da broj influencera svakim danom sve više raste istraživanjem će se ispitati koliki utjecaj imaju influenceri i/ili blogeri na donošenje odluke o kupnji proizvoda. Nadalje, marketinški stručnjaci stvorili su novi oblik oglašavanja, nativno oglašavanje, te će se u radu utvrditi što zapravo je i koji je njegov značaj u digitalnoj marketinškoj komunikaciji.

Ključne riječi: *marketinška komunikacija, internet, društvene mreže, nativno oglašavanje, kozmetički proizvodi*

ABSTRACT

The purpose of this paper named *Marketing Communication in the Digital World in the Cosmetic Industry* is to describe the concepts of communication web, Internet, social networks, and influencers. Traditional marketing communication has changed with the development of the Internet, so the paper will explain the media of communication today and the forms of integrated marketing communication in the digital world. Given the large number of social networks, the paper will address the two most famous social networks, Facebook and Instagram. This paper aims to see whether marketing communication through digital technology encourages the purchase of cosmetic products. Also, as the number of influencers grows more and more every day, the research will examine how much influence influencers and/or bloggers have on deciding to buy a product. Furthermore, marketing experts have created a new form of advertising, native advertising, and the paper will determine what it is and what its significance is in digital marketing communication.

Keywords: marketing communication, Internet, social networks, native advertising, cosmetic products

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Doprinos istraživanju.....	2
1.4. Struktura rada.....	3
2. KOZMETIČKA INDUSTRIJA DANAS	4
2.1. Poimanje ljepote nekada i danas.....	4
2.2. Trendovi u kozmetičkoj industriji	10
2.3. Maloprodaja kozmetičkih proizvoda.....	10
3. KOMUNIKACIJSKI SPLET KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA	12
3.1. Marketing miks.....	12
3.2. Poimanje komunikacije.....	15
3.3. Model procesa komunikacije.....	16
3.3.1. Izvor ili pošiljatelj poruke	16
3.3.2. Poruka	17
3.3.3. Apeli poruke	17
3.3.4. Mediji komunikacije	18
3.3.5. Primatelj.....	19
3.3.6. Učinak komunikacije	20
4. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM SVIJETU	21
4.1. Mediji komunikacije danas	21
4.2. Oblici integrirane marketinške komunikacije u digitalnom svijetu	22
4.3. Oglašavanje na Facebooku i Instagramu	27
4.3.1. Značenje pojmova CPC, CPM i CTR.....	29
4.3.2. Doseg oglašavanja	29
4.3.3. Aktivnosti na Facebook stranici i Instagramu.....	30
4.4. Odnosi s javnošću	31
4.5. Publicitet.....	32
4.5.1. Oblici publiciteta	33
4.6. Izravna marketinška komunikacija.....	34
4.6.1. Internet kao oblik izravne marketinške komunikacije	35
4.6.2. Funkcije i ciljevi marketinške komunikacije putem interneta.....	37
4.6.3. Prednosti i nedostaci interneta kao komunikacijskog medija	38
4.7. Unapređenje prodaje u digitalnom svijetu.....	40
4.7.1. Svrha i ciljevi unapređenja prodaje	41

4.7.2.	<i>Opća pravila unapređenja prodaje</i>	41
4.7.3.	<i>Oblici unapređenja prodaje</i>	42
4.8.	Osobna prodaja	45
5.	ISTRAŽIVANJE	46
5.1.	Metodologija istraživanja	46
5.2.	Ciljevi istraživanja	46
5.3.	Istraživačke hipoteze	47
5.4.	Diskusija rezultata istraživanja.....	48
5.5.	Zaključak rezultata istraživanja	72
5.6.	Ograničenja istraživanja.....	75
6.	ZAKLJUČAK.....	76
	LITERATURA	78
	POPIS SLIKA.....	82
	POPIS TABLICA.....	83
	PRILOG	85

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu u kozmetičkoj industriji*. Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela.

Tradicionalna marketinška komunikacija se značajno promijenila, a uzrok tome je svakako internet. Razvojem interneta razvila se i nova grana marketinga, tzv. digitalni marketing, a paralelno s njime i novi marketinški kanali. U današnjem društvu društvene mreže postale su nezaobilazni dio svakodnevnice ljudi. Samim time poduzeća su morala mijenjati ne samo komunikacijsku, već i marketinšku poslovnu strategiju što je donijelo i određene promjene u kozmetičkoj industriji. Suvremena tehnologija omogućava potrošačima da dožive određene brendove na posve novi način. Postojeći marketinški kanali postali su i prodajni, a tu bitnu ulogu imaju i influenceri koje koriste poduzeća kako bi što bolje prezentirali proizvod potrošačima. Oni pričaju u prvom licu, što je ujedno toplije i osobnije, a posebno je bitno za kozmetičku industriju obzirom da se kozmetika temelji na izgledu i percepciji. S pametno odabranom kombinacijom oglašavanja, sadržaja i dosega publike poduzeća mogu ostvariti izniman uspjeh te zadržati postojeće i privući nove potrošače kozmetičkih proizvoda.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Uspjeh modernih i suvremenih kompanija uvelike ovisi o marketingu. Danas se sve veći naglasak stavlja na digitalni marketing, a jedan on najvažnijih alata su društvene mreže. Danas gotovo da nema čovjeka koji nije prisutan na nekoj od društvenih mreža. Potrošači preko digitalne tehnologije mogu doživjeti proizvode na posve novi način, stoga se postavlja pitanje koliko sadržaj koji se nudi preko društvenih mreža utječe na potrošače odnosno potiče li ih isti na kupnju, osobito kada su kozmetički proizvodi u pitanju. 20. stoljeće je doprinijelo velikom razvoju kozmetičke industrije. Na razvoj kozmetičkih proizvoda utječe napredak tehnike, fizike, kemije, medicine, dermatologije i elektronike, te sredinom 20. stoljeća razvijaju se svi segmenti kozmetike i kozmetologije, i bilježi se početak industrijske proizvodnje sirovina, znanstvene i stručne publikacije, edukacije. Današnji potrošači unatoč ubrzanom ritmu života skloni su pridavati veliko značenje mladolikom izgledu, fizičkoj kondiciji i zdravlju. Takav naglasak odraz je ubrzanog tehnološkog razvoja, gdje se konstantno naglašava “novo”, da bi se isto prezentiralo suvremenim potrošačima kozmetike društvene mreže imaju značajnu ulogu. Globalizacija tržišta, diverzifikacija kozmetičkih

proizvoda te potrošaču dominantno orijentirana ponuda zahvatila je tržište kozmetičkih proizvoda, koje bilježi slijedeće karakteristike i probleme:

- povećanje broja kozmetičkih poduzeća
- skromno povećanje godišnjeg indeksa potrošačkih cijena (**engl. consumer price indeks**) bez obzira na inovativnost kozmetičke industrije;
- konzumerizam;
- promjene u distribucijskim kanalima i pristupu marketingu kozmetike, fenomen „inovativnog kozmetičkog proizvoda i/ili sastojka“, „elektronička distribucija“ kozmetičkog proizvoda;
- cjenovna osjetljivost kupaca prema kozmetičkom proizvodu;
- nesigurnost tržišta – ulazak „novih“ igrača sa kozmetičkim supstitutima.

Stoga istraživačko pitanje glasi: Potiče li marketinška komunikacija putem digitalne tehnologije potrošače na kupnju kozmetičkih proizvoda, koliki utjecaj imaju influenceri i/ili blogeri na prodaju, te koja je uloga i značaj nativnog oglašavanja.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U prvom dijelu rada koristit će se metoda istraživanja za stolom kojom će se prikupiti sekundarni podaci iz knjiga, stručnih i znanstvenih radova te internetskih izvora. Kroz rad će se definirati svi relevantni pojmovi i prikupljati podaci uz tematiku integrirane marketinške komunikacije u digitalnom svijetu kao i kozmetičkoj industriji. Drugi dio rada odnosi se na istraživanje, a prikupljat će se primarni podaci. Za potrebe istraživanja korištena je anketa. Podaci ankete su na kraju obrađeni te će se istima potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze.

1.3. Doprinos istraživanju

Doprinos istraživanju ostvaruje se kroz anketni upitnik te kroz analizu dobivenih rezultata. Isti će biti obrađeni u SPSS *Statistics*. Istraživanjem se želi utvrditi utjecaj marketinške komunikacije na potrošače prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda, utjecaj influencera i/ili blogera na prodaju te koja je uloga i značaj nativnog oglašavanja.

1.4. Struktura rada

Struktura diplomskog rada podijeljena je na šest cjelina koje se odnose na obradu teme *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu u kozmetičkoj industriji*.

Prva cjelina je *Uvod*, a sastoji se od potpoglavlja koja opisuju problem i predmet istraživanja te izvore i metode prikupljanja podataka i doprinos istraživanju.

Druga cjelina, *Kozmetička industrija danas*, govori o poimanju ljepote nekada i danas, trendovima u kozmetičkoj industriji te maloprodaji kozmetičkih proizvoda.

Treća cjelina, *Komunikacijski splet kao element marketinškog miksa*, odnosi se na definiranje pojmova marketing miksa i komunikacije. Ujedno je razrađen model procesa komunikacije.

Potom slijedi cjelina, *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, u kojem su obrađeni oblici integrirane marketinške komunikacije u digitalnom svijetu te oglašavanje i aktivnosti koje pružaju društvene mreže, *Facebook* i *Instagram*. Definirani su i pojmovi CPC, CPM i CTR.

Peta cjelina je istraživanje u kojem je navedena metodologija istraživanja, ciljevi istraživanja, istraživačke hipoteze i diskusija istraživanja te je dat zaključak istraživanja, a ujedno su definirana ograničenja istraživanja.

Zadnja, šesta cjelina, je zaključak diplomskog rada.

Na kraju diplomskog rada nalazi se popis literature, popis tablica i popis slika te anketni upitnik kao prilog.

2. KOZMETIČKA INDUSTRIJA DANAS

U novije vrijeme tržište kozmetike postalo je važno kao gospodarska grana na kojima bi se morala zasnivati cjelokupna gospodarska strategija, obzirom da se tržište kozmetike povezuje sa tržištem turizma, tržištem zdravstva i tržištem „wellness“ usluge. U okviru kozmetike posebno se ističe relativno nova djelatnost - ekološka kozmetika, koja polako, ali sigurno bilježi rast na tržištu. Kozmetička industrija jedna je od najbrže rastućih industrija u svijetu, u posljednjih nekoliko godina. U ovom dijelu rada bit će prikazano kretanje kozmetike kroz povijest, trendovi u kozmetici te maloprodaja kozmetičkih proizvoda.

2.1. Poimanje ljepote nekada i danas

Povijest kozmetike seže daleko u prošlost, a sve zato što je želja žena da izgledaju lijepo stara kao i svijet. Kozmetika je pojam koji se odnosi na substance, a cilj je da se poveća ili zaštiti izgled ili pak miris ljudskog tijela. Ljudi koriste kozmetiku kako bi uklonili ili prikrili određena fizikalna oštećenja ili određene nedostatke. Između ostalog, postoji i posebna vrsta kozmetike koja je dostupna u prirodnom obliku primjerice ljekovito bilje. Kozmetika je nekoć, sve do 19. stoljeća, sadržavala opasne sastojke, koji su vrlo često bili smrtonosni. Poimanje ljepote nekada i danas u potpunosti se promijenilo. Činjenica je da danas i lijepe žene koriste razne preparate, pa čak posežu i za korektivnim zahvatima koji obećavaju vrhunac estetskog doživljaja, jer osjećaju da nisu dovoljno lijepe. Upravo tu kozmetička industrija ima ogromnu ulogu, a sve je počelo 50-ih godina. Naime, nakon Drugog svjetskog rata došlo je do redefiniranja ženske ljepote, a po novom modelu žena je morala biti lijepa, vječno mlada i vitka. Oglašivači su, kako bi potaknuli prodaju svojih proizvoda, kod novih potencijalnih kupaca trebali umjetno izazvati nezadovoljstvo te potrebu za nečim. Na taj način su mogli lakše prodati proizvod koji bi morao kupcima „pomoći“ da ponovno budu „sretniji“. Za što im je najpogodnija bila industrija ljepote.

Drevni Egipat

Kao što je prethodno spomenuto povijest kozmetike seže daleko u prošlost, a dokaz tome su brojni arheološki nalazi iz drevnog Egipta kada su ljudi koristili aromatična ulja i bojila, tamjane, masti i sl. Kao i danas, kozmetiku su koristili svi, od običnih stanovnika do vladinih dužnosnika, kako bi se uredili i poboljšali izgled. Slika 1. prikazuje kako su se žene uređivale u drevnom Egiptu.



Slika 1. Kozmetika u drevnom Egiptu

Izvor:

https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=n5MRs4oq&id=82C5F654580EE972EBABF8C9AC579205888BDA19&thid=OIP.n5MRs4oqGEOFsxYuHjJinwHaEb&mediaurl=https%3a%2f%2fwww.istmira.com%2fuploads%2fposts%2f2015-01%2f1420334327_v.jpg&exph=347&expw=581&q=drevni+egipat+kozmetika&simid=608014086631657195&ck=75996D6A7371815389BF151A169C1F85&selectedIndex=27&FORM=IRPRST&ajaxhist=0

(datum pristupa: 11.01.2021.)

Kleopatra, posljednja egipatska kraljica, bila je pravi trendsetter. Osim što je autorica knjige s opisom kozmetike, između ostalog, stvorila je i proizvode za šminku te izradila vlastitu mirisnu liniju.¹ Prema nekim povijesnim navodima kraljica Kleopatra pridavala je puno pažnje ritualima uljepšavanja, a navodno je spavala s maskom od čestica zlata na licu. Jedan od najpoznatijih rituala uljepšavanja bila je kupka u čistom magarećem mlijeku i medu promiješana sa bademovim uljem. Također, jednom tjednom primjenjivala je masažu i piling od morske soli, a na lice je redovito nanosila masku od gline. Svoju kosu tretirala je sa toplim biljnim uljima te je istu masirala toplim bademovim uljem. Ružinu vodicu koristila je kao

¹ <https://hrv.healthyliving-healthnetwork.com/4327245-the-history-of-cosmetics-the-emergence-and-evolution-interesting-facts> (datum pristupa: 27.9.2020.)

tonik za lice da održi svježinu lica i mladenački izgled. Za bojenje kose koristila je prirodnu kanu. Poznat zavodljiv pogled postigla je nanoseći prah zelenog malahita na kapke i iscrtavajući oči surmom.² Nadalje, valja istaknuti da je kozmetika drevnog Egipta imala i medicinsku orijentaciju, a proizvodi nanaseni na kosu i kožu, štitili su Egipćane od dermatoloških i očnih bolesti te su također sprječavali pojavu ušiju i drugih parazita. S vjerske perspektive svećenici su se slikali kako bi se približili s Bogom i ojačali vezu s Njim.

Kozmetika u staroj Grčkoj

Drevna Grčka postala je pretkom znatne količine kozmetike koja se i danas koristi, ali s nekim promjenama. Žene u Grčkoj koristile su maslinovo ulje te su bile poznate po svilenkastoj koži. Na bazi maslinovog ulja napravljena je krema i hranjiva mast, a na temelju ekstrakta iz plodova maslina dekorativna kozmetika. Grci i Rimljani, Antički narodi, su preuzeli većinu načina uljepšavanja iz Egipta. Međutim, šminkanje više nije bilo vezano uz zaštitu bogova. Grkinje su voljele nositi ruževe za usne te stavljati parfeme, a bile su poznate i po kompliciranim frizurama.

Kozmetika u starom Rimu

Povijest kozmetike u ovom razdoblju slična je kozmetici u Grčkoj i Egiptu. Međutim, za razliku od Egipta gdje su kozmetiku mogli koristiti svi, u starom Rimu ona je bila namijenjena samo predstavnicima plemstva. Primjerice, žene su koristile male komade govedine ili masnoće od divljači kao crveni ruž. Već u ono vrijeme očima se posvećivala velika pozornost, a trepavice su oslikavale maskarom koja je bila smjesa čađe pomiješana s aromatičnim uljem. U to vrijeme kozmetička industrija razvila je neke nove preparate, kao što je krema za depilaciju, puder koji se koristio za izbjeljivanje lica, preparati za izbjeljivanje kose i sl. U Rimskom carstvu pojavile su se perike zato jer je većina preparata koje su koristili sadržavala olovo i merkurijske, odnosno otrovne kemikalije, od čega im je ispadala kosa.

Srednjovjekovna kozmetika

Za srednjovjekovnu kozmetiku blijedi ten bio je imperativ ljepote. Taj trend se zapravo nametnuo kroz nekoliko stoljeća. Srednjovjekovne ljepotice, blijedi ten su postizale uz pomoć smjese brašna, kredi i olova, ali su posezale za čak i ekstremnijim metodama. Jedna od metoda bila je puštanje krvi kako bi lice poprimilo blijedu boju. Crkvene vođe zabranjivale

²<https://www.krenizdravo.hr/ljepota/otkrijte-tajne-ljepote-egipatske-kraljice> kleopatre (datum pristupa: 27.9.2020.)

su kozmetiku, međutim, srednjovjekovne su je žene koristile u tajnosti. Također, žene su njegovale prirodan izgled, a kao ruž i rumenilo koristili su se prirodni pigmenti. U Srednjem vijeku žene su počele čupati obrve te uvijati kosu različitim uvijačima. U to vrijeme novitet je bilo i kozmetičko ogledalo.

Renesansna kozmetika

Blijeda put bila je dokaz statusa, pa se to posebno njevalo. Naime, blijedi ten imala su bogata gospoda, a seljaci preplanulu put zbog rada u polju. Francuska i Italija, su bili glavni centri tadašnje kozmetičke industrije, a upravo tamo je proizveden prvi puder s imenom, „*Aqua Toffana*“. Isti je nazvan po kreatorici signori Toffani, a sadržavao je otrovni arsen. Renesansne ljepotice su bile opsjednute mladenački sjajnom i zategnutom kožom lica te su koristile razne metode kako bi svoju kožu učinile upravo takvom. Jedan od takvih tretmana sadržavao je izbjeljivanje s mješavinom, bijelog olova, vinskog octa te bjelanjka. Sušenjem, ta je mješavina izbjeljivala i zatezala kožu. Kao rumenilo se koristio Vermilion (živin sulfid) te drugi kozmetički preparati koju su u svom sastavu imali živu, olovo i arsen. Zapravo, može se reći da su ljepotice u renesansi skupo morale plaćati želju da izgledaju lijepo.

Slika pod br.2 prikazuju tamnu stranu ženske ljepote koja je pokazala svoje pravo lice u gotici jer je precijenila blijedu put. Renesansa je pak voljela crvenokose, a prirodan i nježniji izgled obilježio je to razdoblje.



Slika 2. *Primjeri našminkanih žena u renesansno doba kozmetike*

Izvor: <http://www.sminkERICA.com/ostalo/povijest-kozmetike/> (datum pristupa: 11.01.2021..)

Kozmetika u Aziji

Za zemlje Azije karakteristično je da se prirodnost nije cijenila, a u trendu je bilo lice što sličnije porculanskoj lutki. Kineskinje su voljele slikati obraze crvenim rumenilom, a na oči su stavljale crne obrise koji su vizualno proširivali dio oka. Japanci su napravili ruž, koji je cijenjen ne samo među mještanima, već i ženama diljem svijeta. Također, u Japanu je predstavnik plemstva volio obrijati obrve i crtati nove, prvenstveno tanke oblike. Povijest korejske kozmetike je relativno mlada, a karakterizira je činjenica da su oni cijenili prirodnost te su shodno tome za izradu kozmetičkih proizvoda koristili sluznice puževa, školjke, životinjsku mast, prašci iz sjemene i lišća te ekstrakti i biljna ulja.

Kozmetika u Rusiji

U Rusiji se cijenila prirodnost, međutim, bez obzira na to žene su se voljele šminkati. Uglavnom su koristile prirodne sastojke, a sok od repe ili maline koristile su kako bi pocrvenile obraze. Umjesto ruža za usne koristile su sok od bobica, a za oči i obrve koristile su običnu čađu kako bi dobile smeđu boju.³

Kozmetika 19.stoljeća

Početkom 19. stoljeća, vlasti nisu odobravale korištenje kozmetičkih proizvoda, jer se šminkanje smatralo sramotnim i vulgarnom. Bez obzira na to, kozmetika se proizvodila po receptima iz 18. stoljeća i to kod kuće. U tadašnjoj kozmetici, uglavnom su se koristili, prirodni sastojci i to: cvijeće, voda, zgnječene jagode, *brandy* i sl. Nešto kasnije, sredinom 19. stoljeća, u Francuskoj su građani uživali u nanošenju crvenih ruževa za usne i rumenila, što svijet nije prihvatio te su se smijali tome. Nadalje, na korištenje šminke, u viktorijansko doba gledalo se s gađenjem te su smatrali da samo glumice i kurtizane mogu nositi šminku. Bez obzira na to žene su bile domišljate te su koristile druge načine kako bi se uljepšale. Primjerice, kako bi usne dobile crvenkastu boju sisale su kockice leda, koristile su kreme za njegu kože, prale lice ružinom vodicom, štipale obraze kako bi bili crveni, a trepavice su njegovale ricinusovim uljem.

Kozmetika 20. stoljeća

U dvadesetim godinama 20. stoljeća dogodio se procvat kozmetičke industrije. U to vrijeme „*Maybelline*“ i „*Max Factor*“, kozmetičke tvrtke, su doživjele svoj procvat.

³ <https://hrv.healthyliving-healthnetwork.com/4327245-the-history-of-cosmetics-the-emergence-and-evolution-interesting-facts> (datum pristupa: 27.9.2020.)

T.L.Williams, osnivač tvrtke „Maybelline“ stvorio je maskaru koja je do danas ostala neizostavan dio svakog *make – up looka*. Tvrtka „Max Factor“ u to vrijeme izdaje sjajila za usne, a žene nose ruževe za usne u raznim nijansama crvene i boje šljive. U modi je bila blijeda koža, pa su žene koristile uglavnom svijetle pudere. Da bi dobile efekt spuštenih očiju nanosile su sjenilo i to u obliku trokuta, a obrve si brijale i iscrtavale smeđim ili crnim sjenilom.

U tridesetim godinama 20. stoljeća žene su koristile svjetlije boje te su nanosile manje šminke. Usnice su iscrtavale kako bi izgledale manje nego što jesu, a obrve su brijale u obliku polukruga.

U četrdesetim godinama 20. stoljeća su žene usklađivale boju pudera s bojom kože dok su obrve bile prirodne i popunjene sjenilom za oči. Na usne se nanosio crveni ruž, a u to vrijeme u trendu su bile punije usne. Kako bi se stvorio dojam manjeg nosa postalo je popularno konturiranje, a da bi stvorile tzv. mačkasti pogled, žene su na vanjske rubove oka nanosile tuš koji je bio izvijen prema.

U pedesetim godinama 20. stoljeća bio je vrlo popularan crveni ruž. U tom desetljeću i dalje je popularan dojam punih usana za što se koristilo nekoliko ruževa u drugačijim nijansama crvene.

U šezdesetim godinama 20. stoljeća dolazi do velikih promjena. U to vrijeme hit su bile debele i dugačke gornje i donje trepavice. Žene su na gornje trepavice lijepile umjetne, dok su donje šminkale. Na gornji kapak stavljale su crni tuš te bijelo sjenilo.

U sedamdesetim godinama 20. stoljeća u trendu je bio preplanuli izgled te se koristio bronzer. Oči su se naglašavale tušem te se koristilo rumenilo za obraze.

U devedesetim godinama 20. stoljeća popularne su tamnije nijanse ruževa, a taj trend se nastavlja i u prvim godinama novog tisućljeća.⁴

Kozmetika 21. Stoljeća

Novo tisućljeće donijelo je nove trendove. Svakako jedan od zapaženijih su losioni za samo tamnjene te trend „napumpane“ usne. Veliki utjecaj na kozmetičku industriju napravila je Kylie Jenner koja je 2016. godine lansirala svoju liniju *nude* ruževa. Iako, *make up* artisti

⁴ <http://vita.com.hr/ljepota/brandovi/make-up-kroz-stoljeca/> (datum pristupa: 27.9.2020.)

nisu prihvatili njezin trend, potrošači i drugi brendovi svakako jesu, jer su tokom 2016. godine vladale nude nijanse i tekući mat ruževi.⁵

2.2. Trendovi u kozmetičkoj industriji

Prema prethodnom poglavlju gdje je dat povijesni prikaz kozmetike možemo zaključiti da se trendovi u kozmetici konstantno mijenjaju. U današnje vrijeme pojam kozmetike ne veže se samo uz žene već i uz muškarce. Tržište muške kozmetike sve je veće i upravo su oni novi segment potrošača. Sve više brendova kreira formule i pakiranje isključivo za muškarce jer su uvidjeli da muškarci pod pojmom osobne higijene više ne podrazumijevaju samo brijanje i kupanje. U novije vrijeme vrlo je popularna ekološka i moralno prihvatljiva kozmetika. Današnji potrošači sve su savjesniji glede očuvanja prirode, a prirodna kozmetika je sve zastupljenija i ima veliki potencijal za rast. Također, velika većina kompanija je uvela proizvode na prirodnoj bazi u svoj asortiman. Primjerice, „L'Oreal“ je preuzeo vlasništvo nad jednom od najpoznatijih kompanija prirodne kozmetike „The Body Shop“, a „Beierdorf“ je asortiman proizvoda proširio s markom *Florena*. „Blue beauty“ je novi izraz koji se odnosi na kozmetiku kojoj je cilj očuvanje mora i oceana. Upravo to se smatra novom generacijom tzv. čiste kozmetike.⁶

2.3. Maloprodaja kozmetičkih proizvoda

Maloprodaja je dio lanca opskrbe koji je u izravnom doticaju s krajnjim potrošačima te njima prodaje robu i usluge. Pod krajnjim potrošačima podrazumijevamo pojedince koji kupuju u trgovinama koje se bave maloprodajom. Prema veličini razlikujemo razne trgovine na malo.⁷ Primjerice, maloprodajni objekti u Hrvatskoj, glede kozmetike su: *Dm*, *Douglas*, *Bipa*, *Muller*, *Kozmo*, *Farmacia*, u kojima potrošači mogu naći širok spektar kozmetičkih proizvoda.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku promet u trgovini na malo u mjesecu prosincu 2019. godine porastao je na mjesečnoj i na godišnjoj razini. U usporedbi s prosincem 2018. godine promet je porastao za 4,5%. Ono što je interesantno jest činjenica da je porastao promet neprehrambenih proizvoda.⁸ Industrija kozmetičkih proizvoda na svjetskoj razini se

⁵ <https://www.fashion.hr/glossy/make-up/kylie-jenner-126440.aspx> (datum pristupa: 27.9.2020.)

⁶ <https://www.24sata.hr/lifestyle/nova-dekada-koje-nas-promjene-cekaju-u-svijetu-kozmetike-670964> (datum pristupa: 27.9.2020.)

⁷ <https://proleksis.lzmk.hr/35849/> (datum pristupa: 27.9.2020.)

⁸ https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-01-01_12_2019.htm (datum pristupa: 5.10.2020.)

kreće oko 40 biliona američkih dolara, a glavna karakteristika kozmetičke industrije su stalna ulaganja u inovacije.

U vrijeme pandemije izazvane korona virusom porastao je promet web trgovina. Kozmetički proizvodi modernom potrošaču izazivaju ugodu te ne čudi činjenica da je prodaja kozmetičkih proizvoda uz rame s esencijalnim proizvodima. U vrijeme *lockdowna* puno trgovina uvelo je web prodaju te su se pojačale marketinške aktivnosti.⁹

Za održavanje i razvoj maloprodaje kozmetičkih proizvoda važno je poznavati karakteristike i potrošačke navike potrošača kozmetičkih proizvoda. Određene kategorije potrošnje i sklonost prema potrošnji određene su značajkama pojedinih potrošačkih skupina kozmetičkih proizvoda, a one pak različitim kriterijima podjele potrošača u skupine. Potrošače kozmetičkih proizvoda karakteriziraju vrijednosne orijentacije (Oliva, Oliver, 1995.):

- tendencija povećanja potrošnje
- uživanje u kupovini kozmetičkih proizvoda
- orijentacija prema kvaliteti, a ne prema cijeni – važan asortiman i kreativnost kozmetičkih proizvoda.

Maloprodaja kozmetičkih proizvoda određuje uvjete veletrgovcima i istražuje nove metode i načine privlačenja potrošača, te poticanja na kupnju kozmetičkih proizvoda. Zadržati pažnju potrošača kozmetičkih proizvoda na duže vrijeme ovisi o strategiji i razvoju proizvođača kozmetičkih proizvoda na tržištu.

Trendove u maloprodaji kozmetičkih proizvoda mijenjaju različiti ukusi te preferencije potrošača kozmetičkih proizvoda, motivacija prilikom kupnje, rast konkurencije, demografska kretanja i sl.

⁹<https://www.novolist.hr/zdravlje-ljepota/kupujte-iz-sigurnosti-vlastitoga-doma-ove-ce-trgovine-dostaviti-kozmetiku-na-vasa-vrata/> (datum pristupa:5.10.2020.)

3. KOMUNIKACIJSKI SPLET KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA

Komunikacija je sve prisutna i zapravo bez iste ne bi postojale organizacije, a poduzeća ne bi mogla prodavati svoje proizvode i usluge. Proces dijeljenja informacija između dvije ili više osoba putem izabranog kanala prijenosa nazivamo komunikacijom. Sve funkcije menadžmenta ne bi se mogle realizirati da nema komunikacije. Stoga je komunikacija jedan od temeljnih elemenata marketinškog miksa. U ovom dijelu rada obradit će se svi elementi marketing miksa te sam pojam komunikacije kao i svih 6 elemenata modela procesa komunikacije.

3.1. Marketing miks

Marketing miks poznat je iz davne 1960. godine kada je McCarthy definirao isti. Ukratko rečeno, „marketing miks je skup pristupa koje neko poduzeće koristi da bi ostvarilo marketinške ciljeve“. Poznata su 4 elementa marketing miksa – proizvod, cijena, distribucija i promocija odnosno 4P (**engl.** *product, price, place, promotion*). Međutim, u današnje vrijeme dodana su još 3 elementa te je poznat 7P model marketing miksa.

Slika 3. prikazuje digitalni marketinški splet koji se sastoji od 7 prethodno spomenutih elemenata. Svi elementi moraju biti kombinirani na način da zadovoljavaju potrebe potrošača i pridonose ostvarivanju ciljeva poduzeća.



Slika 3. 7P varijabli e- marketing miksa

Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): E-marketing, Impressum, str. 297.

Proizvod (engl. product) možemo definirati kao nešto što zadovoljava želje i potrebe potrošača. Može biti materijalan ili nematerijalan te se nalazi na tržištu za kupnju i potrošnju. Uglavnom tvrtke razmišljaju o proizvodu na 3 razine, i to:¹⁰

- Osnovni proizvod predstavlja temeljnu vrijednost proizvoda kupcu koji kupuje isti.
- Očekivani proizvod se sastoji od različitih vrijednosti koje čine proizvod. Pod tim se podrazumijeva primjerice kvaliteta, brend i sl.
- Prošireni proizvod podrazumijeva dodatne usluge koje su temeljene na osnovnom odnosno očekivanom proizvodu, kao npr. jamstva za proizvod, uputstva za upotrebu i sl.

Razvojem interneta razvili su se neki potpuno novi proizvodi, kao npr. tražilica *inews* portala, ali većini proizvoda ili usluga internet samo dodaje *online* obilježja i nove vrijednosti. Korištenje novih tehnologija kod tradicionalnih omogućava potpunu novu uslugu kroz njihovu digitalizaciju npr. e – knjige, digitalna glazba i sl. Dok ostali proizvodi koriste internet samo kao novi distribucijski kanal, npr. odjeća, obuća, kozmetika, igračke i sl. Međutim, svaki proizvod ili usluga kroz internet može dobiti neku dodatnu vrijednost.¹¹

Zatim, drugi element marketing miksa je **cijena (engl. price)**. To je bitan element jer je jedini aspekt koji govori o prihodu. Izbor strategije određivanja cijena ovisi o vrsti proizvoda, karakteristikama kupca i tržišnom okruženju. S obzirom da se tržište konstantno mijenja, cijena proizvoda bi trebala biti prilagođena percepciji publike.¹² U užem smislu ona predstavlja iznos novca koji kupac plati. U širem smislu cijena podrazumijeva zbroj svih vrijednosti koje kupci razmjenjuju za posjedovanje i/ili korištenje proizvoda ili usluge. Što se tiče cijena na internetu, cjenovna politika se stalno mijenja. Poduzeća koje nude npr. digitalni pisani sadržaj, video sadržaj ili glazbu imaju više mogućnosti za ponudu raznih mogućnosti kupnje i to pretplatu, plaćanje po prikazu, pakete te oglasima podržane sadržaje.¹³

¹⁰ <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> (datum pristupa: 27.9.2020.)

¹¹ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): E-marketing, Impressum, str. 300.

¹² <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> (datum pristupa: 27.9.2020.)

¹³ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): E-marketing, Impressum, str. 297.

Element marketing miksa koji definira dostupnost proizvoda na tržištu je **mjesto** (**engl. place**). Vrlo je važno da proizvod bude pozicioniran na najpogodnijem mjestu za ciljno tržište.¹⁴ Internet je najviše utjecao na distribuciju jer omogućava prisutnost proizvoda *online* tržištu. Također, isti je omogućio prodavačima izravnu prodaju čime se smanjio broj posrednika. Međutim, u pojedinim slučajevima javlja se potreba za specijaliziranim posrednicima, pa se poduzeća odlučuju za odabir novih posrednika ili stvaranje vlastitih.¹⁵

Promocija (**engl. promotion**) je element marketing miksa koji tvrtke koriste kako bi dale korisne informacije kupcu o svojim proizvodima i uslugama. Radi se o kombinaciji oglašavanja, digitalnog marketinga i drugih kanala koji otvaraju put za dijalog s klijentima.¹⁶ Internet tu ima bitnu ulogu jer daje potrebne informacije potrošaču, doprinosi donošenju odluke o kupnji te pomaže pri stvaranju marketinga s ciljem pozitivnog postkupovnog ponašanja.¹⁷

Ljudi (**engl. people**) bitan su element svakog poduzeća. Ugled poduzeća odnosno proizvoda je u rukama ljudi. Ovdje se radi o obučenosti i znanju zaposlenika da koriste mogućnosti nove tehnologije.

Proces (**engl. process**) je element marketing miksa koji se odnosi na protok aktivnosti koji se događa u interakciji između tvrtke i kupaca. Da bi kupci bili zadovoljni potrebno je osmisлити kvalitetan proces.

Fizički dokaz (**engl. physical evidence**) jest element marketing miksa i vrlo je bitan kod pružanja usluga. Usluga je uglavnom nematerijalna te predstavlja određeni rizik kod kupca. Da bi se to smanjilo osiguravajuće društvo bi moglo klijentima izdati evidencijski materijal čime će se povećati povjerenje kupaca. Fizički dokaz poduzeća koriste da bi kupcu pružile sigurnost da je kod usluge sve u skladu s vrijednostima marke.¹⁸

Tradicionalna kratica 4P, u marketingu na društvenim mrežama interpretira se kao: ljudi (**engl. people**), platforma (**engl. platform**), sudjelovanje (**engl. participation**) i promocija (**engl. promotion**). Društvene mreže omogućavaju mnogobrojne marketinške aktivnosti, koje su primarno vezane uz oglašavanje, istraživanje novih proizvoda, pojačavanje svijesti o

¹⁴ <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> (datum pristupa: 27.9.2020.)

¹⁵ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): E-marketing, Impressum, str. 305.

¹⁶ <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> (datum pristupa: 27.9.2020.)

¹⁷ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): E-marketing, Impressum, str. 303.

¹⁸ <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> (datum pristupa: 27.9.2020.)

brendu, razvoj distributivno prodajnih kanala kao i razvoj novih proizvoda. Tuten i Solomon izdvojili su tri evaluacijske faze marketinga na društvenim mrežama. Prva je faza isprobavanja. Ona uključuje testiranje raznih platformi. Druga faza je faza tranzicije u kojoj marketinške aktivnosti postaju sustavnije, međutim, one su u većini slučajeva neplanirane. Treća faza je strateška faza koja podrazumijeva planiranje mrežnih aktivnosti sa jasno definiranim ciljevima.¹⁹

Može se reći, da obzirom da internet nudi brojne mogućnosti teško je predložiti opće prihvatljiv model marketinškog miksa na internetu, a mnogi modeli još uvijek se kombiniraju.

3.2. Poimanje komunikacije

Komunikacija dolazi od latinske riječi „*communis*“ što znači zajedničko. Godine 1909. C.H.Kooley dao je prvu cjelovitu definiciju komunikacije te je i dandanas jedna od najobuhvatnijih definicija. On kaže: „Pod komunikacijom podrazumijevamo mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, geste, ton glasa, riječi, stav, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju vremena i prostora“. S obzirom da je prošlo puno godina od ove definicije, a u međuvremenu su se pojavila mnoga suvremena sredstva glede prijenosa komunikacijskog sadržaja čime su mogućnosti prenošenja ideja jako povećale, međutim priroda i funkcija ljudske komunikacije nije se bitno promijenila. Prema Kesić „komunikacija predstavlja proces podjele misli i njihovih značenja“.²⁰

Komunikacija se može odvijati u dva temeljna oblika:

- Međusobna komunikacija i
- Masovna komunikacija

Pod pojmom međusobne komunikacije podrazumijeva se proces prenošenje misli jezikom ili nekim drugim simbolima. Istoj su prisutni pošiljalac i primalac te imaju mogućnost izmjena uloga radi dobivanja izravne povratne informacije.

¹⁹ Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020). 'INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA', *CroDiM*, 3(1), str. 146-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236265> (Datum pristupa: 05.02.2021.)

²⁰ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 7. i 8.

Suprotno međuovisnoj komunikaciji je masovna komunikacija. Ona podrazumijeva masovne medije kao posrednike u prenošenju komunikacijskog sadržaja te nemogućnost primatelja poruke da ima povratni utjecaj. Na taj način masovni mediji odvajaju pošiljatelja i primatelja vremenski, ali i prostorno.²¹

3.3. Model procesa komunikacije

Kao što je prethodno spomenuto „komunikacija predstavlja proces podjele misli i njihovih značenja“. Komunikacija je jako bitna te ima veliku ulogu u poslovnom svijetu. Uspješna komunikacija može pomoći u odnosu s klijentima, organizaciji posla, kod donošenja odluka i sl.

Prema Kesić, temeljni model procesa komunikacije sastoji se od šest elemenata i to redom²²:

- Izvor ili pošiljatelj
- Poruka
- Mediji
- Kodiranje i dekodiranje
- Primatelj i
- Učinci komunikacije.

Prema navedenom prvi element čine dva nositelja procesa komunikacije odnosno pošiljatelj i primatelj. Sljedeća dva elementa, poruka i mediji zapravo čine komunikacijska sredstva. Procesima kojima se odvija komunikacija su četiri zadnja elementa, i to: kodiranje, dekodiranje, buka te učinci komunikacije. U područje iskustva pošiljatelja spadaju pošiljatelj, kodiranje i kanal dok u područje iskustva primatelja spadaju kanal, dekodiranje i primatelj.

3.3.1. Izvor ili pošiljatelj poruke

Izvor ili pošiljatelj, kao što je prethodno navedeno, je prvi element komunikacijskog miksa, a krajnji proizvod jest poruka. Izvor odnosno pošiljatelj može biti pojedinac ili pak grupa ljudi koji predstavljaju neku organizacijsku jedinicu, poduzeće ili instituciju.²³ Dobar

²¹ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o, Zagreb, str. 14. i 15.

²² Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 46.

²³ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 46.

izvor/pošiljatelj šalje i mora poslati jako dobru sliku koja će utjecati na pojedinca, na grupu i koja će biti toliko kvalitetna da mora zadovoljiti mnoge elemente da bi stigla pravilna do krajnjeg korisnika.

3.3.2. *Poruka*

Prema Kesić, „poruka predstavlja skup znakova, simbola, riječi, zvukova i slika koji služe da se misli pošiljatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja“. Postoje tri tipa poruka i to: verbalna, neverbalna i simbolička. Bitno je naglasiti da struktura i simbolika svojstva poruke ovise o medijima kojima se prenose. Naime, za većinu današnjih proizvoda same riječi koje prenose denotativna značenja imaju mnogo manji utjecaj na primatelja poruke. Razlog tome je što suvremeni mediji kreiraju zadovoljstvo potrošača prema psihološkim potrebama. Znanost koja proučava značenje riječi, gesta i mimike zove se semiotika. Njome su se komunikatori počeli baviti radi boljeg razumijevanja značenja. Zadaća marketinških stručnjaka je proučavanje značenja simbola kako bi mogli, uz marketinšku komunikaciju, prilagoditi i ime marke, pakovanje i neverbalnu komunikaciju u procesu osobne prodaje. Proučavanje simbola potrebno je jer potrošači svoje odluke donose na temelju značenja koje daju pojedinim simbolima u okviru poruke. Naime, značenje se nalazi u glavama ljudi koji određenu poruku primaju i interpretiraju stoga je taj dio posla od velikog značaja za komunikaciju.

Marketinški stručnjaci, u procesu upravljanja procesom komunikacije, moraju se koncentrirati ne samo na značenja koja se prenose različitim oblicima, nego također i kako će informacije biti strukturirane i koje će apele koristiti u prenošenju željenog značenja. Dakle, uspješna komunikacija ovisi o strukturi poruke, korištenju verbalnih i/ili vizualnih obilježja poruke, izboru apela te izboru koda poruke.²⁴

3.3.3. *Apeli poruke*

Apel poruka je jedan od najkreativnijih dijelova strategije i zapravo se odnosi na „ono što je srž poruke“. Temeljni je cilj apela je da potrošači pozitivno reagiraju na sadržaj poruke i tom smislu neki djeluju na logiku kod odlučivanja, neki na razum, ali uglavnom su apeli usmjereni na psihološku stranu kod potrošača.²⁵

²⁴ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 52. i 53.

Apeli usmjereni na proizvod mogu biti emocionalni i racionalni, pozitivni ili negativni, jednostrani i dvostrani te izravni i neizravni apeli.

Dok apele usmjerene na potrošače svrstavamo u pet različitih kategorija:

- Apeli usmjereni na strah
- Apeli usmjereni na grupu
- Apeli usmjereni na stil života
- Apeli usmjereni na podsvjesne motive
- Apeli usmjereni na imidž

Nadalje, s obzirom da se apeli proučavanju s različitih aspekata, razlikujemo još i tzv. ostale oblike apela. Pod njima podrazumijevamo: apel na seks, apel na krivnju, apel na humor i sl.²⁶

3.3.4. *Mediji komunikacije*

Treći element komunikacijskog procesa su mediji ili kanali komunikacije, a preko njih poruka stiže od pošiljatelja do primatelja. Razlikujemo osobne i neosobne medije komunikacije.

Osobni kanali se odnose na izravno komuniciranje između dvije ili više osoba. Često se u literaturi ta komunikacija naziva i „komunikacija od usta do usta“, a zapravo se koristi među članovima obitelji, rodbinom, prijateljima, poznanicima i dr. Općenito je prihvaćeno pravilo da su osobni kanali komunikacije persuzivniji od poruka dobivenih masovnim medijima. Razlozi su za to višestruki, ali se mogu istaknuti veće povjerenje u izvor osobne komunikacije, njihova ekspertnost u području za koje dobivamo informacije i mogućnost povratne komunikacije.

Neosobni kanali komunikacije prenose poruke od pošiljatelja do primatelja, ali bez kontakata. Njih nazivaju masovnim kanalima komunikacije, a poruka se prilagođava karakterističnom kanalu i šalje nepoznatim primateljima.²⁷

Nadalje, proces suprotan kodiranju nazivamo dekodiranje. U biti njegova zadaća je da pretvara poruku u misli, ideje i informacije. Dekodiranje poruke je pod izravnim utjecajem prethodnih mišljenja, iskustava, stavova te vrijednosti primatelja. Cilj poruke je da, s obzirom

²⁶ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 282.-291.

²⁷ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 61.

da je poruka usmjerena potrošaču, postići značenje poruke što sličnije početnom značenju i namjeri pošiljatelja. Komunikacija će biti uspješna ako postoji zajedničko polazište pošiljatelja i primatelje poruke, odnosno ako postoje slična iskustva, mišljenje, vrijednosti i stavovi.²⁸ Također, da bi dekodiranje poruke bilo uspješno potrebno je istu pročitati s razumijevanjem. Ukoliko nema dovoljno znanja za razumijevanje poruke ili je žargon nerazumljiv može doći do nesuglasica. Upravo zato takve probleme potrebno je riješiti u fazi kodiranja.²⁹

U komunikacijskom procesu javljaju se i smetnje koje su uglavnom vanjske i umanjuju uspjeh komunikacije. Do smetnje dolazi zbog različitih iskustava primatelja i pošiljatelja poruke. Ukoliko su prethodna iskustva pošiljatelja i primatelja sličnija komunikacija će biti uspješnija.

Povratne informacije (**engl. feedback**) se odnose na reakciju primatelja nakon što je primio poruku. Reakcije mogu biti različite. Pomoću povratne informacije komunikatori mogu mjeriti uspjeh komunikacije, a ujedno predstavlja temelj korekcije budućih poruka.³⁰

3.3.5. *Primatelj*

Za uspješnu komunikaciju potrebno je najprije istražiti ciljno tržište odnosno utvrditi tko su ti ljudi, kakvi su njihovi stavovi, mišljenja, iskustva o poduzeću ili usluzi te na koji način donose odluku o kupnji. Ciljno tržište može biti skupina potrošača, uža organizacije ili pak pojedinac. Za ciljno tržište koje čine pojedinci neophodno je da se komunikacija odvija osobnim putem. Ali ako se radi o segmentu odnosno više segmenata onda je potrebno izabrati medij ili medij miks kojim se najbolje doseže odabrani segment. Ukoliko je ciljno tržište masovna publika tada se da bi se privukla pažnja i stvorio interes koriste masovni mediji odnosno televizija, radio, dnevne novine i dr. Uglavnom se na tržištu osobne potrošnje najčešće počinje masovnom komunikacijom kako bi se stvorio interes, a potom se koristi osobna komunikacija, časopisi ili izravna pošta. Za razliku od tržišta osobne potrošnje, na tržištu organizacijske potrošnje, komunikacija se odvija najčešće osobnim putem, a prethodi joj oglašavanje u specijaliziranim časopisima.³¹ Valja naglasiti da je svaki primatelj različit i može subjektivno protumačiti poruku, jer on zapravo ulazi u komunikaciju sa vlastitim idejama, mišljenjima i stavovima, a sve to utječe na razumijevanje poruke.

²⁸ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 61.

²⁹ <https://www.edukacije.hr/2019/12/komunikacija/> (datum pristupa: 6.1.2021.)

³⁰ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 61.

³¹ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 62.

3.3.6. Učinak komunikacije

Učenjem, komunikacija može imati utjecaj na tri razine rezultata ponašanja³²:

- Formiranje mišljenja
- Promjenu stava i
- Izazivanjem značajnih promjena i ponašanju i mišljenju.

Prije svega, posebno značenje komunikacije ogleda se u **kreiranju stavova i mišljenja** o proizvodima, uslugama i markama o kojima potrošač nema mišljenje. U slučaju da potrošač još nema neki svoj stav odnosno mišljenje o nekom proizvodu ili pak usluzi komunikacija uvelike može utjecati na formiranje pozitivnog mišljenja. Međutim, ako stav i mišljenje već postoje grupne norme, selektivni procesi, obilježja ličnosti i lideri mišljenja predstavljat će temeljne filtre i utjecajne čimbenike koji su postavljeni između primatelja poruke i masovne komunikacije.

Promjena stava. Činjenica je da se komunikacijom može utjecati na postojeći stav više nego na promjenu stava. Svaka osoba od svog rođenja je cilj mnogobrojnih poruka i drugih elemenata socijalizacije kao što su kulturni utjecaji, utjecaji obitelji, grupa i slično. Pojedinaac je otvoren primanju poruke, ali ne i njezinu percipiranju. Percepcija je ograničena selektivnom izloženošću poruci, selektivnom percepcijom i selektivnim zadržavanjem poruke. Također, predispozicija nas potiče da zadržimo samo one poruke koje su u skladu s našim vrijednostima, stavom i stilom života. Valja istaknuti da se čovjekovi stavovi mijenjaju tijekom života, pa se shodno tome mijenja i mogućnost utjecaja i izmjene stava.

Promjena ponašanja i mišljenja. Komunikacija najčešće ne dovodi do promjena stava i mišljenja. Ukoliko grupa, organizacija nema mišljenje o proizvodu pojedinac je ostavljen sam sebi da kreira mišljenje. Možemo reći da utjecaj na promjenu mišljenja zavisi od konkretnog stava, situacije te vrsti proizvoda. Promjenom stila života ili životnih uvjeta čovjek najčešće mijenja i svoje stavove i mišljenja što u konačnici dovodi do promjene ponašanja.

³² Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 65 i 66.

4. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM SVIJETU

Svakodnevno svjedočimo promjenama u tehnologiji, pa samim time i u marketinškoj komunikaciji kompanija i njihovih brendova. Novi mediji, koji su se razvili zbog suvremene informacijske tehnologije, prouzročili su promjenu tradicionalnih medija, koji su postali interaktivni. Danas gotovo da nema čovjeka koji nije prisutan na nekoj od društvenih mreža ili da ne koristi alate dostupne na mobilnim telefonima. Širenjem interneta, kompanijama su se otvorile velike mogućnosti komuniciranja s potrošačima. Male, ali i velike kompanije, utjecajem interneta, promijenile su komunikacijske, ali i marketinške poslovne strategije. Danas je posebno važno investiranje u oglašavanje novih medija i društvenih mreža.³³

4.1. Mediji komunikacije danas

Kao što je prethodno spomenuto, razvoj interneta promijenio je način poslovanja u različitim segmentima bilo da se radi o profitnim ili neprofitnim organizacijama. Osnovna razlika između tradicionalnih medija i novih medija leži u činjenici da su novi mediji interaktivni. Dok je komunikacija putem tradicionalnih medija jednosmjerna i masovna, kod novih medija ona je dvosmjerna. Glavne karakteristike novih medija su digitalnost, multimedijalnost, interaktivnost i hipertekstualnost. Nadalje, novi mediji su povoljniji, omogućuju dvosmjernu komunikaciju, lakše je targetirati ciljnu skupinu te se lakše mjeri njihov doseg. Izbor medija nije lak. Osim izbora medija organizacija mora odabrati prostor, vrijeme objavljivanja odnosno visinu budžeta za svaki medij. Zatim je potrebno donijeti odluku područja oglašavanja i kako će distribuirati vrijeme za svaki medij.³⁴

S obzirom na promjene koje je donijela informacijska – komunikacijska tehnologija, za suvremeno tržište, specifična je nova kategorija potrošača kojoj poduzeća služe, tzv. generacija C (**engl.** *connected society*). Prema Solisu, tu strukturu čine predstavnici svih dobno grupiranih generacija koji koriste digitalne mogućnosti, bez obzira na godine. Generacija C nije vezana životnom dobi, dohotkom, etničkom pripadnošću kao ni

³³ Ferencić, M. (2012). 'MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM SVIJETU', *Praktični menadžment*, 3(2), str. 42-46. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/96980> (Datum pristupa: 17.01.2021.)

³⁴ Ferencić, M. (2012). 'MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM SVIJETU', *Praktični menadžment*, 3(2), str. 42-46. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/96980> (Datum pristupa: 17.01.2021.)

obrazovanjem. Uglavnom može se reći da predstavnici nove generacije C žive društvene mreže.³⁵

4.2. Oblici integrirane marketinške komunikacije u digitalnom svijetu

Integrirana marketinška komunikacija postoji dugi niz godina te označava harmoniziranje svih promocijskih odnosno komunikacijskih napora s ciljem da se ostvare isti ciljevi kroz sinergijsko djelovanje. Razvojem interneta promijenjen je način poslovanja poduzeća te kao medij čini jedan od kanala integriranih komunikacijskih napora. Tablica br. 1. prikazuje utjecaj interneta na kreiranje alata integrirane marketinške komunikacije i postavljanje promotivnog miksa.

Tablica 1 Alati integrirane marketinške komunikacije u kontekstu promotivnog miksa

Oglašavanje	- interaktivni prikazani oglasi - <i>pay per click</i> oglašavanje - bolje targetirano, brže, kvalitetnije i jeftinije oglašavanje pomoću digitalne televizije i radija - viralni marketing, banneri, <i>pop up</i>, društvene mreže, internet oglasi
Unapređenje prodaje	- potrošačka baza podataka za efikasnije planiranje metoda za unapređenje prodaje potrošačima - kuponi, nagrade, sheme online lojalnosti
Osobna prodaja	- mogućnost <i>online</i> povezanosti prodavatelja i kupaca - mogućnost prezentiranje proizvoda i <i>web</i> stranice - virtualno prodajno osoblje - prodaja na <i>web</i> mjestima
Odnosi s javnošću	- brže i efektivnije dostavljanje vijesti i

³⁵ Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020). 'INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA', *CroDiM*, 3(1), str. 146-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236265> (Datum pristupa: 05.02.2021.)

	priopćenja medijima putem <i>e-maila</i> i ostalih e-kanala - efekt prenošenja informacija „od usta do usta“ viralno - društvene mreže, <i>online</i> članci, <i>newsletteri</i>, blogovi, <i>feedovi</i>, poveznice te viralne kampanje
Prodaja	- virtualno prodajno osoblje, chat, potrošački servis - unapređenje prodaje na <i>web</i> sjedištu i udruženi marketing
Direktni marketing	- lakše identificiranje ciljane publike potrošača - marketing putem e-pošte, <i>newsletteri</i>
Pakiranje	- virtualno razgledavanje, <i>online</i> prikaz stvarnog pakiranja

Izvor: Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): E-marketing, Impressum, str. 304.

Primjenom interneta u marketinškoj se komunikaciji razvila nova grana marketinga tzv. internet marketing, odnosno *online* marketing, marketing ili interaktivni marketing. Slijede definicije navedenih pojmova.

Elektronički marketing ili skraćeno *e-marketing* „definira se kao proces kojim se izrađuje ponuda, određuje cijena, distribucija te promocija“. Osnovni cilj *e – marketinga* je da se uz aktivno korištenje tehnologije zadovolje očekivanja i želje potrošača. Odnosno, može se reći da se ovdje radi o ostvarivanju marketinških ciljeva kroz primjenu digitalne tehnologije.³⁶

Internetski marketing, kao što mu samo ime veli, je dio elektroničkog marketinga, a aktivnosti se oslanjaju samo na internet i pripadajuće internetske usluge. Ovdje se radi o činjenici da će poduzeća svoje marketinške ciljeve ostvariti putem interneta kao medija.³⁷

³⁶ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): E-marketing, Impressum, str. 39.

³⁷ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): E-marketing, Impressum, str. 40.

Online marketing kao pojam označava stanje kada je određeni sustav funkcionalan i povezan s drugim uređajima.³⁸

Pojam interaktivni marketing podrazumijeva integrirani proces razmjene uz pomoć kojeg neko poduzeće koristi tehnologiju, razumijevanje potrošača i ostale resurse da bi upravljala vrijednostima bitnim potrošačima, stvorila suradnički odnos te ispostavila vrijednost za dioničare kroz brend, proizvod, usluge, ideje te poruke komunicirajući i dostavljajući ih, kroz prikladne kanale, pravim potrošačima u pravo vrijeme. Velik izazov za marketinške stručnjake predstavljaju pravila kod interaktivnog marketinga jer se ista brzo mijenjaju i to tako da se pojavljuju nove taktike i tehnike koje treba ugraditi u sveobuhvatno upravljanje marketingom. Internet je dao mogućnost kreiranja novih proizvoda poput e-knjiga ili internetskih izdanja dnevnih novina. Također, utjecao je i na nove strategije kreiranja cijena gdje se za isti proizvod ili uslugu može naplatiti različita cijena. Nadalje, posebno je važno istaknuti da je internet postao i novi distribucijski kanal, bez obzira što je ograničen djelovati samo na proizvode u digitalnom obliku i one koje je moguće samo na taj način distribuirati.³⁹

Digitalni marketing pak uključuje korištenje digitalne tehnologije na način da se kreiraju novi marketinški kanali s ciljem da pruže potporu marketinškim aktivnostima usmjerenim na osvajanje novih te zadržavanje postojećih kupaca u višekanalskom procesu kupnje. Dakle, ovdje je istaknuto da digitalni marketing nije izoliran od ostatka procesa, već ga je potrebno koristiti s ostalim kanalima komunikacije da bi bio najefikasniji. Dakle, sjetom tradicionalne i digitalne komunikacije potrebno je planiranim pristupom migrirati trenutne potrošače u digitalne marketinške kanale i pritom pridobiti nove potrošače.⁴⁰

Valja naglasiti da je kanale digitalnog marketinga potrebno prilagoditi ciljanoj publici. Jedan od osnovnih uvjeta digitalnog marketinga je izrada *web* stranice. Radi što boljeg pozicioniranja na tražilicama potrebno je ulagati u SEO optimizaciju. Naime, poduzeća bi trebala težiti da njihova stranica, osim po imenu, bude pronađena i po ključnim riječima. Oglašavanje na pretraživačima je bitno jer daje ubrzane rezultate, odnosno oglas postaje vidljiv u trenutka prihvaćanja od strane poslužitelja. Mlada poduzeća trebala bi za početak

³⁸ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): E-marketing, Impressum, str. 39. i 41.

³⁹ Ferenčić, M. (2012). 'MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM SVIJETU', *Praktični menadžment*, 3(2), str. 42-46. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/96980> (Datum pristupa: 24.01.2021.)

⁴⁰ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): E-marketing, Impressum, str. 39.

više uložiti u oglašavanje, ali protekom vremena i u SEO, jer će time morati ulagati manje novca u oglašavanje, a rezultati će biti isti.

Kanal digitalnog marketinga je i sadržajni marketing (**engl. content**) koji podrazumijeva prije svega stvaranje, a zatim dijeljenje kvalitetnog sadržaja s ciljem privlačenja novih te zadržavanja postojećih potrošača. Koristi se na različitim kanalima komunikacije od *web* stranica, društvenih mreža, do *e-mail* marketinga. Prednosti sadržajnog marketinga su što je jeftiniji u odnosu na tradicionalne oblike marketinga, a usmjeravanjem prema ciljnoj publici privlači kvalitetnije klijente. Također, bitna činjenica je da omogućava ponovnu upotrebu sadržaja, a kreiranjem kvalitetnog i jedinstvenog sadržaja gradi svijest i autoritet o brendu. Obzirom da *Google* nagrađuje kvalitetan, bitan i ažuran sadržaj, postoji mogućnost za bolje rangiranje na tražilici. Uglavnom, svrha sadržajnog marketinga je u kvaliteti, a ne u kvantiteti, jer se samo kvalitetnim sadržajem može doći do ciljne publike.⁴¹

E-mail marketing je zapravo marketinški kanal koji se najviše koristi. Za njegovo korištenje potrebno je napraviti bazu podataka potencijalnih i postojećih korisnika. Kroz bilten (**engl. newsletter**) poduzeće komunicira s klijentima u bazi podataka, na način da mu šalje novosti, ponude, sniženja i nove blog objave.

Marketinški stručnjaci tragajući za novim načinima oglašavanja razvili su nativno oglašavanje. Radi se zapravo o prikrivenom oglašavanju putem kojeg marketing stručnjaci pišu članke u medijima, a koji su zanimljivi ciljnoj publici. Članci mogu biti u obliku zanimljivosti ili vijesti, a unutar članka se nalazi, između ostalog, zanimljiv i pametno osmišljen oglas. Ovaj oblik oglašavanja postaje sve popularniji jer čitatelji možda ni ne shvate da je članak sponzoriran, ali može stjeći povjerenje u proizvod ili uslugu. U principu nativno oglašavanje dijeli se u dva oblika: zatvoreno i otvoreno. U zatvorenom obliku sadržaj koje se oglašava je definiran stilom, izgledom i mogućnostima platforme na kojoj je objavljen te se predstavlja prvenstveno na istoj. Otvoreni oblik nativnog oglašavanja podrazumijeva distribuiranje istog brendiranoga sadržaja na različita digitalna odredišta posredstvom trećih osoba.

⁴¹ <https://picalica.com/content-sadasnjost-i-buducnost-marketinga/> (datum pristupa: 24.1.2021.)

Inbound marketing radi na osnovu besplatnog sadržaja koji se nudi u razmjenu za osobne podatke. Najčešće se radi o imenu, prezimenu, e – pošti, broju telefona i sl. Nakon što klijent ostavi podatke moguću je ciljano oglašavanje proizvoda ili usluga.⁴²

Jedan od neizbježnih medija komunikacije danas su društvene mreže. One omogućavaju ljudima komunikaciju s drugima te nude marketinške načine poduzećima da dođu do potrošača i stupe s njim u kontakt. Društvene medije koriste milijarde ljudi diljem svijeta. S obzirom na tu masovnost trgovci su prihvatili društvene mreže kao marketinški kanal. Društveni mediji su kulturološki značajni jer su za mnoge postali primarno mjesto gdje primaju velike količine informacija, dijele sadržaj i aspekte svog života s drugima te primaju različite informacije o svijetu oko sebe. O društvenim mrežama može se razmišljati na nekoliko načina. U praktičnom smislu to je zbirka digitalnih tehnologija temeljenih na softveru. Tu se misli na aplikacije i *web* stranice. U praktičnom smislu društveni mediji su vrsta digitalnog marketinškog kanala koji marketing stručnjacima omogućuju komunikaciju s potrošačima putem oglašavanja. Međutim, društvene mreže može se doživjeti i kao mjesta na kojima ljudi provode značajne dijelove svog života. Gledajući iz takve perspektive to znači da su društvene mreže manje usmjerene na tehnologiju ili platforme, a više na ljude. Za poduzeća društvene mreže postale su vrlo važne. Određena društvena interakcija koja se događa na društvenim mrežama može pozitivno utjecati na marketing ishode, odnosno privlačenje novih kupaca i povećanje prodaje. Iz marketing perspektive dio potrošačkog procesa donošenja odluka je sklon utjecaju na društvenim mrežama. Primjerice, prepoznavanje potreba može se aktivirati kad potrošač gleda svog omiljenog *beauty influencera* koji iskušava neki novi proizvod na svom *YouTube* kanalu. Dakle, društveni mediji imaju sklonost utjecati od početka do kraja na postupak donošenja odluka.

Ideja korištenih poznatih koji imaju visoku društvenu vrijednost za utjecaj na druge poznata je marketinška strategija. U današnjem digitalnom svijetu sve se više ističu influenceri. Influencer je zapravo osoba ili skupina ljudi koja ima utjecaj na druge i može djelovati na njihova stajališta. Razlikujemo tri skupine influencera: mikro (5000-100 000), *mid level* influencer (100 000 i 1 000 000) i makro influencer (više od 1 000 000 sljedbenika).

⁴³ Mikro influenceri nisu poznati kao slavne osobe, međutim, smatra se da su upravo oni pouzdaniji i autentičniji od tradicionalnih slavnih osoba. Oni sve više privlače poznate brendove jer se često smatraju kao vjerodostojne stručnjake u onome što objavljuju potičući

⁴² <https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/> (datum pristupa: 24.1.2021.)

⁴³ <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (datum pristupa: 5.2.2021.)

druge da žele pogledati sadržaj i s njima se angažirati. Također, upotreba ovakvih influencera daje mogućnost brendu pripovijedanje od prvog lica, što se smatra toplijim i osobnijim od oglasa, a pokazalo se u učinkovitijim u angažiranju potrošača. Nadalje, potrošači puno više uživaju u gledanju doživljaja uživo te se predviđa da će *streaming* uživo od utjecajnih osoba i dalje rasti.⁴⁴

Potrebno je spomenuti i *Online PR* koji je evaluirao. Iako njegov cilj još uvijek može biti pojavljivanje u tradicionalnim medijima, *Online PR* često cilja na *online* platforme i mreže, pa samim time ima utjecaj na pisce, kolumniste, blogere, *web* stranice, korisnike društvenih mreža i sl.⁴⁵

4.3. Oglašavanje na *Facebooku* i *Instagramu*

U današnje vrijeme među svim platformama društvenih medija najviše se ističu *Facebook* i *Instagram*. S obzirom da velik broj ljudi koristi iste za poduzetnike oglašavanje na društvenim mrežama je svestrano i isplativo. Poduzetnicima, bilo da se radi o početnicima ili iskusnim poduzetnicima, oglašavanje putem društvenih mreža pomaže da se dostigne ciljna publika, poveća prodaja, prepoznatljivost brenda i poveća promet na *webu*. Sve više poduzetnika odlučuje se za oglašavanje na društvenim mrežama prilikom pisanja strategije za svoje poslovanje.⁴⁶

Facebook društvenu mrežu osnovao je 2004. godine Mark Zuckerberg preko koje bi njegovi kolege s Harvarda komunicirali s kolegama studentima. Tijekom više od desetljeća društvena mreža narasla je neslučenih razmjera. Danas je *Facebook* najveća društvena mreža, ali je ujedno i odlična platforma za oglašavanje. Sa više od 2,700,000,000 aktivnih korisnika je vrlo popularno mjesto za povezivanje s drugim ljudima te razmjenu informacija. Svaka ozbiljna organizacija ima otvoren *Facebook* profil. Osim samog profila potrebno je odrediti ciljnu publiku i shodno tome stvarati zanimljive sadržaje i pružati korisne informacije. Nadalje, preko *Facebook Ads*a može se usmjeriti komunikacija samo ciljnoj publici odabranoj prema lokaciji, jeziku, spolu, dobi, interesima, obrazovanju i ostalim bitnim karakteristikama. Na taj način poduzeće štedi budžet je se obraća samo onim potrošačima koju imaju potrebu i želju za određenim proizvodom odnosno uslugom. Oglas se naplaćuje samo po kliku (cca. 15 lipa) odnosno tek kada korisnik otvori oglas ili posjeti *web/Facebook* stranicu. Osim toga post

⁴⁴ <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1> (datum pristupa: 23.1.2021.)

⁴⁵ <https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/> (datum pristupa: 24.1.2021.)

⁴⁶ <https://success.hr/blog/facebook-ili-instagram-oglasavanje-razlike/> (datum pristupa: 23.1.2021.)

na *Facebook* stranici poduzeće može sponzorirati kako bi se prikazao većem broju korisnika te tako ostvario bolje rezultate i veći doseg.⁴⁷

Kod kozmetičke industrije, vizualan sadržaj je vrlo bitan kad se govori o marketingu na *Facebooku*. Poduzeća bi se trebale potruditi stvarati kreativan i zanimljiv sadržaj, dok bi u biti promocija određenog proizvoda trebala biti u drugom planu. Poduzeća mogu privući nove fanove tako da im ponude ekskluzivan sadržaj. Primjerice, to može biti besplatan kupon za kupnju kojeg posjetitelji mogu dobiti, uz uvjet da podijele objavu i pozovu prijatelje da zaprate stranicu. Iako se radi o jako moćnoj društvenoj mreži, poduzeće može povećati potencijal na način da se integrira i uskladi sadržaj na drugim platformama. Korisnicima je potrebno dati do znanja gdje mogu naći novosti, stoga je potrebno link stranice ugraditi na *web* stranice, oglase, plakate i slična mjesta.⁴⁸

Za razliku od *Facebooka*, ***Instagram*** je vizualna društvena mreža. Ista je osnovana 2010. godine te je uglavnom bila namijenjena slavnim osobama, umjetnicima te mlađoj populaciji. *Instagram* je vrlo brzo postao popularan, što je iskoristio Mark Zuckerberg te ga je 2012. odlučio kupiti. Prema podacima *Statista.com* 2020. godine 1.158.000.000 ljudi je koristilo *Instagram*.⁴⁹ *Instagram* više koriste mlađe generacije te nije pogodna za svaku djelatnost. Međutim, prisutnost na istom može doprinijeti poslovanju poduzeća. Bitno je učestalo objavljivati kako bi se stvorili lojalni pratitelji koji će se kasnije pretvoriti u potencijalne kupce. *Instagram* može imati ključnu ulogu u svakom koraku postupka kupnje. Ljudi koriste platformu da bi otkrili što je trendu, istražili proizvode prije kupnje i odlučili hoće li obaviti kupnju. A upravo to je važno za poduzeća.

Primjerice, zahvaljujući redovitim objavama na *Instagramu*, Kim Kardashian je postala zaštitno lice konture. Ona je naime, sa svojim vizažistom pokazivala kako se kod kuće mogu konturirati baš kao ona. Njezina sestra, Kylie Jenner stvorila je globalno mrežno oglašavanje svog carstva *make-up* „*Kylie Jenner Cosmetics*“. Naime, njezina tvrtka je ostvarila 420 milijuna američkih dolara u samo mjesec dana, a njezin prvi proizvod „*Kylie Lip Kits*“, rasprodan je u roku minute.⁵⁰

⁴⁷ <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (datum pristupa: 23.9.2020.)

⁴⁸ <https://virtualna-tvornica.com/facebook-marketing-u-kozmetickoj-industriji/> (datum pristupa: 23.9.2020.)

⁴⁹ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (datum pristupa: 6.1.2021.)

⁵⁰ <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485> (datum pristupa: 23.9.2020.)

4.3.1. Značenje pojmova CPC, CPM i CTR

Drummey (2017) ukazuje da je uz kvalitetni sadržaj same kampanje, jednako bitno izabrati pravu društvenu mrežu preko koje će poduzeće doprijeti do željene ciljne grupe. Nadalje navodi da je postavljanje „pravog sadržaja na pogrešnu društvenu mrežu, podjednako frustrirajuće za korisnike koji će ga vidjeti, kao i za brend ili organizaciju koja ga je tu postavila“. Stoga, modeli plaćanja različitih oblika internetskog oglašavanja su se razvijali i mijenjali usporedno s razvojem interneta odnosno s razvojem raznih oblika oglašavanja. Najčešći modeli plaćanja internetskog oglašavanja su:

CPC (engl. cost per click) odnosno prosječna cijena po kliku je prosječan iznos koji se plati klikom na oglas. Primjerice, ako se korisniku interneta prikaže oglas, ali on ga ne otvori, to ne predstavlja trošak oglašivaču. Međutim, ukoliko korisnik otvori oglas onda nastaje trošak. Prosječni CPC uglavnom se temelji na stvarnoj cijeni po kliku, što nazivamo stvarni CPC. Valja istaknuti da se može postaviti i maksimalna cijena po kliku, a to je najviši iznos koji je oglašivač spreman platiti.⁵¹

CPM (engl. cost per mile) označava model plaćanja kod kojeg obračunska jedinica iznosi 1000. Primjerice, ako je CPM 100 kuna, to znači da trošak 1000 prikaza iznosi 100 kuna. Dakle, jedan prikaz košta 0,10 kuna.⁵² Ovakav model može biti vrlo koristan kad su komunikacijski ciljevi usmjereni na prepoznatljivost brenda.

CTR (engl. Click Through Rate) ili stopa klika je postotak koji prikazuju koliko osoba je vidjelo neki oglas, kliknulo na njega te posjetilo stranicu. Matematički se može prikazati kao omjer klikova i prikaza pomnožen sa 100.⁵³

4.3.2. Doseg oglašavanja

Doseg oglašavanja podrazumijeva procjenu broja osoba unutar ciljane lokacije na temelju prijavljenih korisnika. Dakle, pomoću dosega oglašavanja može se utvrditi koliko osoba može vidjeti oglas na određenom geografskom području. Procjena dosega služi kao smjernica prilikom određivanja relativnog broja korisnika na ciljanoj lokaciji u usporedbi s drugim ciljanim lokacijama. Doseg pomaže procijeniti broj potencijalnih korisnika koji bi

⁵¹ <https://support.google.com/google-ads/answer/14074?hl=hr> (datum pristupa: 12.1.2021.)

⁵² <https://www.filipvisic.com/cpm-marketing/> (datum pristupa: 12.1.2021.)

⁵³ <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/google-ads/sto-je-ctr-ili-click-through-rate/2791> (datum pristupa: 12.1.2021.)

moгли vidjeti oglas. Podaci u *Google Ads* se bitno razlikuju od podataka o broju stanovnika ili drugih izvora čimbenika i to: broj korištenih računa po osobi, broj privremenih posjetitelja geografske lokacije, vrijeme provedeno na određenoj lokaciji, broj prijavljenih osoba na pretraživačkoj mreži ili *Google* prikazivačkoj mreži koji nisu uključeni u procjenu dosega.⁵⁴

4.3.3. Aktivnosti na Facebook stranici i Instagramu

Kod planiranja oglašavanja te marketinških kampanji, potrebno je uzeti obzir specifičnosti svake društvene mreže kao i preferencije različitih generacija, koje bi trebalo da u najvećoj mjeri odrede opredjeljenje organizacije za korištenje jedne ili više društvenih mreža, uvijek polazeći od ciljeva same organizacije. Smisao dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama je zapravo pričanje priče o proizvodu, usluzi, brendu odnosno iskustvu korisnika.

Na *Facebooku* se može oglašavati na više različitih načina:⁵⁵

- Video oglas: preporučeni videozapis koji traje do 15 sekundi sa titlovima
- Slikovni oglas odnosno privlačna fotografija sa uvjerljivom porukom
- Oglasi iz kolekcije: naslovna slika ili video te nekoliko fotografija proizvoda
- Vrtuljak oglasi pomoću koje se može prikazati do 10 slika ili videozapisa u jednom oglasu
- Dijaprojekcija su zapravo slični videozapisima te koriste kretanje, zvuk i tekst
- *Facebook* trenutna iskustva/oglasa na platnu: oglasi za mobilne uređaje koji je u jednom oglasu prikazuju sve videozapise i fotografije
- Oglasi generacije potencijalnih potrošača, bilježe podatke o korisniku
- Oglasi s ponudom, omogućuju stvaranje i produženje popusta i promocija na ciljnu skupinu
- Oglasi nakon angažmana/pojačani postovi, pomažu u dijeljenju informacija s korisnicima
- Oglasi s odgovorima na događaje, pomažu u promociji događaja
- *Page Likes*, se može koristiti da se usmjeri publika

Što se tiče *Instragrama*, njegov primarni medij su kvalitetne fotografije. Pored toga, jednako tako su važne oznake pomoću kojih se dolazi do ciljne grupe, odnosno tzv. *hashtag*-

⁵⁴ <https://support.google.com/google-ads/answer/1722045?hl=hr> (datum pristupa: 22.1.2021.)

⁵⁵ <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/facebook-vs-instagram-advertising-which-better-for-b2b/> (datum pristupa: 22.1.2021.)

ovi. Geotagiranje korisnicima omogućuje pretraživanje i praćenje objava. Krajnju komunikaciju s korisnicima moguće je voditi putem komentara, tagova, lajkova i direktnih poruka.

Na *Instagramu* je oglas moguće postaviti u tri različita formata, i to kao video oglas, foto oglas i više fotografija u nizu. Sva tri formata mogu biti jednako uspješna. Video će najvjerojatnije privući pozornost većeg broja publike, dok lijepa fotografija može privući korisnika da posjeti web. Preporučljivo je imati fotografije visoke kvalitete koje će svojom kompozicijom i bojom privući korisnike. *Instagram* nudi razne filtere pomoću kojih je moguće uljepšati fotografiju. Nadalje, može se oglašavati i putem „*Instagram Stories*“ gdje je moguće objaviti fotografiju ili video koji se briše nakon 24 sata. Kod „*Instagram Stories*“ oglasa valja naglasiti da se on gotovo pa neprimjetno uklapa u sadržaj. Naime, korisnici sadržaja u većinom skeniraju, prebacujući se na drugi za svega par sekundi te niti ne primjećuju da se radi o sponzoriranom sadržaju.⁵⁶

Također, vrlo je bitno potaknuti korisnike na objavljivanje vlastitih fotografija i stavljanje *hashtag*-ova, a to se može kroz nagradne natječaje. Dakle, potrebno je postaviti uvjete natječaje, da se objavi odnosno podijeli objava i označi određeni broj osoba. Time ona postaje vidljiva većem broju ljudi. Dakle, sukladno svemu navedenom, *Instagram* može poslužiti biti sjajan alat pomoći kojeg poduzeće može promovirati svoj brend. Uz kreativnost, trud i vještinu može poduzeće može ostvariti lojalne potrošače.

4.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću su oblik komunikacije koji organizaciji, ukoliko je pažljivo planiran i proveden, može doprinijeti ostvarivanju dugoročnih ciljeva te stvoriti pozitivan imidž. Isti je potrebno usmjeriti prema različitim grupama javnosti i to: potrošačima, dobavljačima, zaposlenicima, vlasnicima dionica kao i vladinim i ostalim formalnim kao i neformalnim grupama u društvu.

Postoje različite definicije odnosa s javnošću. Primjerice, prema Jefkinsu, odnosi s javnošću su „planirani neprekidan napor kako bi se uspostavilo i održalo obostrano razumijevanje i „*goodwill*“ između organizacije i njezine javnosti“. Dok je „*Public Relation on News*“ dao sljedeću definiciju „Odnosi s javnošću marketinška su funkcija koja vrjednuje

⁵⁶ <https://virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/> (datum pristupa: 22.1.2021.)

stavove publike, usklađuje politike i procedure poduzeća s interesom publike i provodi program akcija i komunikacija s ciljem postizanja razumijevanja i prihvatanja od strane publike“. Dakle, odnosi s javnošću za svaku organizaciju, predstavljaju slanje pravih poruka na prave ljude i mjesta kako bi se izgradila reputacija marke.

Na odnose s javnošću uvelike je djelovao tehnološki napredak. Razvoj komunikacijske tehnologije omogućio je stvaranje konkurentnih tržišta gdje podjednako egzistiraju mala i velika poduzeća. Dakle, težište proizvodnje više nije na masovnoj proizvodnji već na personaliziranoj. Komunikacije se temelji na dvosmjernosti te umjesto smjera „jedan na mnoge“ dominira smjer „jedan na jedan“ i „mnogi na mnoge“. Odnosi s javnošću u digitalnom svijetu usmjereni su na personalizaciju i kontinuiranu dvosmjernu interaktivnost uz konstantnu prilagodbu korisniku. Tradicionalni pristup odnosa s javnošću uvijek je u prvi plan stavljao proizvoda ili usluge te cijenu i profit, dok nove okolnosti zahtijevaju personalizirani odnos s potrošačem.⁵⁷

Nadalje, u digitalnom marketingu odnosi s javnošću su vrlo učinkovita metoda komunikacije i povezivanja s tržištem. Pomoću odnosa s javnošću poduzeće može izgraditi povjerenje u marku, povećati prodaju, doprinijeti većem prometu na web stranici kao i povećati internetsku prisutnost. Koristeći odnose s javnošću tvrtka osigurava da potrošači vide dobre stvari o proizvodu ili usluzi, te na taj način može pomaže u izgradnji lojalnosti potrošača. Također, učinkovita primjena strategije odnosa s javnošću u digitalnom marketingu pomaže trgovcima da pojačaju prodaju u kratkom vremenu, a kampanjama da poboljšaju prodaju putem web-a. U digitalnom marketingu SEO je vrlo važno održavati jer se putem njega može dobiti dobar rang na „Googlu“. Međutim, da bi SEO bio učinkovit vrlo je važno razviti strategiju odnosa s javnošću da bi se ostvarili željeni ciljevi. Zapravo, veći rang na „Googlu“ donosi veći promet tj., posjećenost stranice.

Može se zaključiti da su odnosi s javnošću zapravo vitalna komponenta koja pomaže tvrtkama da održe imidž i izgrade učinkovite odnose s potencijalnim potrošačima.⁵⁸

4.5. Publicitet

Publicitet je neplaćeni oblik komunikacije te se može koristiti kroz masovne medije. Podrazumijeva novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se prezentira putem

⁵⁷ Demeterffy Lančić, R. (2010). 'Novi mediji i odnosi s javnošću', *Medijske studije*, 1(1-2), str. 157-169. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/76708> (Datum pristupa: 28.01.2021.)

⁵⁸ <https://www.curvearro.com/blog/role-of-public-relation-in-digital-marketing/> (datum pristupa: 18.1.2021.)

masovnih medija, ali ju ne naručuje niti plaća proizvođač. Sadržaj prezentiran u obliku publiciteta mora biti isključivo novost za publiku. Publicitet se često poistovjećuje sa odnosima s javnošću, međutim, za razliku od odnosa s javnošću publicitet je kratkoročna objava. Također, mediji odnosno novinari imaju kontrolu nad publicitetom, dok na odnose s javnošću nemaju utjecaj. Zapravo, publicitet se može smatrati dijelom odnosa s javnošću samo ukoliko se radi o planiranom publicitetu. Dakle, publicitet može biti planiran i neplaniran. Osnovna razlika je u tome što je neplanirani publicitet najčešće povezan s negativnim akcijama, dok je planirani pod kontrolom tvrtke.⁵⁹

Iako se radi o neplaćenom obliku komunikacije, publicitet uključuje razne neizravne troškove. Primjerice, poduzeću je potreban određeni iznos za sazivanje konferencije za tisak, uređenje pozornice, davanje besplatnih proizvoda poznatim ličnostima i slično. Pomoću publiciteta može se učinkovito širiti poruka te je razina vjerodostojnosti puno veća od drugih sredstava komunikacije.

Publicitet uključuje držanje govora, intervju, seminare, otvorenje mega događaja, internet, konferencije za tisak i sl. Dakle, sve ono što privlači masovne medije koji objavljuju vijesti o njima.⁶⁰

4.5.1. *Oblici publiciteta*

Kao što je prethodno spomenuto postoji više vrsta publiciteta te će oni biti obrađeni u ovom dijelu rada. Svakom poduzeću u interesu je da ostvari što veću količinu pozitivnog publiciteta, odnosno, izazvati oblike publiciteta da pišu o njima, pa tako i u kozmetičkoj industriji. S obzirom na dostupnost digitalne tehnologije kozmetičke tvrtke mogu kroz publicitet besplatno promovirati svoje proizvode. Međutim, ukoliko dođe do negativnog reakcije to može biti razorno za poduzeće, jer se negativne recenzije društvenih mreža šire poput tsunamija. Stoga je bitno, posebice za tvrtke u kozmetičkoj industriji da pomno odaberu način komunikacije.

Najčešća sredstva publiciteta su⁶¹:

⁵⁹ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 458.

⁶⁰ <https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/publicity-definitions-characteristics-importance-and-objectives/48693> (datum pristupa: 18.1.2021.)

⁶¹ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 459.

- **Novost** je jedan od oblika publiciteta koji se najčešće koristi, a mora predstavljati novost za ciljnu publiku. Uobičajeno je da sadrži manje od 300 riječi, crtež ili slika, karakteristike proizvoda, ime, adresu i telefonski kontakt.
- **Članak u novinama** zapravo utječe na širi krug potrošača. Sadrži informacije o poduzeću, zaposlenima, procesima i proizvodima. Ograničen je na 500 – 3000 riječi.
- **Konferenciju za tisak** poduzeća koriste kako bi iznijele osnovne novosti ili promjene koje se žele priopćiti publici. Vrlo je bitno da tema bude privlačna predstavnicima medija da bi istu objavili. Kao informacijsku podlogu za medijske napise, novinarima je potrebno pripremiti pisani materijal.
- **Intervju** se koristi u slučaju negativnog publiciteta kako bi, osim iznesenih tvrdnji i argumenata, svi zainteresirani dobili dodatne informacije. Cilj je da se kroz intervju postigne povjerenje u izvor, a isti imaju veći utjecaj na publiku nego općeniti članci.
- **Uključenost zajednice.** Pozitivan publicitet poduzeća ostvaruju uključivanje u neku od aktivnosti zajednice. Uključenost može biti: plaćanje doprinosa, poreza, izdvajanja za infrastrukturu, uključivanje u različite aktivnosti lokalne zajednice, briga za okoliš i dr.
- **Internet** je zapravo sredstvo putem kojeg se najbrže mogu dostaviti informacije te svi ostali sadržaji koji su se odnose na publicitet. Danas poduzeća ne koriste samo *web* stranice da bi objavile zanimljive podatke o poduzeću već i razne društvene mreže. Platforme kao što su *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ili *TikTok* omogućuju povezivanje s potencijalnim potrošačima, a prisutnost na društvenim mrežama drži brand u mislima sljedbenika. Vrlo je važno da se poduzeće usredotoči na polaganu i stabilnu izgradnju zainteresirane publike nudeći obrazovne i zabavne objave ili oboje. Također, bitno je da poduzeće surađuje sa javnim osobama, blogerima, influencerima ili drugim medijskim osobama koji će objavljivati proizvode na društvenim mrežama ili u drugom javnom sadržaju.⁶²

4.6. Izravna marketinška komunikacija

Izravna marketinška komunikacija je jedno od najbržih područja marketinga i to zahvaljujući upravo razvoju interneta te društvenih mreža. Koristeći pogodnosti suvremene telekomunikacije poduzeća komuniciraju izravno s ciljnom publikom. Osim tradicionalnih

⁶² <https://www.thebalancesmb.com/what-is-publicity-2295550> (datum pristupa: 18.1.2021.)

metoda izravne marketinške komunikacije te interneta danas se tu ubrajaju; izravna prodaja, izravne reakcije na oglase, marketinške baze podataka, telemarketing i dr.⁶³

Internet je bez sumnje promijenio gotovo svaki aspekt života ljudi. Osim što je povezoao svijet, omogućivši razgovor s prijateljima širom svijeta ili čitanje najnovijih vijesti, također je dramatično promijenio potrošačeve kupovne navike. Posebice se to odnosi na kozmetičku industriju. Naime, prije razvitka *online* trgovine, potrošači su uglavnom proizvode kupovali u trgovinama, a modni časopisi diktirali su trendove koje su tada koristili veliki brendovi. Međutim, internetom, točnije pojavom društvenih mreža te razvitkom brojnih komunikacijskih sredstva koje internet omogućava, sve se promijenilo. Svakako jedna od velikih promjena bio je rast internetske zajednice ljepote i rast zvijezda *YouTubea* i *Instagrama*. Uz ogromne pratnje na društvenim mrežama, ove zvijezde - neke poznate kao *influenceri* - brzo su utjecale na kozmetičku industriju. Od promocije vlastitih robnih marki i postajanja liderima velikih imena, ove su nove zvijezde otvorile kozmetičku industriju na posve nove načine. Nadalje, internet omogućava velikim brendovima pružanje odgovarajućih informacija putem *web* stranica, društvenih mreža, oglasa i sl. Na taj način mogu utjecati na potrošača te mu omogućiti da donosi odluke o proizvodima koji su mu potrebni i kupnju iz vlastitog doma. Za uspješno poslovanje u kozmetičkoj industriji potrebno je napraviti dobru strategiju oglašavanja, koristeći pogodnosti koje internet pruža.⁶⁴

4.6.1. Internet kao oblik izravne marketinške komunikacije

Vođenje uspješnog poslovanja u kozmetičkoj industriji zahtijeva planiranje i strategiju. Putem interneta kozmetička industrija, kao i ostale industrije, mogu koristiti različite tehnike i pristupe zahvaljujući bogatstvu mogućnosti koje pruža internet. Između ostalog, to su:⁶⁵

- **Interaktivne brošure** koje mogu sadržavati obične informacije u tekstualnom obliku, ali i sofisticiranije multimedijске produkcije u prezentaciji proizvoda i usluga.
- **Mjesto za interaktivnu komunikaciju (engl. *chat rooms*)** je mjesto na kojem se razmjenjuju informacije između poduzeća, kupaca i ostalih ponuđača. Također, tu se mogu izravno postavljati pitanja, te pružiti konkretni odgovori. Između ostalog, ovdje

⁶³ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 34.

⁶⁴ <https://www.parkfieldcommerce.com/post/how-the-internet-has-changed-the-beauty-industry> (datum pristupa: 10.2.2021.)

⁶⁵ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 414

se može stvoriti niz ideja za komunikaciju jer se na takvim mjestima okupljaju osobe sa različitim znanjima i interesima.

- **Sredstvo utjecaja** na korisnike i potrošače podrazumijeva mogućnost postavljanje pitanje 24 sata te na taj način potrošači imaju izravan utjecaj na prilagođavanje elemenata marketing miksa.
- **Virtualne prodavaonice** se koriste s istim komunikacijskim sredstvima, ali i sa mogućnošću kupovine.

Internet nudi više oblika oglašavanja i to:⁶⁶

- **Web stranica** je zapravo jedan od najvažniji dijelova razvoja uspješne robne marke e-trgovine. Za brendove je potrebno da imaju visokokvalitetnu web stranicu koja nudi nesmetano iskustvo kupovine, što uključuje sve najnovije ponude, personalizaciju i osigurava jednostavnost kupnje. Imati prilagodljivu web stranicu dovodi do pozitivnog korisničkog iskustva na mobilnim uređajima i stolnim računalima. To je temelj na kojem se grade sve ostale mjere.
- **„Banneri“** predstavljaju najčešći, ali i najjednostavniji oblik oglašavanja putem web stranica. Radi se o statičnim ili dinamičnim slikama, koje vode na web stranice oglašavatelja.
- **„Skyscraperi“** su zapravo izvedenica od banneri, a najčešće se postavljaju u lijevom ili desnom rubu stranice.
- **„Pop-up“** prozori je dodatni prozor koji se otvara kad posjetitelj otvori neku web stranicu.
- **Pomoć za kupnju** –primjerice, aplikacija može pomoći ljudima da odaberu pravu kremu na temelju slike koju je korisnik prenio. Uz pružanje preporuka za proizvode, aplikacija im također može pomoći u donošenju odluka na temelju njihovih problema s kožom ili ciljeva. To im omogućuje da lako izgrade režim njege kože unutar web mjesta.
- **Sponzorstvo** je oblik oglašavanja, a poduzeća mogu sponzorirati cijelu ili dio web stranice odnosno samo pojedini događaj. Najčešće se za oglašavanje koriste za stranice sa velikim brojem posjetitelja.
- **Video vodiči** su jedan od ključnih načina na koji se industrija ljepote modernizirala, a podrazumijevaju svakako upotrebu video tutorijala. Ljudi više ne trebaju posjećivati

⁶⁶ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 416.

trgovinu kako bi naučili kako najbolje koristiti proizvod ili stvoriti novi izgled. Nego, mogu gledati video tutorial kod kuće i učiti npr. kako se našminkati. Nuđenje relevantnih video tutorijala je važan dio izgradnje lojalnosti kupaca za robne marke svih vrsta.⁶⁷

- **Nagradne igre i recenzije** – s obzirom da su društveni mediji sastavni dio života ljudi, može ih se pametno iskoristiti. Važno je da brendovi potiču korisnike na dijeljenje sadržaja. Potrošači će vjerojatnije kupiti na preporuku prijatelja i to je svakako jači utjecaj od klasičnog oglasa. Stoga, nagradne igre i aktivnosti za poticanje pregleda, preporuka i dijeljenja proizvoda s izazovima mogu biti vitalni načini za privlačenje novih kupaca.⁶⁸

4.6.2. *Funkcije i ciljevi marketinške komunikacije putem interneta*

Internet se razlikuje od klasičnih medija te pruža velik broj informacija, ima utjecaj na stavove potrošača te omogućuje kupovinu i prodaju proizvoda. Potrošač koji samoinicijativno aktivno traži informacije o proizvodu ili usluzi spada u primaran segment potrošača. Za razliku od primarnog, sekundarni segment potrošač pretražuje veći broj stranica i to zbog znatiželje ili zabave.

Obilježja marketinške komunikacije putem interneta su sljedeće⁶⁹:

- Informacije na internetu dostupne su 24 sata dnevno na bilo kojoj lokaciji.
- Komunikacija se odvija na načelima ravnopravnosti i uzajamnosti odnosno ona je interaktivna.
- Potencijalna publika koja je globalno nediferencirana se po uspostavljanju kontakta najčešće individualno identificira i ciljno usmjeri.
- Poruke su primarno tekstualne i kao takve zahtijevaju punu kognitivnu uključenost. Međutim, obzirom da se radi o interaktivnom mediju, kroz dijalog se oblikuje dio sadržaja poruke.

Komunikacijski ciljevi Interneta su sljedeći:⁷⁰

⁶⁷ <https://www.parkfieldcommerce.com/post/how-the-internet-has-changed-the-beauty-industry> (datum pristupa: 10.2.2021.)

⁶⁸ <https://www.parkfieldcommerce.com/post/how-the-internet-has-changed-the-beauty-industry> (datum pristupa: 10.2.2021.)

⁶⁹ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 418.

- **Širenje informacija.** Cilj *web* stranice je osigurati što šire i konkretnije informacije o poduzeću, proizvodima, uslugama te njegovim aktivnostima. Kroz *web* stranicu potrošač stječe informacije koje su mu potrebne.
- **Kreiranje upoznatosti.** Posebna pogodnost koju internet pruža je mogućnost povezivanja vlastite stranice putem oglasa s drugim stranicama i pretraživačima posebno za manje konkurentna poduzeća ili za ona komplementarna po proizvodnom programu. Za veće poduzeća internet može biti komplementaran mediji, ali i samostalan.
- **Prikupljanje informacija o potrošačima.** Podatke o ciljnom tržištu moguće je prikupljati putem interneta i to često bez znanja potrošača. Izuzetno dobra metoda obraćanja potrošaču su istraživanja jer se putem istih može postaviti neko dodatno pitanje. Prikupljanjem informacija radi se i kako bi se pratile promjene u segmentu potrošača.
- **Pojačanje i/ili stvaranje imidža.** Poduzeća kreiraju *web* stranice kako bi stvorili ili pojačale postojeći imidž. Za manje poznata poduzeća internet nije najbolji medij jer je dosta teško samostalno kreirati imidž za poduzeće ili pojedine proizvode.
- **Poticanje probe proizvoda ili usluge.** Neka poduzeća put *web* stranice kao poticaj probe nude različite elektroničke kupone. Drugi oblik koji potiče kupovinu je suradnja s poznatim *online* trgovinama poput amazon.com-a, čiji se obrazac za pretraživanje nalazi na mnogobrojnim *web* stranicama. Jednostavnost dolaska na stranicu (samo klik na vezu) omogućuje te pospješuje prodaju. Na taj se način pojavljuju i kupuju knjige i dr.
- **Poboljšanje usluge potrošačima.** Internet omogućava interaktivnu komunikaciju prodavatelja i kupca i na taj način pospješuje pružanje usluga. Ujedno omogućava prodavatelju da pruži sve potrebne informacije, odgovori na zahtjev ili uvaži prigovor potrošača.
- **Povećanje distribucije.** Poduzeća povezivanje vlastite stranice sa drugim stranicama povećavaju izloženost svojih proizvoda što dovodi do veće kupovine. Također, posredništvo omogućuje prodaju proizvoda drugih poduzeća, a da pri tome posrednici ne dolaze u dodir s proizvodima niti ih preuzimaju.

4.6.3. Prednosti i nedostaci interneta kao komunikacijskog medija

⁷⁰ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 419.

Može se reći da je internet tržišni prostor, gdje se odvija razmjena tradicionalnih i novih vrijednosti. Internet podržava gotovo sve aspekte poslovnih aktivnosti tvrtke i može se primijeniti na sve elemente marketinškog miksa. Kao medij ima svoje prednosti i nedostatke, i to:⁷¹

- **Interaktivnost.** Internet je prije svega interaktivan medij te omogućuje potrošaču izravnu komunikaciju s oglašavateljem. *Online* trgovina otvorena je 24/7 te potrošač u bilo kojem trenutku može saznati sve što ih zanima, izvršiti kupnju ili poslati upit.
- **Ciljna usmjerenost.** Internet omogućava ciljno usmjerenje usko povezanoj publici.
- **Pristup informacijama.** Internet pruža široke i detaljne informacije do kojih se vrlo lako i brzo može doći.
- **Prodajni potencijal.** Fizička trgovina ograničena je na kupce iz neposredne blizine. *Web shop* omogućava osobama iz drugih zemalja da pregledavaju ponudu i samim time mogu postati i kupci.
- **Kreativnost.** Internet nudi brojne mogućnosti poduzećima za poticanje imaginacije potrošača u svezi imidža poduzeća te proizvoda.
- **Izloženost.** Za poduzeća koja raspolažu ograničenim budžetom internet je izvrstan medij. Troškovi *online* trgovine su puno manje za razliku od fizičke trgovine. Kod *online* trgovine većina procesa se odvija automatizmom te je potrebno manje zaposlenika što za poduzeće znači manji trošak. Preko *web* raste izloženost i to ne samo na lokalnom tržištu već i svjetskom.
- **Virtualne prodavaonice.** Internet je preuzeo glavnu ulogu, ne samo komunikacije već i prodaje. Svako ozbiljno poduzeće danas ima mogućnost *online* kupovine. Potrošači su naviknuti na opciju da kroz nekoliko klikova pronađu informacije koje ih zanimaju.

Uz sve navedene prednosti, internet ima i nedostatke:⁷²

- **Specifičnost publike.** Oglasi koji se pojavljuju na *web* stranicama mogu odbiti potrošača.
- **Zagušenost.** Danas gotovo da nema poduzeća koje nema *web* stranicu i koje nije dostupno na nekoj od društvenih mreža. Posebno je konkurencija jaka u kozmetičkoj industriji jer velik broj ljudi nudi slične proizvode.

⁷¹ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 422.

⁷² <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing> (28.1.2021.)

- **Mogućnost prijave.** Iako je internet učinio komunikaciju lakšom i bržom, ipak su se pojavili problemi sa privatnošću. Jedan od problema su hakeri i lovci na kreditne kartice koji ih potom neovlašteno koriste. Također, sve je više ljudi zabrinuto radi privatnosti zbog hakiranja e-pošte do presretanja telefonskog poziva. Nadalje, jedan od nedostataka interneta je što se pojavljuje lažne web trgovine koje kupcu nude neoriginalne proizvode pa time postaju žrtva prevare.
- **Troškovi.** Iako je otvaranje web stranice jeftino, održavanje ipak nije jeftino i troškovi mogu biti visoki. Da bi stranica privlačila posjetitelje potrebno je angažirati stručnjake što može predstavljati trošak za poslodavca.
- **Prigovori i povratne informacije.** Provođenje učinkovite komunikacije na internetu za poduzeće je izazov. Naime, svaka negativna kritika i povratna informacija na društvenim mrežama ili web lokaciji s recenzijama je dostupna široj publici, stoga može naštetiti reputaciji poduzeća.
- **Vrijeme.** Optimizacija mrežnih reklamnih kampanja i izrada marketinškog sadržaja može oduzeti puno vremena.

4.7. Unapređenje prodaje u digitalnom svijetu

Američko društvo za marketing, unapređenje prodaje definira kao „one marketinške aktivnosti koje ne spadaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, a stimuliraju kupovinu kupca i efikasnost posrednika putem aktivnosti izlaganja, demonstriranja i ostalih netipičnih prodajnih aktivnosti.“ Dakle, unapređenje prodaje koriste poduzeća kako bi povećale prodaju ili potaknule upotrebu proizvoda ili usluge. Mnogo je različitih oblika unapređenja prodaje, ali svi oblici su usmjereni da potaknu kupnju.⁷³ Unapređenje prodaje obuhvaća širok raspon kreativnih promotivnih ideja i pristupa, a internet je idealan za unapređenje prodaje. SEO i SEM mogu biti dio kampanje za unapređenje prodaje. Zatim poduzeća mogu darivati npr. besplatni softver na 30 dana, a zatim se kupac mora prijaviti za punu verziju. Društvene mreže mogu se iskoristiti kao dio gerilske marketinške kampanje. Također, videozapisi o promotivnim kozmetičkim proizvodima ili uslugama dobri su primjeri aktivnosti samo promocije, kao i recenzije proizvoda i stručni članci na blogovima ili drugim mrežnim medijima. Kako bi poduzeća unaprijedile prodaju mogu koristiti različite nagradne igre, programe lojalnosti i sl.

⁷³ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 374.

4.7.1. Svrha i ciljevi unapređenja prodaje

Unapređenje prodaje je jedan od elemenata pomoću kojeg marketinški stručnjaci mogu potaknuti i utjecati na potražnju proizvoda ili usluge. Unapređenje prodaje se koristi da bi se potaknula izravna akcija te kako bi se ostvarila dodatna korist ili zadovoljstvo osim temeljnih vrijednosti.⁷⁴

Ciljevi unapređenja prodaje su sljedeći:⁷⁵

- Stimuliranje optimizma posrednika i prodavača za novi, inovirani ili „zreli“ proizvod
- Trgovcima pomaže kod uvođenja novih proizvoda
- Osiguravanje prodajnog prostora na policama raznih samoposluga
- Poticanje potrošača na kupnju proizvoda
- Zadržavanje postojećih kupaca na način da se potiče ponovna kupnja
- Povećanje korištenja proizvoda s ciljem da se utječe na zalihe u kućanstvu
- Pomaganje drugim promocijskim aktivnostima i u dovršenju procesa komunikacije
- Unapređenje prodaje može se koristiti u svim životnim ciklusima fazama proizvoda jer se radi o vrlo fleksibilnom obliku komunikacije

Unapređenje prodaje ima sljedeće manjkavosti:⁷⁶

- Nema utjecaja da osigura dugoročan razlog za kupovinu
- Ne može utjecati na negativan stav i zaustaviti opadajući prodajni trend za neki poznati proizvod
- Ne može stvoriti privrženost marki proizvoda kao ni imidž
- Postoji vremensko ograničenje na 30 dana, a najdulje na 60 dana
- Uvijek slijedi neki drugi oblik promocije npr. oglašavanje i/ili osobnu prodaju tj. ne koristi se samostalno

4.7.2. Opća pravila unapređenja prodaje

Istraživači su se aktivno bavili proučavanjem učinkovitosti unapređenja prodaje te su donijele generalne zaključke koji se mogu privremeno koristiti. Opća pravila su:⁷⁷

⁷⁴ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 371.

⁷⁵ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 372.

⁷⁶ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 372.

⁷⁷ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 373.

- Pravilo 1 - privremeno smanjenje cijene značajno povećava prodaju.
- Pravilo 2 - što je češće korištenje različitih oblika unapređenja prodaje to je manja reakcija kod potrošača.
- Pravilo 3 – učestalost unapređenja prodaje uzrok je promijeni standardnih cijena kod potrošača.
- Pravilo 4 - unapređenje prodaje koje je usmjereno distributerima se rijetko prenosi na potrošače.
- Pravilo 5 - marke sa većim tržišnim učešćem su manje elastične na prodajne poticaje.
- Pravilo 6 - oglašavanje svih oblika unapređenja prodaje povećava posjet prodavaonici.
- Pravilo 7 - oglašavanje i unapređenje prodaje postižu sinergijske učinke.
- Pravilo 8 - unapređenje prodaje jedna je kategorija koja pomaže ne samo proizvoda nego također i konkurentskim i komplementarnim proizvodima.
- Pravilo 9 - učinci promoviranja marki više i niže kvalitete su asimetrični.

4.7.3. *Oblici unapređenja prodaje*

Unapređenje prodaje se može podijeliti na unapređenje usmjereno potrošačima i unapređenje usmjereno posrednicima. Pod potrošačem podrazumijevamo osobu ili poduzeće koji proizvod ili uslugu kupuje za sebe. Za razliku od potrošača, posrednik je osoba ili poduzeće koja kupuje ili prodaje za nekoga. Može kupovati po nalogu, a može i povezivati kupca i prodavatelja.

Da bi proizvođač unaprijedio prodaju koristi se različitim oblicima unapređenja prodaje. Shodno tome, pet cjelina trgovačke promocije čine⁷⁸:

- **Trgovački popusti** su usmjereni posrednicima za napore koje pokazuje u svezi proizvoda proizvođača. Proizvođaču je u interesu da poveća količinu kupljenih proizvoda od strane veletrgovca i trgovca na malo te da poveća kupovinu vlastite marke od strane potrošača. Temeljni oblici trgovačkih popusta su: popust na prodajni prostor, promocijski popust, popust pri povratu računa i popust na fakturnu vrijednost. Trgovci često popuste koje dobe na kupljenu količinu ili vrijednost ne upotrijebe kao temelj snižavanja cijena ili drugih oblika unapređenja prodaje usmjerenog potrošaču.

⁷⁸ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 376.-382.

- **Kooperativno oglašavanje i program pomoći oglašivačima** ima za cilj da se pospješi prodaje te da se povežu proizvođač i posrednik. Razlika je u tome što kooperativno oglašavanje potiče proizvođač, a program pomoći prodavaču posrednik.
- **Trgovačka natjecanja i poticaji.** Natjecanja organiziraju proizvođači kako bi potaknuli i pospješili rad trgovaca na malo te prodajnog osoblja. Ista su usmjerena prema menadžerima prodavaonica, a cilj je potaknuti dostizanja postavljenih prodajnih standarda proizvođača. Nagrada koja se dobije je uglavnom vrijednija od samog proizvoda, a najčešće se radi o tehničkim proizvodima ili turističkim putovanjima. Za razliku od natjecanja, koja su vezana uz postizanje ciljne prodaje, trgovački poticaji su namijenjene menadžerima ili prodavačima koji obavljaju neki specifični zadatak. Primjerice, kod igara na sreću i drugih natjecanja koje se usmjerene potrošačima, proizvođači od menadžera traže da posebno izlože ili daju veći prostor. Proizvođači često koriste novčane poticaje da bi potaknuli prodaju određenog proizvoda što se naziva „guranje novca“.
- **Specijalna promocija** koristi dekorativne predmete usmjerene ciljnoj publici da bi se privukla njihova pažnja. Dakle, poduzeća nude besplatne proizvode kao dopuna osnovnom proizvodu. Taj oblik prodaje još se naziva i hibridni.
- **Trgovački sajmovi i izložbe** organiziraju se u zakupljenom prostoru. Sudjelovanje poduzeća na sajmu ili izložbi daje mogućnost osobnog kontakta s posjetiteljima, demonstriranje proizvoda te pružanje dodatnih informacija. Bitno je razmotriti sve bitne čimbenike, jer nisu proizvodi prikladni za izlaganje na sajmu. Sudjelovanje na sajmu može za proizvođaču doprinijeti većoj količini narudžbe, ojačati imidž poduzeća, stvoriti bazu potencijalnih novih klijenata, provjeriti konkurenciju, pokazati nove proizvode, distribuirati uzorke ili neke druge oblike unapređenja prodaje, spoznati mišljenje kupaca i slično. Nadalje, trgovačke specijalizirane izložbe su izvrsna metoda za uvođenje novog proizvoda. Uz to, mogu se prezentirati planovi oglašavanja te ostali oblici promocije koje proizvođač namjerava provesti.⁷⁹

Unapređenje usmjereno potrošačima je⁸⁰:

- **Promocija putem interneta.** Internet nudi brojne mogućnosti da potakne potrošača na kupnju. Pored kupona, važnu ulogu ima besplatna poštarina i besplatni povrati koji

⁸⁰ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 390.-401.

moгу potaknuti potrošača na kupnju. Nagradne igre ili darivanje na društvenim mrežama je izvrstan način da se novi potrošači zainteresiraju za proizvod.

- **Uzorci** su besplatni proizvodi u manjem pakiranju koji su namijenjeni potrošaču. Isti upoznaju potrošača s proizvodom o kojem možda nije ni razmišljao, a često potiču na kupnju. Uzorak, kao promocijsko sredstvo je skuplji oblik unapređenja prodaje te je prihvatljiv za veća, financijski jača poduzeća.
- **Kuponi** predstavljaju novčanu vrijednost ako se dostavi (otkupi) prilikom kupovine. Distribuiraju se putem medija, izravnom poštom, u prodavaonici i sl.
- **Premije** predstavljaju vrijednost koja se nudi potrošaču za kupovinu proizvoda, prisustvovanje određenoj prezentaciji ili predstavljanju proizvoda.
- **Popusti na cijenu** daju se potrošačima te ih se na taj način nagrađuje, a ujedno se koriste da potaknu i povećaju kupnju, kao pomoć da se osiguraju mjesta u izlozima i drugim prostorima koji su vezani za izlaganje te pomažu u pružanju pomoći prodavačima i pridobivanju potpore posrednika.
- **Premije „U“ i „Na“ pakovanja** su dodatak uobičajenoj ambalaži kao nagrada. Poseban oblik premije uključuju i višekratna pakovanja. Kupcima, ovakav oblik osigurava trenutnu vrijednost te ih potiče na kupnju. Premije upakirane zajedno s proizvodom ne stvaraju dodatne troškove, a imaju isti učinak.
- **Nagradna (bonus) pakovanja** se ponekad koriste kao alternativa za cjenovne popuste kada trgovci ne prihvaćaju popuste. Radi se određenoj količini proizvoda koju proizvođač putem posrednika daje potrošaču pri kupnji proizvoda. Razlikuje se dva oblika nagradne (bonus) pakovanja i to: posebno mala pakovanja dodana osnovnom i dodatna količina proizvoda unutar osnovno pakovanja za cijenu standardnog pakovanja (25% više, 35% besplatno i sl.). Nedostatak kod nagradnog pakovanja je što ne stimulira nove potrošače već utječe na zadržavanje postojećih.
- **Program povrata novca** odnosno ponuđeni rabat predstavlja način povrata novca i to temeljem dokaza o kupovini određene količine proizvoda. Ovaj oblik često koriste auto dileri pri prodaji automobila, a visina rabata ovisi o vrijednosti automobila. Rabati su i biti jednostavniji oblik kupona. Prednost je u tome što potrošač lakše dolazi do novca, a učinci su veći jer proizvođač može ponuditi proizvode za povrat novca. Time proizvođač pojačava ponovnu kupovinu i vjernost marki proizvoda.
- **Trajno unapređenje prodaje ili program usmjeren lojalnim potrošačima** manifestira nagrađivanje kupovine neke marke proizvoda u duljem razdoblju ili nakon

određenog broja kupovina. Takvi programi potiču potrošače da nastave koristiti npr. usluge iste avio kompanije ili da posjećuje više puta neki hotel.⁸¹

4.8. Osobna prodaja

Osobna prodaja se razlikuje od ostalih oblika marketinške komunikacije po tome što ona predstavlja međusobni oblik komunikacije. Njezino značenje razlikuje se od jednog do drugog poduzeća i zavisi od vrste proizvoda ili usluge, veličine poduzeća, tržišta i industrije. Na tržištu proizvodno-uslužne potrošnje ona predstavlja najznačajniji oblik promocije. U nekim industrijama prodavači su iznimno značajan čimbenik u cijelom komunikacijskom procesu. O prodavačevim kompetencijama, znanju i vještinama ovisi kupčev dojam o poduzeću. Upravo zbog te činjenice vrlo je važno odabrati dobrog prodavača jer su oni zapravo ključni čimbenik uspjeha poduzeća na tržištu.

Na poslovnom tržištu, osobna prodaja može biti usmjerena na:

- Segment industrijskih kupaca
- Segment veleprodavača i trgovaca na malo
- Segment krajnjih potrošača

Drugo obilježje osobne prodaje leži u činjenici da ona predstavlja najjednostavniji proces međusobnog komuniciranja koji omogućuje dvosmjernu komunikaciju, za razliku od ostalih oblika promocije za koje je u osnovi karakteristična jednosmjerna komunikacija.⁸²

⁸² Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str. 482.

5. ISTRAŽIVANJE

U poglavlju 5. ovog diplomskog rada slijedi pregled provedenog istraživanja te zaključak i rezultati istraživanja. Iznesenim teorijskim pojašnjenjima tematike u prijašnjim poglavljima ovog diplomskog rada objašnjene su teorijske smjernice uloge i značaja integrirane marketinške komunikacije na društvenim mrežama. Internet kontinuirano mijenja načine komunikacije preko *chata*, *maila* i *Internet messaginga*, društvenih mreža i/ili *real time* komunikacije koja je sve značajnija suvremenim potrošačima kozmetičkih proizvoda.

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje na temu, *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu u kozmetičkoj industriji*, izrađeno je putem *Google Forms* alata. Anketa je rađena na uzorku od 300 ispitanika te je sadržavala 40 pitanja. Anketa je bila otvorena od 27. listopada 2020. godine do 27. studenoga 2020. godine. Prvih 6 pitanja bila su demografskog tipa. Pitanja su bila i zatvorenog tipa, a koristila se i Likertova skala, s time da su ispitanici postavljenim tvrdnjama davali minimalnu ocjenu 1 i najveću moguću ocjenu, 5. Anketa je bila u potpunosti anonimna, a podaci će se koristiti za potrebe diplomskog rada.

5.2. Ciljevi istraživanja

Cilj rada je analizirati sve aspekte marketinške komunikacije u digitalnom svijetu te utvrditi njezinu ulogu i značaj u kozmetičkoj industriji. Kroz istraživanje cilj je utvrditi koliko marketing u digitalnom svijetu utječu na donošenje odluke o kupnji te na koji način dostupna tehnologija utječe na oblikovanje mišljenja o kozmetičkim proizvodima. Stoga, ciljevi rada su:

- Utvrditi privlači li sadržajan marketing i sadržajne objave na društvenim mrežama više od nesadržajnih;
- Istražiti postojeće teorijske i stručne navode o sadržajnom marketingu te ih sustavno razložiti;
- Identificirati elemente sadržajnog marketinga koji privlače pažnju suvremenih potrošača i potiču ih na kupnju proizvoda;
- U cilju određenja koncepta sadržajnog marketinga dekonstruirati sadržajne elemente koji su privlačniji za suvremene potrošače;

- Nizom istraživačkih metoda provjeriti koji vizualni i sadržajni elementi čine objavu na društvenim mrežama sadržajnijom i učinkovitijom i transferiraju istu u prodaju;
- Ispitati na koji način prezentacija objava na društvenim mrežama utječe na primatelje medijskih poruka;
- Istražiti koliko karakteristike društvenih medija današnjice omogućuju i potiču sadržajnost objava kao formu i sadržaj prikaza.

5.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju definiranog predmeta i ciljeva istraživanja, definiraju se sljedeće 4 hipoteze:

Hipoteza H1: Objave na društvenim mrežama potiču potrošače na kupnju kozmetičkih proizvoda.

Obrazloženje hipoteze H1: Oglašavanje na društvenim mrežama bitno je područje marketinga, obzirom na činjenicu da suvremeni potrošači kozmetičkih proizvoda novitete, inovacije i pogodnosti koje donose proizvođači kozmetike prvenstveno pretražuju na društvenim mrežama. Većina generacije Y (milenijalci, rođeni između 1980. i 2000. godine) i generacije Z (rođeni poslije 2000., praktički se rađaju s mobitelom u rukama) imaju profile na društvenim mrežama Facebooku i Instagramu. Objave o načinu korištenja kozmetičkog proizvoda ili učinku kozmetičkog tretmana gdje su prikazani učinci prije i nakon korištenja određenog kozmetičkog proizvoda potiču potrošače na kupnju i korištenje.

Hipoteza H2: Ispitanici više preferiraju nativno oglašavanje od drugih vrsta oglašavanja.

Obrazloženje hipoteze 2: Razvojem interneta razvilo se i nativno oglašavanje. Radi se zapravo o prikrivenom oglašavanju, a činjenica je da je sadržaj ovakvog oblika oglašavanja manje uočljiv, a istovremeno daje potrošaču korisne informacije o proizvodu. Nativni oglasi su sastavni dio nekog članka u kojem se pojavljuju te je veća vjerojatnost da privuku korisnika.

Hipoteza H3: Influenceri utječe na oblikovanje mišljenja o kozmetičkim proizvodima.

Obrazloženje hipoteze 3: Influeceri su osobe koje predstavljaju potrošaču proizvod i u današnje vrijeme poduzeća ih koriste umjesto tradicionalnih oblika oglašavanja, jer pričaju u prvom licu te na taj način više dopiru do potrošača. Mogu steći velik broj pratitelja, pa samim time i utjecati na oblikovanje mišljenja.

Hipoteza H4: Prije kupnje kozmetičkog proizvoda potrošači kozmetike čitaju blogove o kozmetičkim proizvodima i njezi lica i tijela.

Obrazloženje hipoteze 4: Blogovi potrošačima pružaju sve relevantne informacije o određenom proizvodu ili usluzi. Blogeri uglavnom recenziraju proizvode, imaju razne video zapise ili fotografije, proizvoda koji sami koriste. Danas nema prosječnog potrošača, te prije nego se odluče na kupnju čitaju o proizvodima kako bi dobili što više informacija o proizvodu, a obzirom na veliku količinu sadržaja koja se nudi na društvenim mrežama, jednostavnije je naći recenzije na Googleu.

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

Poglavlje 5.4. prikazuje rezultate istraživanja ovog diplomskog rada. Buduća istraživanja vezana uz marketinšku komunikaciju u svijetu kozmetike svakako bi trebala biti usmjerena na daljnje razumijevanje komunikacije između poslovnih subjekata, proizvođača kozmetičkih proizvoda i potrošača putem društvenih mreža, interneta, mobilnih uređaja, budući da potrošači informacije koje zatraže od poslovnih subjekata putem društvenih mreža često ne percipiraju kao oglašavanje, već ih vide kao komunikacijski kanal, što može u velikoj mjeri utjecati na formiranje komunikacijske strategije proizvođača kozmetike. Nadalje, buduća istraživanja svakako bi se trebala odnositi na spajanje pojedinih alata mobilnog marketinga, internet marketinga te marketinga na društvenim mrežama u svrhu stvaranja koherentnije promotivne poruke. Nadalje, slijede rezultati istraživanja.

Tablica 2. Spol ispitanika

		Spol			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Žensko	252	84,0	84,0	84,0
	Muško	48	16,0	16,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 2. prikazuje broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Istraživanje je provedeno na uzorku od 300 ispitanika, od kojih je 84%, odnosno 252 žena i 16%, odnosno 48 muškaraca.

Tablica 3. Dob ispitanika

		Dob			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	manje od 18	18	6,0	6,0	6,0
	18-30	145	48,3	48,3	54,3
	31-40	73	24,3	24,3	78,7
	41-50	41	13,7	13,7	92,3
	51 i više	23	7,7	7,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 3. vidljivi su podaci o životnoj dobi. Najmanje ispitanika spada u kategoriju manje od 18, tj. 6% ispitanika, odnosno njih 18. Zatim slijede ispitanici u dobi iznad 51, njih 7,7% odnosno 23 ispitanika, pa oni između 41-50, njih 13,7% odnosno 41 ispitanika. U kategoriji između 31-40 je 24,3% odnosno 73 ispitanika. Najviše ispitanika je u životnoj dobi između 18-30 godina, 48,3% odnosno njih 145.

Tablica 4 Stupanj obrazovanja

		Stupanj obrazovanja			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Osnovna škola	2	,7	,7	,7
	Srednja škola	100	33,3	33,3	34,0
	Viša stručna sprema – prvostupnik	83	27,7	27,7	61,7
	Visoka stručna sprema – magistar	110	36,7	36,7	98,3
	Doktorat	5	1,7	1,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 4. prikazuje rezultate stupnja obrazovanja. Najviše ispitanika ima završenu visoku stručnu sprema u mjeri 36,7%, odnosno 110 ispitanika. Zatim slijede ispitanici sa završenom srednjom školom 33,3%, odnosno 100 ispitanika. Preddiplomski studij završilo je 27,7%, odnosno 83 ispitanika. Titulu doktora znanosti steklo je 1,7% ispitanika, odnosno njih 5. Dok je najmanji broj ispitanika završio osnovnu školu 0,7% ,odnosno 2 ispitanika.

Tablica 5 Status zaposlenja

		Status zaposlenja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Učenik/student	66	22,0	22,0	22,0
	Zaposlena osoba	202	67,3	67,3	89,3
	Nezaposlena osoba	30	10,0	10,0	99,3
	Umirovljenik	2	,7	,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 5. prikazuje da je najviše ispitanika zaposleno i to u mjeri od 67,3%, odnosno 202 ispitanika. Zatim slijede učenici/studenti u mjeri od 22% odnosno 66 ispitanika. 10% odnosno 30 ispitanika čine nezaposlene osobe, dok 0,7% odnosno 2 ispitanika su u mirovini.

Tablica 6 Osobna mjesečna primanja

		Osobna mjesečna primanja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-2000	81	27,0	27,0	27,0
	2001-4000	30	10,0	10,0	37,0
	4001-6000	61	20,3	20,3	57,3
	6001-7000	40	13,3	13,3	70,7
	7000 i više	88	29,3	29,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 6. vidi se da 29,3%, odnosno 88 ispitanika ima mjesečna primanja između 7001 i više. Slijedi 27%, odnosno 81 ispitanika sa primanjima između 0-2000. Između 4001-6000 mjesečnih primanja ima 20,3%, odnosno 61 ispitanika. Između 6001-7000 mjesečnih primanja ima 13,3%, odnosno 40 ispitanika. Najmanje ispitanika u mjeri 10%, odnosno 30 ispitanika ima primanja između 2001-4000.

Tablica 7 Bračni status

		Bračni status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neudata/neoženjen	148	49,3	49,3	49,3
	Udana/oženjen bez djece	31	10,3	10,3	59,7
	Udana/oženjen s djecom	100	33,3	33,3	93,0

Rastavljen/a	17	5,7	5,7	98,7
Udovac/ica	4	1,3	1,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 7. vidi se da se na pitanje o bračnom statusu većina ispitanika izjasnila da je neudata/neoženjena, i to u mjeri 49,3%, odnosno 148 ispitanika. Zatim slijede udati/oženjeni s djecom i to u mjeri 33,3%, odnosno 100 ispitanika, dok je 10,3%, odnosno 31 ispitanik udano/oženjeno bez djece. Nadalje, 5,7%, odnosno 17 ispitanika je rastavljeno, dok je 1,3%, odnosno 4 ispitanika udovac/ica.

Tablica 8 *Cronbach's Alpha koeficijent*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,875	,872	18

Izvor: rad autora

Tablica 8. prikazuje da Cronbach's Alpha koeficijent iznosi 0,875 što govori da korištene mjerne ljestvice imaju visoku razinu pouzdanosti.

Tablica 9 *Pratite li trendove u kozmetici?*

Pratite li trendove u kozmetici?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	268	89,3	89,3	89,3
	B	32	10,7	10,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 9. prikazuje odgovor na pitanje *Pratite li trendove u kozmetici*. 89,3%, odnosno 268 ispitanika je odgovorilo da prati trendove, dok 10,7% odnosno 32 ispitanika se izjasnilo da ne prati trendove u kozmetici.

Tablica 10 *Koliko često kupujete kozmetiku putem interneta?*

Koliko često kupujete kozmetiku putem interneta?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jedanput tjedno	19	6,3	6,3	6,3
	Više puta mjesečno	186	62,0	62,0	68,3
	Jedanput godišnje	87	29,0	29,0	97,3
	Nikad	8	2,7	2,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 10. vidljivo je da su ispitanici skloni kupovati kozmetiku preko interneta. 62,0%, odnosno 186 ispitanika kupuje kozmetiku preko interneta više puta mjesečno. 29,0%, odnosno 87 ispitanika, kupuje jedanput godišnje. 6,3% ispitanika odnosno njih 19 kupuje jedanput tjedno, dok ostatak 2,7%, odnosno 8 ispitanika ne kupuje kozmetiku putem interneta.

Tablica 11 *Društvene mreže olakšavaju potrošaču pristup izgledu, sadržaju te iskustvima proizvoda*

Društvene mreže olakšavaju potrošaču pristup izgledu, sadržaju te iskustvima proizvoda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2,3	2,3	2,3
	2	14	4,7	4,7	7,0
	3	43	14,3	14,3	21,3
	4	88	29,3	29,3	50,7
	5	148	49,3	49,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 11. vidi se da je tvrdnju *Društvene mreže olakšavaju potrošaču pristup izgledu, sadržaju te iskustvima proizvoda*, 49,3% ispitanika odnosno njih 148, ocijenilo sa ocjenom 5. 29,3% ispitanika odnosno njih 88, predmetnu tvrdnju ocijenilo je sa ocjenom 4. Ocjenu 3, dalo je 14,3% ispitanika, odnosno njih 43. Ocjenu 2 dalo je 4,7% ispitanika, odnosno njih 14, dok je najmanju ocjenu 1, dalo svega 2,3%, odnosno 7 ispitanika. Prema rezultatima može se zaključiti da ispitanici smatraju da društvene mreže olakšavaju potrošaču pristup izgledu, sadržaju te iskustvima proizvoda. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 4,19.

Tablica 12 *Moja odluka o kupnji ovisi o komentarima i recenzijama na društvenim mrežama***Moja odluka o kupnji ovisi o komentarima i recenzijama na društvenim mrežama.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	6,0	6,0	6,0
	2	28	9,3	9,3	15,3
	3	71	23,7	23,7	39,0
	4	96	32,0	32,0	71,0
	5	87	29,0	29,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 12. vide se odgovori na tvrdnju *Moja odluka o kupnji ovisi o komentarima i recenzijama na društvenim mrežama*. Ocjenu 4 dalo je 32% ispitanika, odnosno njih 96, dok je ocjenu 5 dalo 29% ispitanika odnosno njih 87. Ocjenu 3 dalo je 23,7% ispitanika odnosno njih 71. Predmetnu tvrdnju sa ocjenom 2 ocijenilo je 9,3% ispitanika odnosno njih 28, dok je ocjenu 1 dalo 6%, odnosno 18 ispitanika. Prema rezultatima može se zaključiti da odluku o kupnji ispitanici donose na temelju komentara i recenzija na društvenim mrežama. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 3,6.

Tablica 13 *Više reklamirani proizvodi/usluge putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca.***Više reklamirani proizvodi/usluge putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2,3	2,3	2,3
	2	11	3,7	3,7	6,0
	3	39	13,0	13,0	19,0
	4	85	28,3	28,3	47,3
	5	158	52,7	52,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 13. vidi se da je tvrdnju *Više reklamirani proizvodi/usluge putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca*, najviše ispitanika 52,7%, odnosno njih 158 ocijenilo je sa ocjenom 5. Zatim, 28,3%, odnosno 85 ispitanika, dalo je ocjenu 4, dok je 13%, odnosno 39 ispitanika dalo ocjenu 3. Predmetnu tvrdnju 3,7%, odnosno 11 ispitanika ocijenilo je sa ocjenom 2, dok je 2,3%, odnosno 7 ispitanika dalo najmanju ocjenu, odnosno 1. Prema

rezultatima može se zaključiti da bolje reklamirani proizvodi/usluge putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 4,25.

Za pitanja koja su postavljena da se njima potvrdi ili odbaci Hipoteza 1 je izrađena deskriptivna statistika i T – test.

Tablica 14 Deskriptivna statistika za Hipotezu 1

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Društvene mreže olakšavaju potrošaču pristup izgledu, sadržaju te iskustvima proizvoda.	300	4	1	5	4,19	1,001	1,002
Moja odluka o kupnji ovisi o komentarima i recenzijama na društvenim mrežama.	300	4	1	5	3,69	1,160	1,346
Više reklamirani proizvodi/usluge putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca.	300	4	1	5	4,25	,976	,952
Valid N (listwise)	300						

Izvor: rad autora

Tablica 14. prikazuje deskriptivnu statistiku vezanu uz tvrdnje koje su postavljene kako bi se potvrdila ili odbacila Hipoteza 1. Ispitanici su imali ponuđenu skalu s vrijednostima od 1 odnosno uopće se ne slažem do 5 odnosno u potpunosti se slažem. Iz stupca „mean“ odnosno aritmetičke sredine najveću ocjenu ispitanici su dali za tvrdnju *Više reklamirani proizvodi/usluge putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca* čija aritmetička sredina iznosi 4,25. Zatim slijedi tvrdnja *Društvene mreže olakšavaju pristup izgledu, sadržaju te iskustvima proizvoda.*, čija aritmetička sredina iznosi 4,19. Najmanju aritmetičku sredinu 3,69 ima tvrdnja *Moja odluka o kupnji ovisi o komentarima i recenzijama na društvenim mrežama.*

Tablica 15 *T-test za Hipotezu 1*

One-Sample Test

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Društvene mreže olakšavaju potrošaču pristup izgledu, sadržaju te iskustvima proizvoda.	20,535	299	,000	1,187	1,07	1,30
Moja odluka o kupnji ovisi o komentarima i recenzijama na društvenim mrežama.	10,250	299	,000	,687	,55	,82
Više reklamirani proizvodi/usluge putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca.	22,245	299	,000	1,253	1,14	1,36

Izvor: rad autora

Tablica 15. prikazuje rezultate T-testa pitanja koja su postavljena kako bi se dokazala ili opovrgnula hipoteza *Objave na društvenim mrežama potiču potrošače na kupnju kozmetičkih proizvoda*. Na temelju tablice može se zaključiti da su čestice vezane uz H1 statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Tablica 16. *Jeste li poželjeli kupiti proizvod čiji oglas ste vidjeli na društvenoj mreži?*

Jeste li poželjeli kupiti proizvod čiji oglas ste vidjeli na društvenoj mreži?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	179	59,7	59,7	59,7
	Ne	6	2,0	2,0	61,7
	Ponekad	115	38,3	38,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 16. prikazuje da je najveći broj ispitanika 59,7%, odnosno njih 179 poželjelo kupiti proizvod temeljem oglasa na društvenoj mreži. 38,3% ispitanika odnosno njih 115 je ponekad poželjelo kupiti proizvod nakon što je vidjelo oglas na društvenoj mreži, dok na 2,0% ispitanika odnosno njih 6 oglašavanje na društvenim mrežama nije imalo utjecaja.

Tablica 17 Razmjenjuje te li svoja iskustva o kozmetičkim proizvodima preko društvenih mreža?

Razmjenjujete li svoja iskustva o kozmetičkim proizvodima preko društvenih mreža?

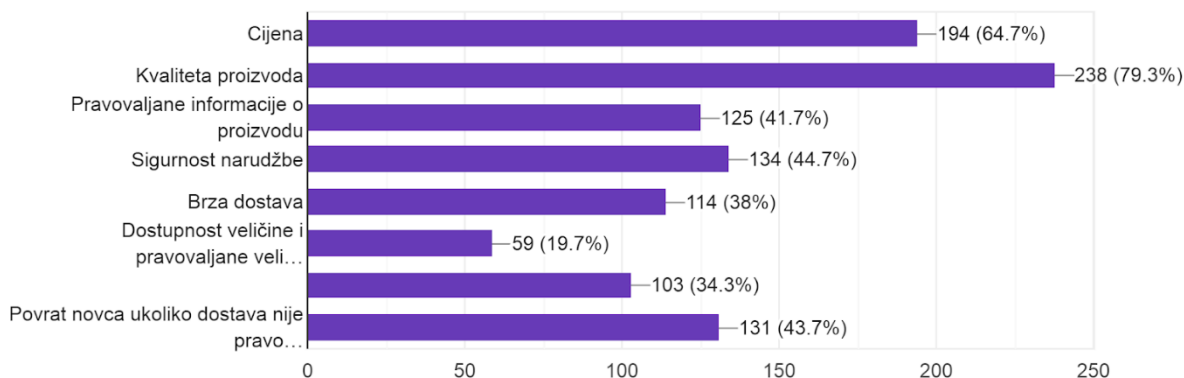
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	171	57,0	57,0	57,0
	Ne	71	23,7	23,7	80,7
	Ponekad	58	19,3	19,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 17. prikazuje da su ispitanici skloni razmjenjivati iskustva o kozmetičkim proizvodima preko društvenih mreža. Naime, 57,0% ispitanika odnosno njih 171 razmjenjuje iskustva o kozmetičkim proizvodima, 23,7% ispitanika odnosno njih 71 nije skloni razmjenjivati iskustva, dok 19,3% odnosno 58 ispitanika samo ponekad razmjenjuje iskustva.

Koji su Vam faktori najbitniji kod online kupovine?

300 responses



Slika 4 Koji su vam faktori najbitniji kod online kupovine?

Izvor: rad autora

Slika 4. prikazuje odgovore na pitanje *Koji su Vam faktori najbitniji kod online kupovine?* U anketi su ispitanicima bili ponuđeni odgovori: cijena, kvaliteta proizvoda, pravovaljane informacije o proizvodu, sigurnost narudžbe, brza dostava, dostupnost, razne vrste plaćanja (pouzećem, kartično, R1) te povrat novca ukoliko dostava nije pravovaljana. Ispitanicima je najbitnija kvaliteta proizvoda, a najmanje važno im je dostupnost veličine i pravovaljane informacije o proizvodu.

Tablica 18 *Kakvo je Vaše mišljenje o proizvodima i uslugama nakon korištenja društvenih mreža koje ih predstavljaju?*

Kakvo je Vaše mišljenje o proizvodima i uslugama nakon korištenja društvenih mreža koje ih predstavljaju?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mišljenje mi je jednako	96	32,0	32,0	32,0
	Mišljenje mi je pozitivnije od očekivanog	110	36,7	36,7	68,7
	Mišljenje mi je negativnije od očekivanog	11	3,7	3,7	72,3
	Nemam mišljenja/očekivanja	83	27,7	27,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 18. prikazuje stav ispitanika o proizvodima i uslugama nakon korištenja društvenih mreža. 36,7%, odnosno 110 ispitanika ima pozitivnije mišljenje od očekivanog. 32%, odnosno 96 ispitanika ima jednako mišljenje. 27,7%, odnosno 83 ispitanika nema mišljenja niti očekivanja. 3,7%, odnosno 11 ispitanika steklo je negativnije mišljenje od očekivanog.

Tablica 19 *Znate li što je nativno oglašavanje?*

Znate li što je nativno oglašavanje?

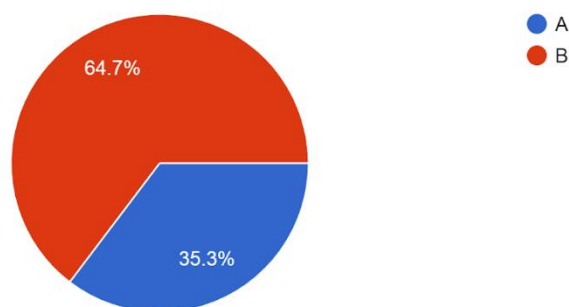
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	111	37,0	37,0	37,0
	Ne	189	63,0	63,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 19. prikazuje da 63%, odnosno 189 ispitanika ne zna što je nativno oglašavanje, dok njih 37% odnosno 111, ispitanika zna što je nativno oglašavanje.

Između predloženih oglasa odlučite za se nativno oglašavanje.

300 responses



Slika 5 Između predloženih oglasa odlučite se za nativno oglašavanje

Izvor: rad autora

Slika 5. prikazuje odgovore na pitanje gdje su ispitanicima bile ponuđene dvije slike te su se morali odlučiti za onu koja prikazuje nativno oglašavanje. Slika A prikazuje oglas Netflix-a koji je koji je sponzorirao priču objavljenu u *New York Timesu* i povezao je s novom serijom. Radi se o oglasu u obliku novinarskog teksta koji obrađuje temu žena u zatvoru. Znak *Netflix*a pojavio se samo jednom i to u kontekstu da je tema inspirirana temom serije „*Orange is the new black*“. Slika B je sa web stranice časopisa *Story* koja prikazuje Eucerin reklamu te kratak video zapis. Većina ispitanika se odlučila za sliku B, 64,7%, odnosno 194 ispitanika. Ostatak, 35,3%, odnosno 106 ispitanika se odlučilo za sliku A. Može se zaključiti da većina ispitanika ne zna što je nativno oglašavanje, obzirom da su se odlučili za sliku B.

Tablica 20 Nativni oglasi navode me na kupnju.

Nativni oglasi navode me na kupnju.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	71	23,7	23,7	23,7
	2	42	14,0	14,0	37,7
	3	110	36,7	36,7	74,3
	4	46	15,3	15,3	89,7
	5	31	10,3	10,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 20. vide se da je tvrdnju *Nativni oglasi navode me na kupnju* 36,7%, odnosno 110 ispitanika ocijenilo sa ocjenom 3. Zatim, 23,7%, odnosno 71 ispitanik dalo je

najmanju ocjenu 1, dok je 15,3% odnosno 46 ispitanika dalo ocjenu 4. Predmetnu tvrdnju 14%, odnosno 42 ispitanika ocijenilo je sa ocjenom 2, dok je samo 10,3% odnosno 31 ispitanik dalo ocjenu 5. Iz navedenoga može se zaključiti da native oglasi imaju prosječan utjecaj na odluku o kupnji. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 2,75.

Tablica 21 *Smatram da je nativno oglašavanje prihvatljivije od drugih oblika oglašavanja*

Smatram da je nativno oglašavanje prihvatljivije od drugih oblika oglašavanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	51	17,0	17,0	17,0
	2	34	11,3	11,3	28,3
	3	134	44,7	44,7	73,0
	4	44	14,7	14,7	87,7
	5	37	12,3	12,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 21. vidi se da je tvrdnju *Smatram da je nativno oglašavanje prihvatljivije od drugih oblika oglašavanja*, 44,7%, odnosno 134 ispitanika ocijenilo sa ocjenom 3. Nadalje, 17% odnosno 51 ispitanik dalo je ocjenu 1, dok je 14,7%, odnosno 44 ispitanika dalo ocjenu 4. Predmetnu tvrdnju, 12,3%, odnosno 32 ispitanika ocijenilo je s 5, dok je 11,3% odnosno 34 ispitanika dalo ocjenu 2. Srednja ocjena ove tvrdnje je 2,94.

Tablica 22 *Prvu informaciju glede novog proizvoda dobivam preko native oglasa*

Prvu informaciju glede novog proizvoda dobivam preko native oglasa.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	64	21,3	21,3	21,3
	2	41	13,7	13,7	35,0
	3	122	40,7	40,7	75,7
	4	45	15,0	15,0	90,7
	5	28	9,3	9,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 22. vidi se da je tvrdnju *Prvu informaciju glede novog proizvoda dobivam preko native oglasa*, 40,7%, odnosno 122 ispitanika ocijenilo sa ocjenom 3. Nadalje, 21,3% odnosno 64 ispitanika dalo je ocjenu 1, dok je 15%, odnosno 45 ispitanika dalo ocjenu 4.

Predmetnu tvrdnju, 13,7%, odnosno 41 ispitanik ocijenilo je ocjenom 2, dok je 9,3% odnosno 28 ispitanika dalo ocjenu 5. Srednja ocjena ove tvrdnje je 2,77.

Tablica 23 *Native oglasi*

Native oglasi su:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrlo zanimljivi	58	19,3	19,3	19,3
	Edukativni	35	11,7	11,7	31,0
	Nenametljivi	65	21,7	21,7	52,7
	Iritantni	54	18,0	18,0	70,7
	Manipulativni	47	15,7	15,7	86,3
	Nemam mišljenje	41	13,7	13,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 23. prikazuje da 21,7%, odnosno 65 ispitanika smatra da su nativni oglasi nenametljivi. 19,3%, odnosno 58 ispitanika smatra da su nativni oglasi vrlo zanimljivi, dok 18%, odnosno 54 ispitanika smatra da su nativni oglasi iritantni. 15,7% odnosno 47 ispitanika smatra da su native oglasi manipulativni. 13%, odnosno 41 ispitanik nema mišljenje, a 11,7% odnosno 35 ispitanika smatra da su native oglasi edukativni.

Za pitanja koja su postavljena da se njima potvrdi ili odbaci Hipoteza 2 je izrađena deskriptivna statistika i T-test.

Tablica 24 *Deskriptivna statistika za Hipotezu 2*

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Nativni oglasi navode me na kupnju.	300	4	1	5	2,75	1,263	1,594
Smatram da je nativno oglašavanje prihvatljivije od drugih oblika oglašavanja .	300	4	1	5	2,94	1,198	1,435
Prvu informaciju glede novog proizvoda dobivam preko native oglasa.	300	4	1	5	2,77	1,211	1,467
Valid N (listwise)	300						

Izvor: rad autora

Tablica 24. prikazuje deskriptivnu statistiku vezanu uz tvrdnje koje su postavljene kako bi se potvrdila ili odbacila Hipoteza 2. Ispitanici su imali ponuđenu skalu s vrijednostima od 1 odnosno uopće se ne slažem do 5 odnosno u potpunosti se slažem. Iz stupca „mean“ odnosno aritmetičke sredine najveću ocjenu ispitanici su dali za tvrdnju *Smatram da je nativno oglašavanje prihvatljivije od drugih oblika oglašavanja*. Aritmetička sredina za tu tvrdnju iznosi 2,94. Zatim slijedi tvrdnja *Prvu informaciju glede novog proizvoda dobivam preko native oglasa* čija aritmetička sredina iznosi 2,77. Najmanju aritmetičku sredinu 2,75 ima tvrdnja *Nativni oglasi navode me na kupnju*.

Tablica 25 *T – test za Hipotezu 2*

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nativni oglasi navode me na kupnju.	-3,475	299	,001	-,253	-,40	-,11
Smatram da je nativno oglašavanje prihvatljivije od drugih oblika oglašavanja .	-,868	299	,386	-,060	-,20	,08
Prvu informaciju glede novog proizvoda dobivam preko native oglasa.	-3,242	299	,001	-,227	-,36	-,09

Izvor: rad autora

Tablica 25. prikazuje rezultate T-testa pitanja koja su postavljena kako bi se dokazala ili opovrgnula Hipoteza 2 *Ispitanici više preferiraju nativno oglašavanje od drugih vrsta oglašavanja*. Na temelju tablice može se zaključiti da su čestice vezane uz H2 statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Tablica 26 *Ometaju li Vas reklame na web stranicama i društvenim mrežama?*

Ometaju li Vas reklame na web stranicama i društvenim mrežama?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	131	43,7	43,7	43,7
	Ne	14	4,7	4,7	48,3

Ponekad	122	40,7	40,7	89,0
Uvijek	33	11,0	11,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 26. prikazuje da 43,7% ispitanika odnosno njih 131 ometaju reklame. 40,7% ispitanika odnosno 122 reklame ometaju samo ponekad. 4,7% odnosno 14 ispitanika reklame ne ometaju dok 11% odnosno 33 ispitanika reklame uvijek ometaju.

Tablica 27 *Koje vrste oglašavanja preferirate?*

Koje vrste oglašavanja preferirate?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Native oglase	46	15,3	15,3	15,3
	Display oglase	47	15,7	15,7	31,0
	PR članke	60	20,0	20,0	51,0
	Oglase u novinama	26	8,7	8,7	59,7
	Tv i radio oglase	26	8,7	8,7	68,3
	Ostalo	95	31,7	31,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 27. prikazuje da potrošači od ponuđenih odgovora najmanje preferiraju oglase u novinama te TV i radio oglase. Dok najviše 20% ispitanika odnosno njih 60 preferira PR članke.

Tablica 28 *Jeste li ikada kupili proizvod prema preporuci influencera?*

Jeste li ikada kupili proizvod prema preporuci influencera?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	239	79,7	79,7	79,7
	Ne	61	20,3	20,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 28. prikazuje da je 79,7% ispitanika odnosno njih 239 kupilo neki proizvod prema preporuci influencera. Ostali ispitanici, 20,3%, odnosno njih 61 izjasnili su da nikada nije kupilo proizvod prema preporuci influencera.

Tablica 29 Utječu li na Vas recenzije i komentari o određenom proizvodu na kupnju istog?

**Utječu li na Vas recenzije i komentari o određenom proizvodu
na kupnju istog?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	218	72,7	72,7	72,7
	Ne	33	11,0	11,0	83,7
	Ponekad	49	16,3	16,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 29. prikazuje da su potrošači skloni kupnji prema komentarima i recenzijama. Naime, 72,7% ispitanika odnosno njih 218 je odgovorilo da komentari i recenzije utječe na kupnju, dok je 11,0% odnosno njih 33 odgovorilo da komentari ne utječu na odluku o kupnji. Na odluku o kupnji komentari i recenzije utječu samo ponekad na 16,3% ispitanika odnosno njih 49.

Tablica 30 Što je najčešće motiv kupnje kozmetičkih proizvoda?

Što je najčešće motiv kupnje kozmetičkih proizvoda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Potrošene zalihe	125	41,7	41,7	41,7
	Preporuka influencera	84	28,0	28,0	69,7
	Preporuka prijatelja	60	20,0	20,0	89,7
	Promocija	31	10,3	10,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 30. prikazuje da je za 41,7% , odnosno 125 ispitanika najčešći motiv kupnje kozmetičkog proizvoda su potrošene zalihe. 28%, odnosno 84 ispitanika najčešći motiv kupnje je preporuka infleuncera, dok prema preporuci prijatelja kupuje 20,0% ispitanika, odnosno 60 ispitanika. 10,3% ispitanika, odnosno 31 ispitanik odgovorilo je da je najčešći motiv kupnje proizvoda promocija.

Tablica 31 Utjecaj YouTube blogera na kupnju kozmetike i društveni status

Utjecaj YouTube blogera na kupnju kozmetike i društveni status je:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mali	93	31,0	31,0	31,0

Umjeren/srednji	121	40,3	40,3	71,3
Velik	86	28,7	28,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 31. prikazuje da najveći broj ispitanih 40,3%, odnosno 121, smatra da je utjecaj *YouTube* blogera na kupnju kozmetike i društveni status umjeren/srednji, dok 28,7% odnosno 86 ispitanika smatra da je utjecaj velik. Ostatak ispitanih, 31%, odnosno 93, smatra da *YouTube* blogeri imaju mali utjecaj na kupnju kozmetike i društveni status.

Tablica 32 *Mišljenje influencera olakšava moju odluku o kupnji*

Mišljenje influencera olakšava moju odluku o kupnji.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	3,0	3,0	3,0
	2	44	14,7	14,7	17,7
	3	78	26,0	26,0	43,7
	4	32	10,7	10,7	54,3
	5	137	45,7	45,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 32. vidi se da je tvrdnju *Mišljenje influencera olakšava moju odluku o kupnji*, 45,7%, odnosno 137 ispitanika ocijenilo sa ocjenom 5. 26,0%, odnosno 78 ispitanika je dalo ocjenu 3. Nadalje, 14,7% odnosno 44 ispitanika dalo je ocjenu 2, dok je 10,7%, odnosno 32 ispitanika dalo ocjenu 4. Predmetnu tvrdnju, 3,0%, odnosno 9 ispitanika ocijenilo je ocjenom 1. Srednja ocjena predmetne tvrdnje iznosi 3,81.

Tablica 33 *Kod influencera mi je važan broj pretplatnika*

Kod influencera važan mi je broj pretplatnika.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	9,7	9,7	9,7
	2	46	15,3	15,3	25,0
	3	70	23,3	23,3	48,3
	4	52	17,3	17,3	65,7
	5	103	34,3	34,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 33. vidi se da je tvrdnju *Kod influencera mi je važan broj pretplatnika*, 34,3%, odnosno 103 ispitanika ocijenilo sa ocjenom 5. Nadalje, 23,3%, odnosno 70 ispitanika dalo je ocjenu 3, dok je 17,3%, odnosno 52 ispitanika dalo ocjenu 4. Predmetnu tvrdnju, 15,3%, odnosno 46 ispitanika ocijenilo je ocjenom 2, dok je 9,7%, odnosno 29 ispitanika dalo ocjenu 1. Srednja ocjena tvrdnje iznosi 3,51.

Tablica 34 *Kupio/la sam proizvod na preporuku influencera, iako mi nije bio potreban*

Kupio/la sam proizvod na preporuku influencera, iako mi nije bio potreban.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	65	21,7	21,7	21,7
	2	38	12,7	12,7	34,3
	3	48	16,0	16,0	50,3
	4	55	18,3	18,3	68,7
	5	94	31,3	31,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 34. vidi se da je tvrdnju *Kupio/la sam proizvod na preporuku influencera, iako mi nije bio potreban*, 31,3%, odnosno 94 ispitanika ocijenilo sa ocjenom 5. Zatim, 21,7%, odnosno 65 ispitanika dalo je ocjenu 1, dok je 18,3%, odnosno 55 ispitanika dalo ocjenu 4. Predmetnu tvrdnju, 16,0%, odnosno 48 ispitanika ocijenilo je ocjenom 3, dok je 12,7%, odnosno 38 ispitanika dalo ocjenu 2. Srednja ocjena tvrdnje iznosi 3,42.

Tablica 35 *Više vjerujem recenziji influencera, nego reklama*

Više vjerujem recenziji influencera, nego reklamama.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	13,0	13,0	13,0
	2	35	11,7	11,7	24,7
	3	82	27,3	27,3	52,0
	4	48	16,0	16,0	68,0
	5	96	32,0	32,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 35. vidi se da je tvrdnju *Više vjerujem recenziji influencera, nego reklamama*, 32,0%, odnosno 96 ispitanika ocijenilo sa ocjenom 5. Zatim, 27,3%, odnosno 82 ispitanika dalo je ocjenu 3, dok je 16,0%, odnosno 48 ispitanika dalo ocjenu 4. Predmetnu

tvrdnju, 13,0%, odnosno 39 ispitanika ocijenilo je ocjenom 1, dok je 11,7%, odnosno 35 ispitanika dalo ocjenu 2. Srednja ocjena tvrdnje iznosi 3,42.

Za pitanja koja su postavljena da se njima potvrdi ili odbaci Hipoteza 3 je izrađena deskriptivna statistika i T- test.

Tablica 36 Deskriptivna statistika za Hipotezu 3

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mišljenje influencera olakšava moju odluku o kupnji.	300	1	5	3,81	1,242
Kupio/la sam proizvod na preporuku influencera, iako mi nije bio potreban.	300	1	5	3,25	1,541
Više vjerujem recenziji influencera, nego reklamama.	300	1	5	3,42	1,380
Valid N (listwise)	300				

Izvor: rad autora

Tablica 36. prikazuje deskriptivnu statistiku vezanu uz tvrdnje koje su postavljene kako bi se potvrdila ili odbacila Hipoteza 3. Ispitanici su imali ponuđenu skalu s vrijednostima od 1 odnosno uopće se ne slažem do 5 odnosno u potpunosti se slažem. Iz stupca „mean“ odnosno aritmetičke sredine najveću ocjenu ispitanici su dali za tvrdnju *Mišljenje influencera olakšava moju odluku o kupnji*. Aritmetička sredina za tu tvrdnju iznosi 3,81. Zatim slijedi tvrdnja *Više vjerujem recenziji influencera, nego reklamama*, čija aritmetička sredina iznosi 3,42. Najmanju aritmetičku sredinu 3,25 ima tvrdnja *Kupio/la sam proizvod na preporuku influencera, iako mi nije bio potreban*.

Tablica 37 T – test za Hipotezu 3

One-Sample Test

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Mišljenje influencera olakšava moju odluku o kupnji.	11,339	299	,000	,813	,67	,95

Kupio/la sam proizvod na preporuku influencera, iako mi nije bio potreban.	2,810	299	,005	,250	,07	,43
Više vjerujem recenziji influencera, nego reklamama.	5,314	299	,000	,423	,27	,58

Izvor: rad autora

Tablica 37. prikazuje rezultate T-testa pitanja koja su postavljena kako bi se dokazala ili opovrgnula hipoteza 3 *Influenceri utječu na oblikovanje mišljenja o kozmetičkim proizvodima*. Na temelju tablice može se zaključiti da su čestice vezane uz H3 statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Tablica 38 *Prije kupnje kozmetičkog proizvoda tražim informacije putem interneta.*

Prije kupnje kozmetičkog proizvoda tražim informacije putem interneta.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	167	55,7	55,7	55,7
	Ne	29	9,7	9,7	65,3
	Ponekad	104	34,7	34,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 38. prikazuje da 55,7% ispitanika, odnosno 167, prije kupnje kozmetičkog proizvoda traži informacije na internetu. 34,7% ispitanika, odnosno njih 104, traži samo ponekad informacije na internetu dok njih 9,7% odnosno 29 ispitanika ne traži informacije prije kupnje.

Tablica 39 *Kada ugledam objavu koja promovira novu vrstu proizvoda/usluge na društvenim mrežama ili blogovima*

Kada ugledam objavu koja promovira novu vrstu proizvoda/usluge na društvenim mrežama ili blogovima:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ako mi se sviđa,poželim imati taj proizvod, iskoristiti tu uslugu	180	60,0	60,0	60,0
	Općenito me ne zanimaju takve objave	116	38,7	38,7	98,7

Ništa od navedenog	4	1,3	1,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 39. prikazuje da 60%, ispitanika, odnosno 180 ispitanika nakon objave na društvenim mrežama ili blogovima ako mu se sviđa određeni proizvod ili usluga želi imati taj proizvod odnosno iskoristiti uslugu. 38,7% ispitanika, odnosno 116 ispitanika ne zanimaju objave na društvenim mrežama i blogovima.

Tablica 40 *Marka kozmetičkog proizvoda je osiguranje kvalitete*

Marka kozmetičkog proizvoda je osiguranje kvalitete.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	8,0	8,0	8,0
	2	26	8,7	8,7	16,7
	3	97	32,3	32,3	49,0
	4	68	22,7	22,7	71,7
	5	85	28,3	28,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 40. vidi se da je tvrdnju *Marka kozmetičkog proizvoda je osiguranje kvalitete*, 32,3%, odnosno 97 ispitanika ocijenilo sa ocjenom 3. Zatim, 28,3%, odnosno 85 ispitanika dalo je ocjenu 5, dok je 22,7%, odnosno 68 ispitanika dalo ocjenu 4. Predmetnu tvrdnju, 8,7%, odnosno 26 ispitanika ocijenilo je ocjenom 2, dok je 8%, odnosno 24 ispitanika dalo ocjenu 1. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 3,55.

Tablica 41 *Marka onog kozmetičkog proizvoda koja je skuplja, automatski je vrijednija.*

Marka onog kozmetičkog proizvoda koja je skuplja, automatski je vrijednija.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	57	19,0	19,0	19,0
	2	43	14,3	14,3	33,3
	3	98	32,7	32,7	66,0
	4	37	12,3	12,3	78,3
	5	65	21,7	21,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 41. vidi se da je tvrdnju *Marka onog kozmetičkog proizvoda koja je skuplja, automatski je vrijednija*, 32,7%, odnosno 98 ispitanika ocijenilo sa ocjenom 3. Zatim, 21,7%, odnosno 65 ispitanika dalo je ocjenu 5, dok je 19,0%, odnosno 58 ispitanika dalo ocjenu 1. Predmetnu tvrdnju, 14,3%, odnosno 43 ispitanika ocijenilo je ocjenom 2, dok je 12,3%, odnosno 37 ispitanika dalo ocjenu 4. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 3,03.

Tablica 42 *Njegovati lice i tijelo markom kozmetičkog proizvoda znači biti u trendu*

Njegovati lice i tijelo markom kozmetičkog proizvoda znači biti u trendu.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	91	30,3	30,3	30,3
	2	54	18,0	18,0	48,3
	3	61	20,3	20,3	68,7
	4	24	8,0	8,0	76,7
	5	70	23,3	23,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 42. vidi se da je tvrdnju *Njegovati lice i tijelo markom kozmetičkog proizvoda znači biti u trendu*, 30,3%, odnosno 91 ispitanika ocijenilo sa ocjenom 1. Zatim, 23,3%, odnosno 70 ispitanika dalo je ocjenu 5, dok je 20,3%, odnosno 61 ispitanika dalo ocjenu 3. Predmetnu tvrdnju, 18%, odnosno 54 ispitanika ocijenilo je ocjenom 2, dok je 8%, odnosno 24 ispitanika dalo ocjenu 4. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 2,76.

Tablica 43 *Njegovati se markom proizvoda znači osjećati se sigurnije i samopouzdanije.*

Njegovati se markom proizvoda znači osjećati se sigurnije i samopouzdanije.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	87	29,0	29,0	29,0
	2	43	14,3	14,3	43,3
	3	59	19,7	19,7	63,0
	4	48	16,0	16,0	79,0
	5	63	21,0	21,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 42. vidi se da je predmetnu tvrdnju 29,0%, odnosno 87 ispitanika ocijenilo sa ocjenom 1. Zatim, 21,0%, odnosno 63 ispitanika dalo je ocjenu 5, dok je 19,7%, odnosno

59 ispitanika dalo ocjenu 3. Predmetnu tvrdnju, 16%, odnosno 48 ispitanika ocijenilo je ocjenom 4, dok je 14,3%, odnosno 43 ispitanika dalo ocjenu 2. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 2,86.

Tablica 44 *Za kupnju mi je bitno samo nekoliko ključnih informacija o proizvodu*

Za kupnju mi je bitno samo nekoliko ključnih informacija o proizvodu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	3,0	3,0	3,0
	2	44	14,7	14,7	17,7
	3	87	29,0	29,0	46,7
	4	77	25,7	25,7	72,3
	5	83	27,7	27,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz tablice 44. vidi se da je tvrdnju *Za kupnju mi je bitno samo nekoliko ključnih informacija o proizvodu*, 29,0%, odnosno 87 ispitanika ocijenilo sa ocjenom 3. Zatim, 27,7%, odnosno 83 ispitanika dalo je ocjenu 5, dok je 25,7%, odnosno 77 ispitanika dalo ocjenu 4. Predmetnu tvrdnju, 14,7%, odnosno 44 ispitanika ocijenilo je ocjenom 2, dok je 3,0%, odnosno 9 ispitanika dalo ocjenu 1. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 3,60.

Tablica 45 *Informacije poznatih blogera su mi jedan od bitnijih čimbenika za odluku o kupnji*

Informacije poznatih blogera su mi jedan od bitnijih čimbenika za odluku o kupnji.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	6,7	6,7	6,7
	2	50	16,7	16,7	23,3
	3	62	20,7	20,7	44,0
	4	55	18,3	18,3	62,3
	5	113	37,7	37,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 45. vidi se da je tvrdnju *Informacije poznatih blogera su mi jedan od bitnijih čimbenika za odluku o kupnji*, 37,7%, odnosno 113 ispitanika ocijenilo sa ocjenom 5. Zatim, 20,7%, odnosno 62 ispitanika dalo je ocjenu 3, dok je 18,3%, odnosno 55 ispitanika dalo

ocjenu 4. Predmetnu tvrdnju, 16,7%, odnosno 50 ispitanika ocijenilo je ocjenom 2, dok je 6,7%, odnosno 20 ispitanika dalo ocjenu 1. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 3,64.

Tablica 46 Redovito pratim sadržaje poznatih blogera/ica na temu kozmetike i ljepote

Redovito pratim sadržaje poznatih blogera/ica na temu kozmetike i ljepote?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	15,0	15,0	15,0
	2	58	19,3	19,3	34,3
	3	83	27,7	27,7	62,0
	4	60	20,0	20,0	82,0
	5	54	18,0	18,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 46. vidi se da je pitanje *Redovito pratim sadržaje poznatih blogera/ica na temu kozmetike i ljepote*, 27,7%, odnosno 83 ispitanika ocijenilo sa ocjenom 3. Zatim, 20,0%, odnosno 60 ispitanika dalo je ocjenu 4, dok je 19,3%, odnosno 58 ispitanika dalo ocjenu 2. Predmetnu tvrdnju, 18,0%, odnosno 54 ispitanika ocijenilo je ocjenom 5, dok je 15,0%, odnosno 45 ispitanika dalo ocjenu 1. Srednja ocjena ove tvrdnje je 3,07.

Za pitanja koja su postavljena da se njima potvrdi ili odbaci Hipoteza 4 je izrađena deskriptivna statistika i T-test.

Tablica 47 Deskriptivna statistika za Hipotezu 4

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Za kupnju mi je bitno samo nekoliko ključnih informacija o proizvodu.	300	1	5	3,60	1,127
Informacije poznatih blogera su mi jedan od bitnijih čimbenika za odluku o kupnji.	300	1	5	3,64	1,313
Redovito pratim sadržaje poznatih bloggerica na temu kozmetike i ljepote?	300	1	5	3,07	1,309
Valid N (listwise)	300				

Izvor: rad autora

Tablica 47. prikazuje deskriptivnu statistiku vezanu uz tvrdnje koje su postavljene kako bi se potvrdila ili odbacila Hipoteza 4. Ispitanici su imali ponuđenu skalu s vrijednostima od 1 odnosno uopće se ne slažem do 5 odnosno u potpunosti se slažem. Iz stupca „mean“ odnosno aritmetičke sredine najveću ocjenu ispitanici su dali za tvrdnju *Informacije poznatih blogera su mi jedan od bitnijih čimbenika za odluku o kupnji s aritmetičkom sredinom 3,64*. Aritmetičku sredinu 3,60 ima tvrdnja *Za kupnju mi je bitno samo nekoliko ključnih informacija o proizvodu*. Najmanju aritmetičku sredinu 3,07 ima tvrdnja *Redovito pratim sadržaje poznatih blogerica na temu kozmetike i ljepote*.

Tablica 48 T – test za Hipotezu 4

One-Sample Test

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Za kupnju mi je bitno samo nekoliko ključnih informacija o proizvodu.	9,272	299	,000	,603	,48	,73
Informacije poznatih blogera su mi jedan od bitnijih čimbenika za odluku o kupnji.	8,399	299	,000	,637	,49	,79
Pratite li redovite sadržaje poznatih bloggerica na temu kozmetike i ljepote?	,882	299	,379	,067	-,08	,22

Izvor: rad autora

Tablica 48. prikazuje rezultate T-testa pitanja koja su postavljena kako bi se dokazala ili opovrgnula hipoteza 4 *Prije kupnje kozmetičkog proizvoda potrošači kozmetike čitaju blogove o kozmetičkim proizvodima i njezi lica i tijela*. Na temelju tablice može se zaključiti da su čestice vezane uz H4 statistički značajne za postavljenu hipotezu.

5.5. Zaključak rezultata istraživanja

Za dokazivanje/opovrgavanje Hipoteze 1. *Objave na društvenim mrežama potiču potrošače na kupnju kozmetičkih proizvoda* koristila su se pitanja; 9.,10. i 11.

Za dokazivanje/opovrgavanje Hipoteze 2. *Ispitanici više preferiraju nativno oglašavanje od drugih vrsta oglašavanja*, koristila su se pitanja; 16., 17., 18., 19. i 23.

Za dokazivanje/opvrgavanje Hipoteze 3. *Influenceri utječu na oblikovanje mišljenja o kozmetičkim proizvodima*, koristila su se pitanja; 26., 27., 28., 29. i 30.

Za dokazivanje/opovrgavanje Hipoteze 4., *Prije kupnje kozmetičkog proizvoda potrošači kozmetike čitaju blogove o kozmetičkim proizvodima i njezi lica i tijela*, koristila su se pitanja; 32., 37., 38. i 39.

Hipoteza 1. Objave na društvenim mrežama potiču potrošače na kupnju kozmetičkih proizvoda.

Pitanjem 9 od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Društvene mreže olakšavaju pristup izgledu, sadržaju te iskustvima proizvoda*. Rezultati ovog pitanja pokazali su da je najviše ispitanika, njih 49,3% ovu tvrdnju ocijenilo ocjenom 5, dok je njih 29,3% dalo ocjenu 4. Na temelju provedene deskriptivne statistike vidljivo je kako je prosječna ocjena navedene tvrdnje 4,19. Nadalje, pitanjem 10 od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Moja odluka o kupnji ovisi o komentarima i recenzijama na društvenim mrežama*. Rezultati ovog pitanja pokazuju da je najviše ispitanika 32%, dalo ocjenu 4, dok je ocjenu 5 dalo 29% ispitanika. Prosječna vrijednost ove tvrdnje je 3,69. Pitanjem 11 od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju: *Više reklamirani proizvodi/usluge putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca*. Rezultati ovog pitanja pokazuje da je najviše ispitanika, njih 52,7%, dalo ocjenu 5, dok je ocjenu 4 dalo 28,3% ispitanika. Prosječna ocjena tvrdnje iznosi 4,25. Pitanje 12 glasilo je: *Jeste li poželjeli kupiti proizvod čiji oglas ste vidjeli na društvenoj mreži?* Ispitanicima su bili ponuđeni odgovori: Da, Ne, Ponekad. Više od polovice ispitanika, njih 59,7% na ovo pitanje odgovorilo je Da.

Na temelju provedene deskriptivne statistike i T-testa koji su prikazani u poglavlju 5.4. Diskusija rezultata istraživanja može se zaključiti kako se *Hipoteza 1. Objave na društvenim mrežama potiču potrošače na kupnju kozmetičkih proizvoda*, prihvata.

Hipoteza 2. Ispitanici više preferiraju nativno oglašavanje od drugih vrsta oglašavanja.

Pitanjem 16 ispitanike se pitalo znaju li što je nativno oglašavanje. Visok postotak 63% odgovorilo je na ovo pitanje sa „Ne“, dok je 37% odgovorilo sa „Da“. Navedeni rezultati pokazuju kako velika većina ispitanika ne zna što je nativno oglašavanje. Tvrdnju 17 *Nativni oglasi navode me na kupnju*, 36,7% odnosno 110 ispitanika ocijenilo je sa ocjenom 3, dok je 23,7% odnosno 71 ispitanika dalo ocjenu 1. U konačnici srednja ocjena tvrdnje iznosi 2,75.

Pitanjem 18 od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Smatram da je nativno oglašavanje prihvatljivije od drugih oblika oglašavanja*. Rezultati ovog pitanja pokazali su da je najviše ispitanika 44,7% ocijenilo ovu tvrdnju ocjenom 3, dok je njih 11,3% dalo ocjenu 2. Također, prosječna vrijednost ove tvrdnje dobivena deskriptivnom statistikom iznosi 2,94. Nadalje, pitanjem 19 ispitanici su trebali ocijeniti tvrdnju *Prvu informaciju glede novog proizvoda dobivam preko native oglasa*. Rezultati ovog pitanja pokazali su da je najviše ispitanika, njih 40,7% dalo ocjenu 3, dok je 21,3% dalo ocjenu 1. Nadalje, pitanjem 23 ispitanici su morali odabrati koju vrstu oglašavanja preferiraju. Imali su ponuđene sljedeće odgovore: Native oglase, Display oglase, PR članke, Reklame u novinama, Tv i radio oglase i ostalo. Njih 31,7% nije odabralo niti jedan od ponuđenih odgovora dok je 20% odabralo PR članke. Za native oglas odlučilo se 15,3% ispitanika.

Na temelju provedene deskriptivne statistike i T-testa koji su prikazani u poglavlju 5.4. Diskusija rezultata istraživanja može se zaključiti kako se *Hipoteza 2. Ispitanici više preferiraju nativno oglašavanje od drugih vrsta oglašavanja*, odbacuje.

Hipoteza 3. Influenceri utječu na oblikovanje mišljenja o kozmetičkim proizvodima.

Pitanje 26 glasilo je: *Što je najčešći motiv kupnje kozmetičkih proizvoda?* Ispitanicima je bilo ponuđeno: potrošene zalihe, preporuka influencera, preporuka prijatelja i promocija. 41,7% ispitanika odgovorilo je da su to potrošene zalihe, dok je 28,0% ispitanika odabralo kao odgovor preporuka influencera. Nadalje, u pitanju 27 od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Mišljenje influencera olakšava moju odluku o kupnji*. Najviše ispitanika 45,7 % dali su ocjenu 5, dok je 26,0% dalo ocjenu 3. Prosječna ocjena navedene tvrdnje iznosi 3,81. Zatim su ispitanici ocjenjivali tvrdnju *Kod influencera mi je važan broj pretplatnika*. Najviše ispitanika 34,3% navedenu tvrdnju ocijenilo je sa ocjenom 5, dok je 23,3% ispitanika dalo ocjenu 3. Prosječna ocjena navedene tvrdnje iznosi 3,51. Nadalje, pitanjem 29 ispitanici su morali ocijeniti tvrdnju *Kupio/la sam proizvod na preporuku influencera iako mi nije bio potreban*. Ovu tvrdnju 31,3% ispitanika ocijenilo je sa ocjenom 5, dok je 18,3% dalo ocjenu 4. Prosječna ocjena tvrdnje iznosi 3,25. Tvrdnju *Više vjerujem recenziji influencera, nego reklamama* ocjenom 5 ocijenilo je 32,0%, dok je 27,3% ispitanika dalo ocjenu 3. Na temelju deskriptivne statistike prosječna vrijednost tvrdnje je 3,42.

Na temelju provedene deskriptivne statistike i T-testa koji su prikazani u poglavlju 5.4. Diskusija rezultata istraživanja može se zaključiti kako se *Hipoteza 3 Influenceri utječu na oblikovanje mišljenja o kozmetičkim proizvodima*, prihvaća.

Hipoteza 4. Prije kupnje kozmetičkog proizvoda potrošači kozmetike čitaju blogove o kozmetičkim proizvodima i njezi lica i tijela.

Pitanjem 32 ispitanike se pitalo čitaju li prije kupnje kozmetike blogove o kozmetičkim proizvodima. Najviše ispitanika 55,7% odgovorilo je sa „Da“, dok je 9,7% na pitanje odgovorilo sa „Ne“. Nadalje, u 37 pitanju od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Za kupnju mi je bitno samo nekoliko ključnih informacija o proizvodu*. Najviše ispitanika 29,0% dalo je ocjenu 3, dok je 27,7% dalo ocjenu 5. Prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3,60. Zatim, pitanjem 38 ispitanici su odgovarali na tvrdnju *Informacije poznatih blogera su mi jedan od bitnijih čimbenika za odluku o kupnji*. Najviše ispitanika 37,7% dalo je ocjenu 5, dok je 20,7% dalo ocjenu 4. Prosječna ocjena tvrdnje iznosi 3,64. Tvrdnju *Redovito pratim sadržaje poznatih blogerica na temu kozmetike i ljepote*, najviše ispitanika 27,7% dalo je ocjenu 3, dok je 20,0% dalo ocjenu 4. Prosječna ocjena tvrdnje iznosi 3,07.

Na temelju provedene deskriptivne statistike i T-testa koji su prikazani u poglavlju 5.4. Diskusija rezultata istraživanja može se zaključiti kako se *Hipoteza 4 Prije kupnje kozmetičkog proizvoda potrošači kozmetike čitaju blogovo o kozmetičkim proizvodima i njezi lica i tijela*, prihvaća.

5.6. Ograničenja istraživanja

Kod istraživanja koje je provedeno na temu *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu u kozmetičkoj industriji* postoje određena ograničenja. Anketni upitnik bio je postavljen samo na internetu što predstavlja jedno od osnovnih ograničenja. Također, anketni upitnik ispunilo je 300 ispitanika što je relativno mali broj te se na temelju tog broja ne mogu donositi zaključci za čitavu Republiku Hrvatsku. Nadalje, anketni upitnik je riješilo samo 6,0% ispitanika koji su mlađi od 18 godina, te 7,7% ispitanika koji su stariji od 51 godinu, što predstavlja ograničenje jer se ne može sa sigurnošću reći kakvo je mišljenje ispitanika u tim dobnim skupinama. Također, samo 0,7% odnosno 2 ispitanika su u mirovini, a 22% su učenici što također predstavlja ograničenje istraživanja. Osnovnu školu završilo je tek 0,7% ispitanih, pa se ne može znati kakvo je mišljenje navedene populacije.

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu prikazano je kretanje kozmetičke industrije od davnog Egipta, pa do danas. Trendovi u kozmetičkoj industriji, kroz stoljeća, su se mijenjali, a bitna činjenica je da se danas kozmetika ne veže samo za žene nego i za muškarce. Također, sve je popularnija prirodna kozmetika, pa se može reći da se potrošači vraćaju počecima, kada su se koristili samo prirodni sastojci. Glavna obilježja moderne kozmetičke industrije su tehnološki napredak i inovacije. U današnjem svijetu, potrošači želi izgledati lijepo, mladoliko i zahvaljujući tome kozmetička industrija raste. Međutim, da bi poduzeća bila uspješna moraju pratiti tehnološko-komunikacijske promjene. Marketinška komunikacija postoji dugi niz godina, međutim, ona se promijenila razvojem interneta. Tradicionalni mediji su se promijenili zbog novih medija koji su se razvili zbog suvremene informacijske tehnologije. Razvio se i novi oblik marketinga, digitalni marketing te novi marketinški kanali, kao što su sadržajni marketing, *email* marketing te društvene mreže. Uspješno poslovanje u kozmetičkoj industriji zahtijeva planiranje i dobru strategiju. Putem interneta kozmetička industrija, kao i ostale industrije, mogu koristiti različite tehnike i pristupe zahvaljujući bogatstvu mogućnosti koje pruža internet. Međutim, da bi poduzeća uspješno poslovala svaki element marketinške komunikacije mora se dopunjavati sa e-elementima. Internet je omogućio potrošačima pristup 24 sata dnevno 7 dana u tjednu te da se poveže bilo gdje i kad hoće. Također, u bilo koje vrijeme potrošač može naručiti proizvod ili provjeriti informaciju koja ga zanima. Jedan od najvažnijih kanala digitalnog marketinga su društvene mreže. Iste danas koriste svi, od tinejdžera do umirovljenika. Stoga, preko njih poduzeća vrlo lako mogu doći do potrošača. Međutim, da bi bili uspješni moraju pomno planirati svaki korak te je potrebno uložiti u oglašavanje. Činjenica je da digitalna tehnologija olakšava pristup trendovima te se prvom hipotezom potvrdilo da objave na društvenim mrežama potiču potrošače na kupnju kozmetičkih proizvoda. Obzirom da su ljudi navikli na klasične oglase, marketinški stručnjaci su došli na ideju nativnog oglašavanja. Radi se zapravo o prikrivenom oglašavanju, odnosno unutar nekog članka nalazi se zanimljiv i pametno osmišljen oglas. U ovom radu bila je i postavljena hipoteza koja je odbačena, jer prema rezultatima istraživanja, velik broj ispitanika uopće ne zna što je nativno oglašavanje, te većina ispitanika preferira PR članke. Pojam influencera u marketingu nije tako nov, jer su se zapravo i već prije koristile poznate osobe kako bi utjecale na potrošača. Kao što je bilo za očekivati, provedenim istraživanjem utvrdilo

se da influenceri utječu na oblikovanje mišljenja o kozmetičkim proizvodima. Također, četvrtom hipotezom utvrdilo se potrošači čitaju blogove o kozmetičkim proizvodima i njezi lica i tijela prije kupnje istih.

Dakle, može se zaključiti da informacijsko-komunikacijska tehnologija ima iznimnu važnu ulogu u promociji te interakciji s potrošačima kozmetičkih proizvoda. Također, s dobrom kombinacijom tradicionalne marketinške komunikacije i novih marketinških kanala kozmetička industrija će i dalje ostvarivati uspjehe.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016.): Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, Impressum
2. Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb
3. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014.): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
4. Palić, M. (2019.): Atomski marketing, Studio HS Internet d.o.o., Zagreb
5. Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): E-marketing, Impressum

ZNANSTVENI ČLANCI:

1. Demeterffy Lančić, R. (2010). 'Novi mediji i odnosi s javnošću', *Medijske studije*, 1(1-2), str. 157-169. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/76708> (Datum pristupa: 28.01.2021.)
2. Dvorski, S., Vranešević, T., i Dobrinić, D. (2004). 'SUVREMENE TENDENCIJE U RAZVITKU MARKETINGA - OSVRT NA DIREKTNI MARKETING', *Ekonomski pregled*, 55(7-8), str. 619-640. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/16308> (Datum pristupa: 17.01.2021.)
3. Ferenčić, M. (2012). 'Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu', *Praktični menadžment*, 3(2), str. 42-46. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/96980> (Datum pristupa: 17.01.2021.)
4. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020). 'Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža', *CroDiM*, 3(1), str. 146-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236265> (Datum pristupa: 8.01.2021.)
5. Golob, M. (2016). 'Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije', *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), str. 147-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/160239> (Datum pristupa: 17.01.2021.)
6. Kovačić, S., Musa, I., i Tomić, Z. (2019). 'Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama – istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook', *Hum*, 14(22), str. 7-28. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/238750> (Datum pristupa: 10.02.2021.)

7. Malenica, N., i Dorbić, B. (2014). 'Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj', *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 5(1), str. 55-64. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/126989> (Datum pristupa: 08.01.2021.)
8. Martinčević, E., Vuković, D., i Hunjet, A. (2020). 'Bloggers and influencers - the phenomenon of driving consumer fashion choices', *CroDiM*, 3(1), str. 18-34. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236219> (Datum pristupa: 17.01.2021.)
9. Plečaš, M., i Malenica, O. (2020). 'Zašto ponuditelji koriste influencere', *Acta Economica Et Turistica*, 6(1 - 2), str. 101-121. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/252108> (Datum pristupa: 17.01.2021.)
10. Vlašić, G. (2005). 'Interaktivna marketinška komunikacija: pregled literature', *Market-Tržište*, 17(1-2), str. 25-40. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/21987> (Datum pristupa: 10.2.2021.)

INTERNETSKI ČLANCI:

1. <https://hrv.healthyliving-healthnetwork.com/4327245-the-history-of-cosmetics-the-emergence-and-evolution-interesting-facts> (datum pristupa: 27.9.2020.)
2. <https://www.krenizdravo.hr/ljepota/otkrijte-tajne-ljepote-egipatske-kraljice-keopatre> (datum pristupa: 27.9.2020.)
3. <https://hrv.healthyliving-healthnetwork.com/4327245-the-history-of-cosmetics-the-emergence-and-evolution-interesting-facts> (datum pristupa: 27.9.2020.)
4. <http://vita.com.hr/ljepota/brandovi/make-up-kroz-stoljeca/> (datum pristupa: 27.9.2020.)
5. <https://www.fashion.hr/glossy/make-up/kylie-jenner-126440.aspx> (datum pristupa: 27.9.2020.)
6. <https://www.24sata.hr/lifestyle/nova-dekada-koje-nas-promjene-cekaju-u-svijetu-kozmetike-670964> (datum pristupa: 27.9.2020.)
7. <https://proleksis.lzmk.hr/35849/> (datuma pristupa: 27.9.2020.)
8. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-01-01_12_2019.htm (datum pristupa: 5.10.2020.)
9. <https://www.novolist.hr/zdravlje-ljepota/kupujte-iz-sigurnosti-vlastitoga-doma-ove-ce-trgovine-dostaviti-kozmetiku-na-vasa-vrata/> (datum pristupa: 5.10.2020.)
10. <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> (datum pristupa:27.9.2020.)

11. <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> (datum pristupa: 27.9.2020.)
12. <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> (datum pristupa: 27.9.2020.)
13. <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> (datum pristupa: 27.9.2020.)
14. <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> (datum pristupa: 27.9.2020.)
15. <https://www.edukacije.hr/2019/12/komunikacija/> (datum pristupa: 6.1.2021.)
16. <https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/> (datum pristupa: 24.1.2021.)
17. <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (datum pristupa: 5.2.2021.)
18. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1> (datum pristupa: 23.1.2021.)
19. <https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/> (datum pristupa: 24.1.2021.)
20. <https://success.hr/blog/facebook-ili-instagram-oglasavanje-razlike/> (datum pristupa: 23.1.2021.)
21. <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (datum pristupa: 23.9.2020.)
22. <https://virtualna-tvornica.com/facebook-marketing-u-kozmetickoj-industriji/> (datum pristupa: 23.9.2020.)
23. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (6.1.2021.)
24. <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485> (datum pristupa: 23.9.2020.)
25. <https://support.google.com/google-ads/answer/14074?hl=hr> (datum pristupa: 12.1.2021.)
26. <https://www.filipvisic.com/cpm-marketing/> (datum pristupa: 12.1.2021.)
27. <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/google-ads/sto-je-ctr-ili-click-through-rate/2791> (datum pristupa: 12.1.2021.)
28. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722045?hl=hr> (datum pristupa: 22.1.2021.)

29. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/facebook-vs-instagram-advertising-which-better-for-b2b/> (datum pristupa: 22.1.2021.)
30. <https://virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/> (datum pristupa: 22.1.2021.)
31. <https://www.curvearro.com/blog/role-of-public-relation-in-digital-marketing/> (datum pristupa: 18.1.2021.)
32. <https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/publicity-definitions-characteristics-importance-and-objectives/48693> (datum pristupa: 18.1.2021.)
33. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-publicity-2295550> (datum pristupa: 18.1.2021.)
34. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing> (28.1.2021.)
35. <https://www.parkfieldcommerce.com/post/how-the-internet-has-changed-the-beauty-industry> (datum pristupa: 10.2.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Kozmetika u drevnom Egiptu	5
Slika 2. Primjeri našminkanih žena u renesansno doba kozmetike	7
Slika 3. 7P varijabli e- marketing miksa	13
Slika 4. <i>Koji su vam faktori najbitniji kod online kupovine?</i>	56
Slika 5. Između predloženih oglasa odlučite se za nativno oglašavanje	58

POPIS TABLICA

Tablica 1 Alati integrirani marketinške komunikacije u kontekstu promotivnog miksa.....	22
Tablica 2. Spol ispitanika	48
Tablica 3. Dob ispitanika.....	49
Tablica 4 Stupanj obrazovanja	49
Tablica 5 Status zaposlenja	50
Tablica 6 Osobna mjesečna primanja.....	50
Tablica 7 Bračni status	50
Tablica 8 Cronbach's Alpha koeficijent	51
Tablica 9 Pratite li trendove u kozmetici?	51
Tablica 10 Koliko često kupujete kozmetiku putem interneta?	52
Tablica 11 Društvene mreže olakšavaju potrošaču pristup izgledu, sadržaju te iskustvima proizvoda.....	52
Tablica 12 Moja odluka o kupnji ovisi o komentarima i recenzijama na društvenim mrežama	53
Tablica 13 Više reklamirani proizvodi/usluge putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca.....	53
Tablica 14 Deskriptivna statistika za Hipotezu 1	54
Tablica 15 T-test za Hipotezu 1	55
Tablica 16 Jeste li poželjeli kupiti proizvod čiji oglas ste vidjeli na društvenoj mreži?	55
Tablica 17 Razmjenjuje te li svoja iskustva o kozmetičkim proizvodima preko društvenih mreža?	56
Tablica 18 Kakvo je Vaše mišljenje o proizvodima i uslugama nakon korištenja društvenih mreža koje ih predstavljaju?.....	57
Tablica 19 Znate li što je nativno oglašavanje?.....	57
Tablica 20 Nativni oglasi navode me na kupnju.	58
Tablica 21 Smatram da je nativno oglašavanje prihvatljivije od drugih oblika oglašavanja ..	59
Tablica 22 Prvu informaciju glede novog proizvoda dobivam preko native oglasa	59
Tablica 23 Native oglasi.....	60
Tablica 24 Deskriptivna statistika za Hipotezu 2	60
Tablica 25 T – test za Hipotezu 2.....	61
Tablica 26 Ometaju li Vas reklame na web stranicama i društvenim mrežama?.....	61
Tablica 27 Koje vrste oglašavanja preferirate?	62
Tablica 28 Jeste li ikada kupili proizvod prema preporuci influencera?	62

Tablica 29	Utječu li na Vas recenzije i komentari o određenom proizvodu na kupnju istog?	63
Tablica 30	Što je najčešće motiv kupnje kozmetičkih proizvoda?.....	63
Tablica 31	Utjecaj YouTube blogera na kupnju kozmetike i društveni status.....	63
Tablica 32	Mišljenje influencera olakšava moju odluku o kupnji	64
Tablica 33	Kod influencera mi je važan broj pretplatnika	64
Tablica 34	Kupio/la sam proizvod na preporuku influencera, iako mi nije bio potreban	65
Tablica 35	Više vjerujem recenziji influcera, nego reklama	65
Tablica 36	Deskriptivna statistika za Hipotezu 3	66
Tablica 37	T – test za Hipotezu 3	66
Tablica 38	Prije kupnje kozmetičkog proizvoda tražim informacije putem interneta.	67
Tablica 39	Kada ugledam objavu koja promovira novu vrstu proizvoda/usluge na društvenim mrežama ili blogovima.....	67
Tablica 40	Marka kozmetičkog proizvoda je osiguranje kvalitete.....	68
Tablica 41	Marka onog kozmetičkog proizvoda koja je skuplja, automatski je vrijednija.	68
Tablica 42	Njegovati lice i tijelo markom kozmetičkog proizvoda znači biti u trendu	69
Tablica 43	Njegovati se markom proizvoda znači osjećati se sigurnije i samopouzdanije. ...	69
Tablica 44	Za kupnju mi je bitno samo nekoliko ključnih informacija o proizvodu	70
Tablica 45	Informacije poznatih blogera su mi jedan od bitnijih čimbenika za odluku o kupnji	70
Tablica 46	Redovito pratim sadržaje poznatih blogera/ica na temu kozmetike i ljepote	71
Tablica 47	Deskriptivna statistika za Hipotezu 4	71
Tablica 48	T – test za Hipotezu 4	72

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

1. SPOL:

- muški
- ženski

2. DOB

- manje od 18
- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51 i više

3. STUPANJ OBRAZOVANJA

- osnovna škola
- srednja škola
- viša stručna sprema- prvostupnik
- visoka stručna sprema – magistar
- doktorat

4. STATUS ZAPOSLENJA

- učenik/student
- zaposlena osoba
- nezaposlena osoba
- umirovljenik
- ostalo

5. OSOBNA MJESEČNA PRIMANJA

- 0-2000
- 2001-4000
- 4001-6000
- 6001-7500

- 7500 i više

6. BRAČNI STATUS

- neudata/neoženjen
- udana/oženjen bez djece
- udana/oženjena s djecom
- rastavljen/a
- udovac/ica

7. Pratite li trendove u kozmetici?

- Da
- Ne

8. Koliko često kupujete kozmetiku putem interneta?

- Jedanput dnevno
- Jedanput tjedno
- Jedanput mjesečno
- Više puta mjesečno
- Nikada

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 slijedeće tvrdnje, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena.

- 1- Uopće se ne slažem
- 2- Uglavnom se ne slažem
- 3- Niti se slažem niti se ne slažem
- 4- Uglavnom se slažem
- 5- U potpunosti se slažem

9. Društvene mreže olakšavaju potrošaču pristup izgledu, sadržaju te iskustvima proizvoda

10. Moja odluka o kupnji ovisi komentarima i recenzijama na društvenim mrežama.

11. Više reklamirani proizvodi/usluge putem društvenih mreža bolje

prolaze kod kupaca. (1-ne slažem se, 5-u potpunosti se slažem)

12. Jeste li poželji kupiti proizvod čiji oglas ste vidjeli na društvenoj mreži?

- Da
- Ne
- Ponekad

13. Razmijenjujete li svoja iskustva o kozmetičkim proizvodima preko društvenih mreža?

- Da
- Ne
- Ponekad

14. Koji su Vam faktori najbitniji kod online kupovine?

- Cijena
- Kvaliteta proizvoda
- Pravovaljane informacije o proizvodu
- Sigurnost narudžbe
- Brza dostava
- Dostupnost veličine i pravovaljane veličine o proizvodu
- Razne vrste plaćanja (pouzećem, kartično R1)
- Povrat novca ukoliko dostava nije pravovaljana

15. Kakvo je Vaše mišljenje o proizvodima i uslugama nakon korištenja društvenih mreža koje ih predstavljaju?

- Mišljenje mi je jednako
- Mišljenje mi je pozitivnije od očekivanog
- Mišljenje mi je negativnije od očekivanog
- Nemam mišljenja/očekivanja

16. Znate li što je nativno oglašavanje?

- Da
- Ne

17. Nativni oglasi navode me na kupnju

18. Smatram da je nativno oglašavanje prihvatljivije od drugih oblika oglašavanja

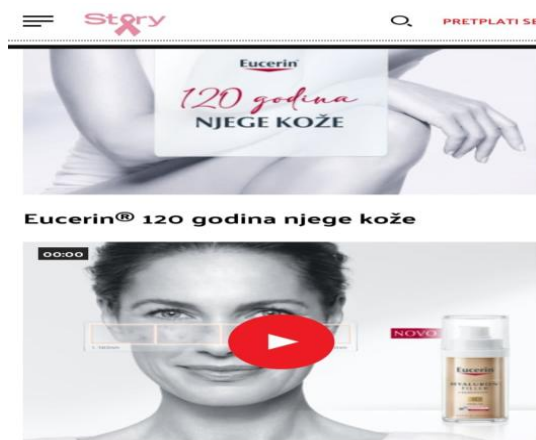
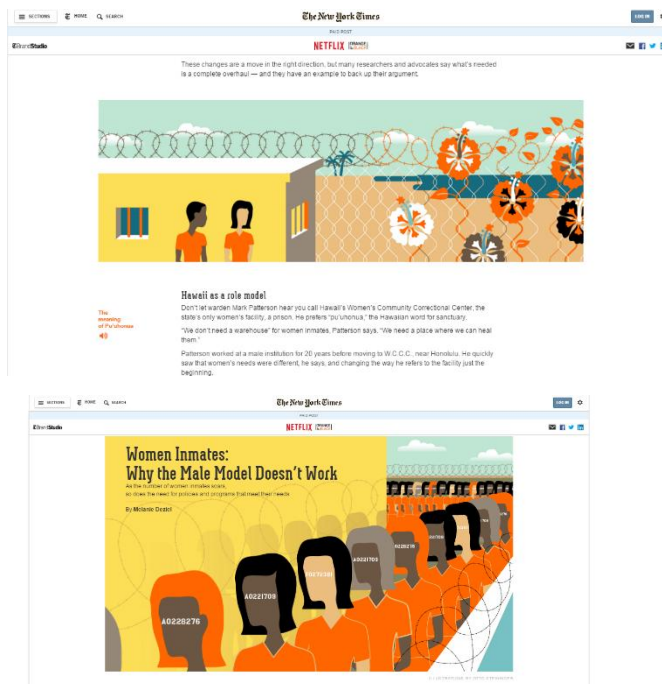
19. Prvu informaciju glede novog proizvoda dobivam prego native oglasa

20. Nativni oglasi su:

- Vrlo zanimljivi
- Edukativni
- Nenametljivi
- Iritantni
- Manipulativni
- Ostalo

21. Između predloženih oglasa odlučite za se nativno oglašavanje

A)



B) **EUCERIN INOVACIJA U samo dva tjedna do ogromnih promjena**

22. Ometaju li Vas reklame na web stranicama i društvenim mrežama?

- Da
- Ne
- Ponekad
- Uvijek
- Nikad

23. Koje vrste oglašavanja preferirate?

- Native oglase
- Display oglase
- PR članke
- Reklame u novinama
- Tv i radio reklame
- Ostalo

24. Jeste li ikada kupili neki proizvod prema preporuci influencera?

- Da
- Ne

25. Utječu li na Vas recenzije i komentari o određenom proizvodu na kupnju istog?

- Da
- Ne
- Ponekad

26. Što je najčešće motiv kupnje kozmetičkih proizvoda?

- Potrošene zalihe
- Preporuka influencera
- Preporuka prijatelja
- Promocija

27. Mišljenje influencera olakšava moju odluku o kupnji.

28. Kod influnecera važan mi je broj pretplatnika.

29. Kupio/la sam proizvod na preporuku inflencera, iako mi nije bio potreban.
30. Više vjerujem recenziji inflencera, nego reklamama.
31. Utjecaj YouTube blogera na kupnju kozmetike i društveni status:
- mali
 - umjeren/srednji
 - velik
32. Da li prije kupnje kozmetičkog proizvoda tražite informacije putem interneta?
- Da
 - Ne
 - Ponekad
33. Marka kozmetičkog proizvoda je osiguranje kvalitete
34. Marka onog kozmetičkog proizvoda koja je skuplja, automatski je vrijednija
35. Njegovati lice i tijelo markom kozmetičkog proizvoda znači biti u trendu
36. Njegovati se markom proizvoda znači osjećati se sigurnije i samopouzdanije
37. Za kupnju mi je bitno samo nekoliko ključnih informacija o proizvodu
38. Informacije poznatih blogera su mi jedan od bitnijih čimbenika za odluku o kupnji
39. Pratite li redovite sadržaje poznatih bloggerica na temu kozmetike i ljepote? (1-nikada, 5-uvijek) 1
40. Kada ugledam objavu koja promovira novu vrstu proizvoda/usluge na društvenim mrežama ili blogovima:
- Ako mi se sviđa, poželim imati taj proizvod, iskoristiti tu uslugu
 - Općenito me ne zanimaju takve objave
 - Ostalo

Sveučilište Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, KRISTINA ZELIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM SVIJETU U KOSMETIČKOJ INDUSTRIJI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Kristina Zelić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, KRISTINA ZELIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM SVIJETU U KOSMETIČKOJ INDUSTRIJI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Kristina Zelić
(vlastoručni potpis)