ANALIZA TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI I PRIJEDLOG MARKETINŠKOG NASTUPA ZA MAYBELLINE HRVATSKA

Banjeglav, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:739295

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

Repository / Repozitorij:

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College

zir.nsk.hr

dabar DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI I PRIJEDLOG MARKETINŠKOG NASTUPA ZA MAYBELLINE HRVATSKA

Lana Banjeglav

Zagreb, veljača 2020.

Student vlastoručno potpisuje Završni rad na prvoj stranici ispred Predgovora s datumom i oznakom mjesta završetka rada te naznakom:

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 13.02.2020.

Lana Banjeglav

Predgovor

Ovim putem se želim zahvaliti mom mentoru Tomislavu Krištofu koji me vodio kroz završni rad ukazujući mi na moguće probleme i kako ih riješiti na što efikasniji način. Pomagao mi je svojim savjetima i sugestijama kako bih što uspješnije savladala završni rad. Ujedno se zahvaljujem i svojoj obitelji i prijateljima koji su mi u svakom trenutku bili najveća podrška.

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

Sažetak

U ovom radu predstavit će se analiza kozmetičke industrije u Hrvatskoj kao i prijedlog strategije marketinškog nastupa za Maybelline Hrvatska. Analizirat će se 5 vodećih brendova dekorativne kozmetike i prikazati kako izgledaju njihove mrežne stranice, na koji način se oglašavaju te će se analizirati njihov nastup na društvenim mrežama. Također napravit će se istraživanje u kojem će se ispitati stavovi i navike potrošača o kozmetici na hrvatskom tržištu. Tom kvantitativnom analizom pokazat će se koliko često ljudi kupuju kozmetiku, kakvi su njihovi stavovi o brendovima i koliko društvene mreže utječu na potrošače. Osim kvantitativne napravit će se i kvalitativna analiza o navikama potrošača vezanim uz korištenje mrežnih stranica kojom će se doći do zaključka što bi jedna mrežna stranica trebala sadržavati kako bi bila privlačna potrošačima i zadržala ih što dulje.

Ključne riječi: kozmetika, potrošači, analiza, istraživanje, društvene mreže

Summary

This paper will present the analysis of the cosmetic industry in Croatia as well as the proposal of marketing strategy for Maybelline Croatia. The 5 leading brands of beauty cosmetics will be analyzed about how their web pages are displayed, how are they being advertised and what are their appearances on social media like. A survey will also be done examining the attitude and habits of cosmetics consumers in the Croatian market. Quantitative analysis will show how often people buy cosmetics, what their views on brands are and how social media affects them. In addition to quantitative, there will also be a qualitative analysis on consumer habits related to the use of the website, which will conclude what should one website contain to attract consumers and keep them for as long as possible.

Keywords: cosmetics, consumers, analysis, research, social media

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Uvod o kozmetičkoj industriji 3

2.1. Specifičnosti općeg marketinga u kozmetičkoj industriji 6

2.2. Specifičnosti digitalnog marketinga u kozmetičkoj industriji 7

2.3. Trendovi 9

3. Analiza digitalnog marketinškog nastupa 5 vodećih brendova kozmetike u Hrvatskoj 15

3.1. Mrežne stranice 15

3.2. Oglašavanje 21

3.3. Marketing kroz sadržaj 25

3.4. Društvene mreže i društveni mediji 30

3.5. Zaključak i rezultati 31

4. Istraživanje 32

4.1. Kvalitativno istraživanje 32

4.2. Kvantitativno istraživanje 34

5. Prijedlog strategije digitalnog marketinga za Maybelline Hrvatska 56

5.1. O kompaniji Maybelline 56

5.2. SWOT analiza 58

5.3. Marketing kroz sadržaj 59

5.4. Oglašavanje 66

5.5. Optimizacija mrežne stranice 73

5.6. Društvene mreže i društveni mediji 76

5.7. Mrežna stranica 78

5.7.1. Tipičan kupac 78
5.7.2. Silosi 82
5.7.3. Arhitektura 83
5.7.4. Žičani model 83
5.7.5. Sadržaj 86
5.8. Plan implementacije i evaluacije uspješnosti 87
Zaključak 89
Conclusion 90
Popis kratica 91
Popis slika 92
Popis tablica 96
Literatura 97

1. Uvod

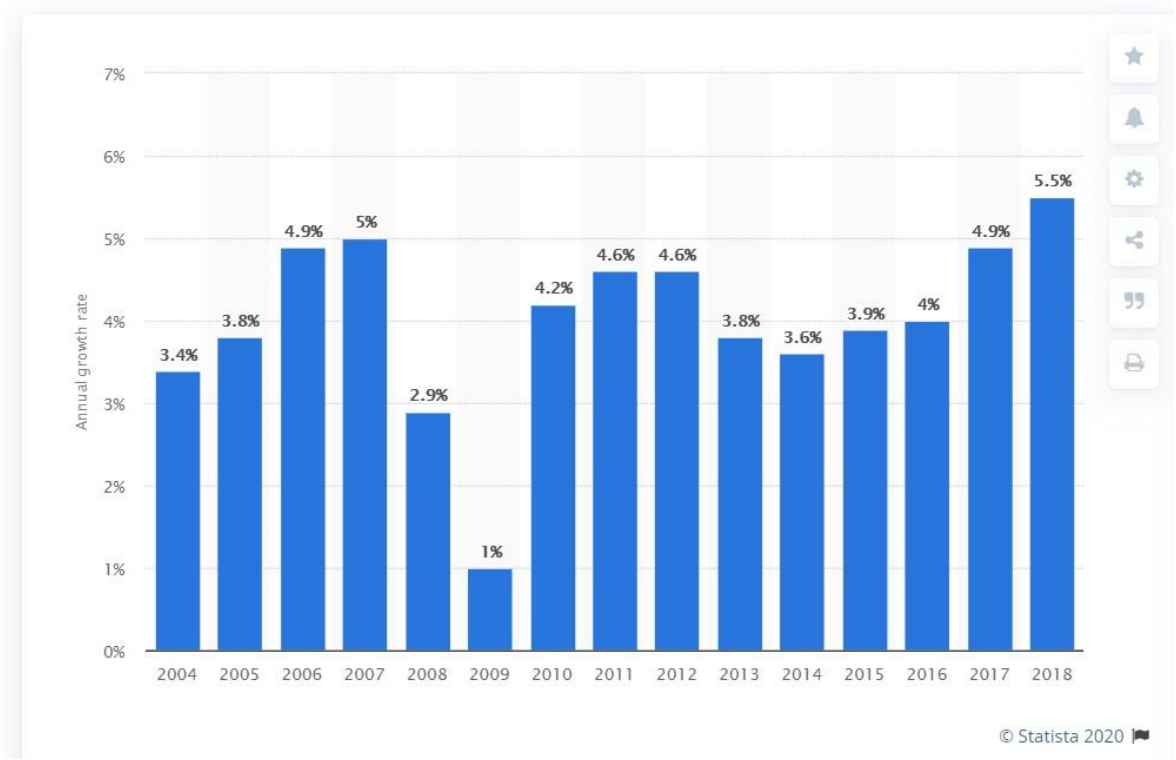
U ovom radu predstavit će se kozmetička industrija i promjene koje su je zahvatile uslijed promjena u društvu i digitalizacije. Otkad su društvene mreže preuzele glavnu riječ puno toga se promijenilo. Kozmetička industrija odlučila je promijeniti svoje strategije oglašavanja i komuniciranja s potrošačima, a i sami potrošači su se promijenili i traže nove avangardne pristupe. Kozmetička industrija kroči u novo doba s novim alatima i pokušava doprijeti do potrošača osluškujući njihova očekivanja i nastojeći im izaći u susret, a sve u interesu njihovog zadržavanja. U prvom poglavlju rada predstavit će se specifičnosti kozmetičke industrije i marketinga u njoj. Nakon toga slijedi analiza vodećih brendova dekorativne kozmetike u Hrvatskoj, njihovo predstavljanje putem mrežne stranice i društvenih mreža. U sljedećem poglavlju provest će se kvalitativno i kvantitativno istraživanje o navikama potrošača putem ankete. Rezultati istraživanja pomoći će u izradi prijedloga strategije marketinškog nastupa za Maybelline Hrvatska gdje će se između ostaloga napraviti prijedlog izgleda mrežne stranice kao i njenog sadržaja.

2. Uvod o kozmetičkoj industriji

Prvi počeci kozmetike mogu se pronaći u starom Egiptu prije više od 12.000 godina kada su se po prvi put počela koristiti mirisna ulja koja su služila za liječenje kao i za higijenu. Kombinacijom orašastih plodova, začina, bobica i bakra stvarala se smjesu kojom su žene ukrašavale oči i usne.[1] Taj se trend proširio u drevnu Kinu gdje se koristio lak za nokte kao i na ostale civilizacije koje su ukrašavale lice. U starom Rimu se čak smatralo da žene koje ne nose kozmetiku nisu lijepe. To je poprimilo tolike razmjere da si neke žene kozmetiku nisu mogle priuštiti tako da je u Rimu na kraju zabranjeno javno nošenje šminke. Slične zabrane dogodile su se i u drugim dijelovima svijeta, tako u Japanu bogate žene nisu smjele na ulicu bez šminke, a u Kini su samo najbogatiji smjeli koristiti lak za nokte. Promjena se dogodila kada je šminka sa Srednjeg istoka došla do Europe. Tu su je prihvatile Europljanke ali ponovno uz zabrane. Razvojem medicine i kemije, kozmetika je ponovno dobila na značaju ali je i dalje imala svoje uspone i padove. Pojavom filma i fotografije početkom 20. stoljeća došlo je konačno do procvata kozmetike. Tako su kozmetičke kompanije polako ali sigurno uvodile svoje proizvode kao što su ruževi, maskare, olovke za oči te boje za kosu. Nakon toga svaki novi modni stil imao je utjecaja i na kozmetičku industriju, a s promjenama stilova mijenjala se i kozmetika. Iako se kozmetika dosta mijenjala kroz povijest cilj joj je do današnjeg dana ostao isti, a to je da se osjećamo bolje.[2]

Prema podacima statiste, globalno tržište kozmetike u stalnom je porastu od 2014. godine do danas.[3]

[1] https://www.bhcosmetics.com/pages/resources-makeup-and-cosmetics-history
[2] http://www.historyofcosmetics.net/
[3] https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/



Slika 2.1 Godišnji rast globalnog tržišta kozmetike od 2004. do 2018.

U posljednjih nekoliko godina tržište kozmetike u Hrvatskoj je također dosta napredovalo u smislu sve veće pojave stranih brendova koji se do prije nekoliko godina nisu mogli naći u internetskim trgovinama i na policama hrvatskih trgovina. Kozmetika postaje sve popularnija, na tržište izlaze sve inovativniji i primamljiviji proizvodi, a time i potražnja za istima raste. Glavne kategorije proizvoda koje danas dominiraju na tržištu kozmetike i koje najviše potrošača koristi su dekorativna kozmetika, proizvodi za njegu kože, parfemi, dezodoransi i higijenske potrepštine.[4] Kanali distribucije putem kojih potrošači u Hrvatskoj najčešće kupuju proizvode su veliki maloprodajni lanci, drogerije i parfumerije kao što su DM, Müller, Bipa, Douglas, MAC, Lush i slični. Međutim zadnjih godina kod potrošača sve više dominiraju *online* kanali distribucije među kojima su najpopularniji Notino.hr, Lijepa.hr, Douglas.hr i Pinkpanda.hr. U Hrvatskoj je također sve popularnija i direktna odnosno kataloška prodaja kozmetike poput one koju rade Avon i Oriflame.

Mnogi poznati brendovi su uslijed promjene oglašavanja s tradicionalnog na digitalno došli do zaključka da je vrijeme da dobro ispitaju uvjete na tržištu kako bi uvidjeli koji tip marketing primijeniti i u kojim zemljama. Tu više nema definiranih pravila budući da u nekim zemljama još uvijek prevladavaju tradicionalni mediji, stoga prelazak na digitalne

[4] https://www.merca20.com/crecimiento-del-mercado-de-cosmeticos/

ne bi donio prednost. Jedan od predvodnika koji je ovu teoriju doveo do savršenstva je L'Oreal. Oni su temeljem mnogih provedenih istraživanja došli do razrade koje kategorije proizvoda traže određeni tip marketinga. Tako se npr. proizvodi za kosu oglašavaju kroz tradicionalne medije dok se kod proizvoda za šminkanje koriste digitalni kanali.[5] Uslijed prelaska na digitalizaciju, tvrtke su dobile priliku brže uočiti da li neki oblik oglašavanja funkcionira ili ne te brzo reagirati i pokušati nešto drugo.

Oglašavanje se u zadnjih desetak godina jako promijenilo. Više se u centru oglašavanja ne nalazi sam proizvod nego se više ide na emocije i povezanost s korisnicima. Jedan od odličnih primjera takvog oglašavanja je oglas L'Oreala za muškarce gdje se korisnika njihovog proizvoda prikazalo kao tajnog agenta.

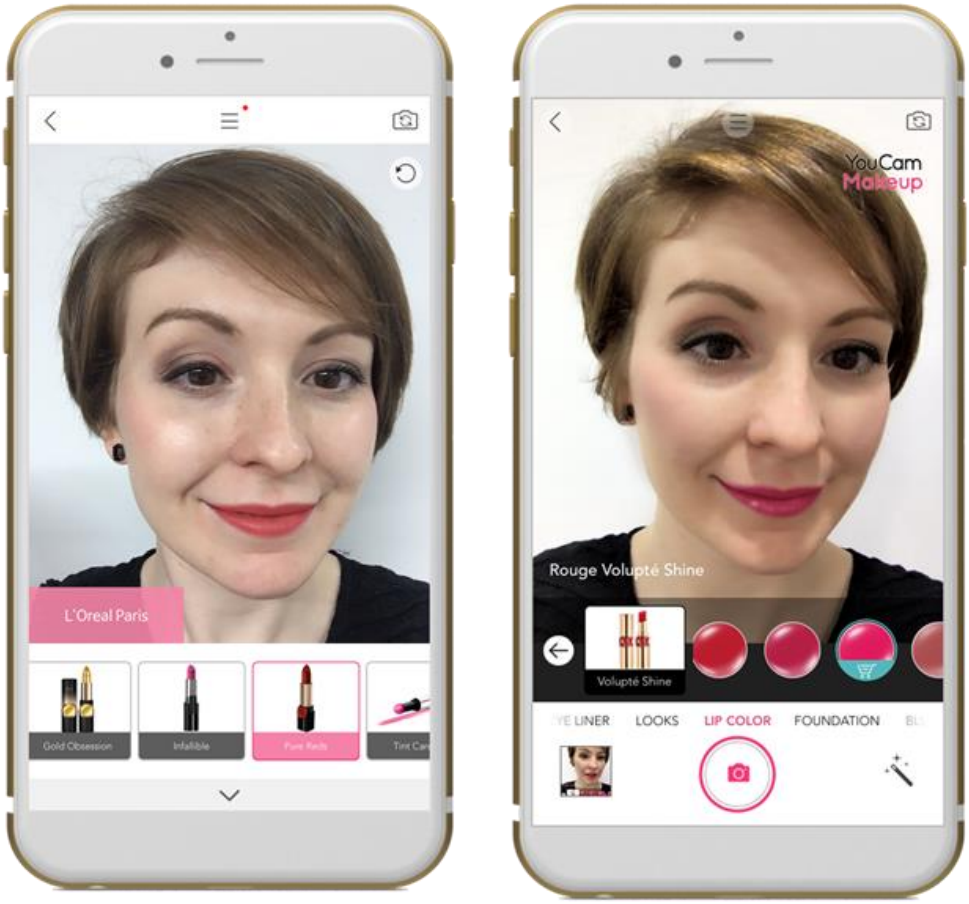


Slika 2.2 Oglas za L'Oreal „The Expert“ mušku liniju proizvoda

Sljedeća faza do koje dolaze kozmetičke kompanije je ulaganje u usluge. Na taj bi se način kompanije još više povezale s korisnicima i ponudili im još veći komfor. To podrazumijeva korištenje proširene stvarnosti (engl. *Augmented reality*) gdje se putem

[5]https://www.marketingweek.com/loreal-drives-marketing-effectiveness/

nove aplikacije korisnicima omogućava učitavanje njihovog lica i isprobavanje više različitih proizvoda što je naišlo na vrlo veliki odaziv korisnika.[6]



Slika 2.3 Primjer isprobavanja kozmetike putem aplikacije koja koristi proširenu stvarnost

2.1. Specifičnosti općeg marketinga u kozmetičkoj industriji

Tradicionalni marketing u kozmetičkoj industriji obuhvaća oglašavanje na televiziji, u letcima, modnim časopisima i novinama srodnog sadržaja, oglašavanje putem radija i oglašavanje na *billboardima.*

Pojavom digitalnog marketinga palo je korištenje tradicionalnog marketinga kojeg brendovi u kozmetičkoj industriji skoro da i ne koriste više, no jedna od boljih činjenica

[6] https://www.marketingweek.com/loreal-services/

kod tradicionalnog marketinga je da je njime vrlo jednostavno doprijeti do ciljne publike jer smo svakodnevno izloženi takvom tipu oglasa svugdje, a najviše na televiziji gdje je takve oglase puno teže izbjeći.[7]

Za razliku od digitalnog, tradicionalno oglašavanje uključivalo je oglase u časopisima, na televiziji, radiju, putem plakata, telefona ili u obliku letaka i *direct maila*. Tako se puno preciznije mogla targetirati publika jer se odabirao medij koji je odgovarao oglasu, npr. ženski časopis kada se radilo o kozmetici ili npr. ciljano oglašavanje po regijama putem radija. Međutim troškovi takvog oglašavanja su veliki budući da izrada jednog oglasa za novine traži vrijeme i novac, a ukoliko dođe do promjene proizvoda bilo bi potrebno napraviti potpuno novi oglas dakle krenuti ispočetka. Mana tradicionalnog oglašavanja je što je ono puno skuplje od digitalnog i ne može više u punoj mjeri pratiti brze promjene u društvu. Tu uskače digitalni marketing koji je u takvim slučajevima potpuno fleksibilan. Tradicionalni marketing osim toga nije lako mjerljiv budući da nema pokazatelja koliko je potrošača vidjelo neki oglas na televiziji ili u časopisu.

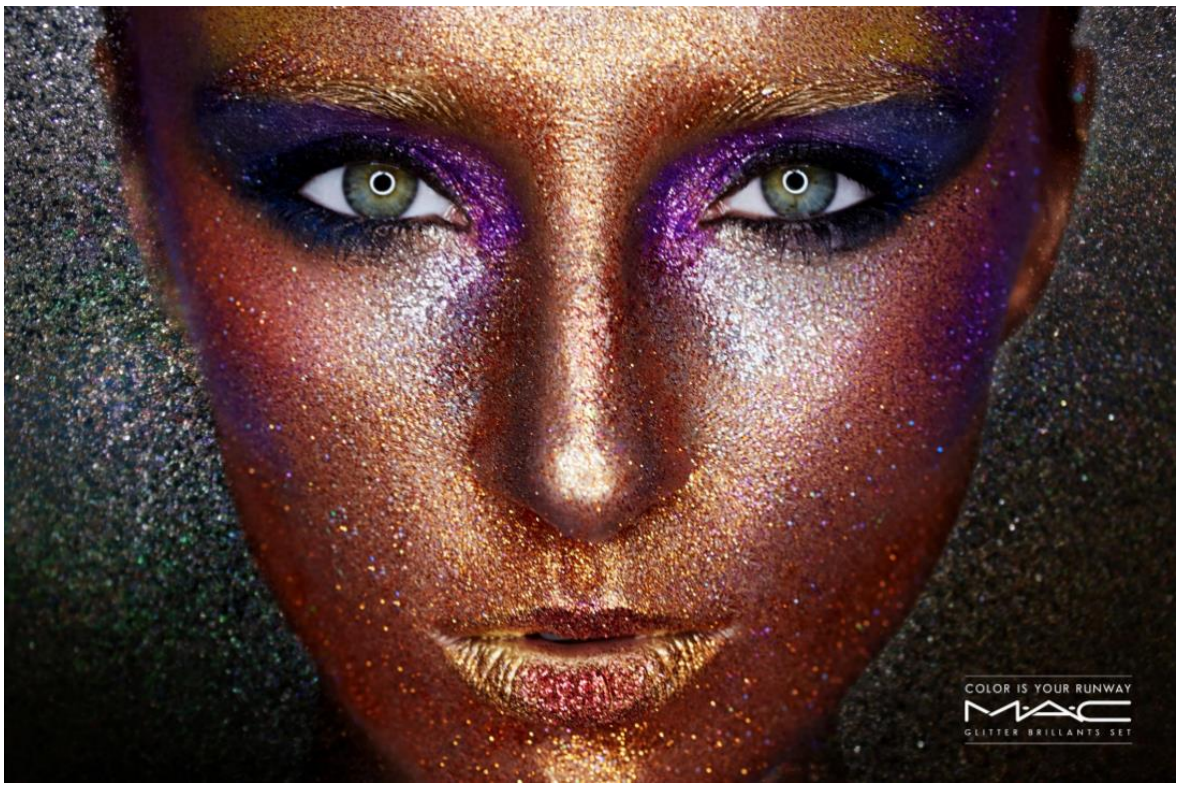
Zaključak je da tradicionalni marketing još uvijek postoji, ali ga u velikoj mjeri preuzima digitalni marketing koji se ipak ističe povoljnijom cijenom, mjerljivim rezultatima i boljom interakcijom s korisnicima.[8]

2.2. Specifičnosti digitalnog marketinga u kozmetičkoj industriji

Digitalni marketing dominira nad tradicionalnim marketingom na tržištu kozmetike. Uslijed ubrzanog načina života i posao se morao prilagoditi tome, tako da su standardne metode oglašavanja ustupile mjesto digitalnim. Prije nekoliko godina nitko nije očekivao da će utjecaj digitalizacije biti tako velik u svim segmentima života i da nećemo moći bez mobilnih telefona koji su djelomično zamijenili čak i računala, a mediji su se odlučili prilagoditi novim potrošačima stvorivši cijeli novi digitalni svijet. Pojavom napredne tehnologije potrošačima je još pojednostavljen pristup trendovima i sadržajima. Ponašanje potrošača u znatnoj mjeri se promijenilo time što su se prije zanimali isključivo za osnovne

[7] https://liveglam.com/online-vs-traditional-marketing-makeup-artists-tips/
[8] https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing

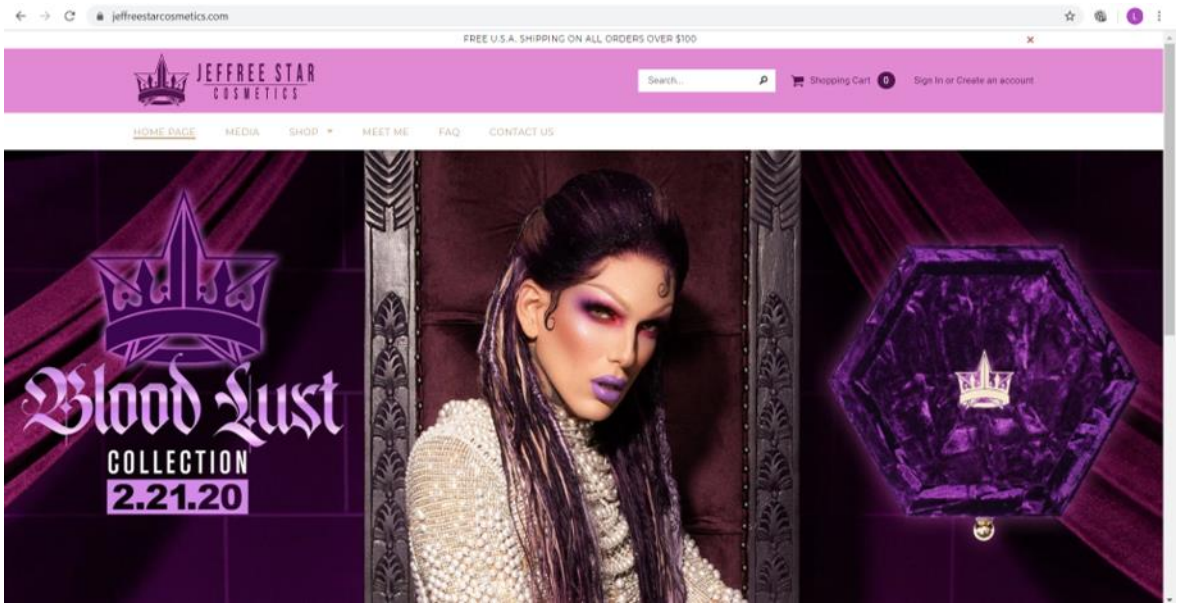
proizvode kao što su ruževi, maskare i sjenila, a danas potrošači ipak imaju veće apetite i traže proizvode kao što su palete za konturu, *highlighteri*, podloge prije šminkanja i slično.



Slika 2.4 Oglas MAC-a za 3-D svjetlucavi prah za lice kosu i tijelo

Mnoge su tvrtke odlučile zaposliti mlade ljude koji imaju drugačiji pristup oglašavanju nego njihovi dotadašnji zaposlenici kako bi se što prije približili novim korisnicima. Za to vrijeme novi korisnici traže nove i brže pristupe pa su se mnoge tvrtke odlučile osluškivati bilo potencijalnih kupaca putem društvenih mreža. Novi pristup u znatnoj mjeri se razlikuje od starog budući da ide sistemom pokušaja i pogreške, što znači da se nekad treba i riskirati s nečim novim premda to bilo i pogrešno, ali naučiti na toj grešci. Pojavom društvenih mreža i medija olakšana je interakcija brendova s njihovim potrošačima. Ljudi uslijed manjka vremena ne posežu više toliko za *online* člancima već počinju pratiti korisnike na društvenim mrežama i društvenim medijima koji im se zbog nekog razloga sviđaju, bilo to po stilu oblačenja, stavovima, preporukama ili nečem drugom. Društvene mreže su se prvotno fokusirale na međusobno povezivanje korisnika, no danas je stanje poprilično drugačije i one su postale marketinški i prodajni kanali putem kojih se brendovi

sve češće digitalno oglašavaju koristeći sponzorirani sadržaj i sadržaj koji oglašavaju utjecajne osobe (engl. *Influenceri*).[9]



Slika 2.5 Naslovnica mrežne stranice kozmetike influencera Jeffree Star-a

Korisnici prateći influencere uzimaju u obzir njihove preporuke te iste dijele dalje svojim prijateljima i tako sami potpomažu u promociji proizvoda. Tako su se u masi istaknuli Instagram, Facebook i Twitter. Budući da je Instagram vizualan medij odlično odgovara za oglašavanje kozmetike, kao i Facebook gdje se može točno ciljati željena publika. Na kraju treba imati na umu da ipak digitalne platforme same nisu dovoljne, važno je imati dobar proizvod, ulagati i dalje u svoje timove i pratiti sve nadolazeće promjene.[10]

2.3. Trendovi

U 2019. godini većina brendova odlučila je poduzeti mjere kako bi smanjili utjecaj na zagađenje planete. Neke od tih mjera uključuju smanjenje plastične ambalaže proizvoda, veće korištenje reciklirajućih materijala, poboljšane formule kao i smanjene korištenja vode u proizvodima koja se trenutno nalazi u skoro svakom kozmetičkom proizvodu. L'Oréal se na primjer obvezao na smanjenje korištenja vode u vlastitim proizvodima od

[9] https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485 (Pristupljeno 10.01.2020.)
[10] https://news.in-cosmetics.com/2016/12/12/how-to-make-digital-marketing-work-for-beauty-brands/

čak 60%.[11] Potrošači također sve češće traže od brendova da izbjegavaju štetne i potencijalno nesigurne sastojke i da koriste što je više moguće prirodnih sastojaka. Prije nekoliko godina brend MAC donio je odluku koja i dan danas vrijedi da se svakom kupcu koji u trgovinu donese 6 potrošenih pakiranja proizvoda pokloni proizvod po odabiru do određene vrijednosti čime na okolišu koristan i potrošaču primamljiv način potiču kupce da još više recikliraju i paze na okoliš. Stresan i užurban način života sve više utječe na promjenu ljudske kože stoga su se pretraživanja o kiselinama, retinolima i vitaminima c za liječenje kožnih problema poput ožiljaka i akni drastično povećala, a tu su se istaknuli brendovi poput The Ordinary-ja i Skintegre.



Slika 2.6. The Ordinary kozmetika

Uslijed promjena ljudskih navika, trend rutine njege kože u više koraka koji je započeo u Južnoj Koreji zamijenjen je novim trendom koji zahtjeva minimalistički pristup. Novi trend je prilagođen dinamičnijem stilu života kako bi se uštedjelo vrijeme, a proizvod ostao jednako kvalitetan. Radi se o novim proizvodima koji obavljaju više funkcija odjednom

[11] https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/

tako da ne zahtijevaju više koraka kao što je to bio slučaj do sada.[12] Tehnologija je također sve prisutnija u kozmetici, stoga danas imamo sofisticirane uređaje za čišćenje lica koji su sve popularniji. Neki od uređaja za njegu kože kod kuće su roleri, masažeri i uređaji za čišćenje lica poput onih koje proizvodi tvrtka Foreo.

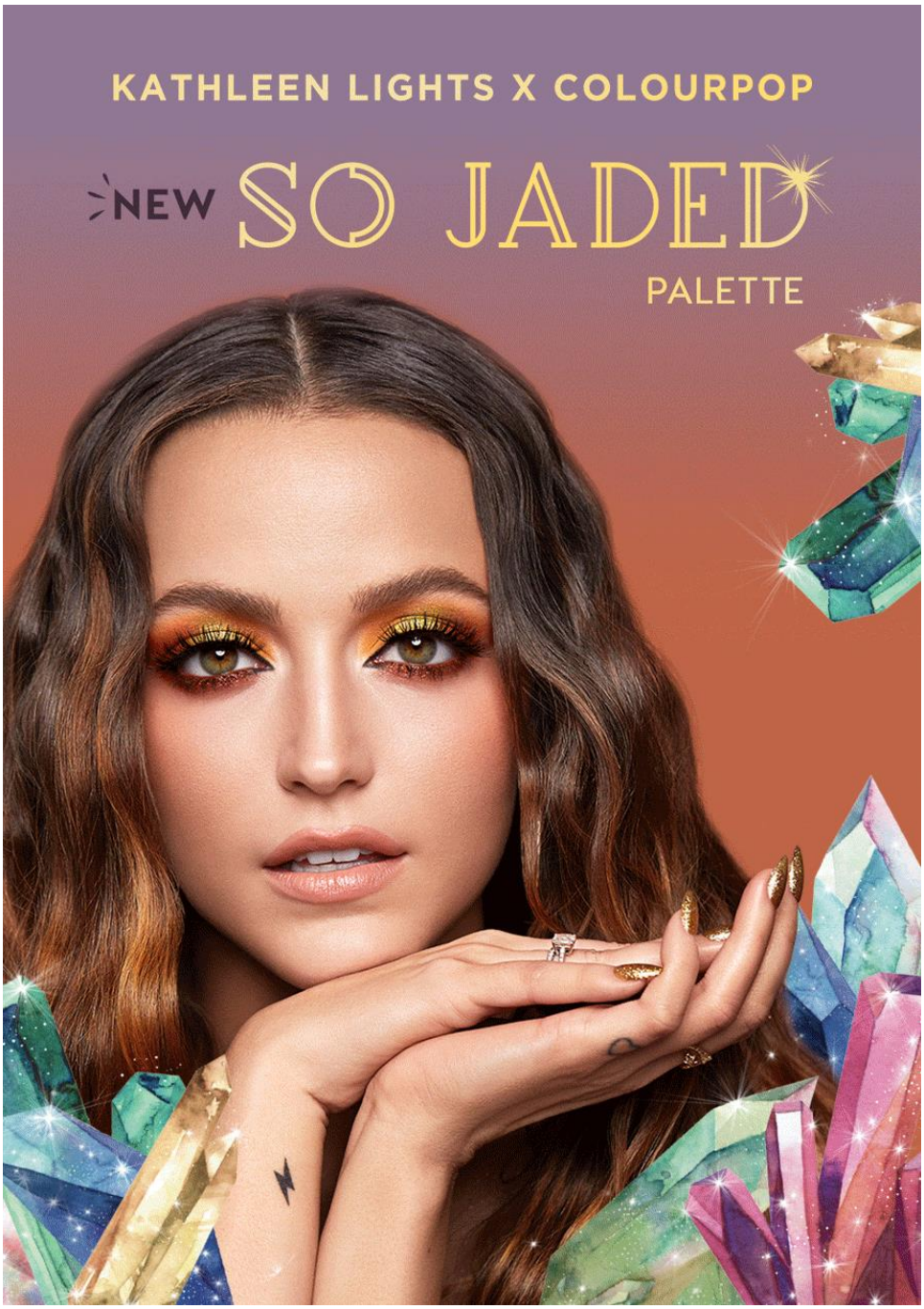


Slika 2.7 Oglas za Foreo Luna uređaj za čišćenje lica

Uređaji mogu prepoznati stanje kože i prema njemu odrediti proizvod koji vam najbolje odgovara. Jedini problem je trenutno visoka cijena takvih proizvoda, ali daljnjim razvojem će sigurno padati i cijena te će uređaji biti pristupačniji na tržištu. Napredak tehnologije

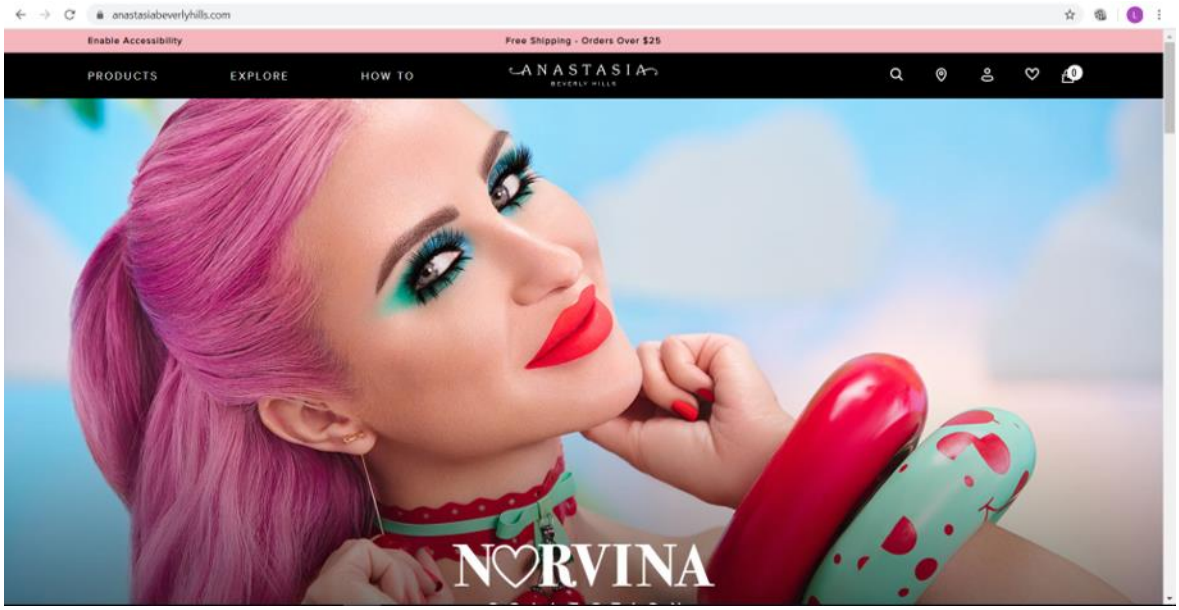
[12] https://btyaly.com/articles/9-new-beauty-trends-for-2019/

vidljiv je i putem aplikacija koje brendovi nude s opcijom očitavanja lica isprobavajući zatim na njemu različite proizvode kako bi korisnik prije kupovine samog proizvoda mogao odabrati ono što mu pristaje i što mu se sviđa. Trend koji je također započeo u 2019. godini, a nastavlja se i u 2020. godini je što prirodniji izgled kod šminkanja koji zahtijeva minimalan napor umjesto glamuroznog izgleda. Kod dekorativne kozmetike već nekoliko godina je popularan ColourPop za čije proizvode se potrošači radije odlučuju jer su kvalitetni, cjenovno pristupačni, nisu proizvedeni u Kini kao većina proizvoda drugih brendova već u Los Angelesu te nisu testirani na životinjama.



Slika 2.8 Oglas ColourPop-a za kolekciju u suradnji s influencericom Kathleen Lights

No u 2019. se mnogo potrošača žalilo na prečesto lansiranje novih proizvoda kako kod cjenovno pristupačnijih brendova poput ColourPop-a, tako i kod malo skupljih poput Anastasie Beverly Hills.



Slika 2.9. Naslovnica mrežne stranice Anastasia Beverly Hills

Prečesto lansiranje proizvoda dovodi potrošače do zbunjenosti jer ne stignu isprobati proizvod budući da se vrlo brzo pojavi novi, a istovremeno im je to vrlo teško i financijski pratiti.

Trend koji je također započeo u 2019. godini, a nastavlja se i u 2020. godini je što prirodniji izgled kod šminkanja koji zahtjeva minimalan napor umjesto glamuroznog izgleda.

3. Analiza digitalnog marketinškog nastupa 5 vodećih brendova kozmetike u Hrvatskoj

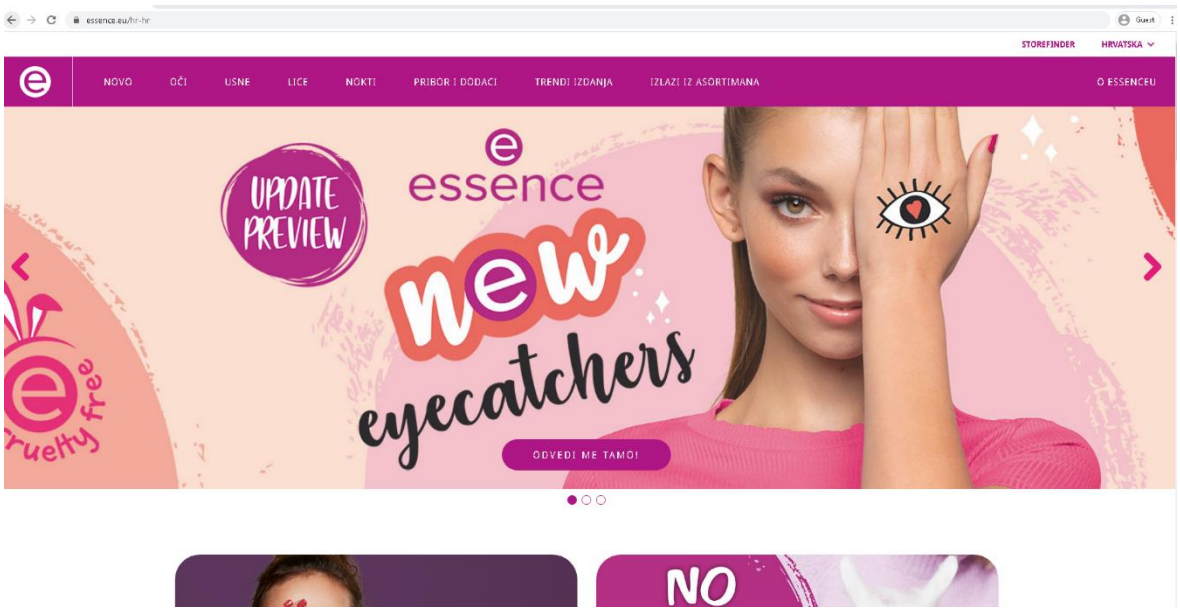
Najveći broj potrošača u Hrvatskoj kupuje *low-price* i *medium-price range* dekorativnu kozmetiku dok manji broj potrošača kupuje *high-price* dekorativnu kozmetiku. Smatra se kako bi 5 vodećih brendova dekorativne kozmetike u Hrvatskoj bili:

- Essence
- Catrice
- L'Oreal Paris
- Maybelline New York
- Max Factor

Brendovi su određeni po njihovoj popularnosti na hrvatskom tržištu te najvećoj prisutnosti na policama naših trgovina (DM, Müller, Bipa...).

3.1. Mrežne stranice

Essence



Slika 3.1 Naslovnica mrežne stranice Essence

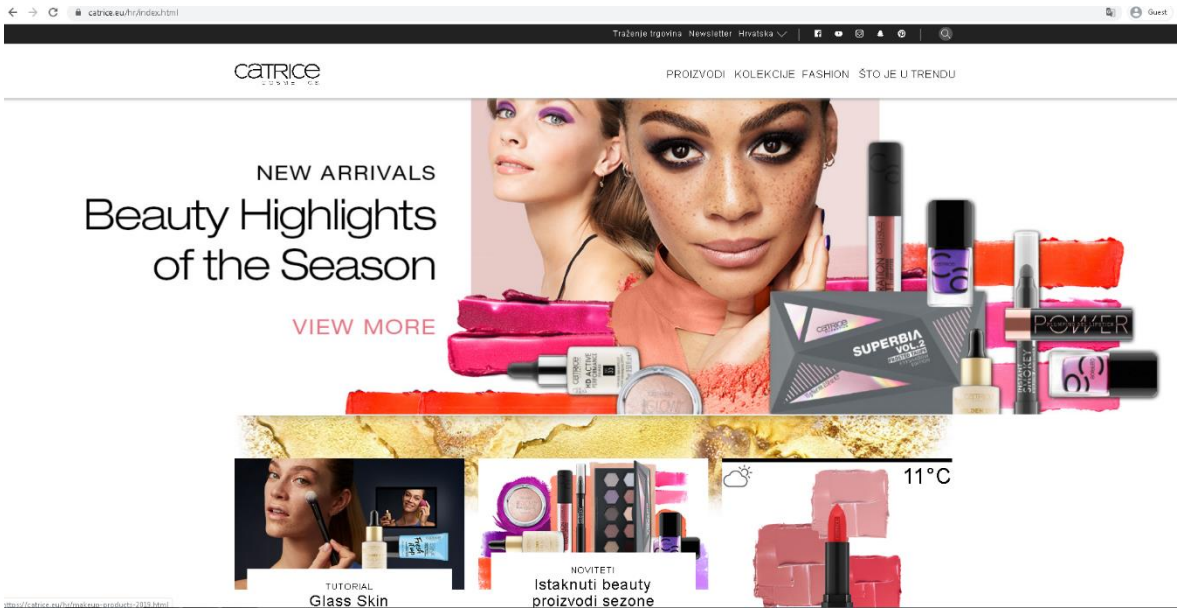
Essence ima između ostalih zemalja i prilagođenu mrežnu stranicu za Hrvatsku na kojoj možemo vidjeti slike proizvoda, dobiti informacije o proizvodima po skupinama kao i vidjeti sastojke proizvoda, ponudu nijansa, međutim nedostaju informacije o cijenama proizvoda što je poprilično važno. Na naslovnici možemo uočiti logotip s linkom na naslovnicu i jednostavnu navigaciju. Mrežna stranica im je optimizirana za mobilne uređaje, pregledna je, jednostavna za korištenje, sadrži slike i videa te je vizualno atraktivna. U podnožju se nalaze linkovi na društvene mreže te ostale osnovne informacije.

Prosječno učitavanje mrežne stranice na desktop uređajima je **3 sekunde** što je ispod prosjeka koji iznosi 5 sekundi, dok je na mobilnim uređajima **9 sekundi** što je izrazito sporo.Prema izvješću iz prosinca 2019. stranicu je posjetilo **364 930 korisnika**, prosječno zadržavanje na stranici bilo je **2 minute i 56 sekundi**, najviše prometa došlo je s tražilica i to **70,64%**, a stopa napuštanja stranice iznosila je **46,88%.** Od **73,97%** prometa koji je došao s tražilica, **96.08%** je s organskih rezultata, a **3,92%** korisnika došlo je putem plaćenih oglasa.[13]

Na stranici nedostaje tražilica kojom jednostavnije možemo pronaći željene informacije ili proizvode. Minus im je što u naslovima ne koriste ključne riječi. Također pri samom ulasku na stranicu vidljivi su gumbi poziva na akciju „Odvedi me tamo!" i „Omg! Pokaži mi više!". Oba gumba vode na identičnu stranicu koja je vidljiva već i na samoj naslovnici pa bi to svakako trebalo promijeniti.

[13] https://www.similarweb.com/website/essence.eu#overview

Catrice



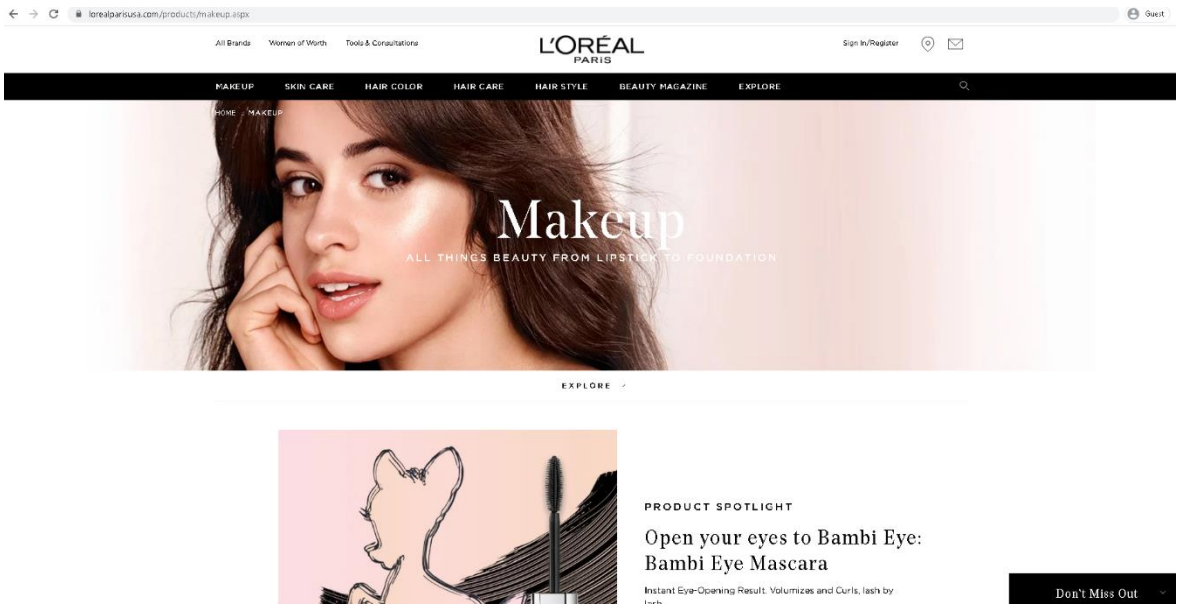
Slika 3.2 Naslovnica mrežne stranice Catrice

Catrice kao i Essence ima prilagođenu mrežnu stranicu za Hrvatsku no ona nije u potpunosti razrađena s obzirom na to da kod nekih kategorija piše da nisu dostupne za našu zemlju. Na stranici možemo vidjeti opise proizvoda, nijanse, informaciju koliko zvjezdica ima svaki proizvod ocijenjen od strane kupaca kao i ukupan broj glasova, no nedostaju informacije o cijenama proizvoda. Pri samom ulasku se nalazi gumb poziva na akciju „View more" koji vodi na stranicu noviteta. Mrežna stranica im je optimizirana za korištenje na mobilnim uređajima. Na naslovnici se nalaze linkovi na društvene mreže, logotip s linkom na naslovnicu, jednostavna navigacija te tražilica. Naslovnica je na prvi pogled vizualno nepregledna zbog loše raspoređenih slika koje bi drugačije raspoređene davale puno bolji i pregledniji dojam. U podnožju stranice nalaze se linkovi na društvene mreže, polje za pretragu prodajnih mjesta, kontakt obrazac, polje za pretplatu na novosti te ostale informacije.

Prosječno učitavanje mrežne stranice na desktop uređajima traje **3 sekunde** što je korektno kao i **5 sekundi** na mobilnim uređajima.Prema izvješću iz prosinca 2019. stranicu je posjetilo **240 560 korisnika**, prosječno zadržavanje na stranici iznosilo je **3 minute i 15 sekundi**, **73,97%** prometa došlo je na stranicu s tražilice, a stopa napuštanja stranice

iznosila je **54,14%**. Od **73,97%** prometa koji je došao s tražilica, **97,35%** je s organskih rezultata, dok je **2,65%** korisnika došlo s plaćenih oglasa.[14]

L'Oreal Paris



Slika 3.3 Naslovnica mrežne stranice L'Oreal Paris

L'Oréal Paris nema hrvatsku mrežnu stranicu tako da se analiza odnosi na njihovu službenu stranicu. Na mrežnoj stranici imaju raspodijeljene proizvode po kategorijama. Kod proizvoda se mogu vidjeti informacije o cijeni, nijansama, sastojcima, pravilnoj uporabi proizvoda, opisu proizvoda, recenzije ostalih korisnika te ocjena proizvoda. Pri ulasku na mrežnu stranicu odmah se može primijetiti gumb poziva na akciju „Learn more" koji vodi korisnike na članak o proizvodima prikazanim na naslovnici.

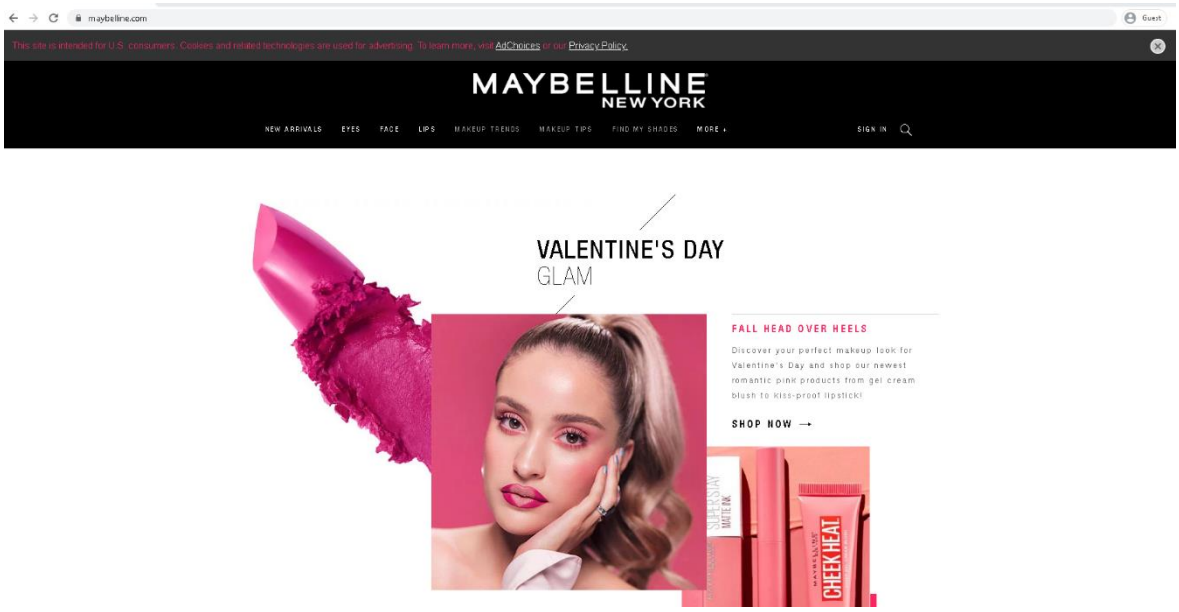
Mrežna stranica je prilagođena korištenju na mobilnim uređajima, vrlo je pregledna s jednostavnom navigacijom, a vizualni sadržaj je odlično raspoređen. Na naslovnici se nalazi ikona za novosti koja vodi do podnožja stranice, tražilica, gumb za prijavu ili registraciju te lokator trgovina. U podnožju stranice se nalaze linkovi na društvene mreže, polje za pretplatu na novosti te ostale osnovne informacije.

Prosječno učitavanje mrežne stranice na desktop uređajima je **2 sekunde** što je vrlo brzo, a **5 sekundi** na mobilnim uređajima.Prema izvješću iz prosinca 2019. stranicu je posjetilo

[14]https://www.similarweb.com/website/catrice.eu

1650 000 korisnika, prosječno su se zadržali na stranici **1 minutu i 51 sekundu**, najviše prometa došlo je na stranicu preko tražilice i to **87,04%**, a stopa napuštanja stranice iznosila je **68,61%**. Od **87,04%** prometa koji je došao s tražilica, **99,53%** je s organskih rezultata, dok je samo **0,47%** korisnika došlo kroz plaćene oglase.[15]

Maybelline New York



Slika 3.4 Naslovnica mrežne stranice Maybelline New York

Maybelline također nema hrvatsku mrežnu stranicu stoga je analiza za internacionalnu stranicu. Mrežna stranica im je optimizirana za mobilne uređaje. Proizvodi su dobro raspoređeni po kategorijama i na naslovnici se nalazi tražilica za lakše pronalaženje željenih proizvoda ili informacija. Također vrlo je dobro napravljena kategoriju „More +" iz koje klikom izlaze svi elementi iz podnožja no na ovaj način nisu istaknuti na naslovnici nego pod kategorijom na koju bi stisnuli korisnici koje neke od tih informacija u trenutku zanimaju. Samim ulaskom na naslovnicu se može uočiti gumb poziva na akciju „Discover" koji vodi potrošače na stranicu o tom proizvodu koji je predstavljen na naslovnici.

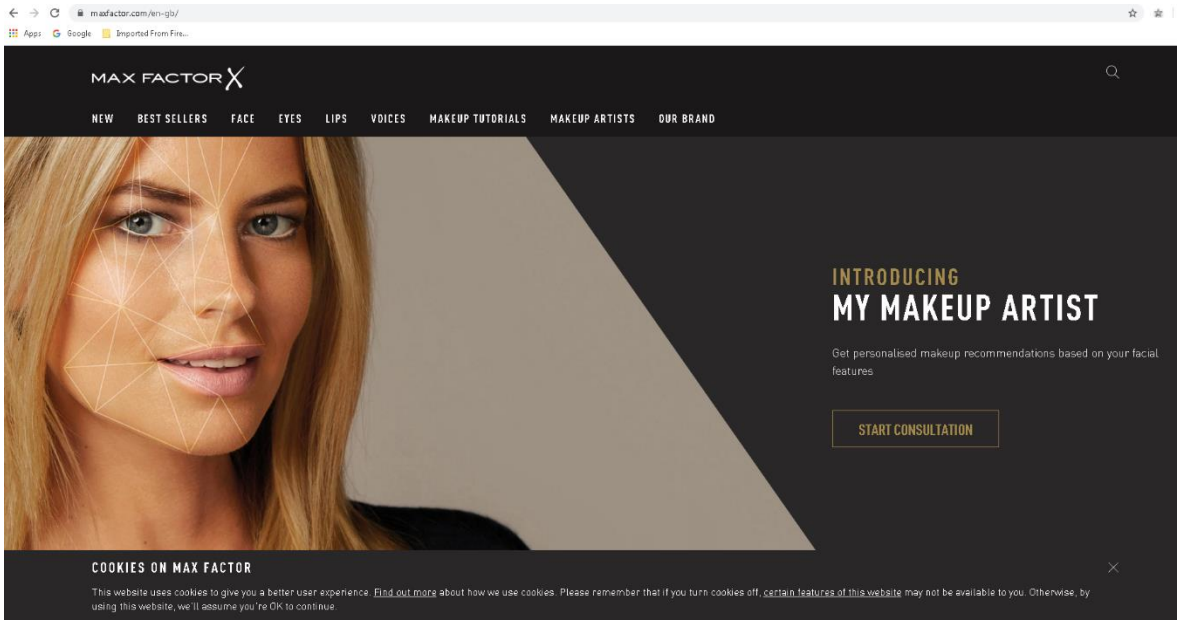
Stranica je vrlo pregledna s jednostavnom navigacijom. Kod proizvoda možemo naći skoro sve potrebne informacije, odnosno nedostaje informacija o količini proizvoda. Na naslovnici se pored tražilice nalazi gumb za prijavu odnosno registraciju na stranicu. U

[15] https://www.similarweb.com/website/lorealparisusa.com#overview

podnožju se nalaze linkovi na društvene mreže, osnovne informacije, gumb za odabir zemlje/regije te polje za pretplatu na novosti.

Prosječno učitavanje mrežne stranice na desktop uređajima iznosi **3 sekunde** što je vrlo brzo, a **8 sekundi** na mobilnim uređajima što bi svakako trebalo poboljšati.Prema izvješću iz prosinca 2019. stranicu je posjetilo **970 400 korisnika**, prosječno su se zadržavali na stranici **2 minute i 37 sekundi**, najviše prometa došlo je na stranicu preko tražilice i to **74,46%** , a stopa napuštanja stranice iznosila je **61,70%**.Od **87,04%** prometa koji je došao s tražilica, **91,36%** je s organskih rezultata, dok je **8.64%** korisnika došlo s plaćenih oglasa.[16]

Max Factor



Slika 3.5 Naslovnica mrežne stranice Max Factor

Max Factor nema hrvatsku mrežnu stranicu te je analiza za internacionalnu stranicu koja je optimizirana za korištenje i na mobilnim uređajima. Pri samom ulasku stranica ostavlja dojam elegancije s dobrom navigacijom i arhitekturom. Na naslovnici se nalaze proizvodi koji su podijeljeni po kategorijama, tražilica te gumb poziva na akciju „Start consultation" koji vodi na virtualno isprobavanje njihovih proizvoda. Uz proizvod se nalaze sve informacije osim količine proizvoda koju bi trebalo dodati. U podnožju stranice se nalaze

[16]https://www.similarweb.com/website/maybelline.com

osnovne informacije o Max Factoru, linkovi na društvene mreže, no nedostaje im polje za pretplatu na novosti koje bi se tu svakako trebalo nalaziti.

Prosječno učitavanje mrežne stranice na desktop uređajima je **1 sekundu** što je vrlo brzo, a **4 sekunde** na mobilnim uređajima što je izvrsno.Prema izvješću iz prosinca 2019. stranicu je posjetilo **152 230 korisnika**, prosječno su se zadržali na stranici **1 minutu i 36 sekundi**, stopa napuštanja stranice iznosila je **60,92%**, a najviše prometa došlo je na stranicu putem tražilice i to **70,38%**.Od **70,38%** prometa koji je došao s tražilica, **79,19%** je s organskih rezultata, a čak je **20,81%** korisnika došlo s plaćenih oglasa.[17]

3.2. Oglašavanje

Kanali oglašavanja počeli su se jako mijenjati tako da su tradicionalne kanale kao što su novine, televizija i radio zamijenili novi kanali poput društvenih mreža, influencera ili neuobičajenih oglasa. Brendovi su se više okrenuli korisnicima uzimajući u obzir njihove potrebe i želje. Kod oglašavanja društvene mreže imaju vrlo veliku ulogu u pridobivanju potrošača budući da na njima potrošač vrlo brzo može pronaći ideje za neki poseban izgled koji mu je potreban, a idući korak je naravno kupovina. Društvene mreže pomažu kompanijama u vidu recenzija ili objava pomoću kojih se može vrlo brzo uvidjeti koje su želje potrošača, što im se sviđa ili ne sviđa kod nekog proizvoda. Većina brendova koristi *influencer* marketing odnosno plaća *influencerima* kako bi promovirali njihove proizvode, bilo na blogu, društvenim mrežama ili društvenim medijima. Oni su veliki dobitak za kompanije budući da imaju širok krug pratitelja, tako da se svaka njihova objava viralno širi dalje te na taj način pomaže kompaniji. Na neke potrošače *influenceri* ipak nemaju toliki utjecaj zato što znaju da su plaćeni od strane brendova za promociju njihovih proizvoda, te smatraju da *influenceri* nemaju iskreno mišljenje već pričaju pozitivno o proizvodu kako se ne bi zamjerili brendovima koji ih onda skidaju s PR liste.

L'Oreal

[17] https://www.similarweb.com/website/maxfactor.com#search

L’Oreal je jedan od lidera u oglašavanju. Uvijek se pojavljuje s izazovnim kampanjama zalažući se za prava žena, za ljepotu starijih žena i slično, a kampanje su im pod nazivom “Because you’re worth it”, ciljajući na to da su žene vrijedne i da trebaju prihvatiti svoj izgled.[18] U prilogu je zanimljiv primjer jednog od L’Orealovih oglasa koji je ujedno oglas i borba za pravo žena na ravnopravnost. To je kampanja s kojom je L’Oreal izašao 2016. godine u Njemačkoj nakon što su proučili statistiku o neravnopravnosti muškaraca i žena na vodećim pozicijama u tvrtkama. Ovo je ujedno bila i prva kampanja u kojoj se L'Oreal obratio muškarcima.[19]

[18] https://www.lorealparisusa.com/about-loreal-paris/because-youre-worth-it.aspx
[19] https://www.adsoftheworld.com/media/print/loreal_this_is_an_ad_for_men_lipstick_mascara_nail_polish



Slika 3.6. L'Orealov oglas za ravnopravnost žena

Maybelline

Maybelline je vrlo rano prepoznao moć društvenih mreža te je hrabro prije drugih krenuo u prve pokušaje oglašavanja putem njih. Počeli su s MySpace-om, a s razvijanjem mreža prešli su na Facebook i Instagram. Kada su shvatili kolika je moć *influencera* napravili su suradnju s 13 *vloggera* oglašavajući se u njihovim YouTube *vlogovima*, što im je donijelo ogromnu zaradu. Maybelline je također imao i svoju kampanju na YouTube-u gdje su podijelili svoje video sadržaje s 15 milijuna korisnika. Osim toga išli su i s oglašavanjem na Snapchatu s kratkim videom u trajanju od 5-10 sekundi, a s kampanjom #nomaybes u

kojoj su ciljali mlade žene koje su nesigurne u sebe uspjeli su skupiti 10 milijuna pregleda.[20] Također odličan primjer oglašavanja je i Maybelline-ov oglas u prilogu gdje se Maybelline obraća ženama na svim kontinentima i svih vjeroispovijesti.



Slika 3.7. Maybelline-ov oglas za žene svih vjeroispovijesti

Catrice

Catrice se oglašava pretežno putem svojeg YouTube kanala gdje osim videa novih proizvoda prikazuju i *tutorijale* kako nanijeti njihove proizvode. Također su 2019. lansirali svoje novitete iz svijeta ljepote gdje su predstavili nadolazeću kolekciju za jesen/zimu kojom su željeli potaknuti žene da pobude umjetnicu u sebi.

Max Factor

[20] https://www.referralcandy.com/blog/maybelline-marketing-strategy/

Max Factor se odlučio za neuobičajen pristup na našim prostorima. Sklopili su dogovor s lancem boutique kina gdje su u sklopu najave za filmove ukomponirali *tutorijale* u trajanju od 60 sekundi u kojima opisuju izgled sličan glumicama u filmu "Ubojstvo u Orient Expressu" i "The Greatest Showman". Također su na svoju mrežnu stranicu postavili 3-minutni *tutorijal* povezan s glamuroznim izgledom filma. Na taj su način željeli svojoj publici prenijeti glamur velikog ekrana.[21]

Essence

Essence se odlučio za zanimljiv pristup oglašavanju odabravši 30-ak mladih žena koje su zaljubljenici u šminku koje su pod motom #essencestylist poticali da provedu svoje ideje u djelo bez obzira da li su bile muzičari, blogeri, studenti ili umjetnici. Željeli su poslati poruku svojim potrošačima da se poistovjete s običnim ljudima, a ne s nekim nedostižnim poznatim ličnostima. Ta im je akcija donijela mnogo uspjeha u SAD-u gdje baš i nisu bili poznati brend. Uveliko im je porasla prisutnost na Facebooku i Instagramu i dobili su puno novih pratitelja, dok im je Kampanja #BrightHappyHoliday donijela povećanje prometa za 180 % u 2016. godini.[22]

3.3. Marketing kroz sadržaj

Marketing kroz sadržaj je strategija kojom se uz "pričanje priča" (engl. *storytelling*) nastoji privući korisnika distribucijom što kvalitetnijeg sadržaja. Potrebno je definirati ciljanu publiku, shvatiti što tu publiku zanima i zatim objavljivati takav sadržaj kako bi se potrošača zadržalo uz svoj proizvod. Krajnji cilj je naravno povećanje prodaje.

Danas postoji mnogo opcija sadržaja od kojih su neki: video, vlog, dodatne aplikacije, nagradne igre, *tutorijali*, slike, intervjui, istraživanja, e-knjige i slično. Marketing kroz sadržaj nije novost, on datira još iz 1732. godine kada je Benjamin Franklin tiskao svoj prvi godišnji almanah, promovirajući njime svoju tvrtku.[23] Do današnjeg dana nije se puno

[21] https://www.campaignlive.co.uk/article/max-factor-launches-bespoke-ads-boutique-cinemas/1446533
[22] https://shortyawards.com/9th/essence-cosmetics-a-genuine-approach-to-influencer-marketing
[23] https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/

promijenilo, došao je internet i s njime su se pojavile neke nove opcije ali cilj marketinga kroz sadržaj ostao je isti, a to je da definirati što ciljna publika želi i to im ponuditi.

Essence

Essence stranica privlači korisnika na prvi pogled s mnoštvom sadržaja. Tu se mogu naći linkovi o kvaliteti proizvoda i ne testiranju na životinjama te *tutorijali*, tj. poveznice na YouTube kanal sa savjetima za šminkanje. Također postoje prozorčići s nekim od proizvoda koje preporučuju koji nas automatski klikom vode na njihov Instagram profil.

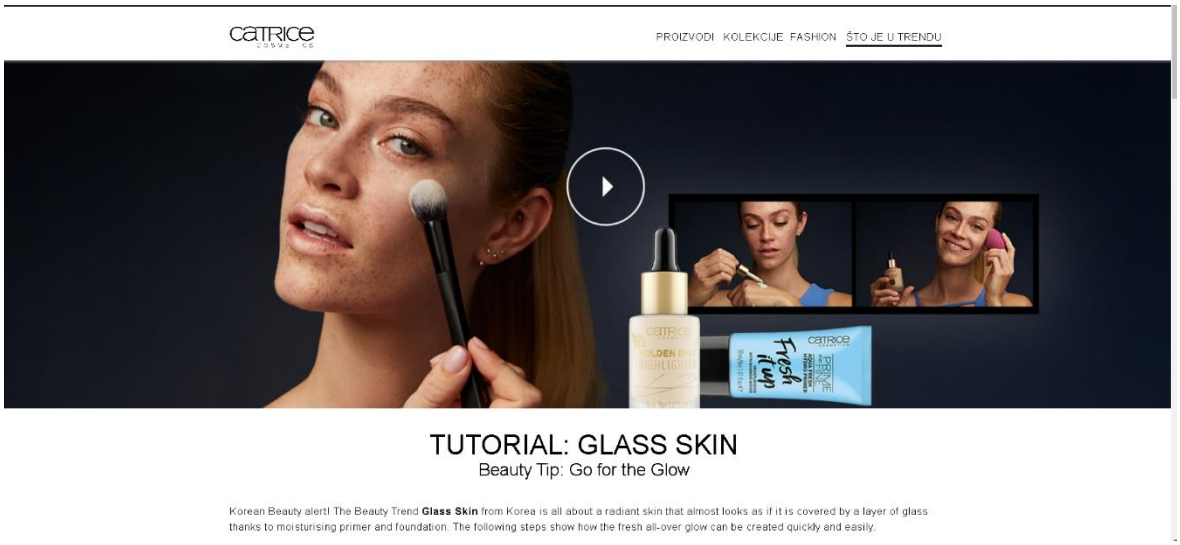


Slika 3.8 Objava s Instagrama Essence-a koja se nalazi na njihovoj mrežnoj stranici

Ovdje također traže interakciju s korisnikom pitajući ih da izaberu svojeg favorita i ostave svoj komentar na Instagramu. Također na naslovnici se nalaze i slike novih proizvoda koji su sada u trendu.

Catrice

Catrice-ova stranica je interaktivna, a cilj joj je da se korisnici zabave i usput nađu proizvod koji traže ili nauče nešto o korištenju pojedinih proizvoda. Tako se na stranici nalaze *tutorijali* kako se ispravno našminkati s detaljnim uputama i šiframa proizvoda koji su korišteni, ali isto tako imamo i interaktivan navigator koji nam nudi sve dostupne proizvode po grupama (oči, usta, lice i nokti).

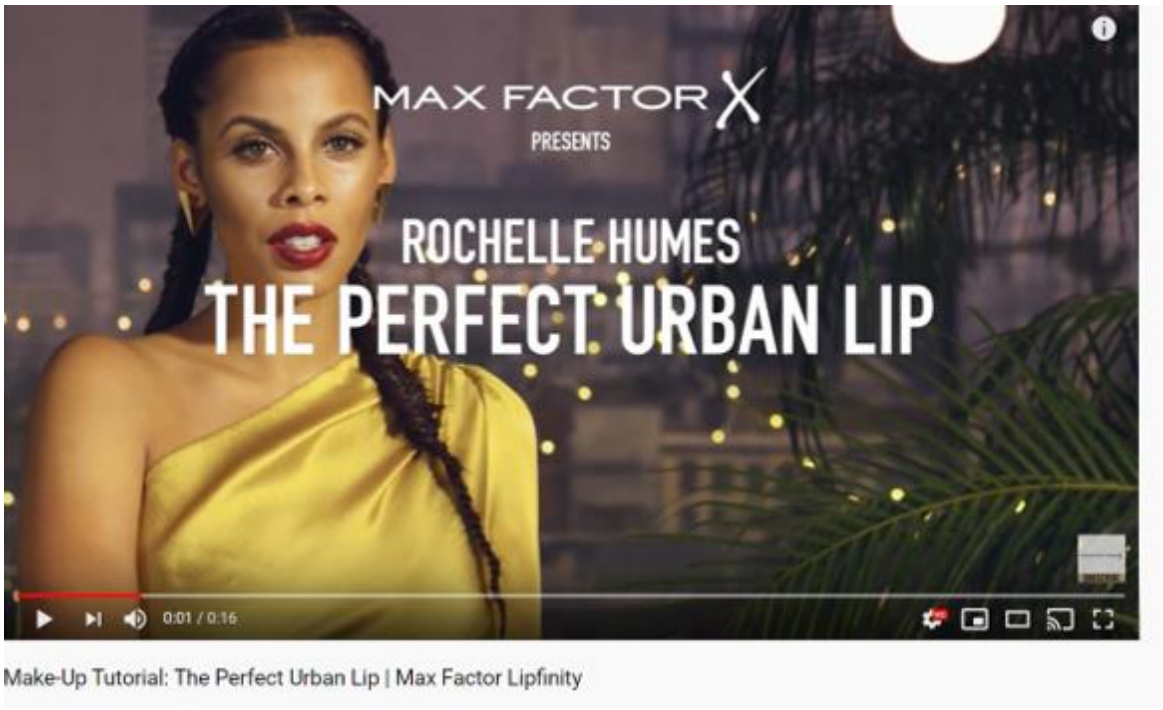


Slika 3.9 Primjer video *tutorijala* s Catrice mrežne stranice

U svakom slučaju sadržaj je vrlo privlačan za mlade ljude kojima je ova kozmetika i namijenjena s mnoštvom slika i interaktivnih sadržaja. Jedini nedostatak je što jedan broj linkova ne radi i nije aktivan za našu zemlju.

Max Factor

Za razliku od Catrice-a i Essence-a stranica Max Factora odmah odaje dojam da se obraćaju ozbiljnijoj publici. Na stranici se mogu upoznati njihovi vizažisti diljem svijeta kao i naći *tutorijali* kako se našminkati za svaku priliku.

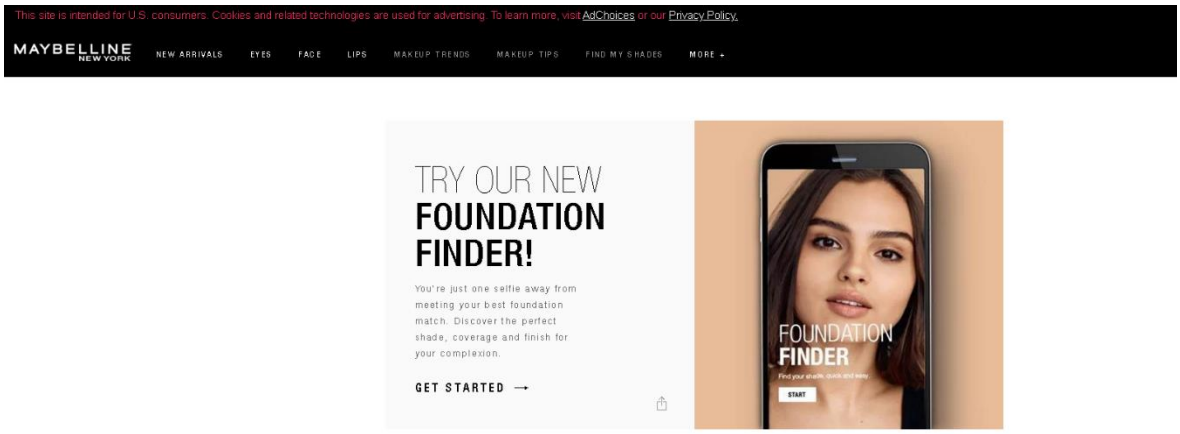


Slika 3.10 Primjer Max Factor make-up *tutorijala* na YouTube-u

Na naslovnici se također nalaze novi kao i najpopularniji proizvodi. Njihova stranica je orijentirana ozbiljnijoj publici ali ipak izostaje više interakcije s korisnicima bez obzira tko su oni, budući da se svaki korisnik voli osjetiti važnim i da mu se pridaje pažnja.

Maybelline

Maybelline na naslovnici nudi ono što niti jedan od navedenih brendova nema, a to je alat uz pomoć kojeg se može naći nijansa pudera koja odgovara licu potrošača tako da se odgovori na pitanja ili da se učita slika. Nakon toga alat prema odgovorima ili slici preporučuje puder koji najbolje odgovara boji kože potrošača.

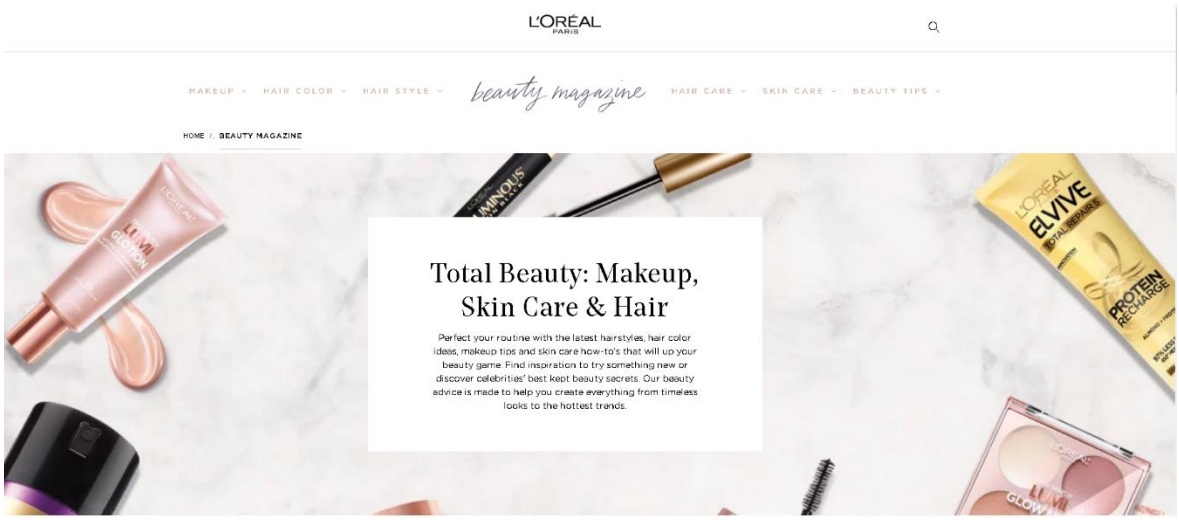


Slika 3.11 Alat na Maybelline mrežnoj stranici za pronalaženje odgovarajuće nijanse pudera

Sa svojom su ciljanom publikom povezani i preko svojih društvenih mreža tako da na naslovnici pod naslovom #MNYITLOOK objavljuju fotografije svojih korisnika s Instagrama koji su se našminkali njihovom kozmetikom, kao i njihove komentare. Ako se korisnicima svidi neki od izgleda imaju opciju "shop this look" koja ih odmah vodi na kupovinu proizvoda koji je korišten, a također je vidljiva i cijena korištenog proizvoda.

L'Oréal Paris

Ono što je odmah upečatljivo na L'Oreal-ovoj naslovnici je središnji dio ekrana koji je interaktivan i stalno se vrti te se klikom na njega dolazi na L'Orealov magazin ljepote gdje se korisnik može informirati o svim novitetima.



Slika 3.12 Magazin ljepote na L'Oreal mrežnoj stranici

Također kao i kod ostalih brendova na naslovnici se nalaze novi proizvodi, a klikom na proizvod dolazi se i do njegove cijene. Za korisnike iz SAD postoji online alat za kupovinu, gdje se prijavom stječe pravo na prednost kupovine novih proizvoda prije ostalih kao i mogućnost dobivanja besplatnih uzoraka.

3.4. Društvene mreže i društveni mediji

Tablica 3.1 Učestalost objava brendova na društvenim mrežama

Učestalost objava					
Društvene mreže i mediji	**Essence**	**Catrice**	**Maybelline**	**L'Oréal Paris**	**Max Factor**
Facebook	Jednom dnevno	Svaka 2-3 dana	Svaki drugi dan	1-2 puta dnevno	Do 10 objava mjesečno
Instagram	Dva puta dnevno	Jednom dnevno	4 puta dnevno	2-3 puta dnevno	U prosjeku svaki drugi dan
Twitter	Nema ga	Nema ga	Oko 3 puta dnevno	Jednom dnevno	Svaka dva mjeseca
YouTube	Do 10 videa godišnje	3 puta mjesečno	Od 5 do 7 puta mjesečno	4 i više puta mjesečno	Do 10 videa godišnje
Snapchat	Imaju ga no nisu aktivni	Imaju ga no nisu aktivni	Nema ga	Nema ga	Nema ga
Pinterest	Jednom tjedno	Nekoliko puta godišnje	Oko 2 puta mjesečno	Oko 10 puta godišnje	Nema ga

3.5. Zaključak i rezultati

Proučavajući i analizirajući stranice 5 vodećih svjetskih proizvođača kozmetike i navike njihovih korisnika može se zaključiti da su stranice strukturno slične, ali je svaki proizvođač posegnuo za nekom sitnicom koja ga ipak čini specifičnim i prepoznatljivim na tržištu. To je u konačnici i cilj svakog od proizvođača da se isticanjem uz sami proizvod i brend naglasi i ono što ih čini posebnima bio to prirodni proizvod, ne testiranje na životinjama ili borba za prava žena. Na taj će se način postići prepoznatljivost, specifičnost na tržištu i zainteresirati krajnjeg korisnika kako ne bi preskočio oglas ili stranicu nego ju odmah poželio otvoriti i pobliže pogledati. Svaka od stranica ima svoje dobre i loše strane, ali u globalu svaka na svoj način postiže svoj cilj, a to je da se dođe do potrošača na što jednostavniji i brži način, prezentira te u konačnici i proda proizvod. Ovdje se može izdvojiti Max Factor jer ima daleko najbolje razrađenu strukturu stranice. Moglo bi se reći da se pazilo na svaku sitnicu. Obratila se pozornost na vizualni dizajn i brzinu učitavanja što je vrlo važno jer s obzirom na životni tempo očekuje da se u jednom kliku dođe do željene informacije ili pak stranice. Analizirajući posjećenost stranica titulu najbolje u konkurenciji 5 vodećih svjetskih proizvođača kozmetike odnijela je stranica L'Oreal jer je prema istraživanju njihovu stranicu u prosincu 2019. posjetilo daleko najviše korisnika. Ako se pak analizira promet putem plaćenih oglasa tu je vodeći Max Factor jer je njihova stranica u usporedbi s ostalima daleko najposjećenija, a to se postiglo širokom paletom plaćenih oglasa koji svojim sadržajem i vizualnom prepoznatljivošću privlače više posjetitelja, a možemo reći i da nas njihovi oglasi doslovno obasipaju sa svih strana. Ako se pogleda na kojim se stranicama korisnici najduže zadržavaju tu je svakako u prednosti stranica Catrice jer je vrlo zanimljive strukture s puno zanimljivih informacija i fotografija te pitkim i razumljivim tekstualnim dijelom. Tako koncipirana uspijeva zaokupiti korisnikovu pažnju i zadržati ga na stranici daleko duže od ostalih stranica. Sve gore navedeno dovodi do zaključka da svaka od 5 analiziranih stranica na svoj način pokušava doći do krajnjeg korisnika koristeći se svim dostupnim medijima i društvenim mrežama, a sve s ciljem što bolje prezentacije i prodaje svojih proizvoda.

4. Istraživanje

Provedeno je kvalitativno i kvantitativno istraživanje s ciljem spoznaje navika potrošača i njihovih stavova vezanih uz kozmetičke proizvode kao i praćenje njihovog ponašanja i preferencija na mrežnoj stranici.

4.1. Kvalitativno istraživanje

Provedeno je kvalitativno istraživanje čiji je cilj bio saznati koje su navike i načini na koje potrošači koriste mrežne stranice kako bi se došlo do omiljene kozmetike. Anketa je bila anonimna i izrađena je putem alata Google Forms. Istraživanje je provedeno je na 10 ispitanika i sastojalo se od 13 pitanja:

Prvo pitanje bilo je:„Što sve po Vašem mišljenju treba sadržavati dobra mrežna (web) stranica za kozmetičke proizvode?“.

Na prvom pitanju bi prema mišljenju većine ispitanika dobra mrežna stranica trebala sadržavati informacije o novitetima, tražilicu, opise proizvoda, informacije o proizvodima koji uključuju cijenu, recenzije, količinu proizvoda te sastojke, dobru navigaciju, informacije za kontakt te link na društvene mreže.

Drugo pitanje glasilo je: „Navedite tri stvari koje očekujete od kvalitetnog kozmetičkog proizvoda.“.

Tri stvari koje potrošači očekuju od kvalitetnog proizvoda su dugotrajnost, djelotvornost te pristupačnu cijenu istog.

Treće pitanje bilo je „Koje su Vaše motivacije za pretraživanje stranice s kozmetičkim proizvodima?“.

Glavne motivacije ispitanika za pretraživanje mrežne stranice s kozmetičkim proizvodima su kupnja, isprobavanje novih proizvoda i želja za lijepim izgledom.

Na četvrtom pitanju su ispitanici odgovarali na sljedeće: „Što prvo tražite pri ulasku na mrežnu (web) stranicu? O čemu to ovisi?“.

Prilikom ulaska na mrežnu stranicu ono što korisnici prvo traže je tražilica pomoću koje dolaze do željenog proizvoda i osnovnih informacija o njemu, a to ovisi o osobnim preferencijama potrošača u trenutku pretraživanja.

Sljedeće pitanje glasilo je: „Koje bi sve informacije po Vašem mišljenju trebale stajati uz kozmetički proizvod na mrežnoj stranici?“.

Prema mišljenju ispitanika uz kozmetički proizvod na mrežnoj stranici bi se trebale nalaziti informacije o sastavu, cijeni, roku trajanja proizvoda, količini proizvoda u pakiranju kao i recenzije ostalih kupaca.

Na sljedećem pitanju su ispitanici trebali opisati njihov proces pretraživanja informacija na mrežnoj stranici brenda kozmetike.

Većina ispitanika prilikom pretraživanja informacija na mrežnoj stranici prvo u tražilicu upisuje naziv proizvoda koji ih zanima nakon čega detaljnije pregledavaju informacije o proizvodu poput nijansa, cijene, recenzija i slično.

Sedmo pitanje glasilo je: „Koji faktori na mrežnoj stranici Vas mogu potaknuti na kupnju kozmetičkog proizvoda?“.

Ono što bi korisnike potaknulo na kupnju je preporuka, bilo putem *influencera* ili putem recenzija proizvoda zatim popust kao i prezentacija proizvoda na zanimljiv način.

Na osmom pitanju su ispitanici odgovorili na temelju čega donose odluku o odabiru brenda kozmetike.

Najčešće ispitanici donose odluku o odabiru brenda kozmetike na temelju vlastitog iskustva s brendovima, preporuka ostalih korisnika te na temelju dobrog omjera cijene i kvalitete proizvoda.

Deveto pitanje bilo je: „Na koji bi način brendovi putem mrežne stranice mogli privući potrošače?“.

Ispitanici smatraju kako bi ih brendovi mogli privući na svoju mrežnu stranicu privlačnim izgledom iste (kreativnim slikama), putem nagradnih igara te slikama isprobanog proizvoda na modelu.

Sljedeće pitanje glasilo je: „Na koji način se stranica može prilagoditi mlađim korisnicima?“.

Najviše ispitanika odgovorilo je da bi se stranica mogla prilagoditi mlađim korisnicima postavljenjem privlačnog vizualnog sadržaja, video *tutorijala,* kvizova te programa koji bi im učitavanjem lica predložili cijeli izgled (eng. *make-up look*.).

Na jedanaestom pitanju su ispitanici odgovarali na pitanje: „Što bi Vas privuklo da se zadržite dulje na mrežnoj stranici kozmetičkog proizvoda?“.

Interaktivan i zanimljiv sadržaj, brza stranica i promocije motivirale bi potrošače da se dulje zadrže na mrežnoj stranici brenda.

Sljedeće pitanje bilo je suprotno od prethodnog stoga je glasilo:„Što bi Vas natjeralo da odmah napustite mrežnu stranicu brenda kozmetičkog proizvoda?“.

Ispitanike bi visoka cijena proizvoda, neatraktivan sadržaj te spora stranica natjerali da brzo napuste mrežnu stranicu brenda.

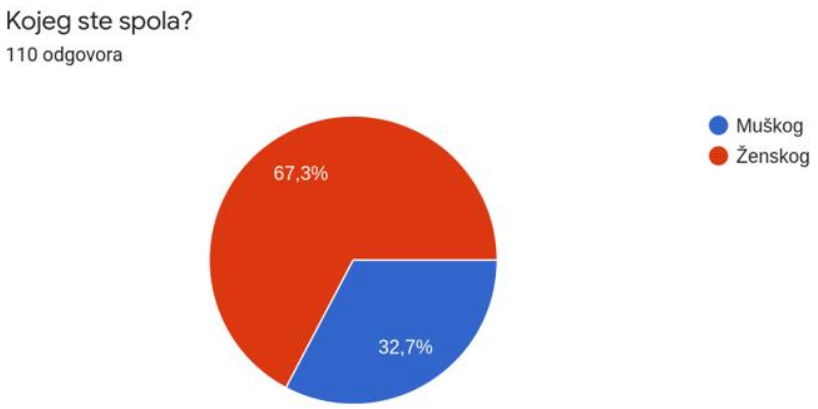
Na zadnjem pitanju su ispitanici trebali navesti tri stvari koje ih najčešće smetaju u marketingu kozmetičkih proizvoda.

Tri stvari koje ispitanike najčešće smetaju kod oglašavanja kozmetičkih proizvoda su lažna obećanja, prečesti oglasi i neiskreno oglašavanje od strane influencera bez prethodno isprobanog proizvoda.

Iz svega navedenog može se zaključiti da bi svaki kozmetički brend trebao imati dobro organiziranu mrežnu stranicu sa zanimljivim i atraktivnim video sadržajima, dobrom navigacijom stranice, promocijama te proizvodima koji bi imali informacije o cijeni, sastavu i količini. Svakako bi trebalo izbjegavati davanje lažnih obećanja prilikom oglašavanja i na kraju bi dobar odnos cijene i kvalitete trebao prevagnuti.

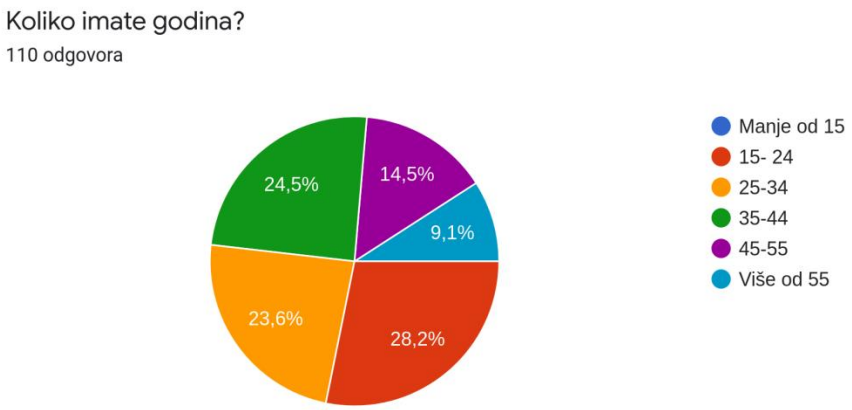
4.2. Kvantitativno istraživanje

Provedeno je kvantitativno istraživanje čiji je cilj bio ispitati stavove i navike potrošača o kozmetici na hrvatskom tržištu. Istraživanje je provedeno putem ankete koja ja izrađena u alatu Google Forms. Anketa je bila anonimna, sastojala se od 33 pitanja i provedena je na uzorku od 110 ispitanika. Prikupljeni podaci iz ankete nam pokazuju informacije o tome koliko često ljudi kupuju kozmetiku, koju vrstu kozmetike najčešće koriste, njihove stavove o brendovima na društvenim mrežama i društvenim medijima, mnogobrojne tvrdnje s kojima se ispitanici slažu ili ne slažu kao i osnovne informacije o ispitanicima.



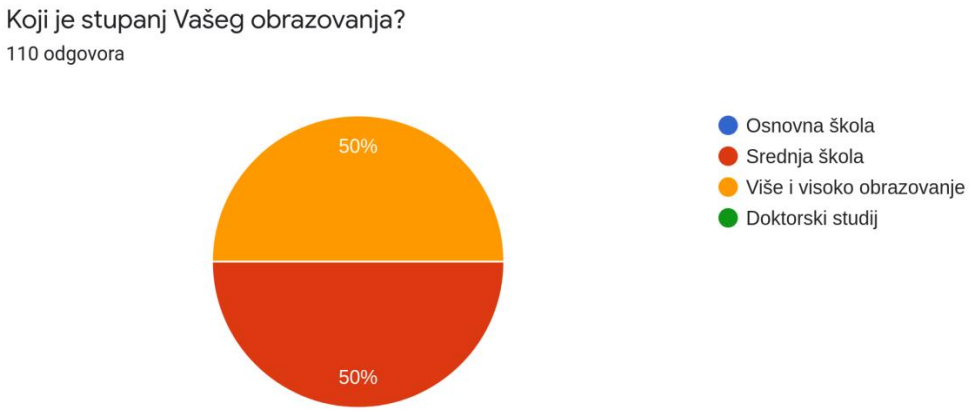
Slika 4.1 Rezultati istraživanja – Kojeg ste spola?

U istraživanju je sudjelovalo 110 ispitanika, od toga većinu čine žene i to čak njih 74 (67,3%), dok je muškaraca sudjelovalo upola manje, odnosno njih 36 (32,7%).



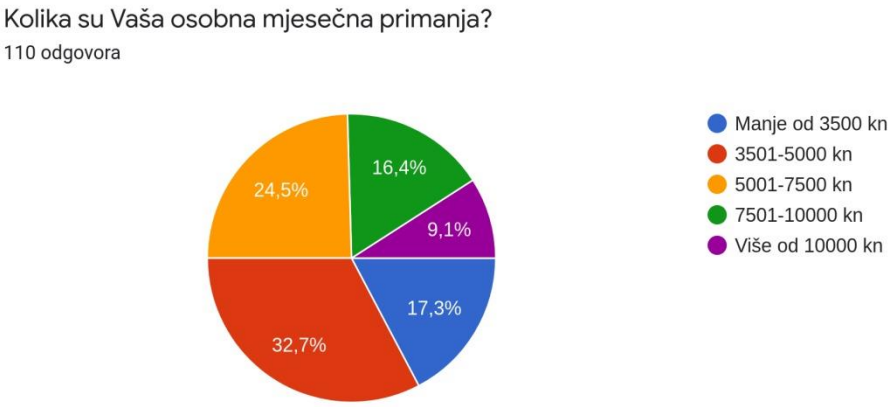
Slika 4.2. Rezultati istraživanja - Koliko imate godina?

Najveći broj ispitanika je starosti između 15-24 godine i to njih 31 (28,2%), slijede ih 27 ispitanika starosti između 35-44 godine (24,5%). 26 ispitanika je starosti između 25-34 godine, 16 osoba je starosti između 45-55 godina, a samo 10 ispitanika ima više od 55 godina (9,1%).



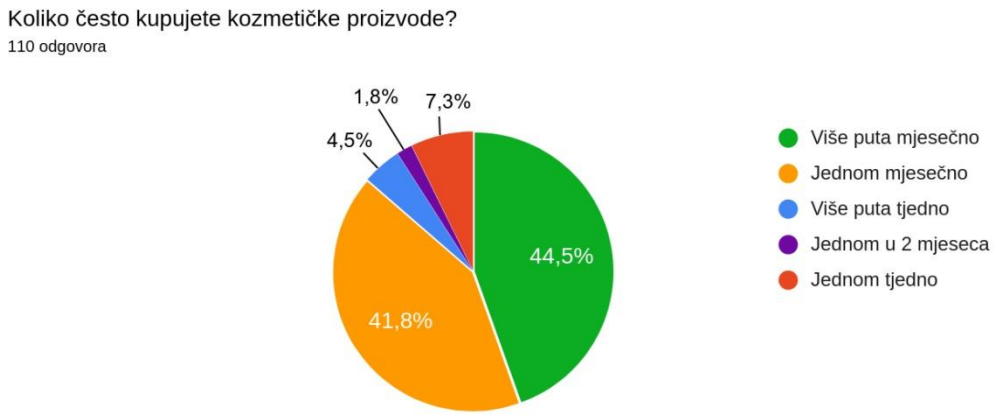
Slika 4.3. Rezultati istraživanja - Koji je stupanj Vašeg obrazovanja?

Kod pitanja o stupnju obrazovanja ispitanici su izjednačeni, stoga njih 55 ima srednju školu (50%), a isti broj ispitanika ima više i visoko obrazovanje (50%).



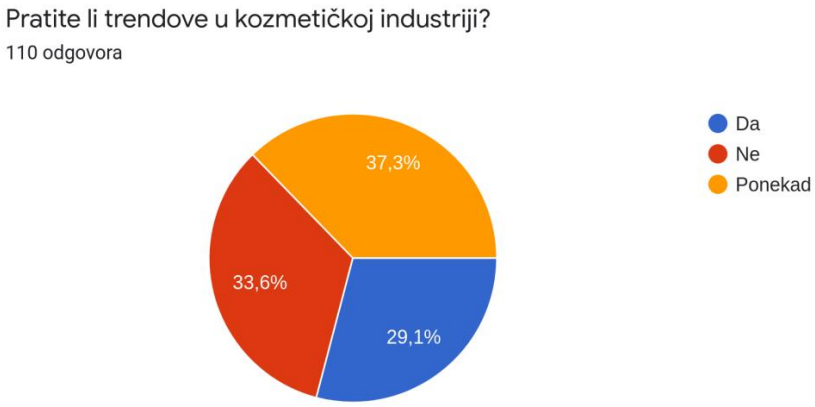
Slika 4.4. Rezultati istraživanja - Kolika su Vaša mjesečna primanja?

Što se tiče mjesečnih primanja najviše ispitanika ima mjesečna primanja u iznosu od 3501 do 5000 kuna i to njih 36 (32,7%), 27 ispitanika ima mjesečna primanja između 5001 i 7500 kuna (24,5%), manje od 3500 kuna ima 19 ispitanika, slijedi 18 ispitanika s primanjima od 7501 do 10000 kuna, a samo 10 ispitanika ima mjesečna primanja veća od 10000 kuna.



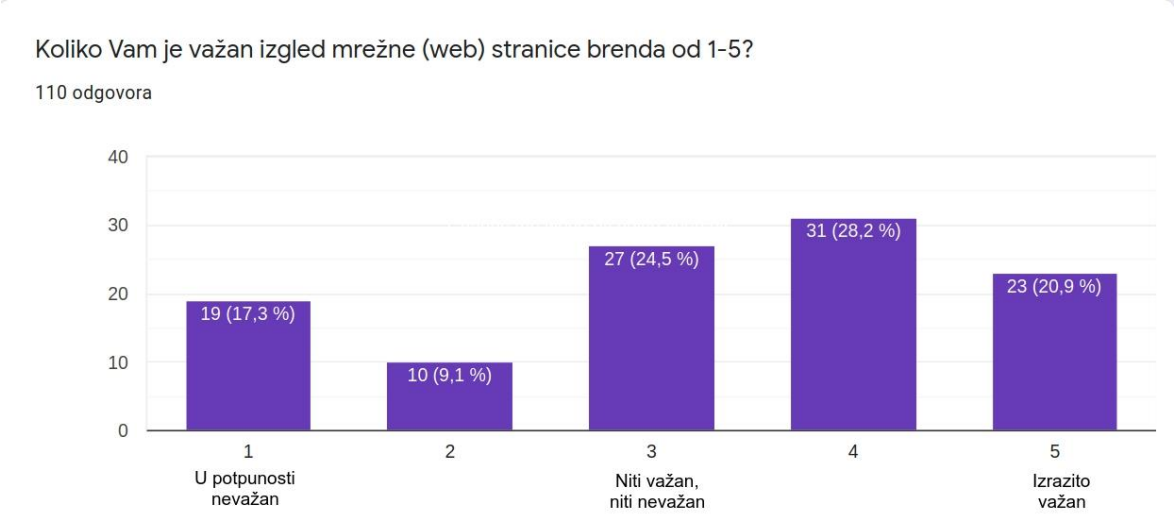
Slika 4.5. Rezultati istraživanja - Koliko često kupujete kozmetičke proizvode?

Kod pitanja koliko često ispitanici kupuju kozmetiku, najviše njih kupuje kozmetiku više puta mjesečno odnosno njih 49 (44,5%), nešto manje ispitanika točnije 46 (41,8%) kupuje kozmetiku jednom mjesečno, slijedi ih 8 ispitanika (7,3%) koji kupuju jednom tjedno, 5 ispitanika (4,5%) koji kupuju više puta tjedno, a samo 2 ispitanika (1,8%) kupuju jednom u 2 mjeseca.



Slika 4.6. Rezultati istraživanja - Pratite li trendove u kozmetičkoj industriji?

Na pitanju prate li ispitanici trendove u kozmetičkoj industriji odgovori su poprilično podijeljeni stoga njih 41 (37,3%) prati trendove ponekad, njih 37 (33,6%) uopće ne prati trendove, a 32 ispitanika (29,1%) prati trendove.



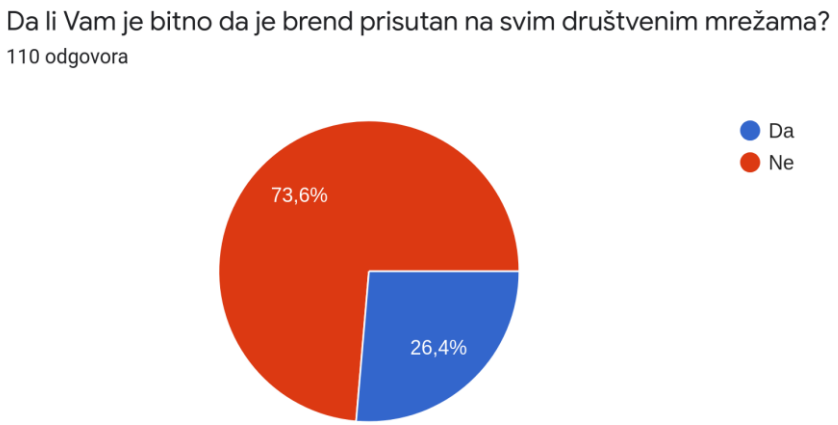
Slika 4.7. Rezultati istraživanja - Koliko Vam je važan izgled mrežne (web) stranice?

Sljedeće pitanje bilo je koliko je ispitanicima važan izgled mrežne stranice brenda od 1-5 pri čemu je najviše ispitanika njih 31 (28,2%) odgovorilo da im je prilično važan izgled stranice. 27 ispitanika (24,5%) izgled mrežne stranice ne smatra niti važnim niti nevažnim, 23 ispitanika (20,9%) ga smatra izrazito važnim, 19 ispitanika (17,3%) u potpunosti nevažnim, a samo 10 ispitanika smatra izgled stranice prilično nevažnim.



Slika 4.8. Rezultati istraživanja - Utječe li oglašavanje na Vašu odluku o kupnji kozmetike?

Na najveći broj ispitanika, njih 73 (66,4%) oglašavanje djelomično utječe prilikom donošenja odluke o kupnji kozmetike, na 20 ispitanika (18,2%) oglašavanje uopće ne utječe, a na 17 ispitanika (15,5%) oglašavanje u potpunosti utječe.



Slika 4.9. Rezultati istraživanja - Da li Vam je bitno da je brend prisutan na svim društvenim mrežama?

81 ispitanik (73,6%) smatra da nije bitno da brend bude prisutan na svim društvenim mrežama dok njih 29 (26,4%) smatra to bitnim.



Slika 4.10. Rezultati istraživanja - Preko kojih od navedenih društvenih mreža ili društvenih medija najviše pratite kozmetičke brendove?

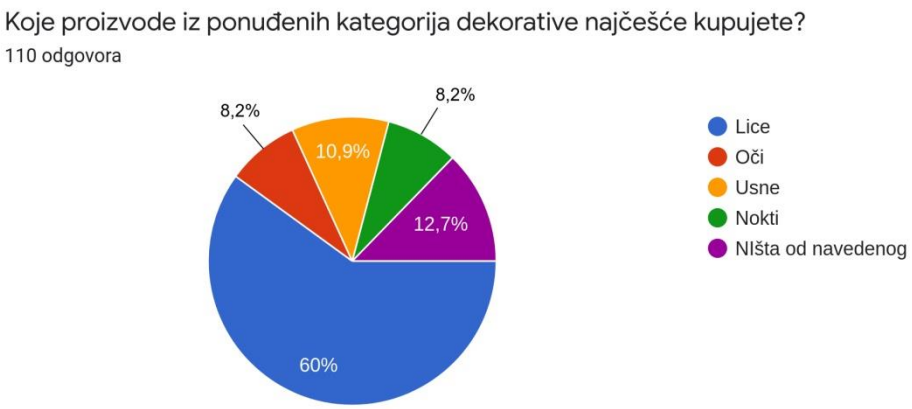
Na pitanje preko kojih od navedenih društvenih mreža ili društvenih medija najviše prate kozmetičke brendove je ispitanicima bilo omogućeno odabrati više odgovora. Najviše korisnika odgovorilo je da prati kozmetičke brendove preko Instagrama i to njih 62, nešto manje ispitanika je odgovorilo Facebook odnosno njih 52, 29 ispitanika prati kozmetičke

brendove preko YouTube-a, 16 ispitanika to čini preko Snapchata, 10 ispitanika preko Twittera, a 10 ispitanika odgovorilo je da ne prate kozmetičke brendove preko društvenih mreža ili društvenih medija.



Slika 4.11. Rezultati istraživanja - Putem kojeg kanala distribucije najčešće kupujete kozmetiku?

Na pitanje putem kojeg kanala distribucije najčešće kupuju kozmetiku najviše ispitanika, čak njih 71 (64,5%) odabralo je drogerije, slijedi ih 23 ispitanika (20,9%) koji su odabrali trgovački lanac. Nešto manje ispitanika, njih 7 (6,4%) odabralo je katalošku prodaju, 6 ispitanika (5,5%) parfumerije dok su samo su 3 ispitanika (2,7%) odgovorila da najčešće kupuju kozmetiku u ljekarnama.



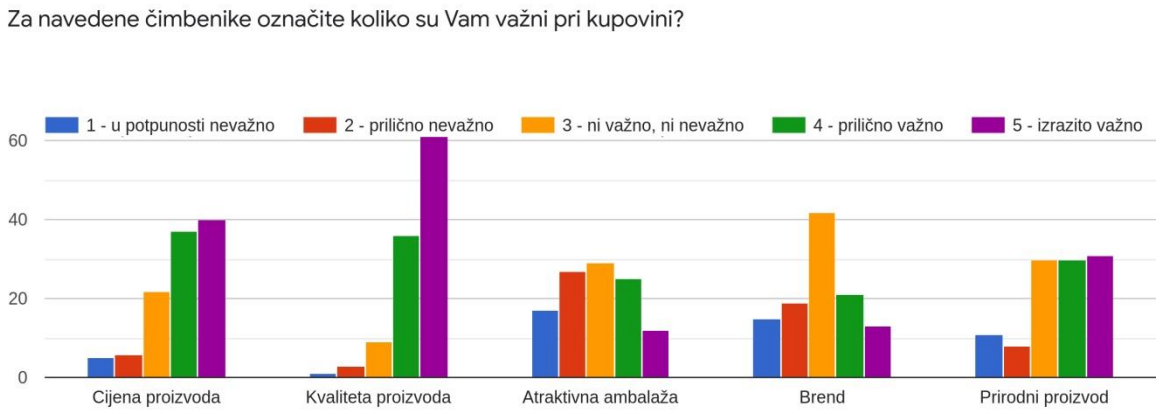
Slika 4.12. Rezultati istraživanja - Koje proizvode iz ponuđenih kategorija dekorative najčešće kupujete?

Kod pitanja koje proizvode iz ponuđenih kategorija dekorative ispitanici najčešće kupuju čak njih 66 (60%) kupuje najčešće proizvode za lice, zatim slijedi 14 ispitanika (12,7%) koji ne kupuju ništa od navedenog i 12 ispitanika (10,9%) s odgovorom proizvode za usne. Najmanje ispitanika odgovorilo je da najčešće kupuje proizvode za nokte i to njih 9 (8,2%), a isto toliko ispitanika (8,2%) odgovorilo je da najčešće kupuje proizvode za oči.



Slika 4.13. Rezultati istraživanja - Koje proizvode iz ponuđenih kategorija preparative najčešće kupujete?

Iz kategorije preparative 48 ispitanika (43,6%) najčešće kupuje proizvode za njegu lica, 29 ispitanika (26,4%) proizvode za njegu tijela, 22 njih (20%) proizvode za njegu kose i njih 11 (10%) proizvode za njegu ruku i stopala.



Slika 4.14. Rezultati istraživanja - Za navedene čimbenike označite koliko su Vam važni pri kupovini?

Na sljedećem pitanju su ispitanici odgovarali koliko su im navedeni čimbenici važni pri kupovini.

Cijena proizvoda je izrazito važna čak za 40 ispitanika, prilično važna za 37 ispitanika, niti važna, niti nevažna za 22 ispitanika, prilično nevažna za 6 ispitanika i u potpunosti je nevažna za samo 5 ispitanika.

Kvaliteta proizvoda je velikoj većini ispitanika važna, odnosno njih 61, prilično važna za 36 ispitanika, 9 ispitanika kvalitetu proizvoda ne smatra niti važnom niti nevažnom, a samo 3 ispitanika ju smatra prilično nevažnom kao i 1 ispitanik koji ju smatra u potpunosti nevažnom.

Kod **atraktivne ambalaže** su mišljenja ispitanika prilično podijeljena stoga ju 29 ispitanika ne smatra niti važnom niti nevažnom, 27 ispitanika prilično nevažnom, 25 ispitanika smatra ju prilično važnom, čak ju 17 korisnika smatra u potpunosti nevažnom dok totalno suprotno mišljenje ima samo 12 ispitanika koji atraktivnu ambalažu smatraju izrazito važnom.

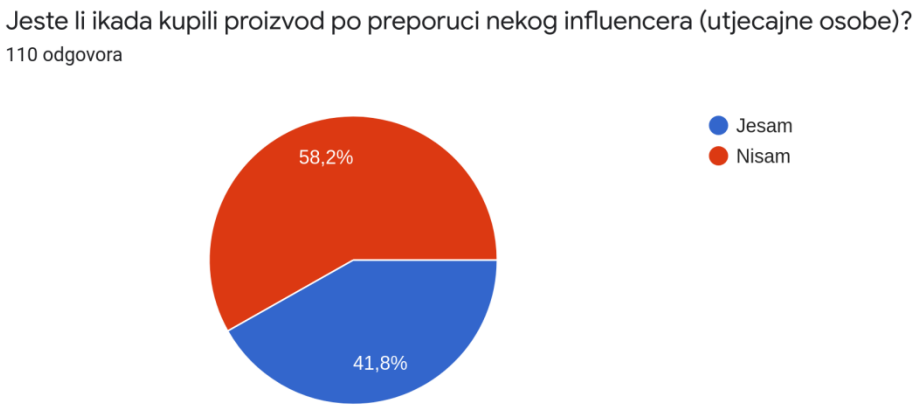
Brend većini ispitanika pri kupovini, točnije njih 42 nije niti važan, niti nevažan, 21 ispitanik ga smatra prilično važnim, 19 njih ga smatra prilično nevažnim, za 15 ispitanika je on u potpunosti nevažan, a samo 13 ispitanika ga smatra izrazito važnim pri kupovini.

Kada govorimo o **prirodnom proizvodu**, 31 ispitanik smatra izrazito važnim da proizvod koji kupuje bude prirodan, za 30 ispitanika je to prilično važno, istom broju ispitanika (30) to nije niti važno, niti nevažno, dok 11 ispitanika to smatra u potpunosti nevažnim i 8 ispitanika prilično nevažnim.



Slika 4.15. Rezultati istraživanja - Biste li kupili proizvod koji je na popustu čak i ako Vam u tom trenutku nije potreban?

Na sljedećem pitanju su ispitanici odgovarali bi li kupili proizvod koji je na popustu čak i ako im u tom trenutku nije potreban. 52 ispitanika (47,3%) odgovorila su da bi ponekad kupili proizvod koji je na popustu čak ako im i ne treba u trenutku, 34 ispitanika (30,9%) bi kupila proizvod, a 24 ispitanika (21,8%) ne bi kupila proizvod na popustu ukoliko im ne treba.



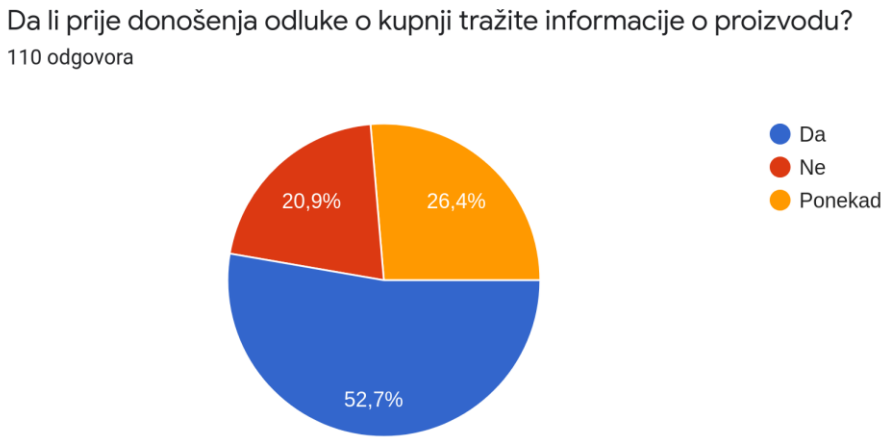
Slika 4.16 .Rezultati istraživanja - Jeste li ikada kupili proizvod po preporuci nekog *influencera* (utjecajne osobe)?

Na pitanje jesu li ikada kupili proizvod po preporuci *influencera*, više od pola ispitanika točnije njih 64 (58,2%) odgovorilo je da nikada nisu, dok je njih 46 (41,8%) odgovorilo da su kupili proizvod po preporuci *influencera*.



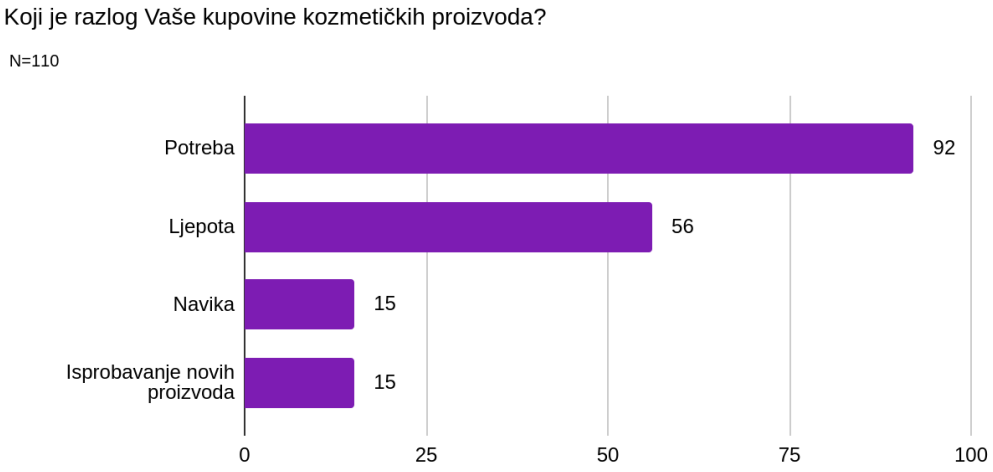
Slika 4.17. Rezultati istraživanja - Koliko ste spremni mjesečno izdvojiti za kozmetiku?

Što se tiče mjesečnog izdvajanja novca za kozmetiku čak 71 ispitanik (64,5%) je spreman izdvojiti do 250 kuna mjesečno, 33 ispitanika (30%) do 500 kuna, a samo 6 ispitanika (5,5%) bi izdvojilo više od 500 kuna.



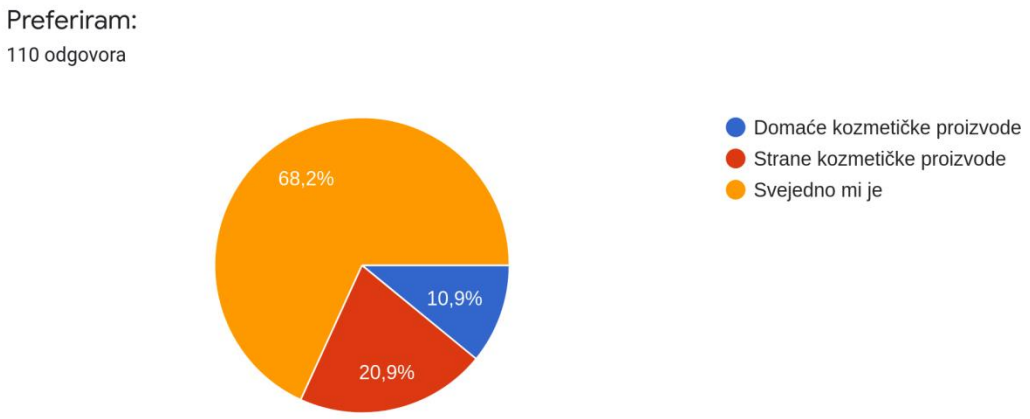
Slika 4.18. Rezultati istraživanja - Da li prije donošenja odluke o kupnji tražite informacije o proizvodu?

Sljedeće pitanje bilo je traže li ispitanici informacije o proizvodu prije donošenja odluke o kupnji pri čemu 58 ispitanika (52,7%) traži informacije prije kupnje proizvoda, 29 ispitanika (26,4%) to čini ponekad, a 23 ispitanika (20,9%) to uopće ne čine.



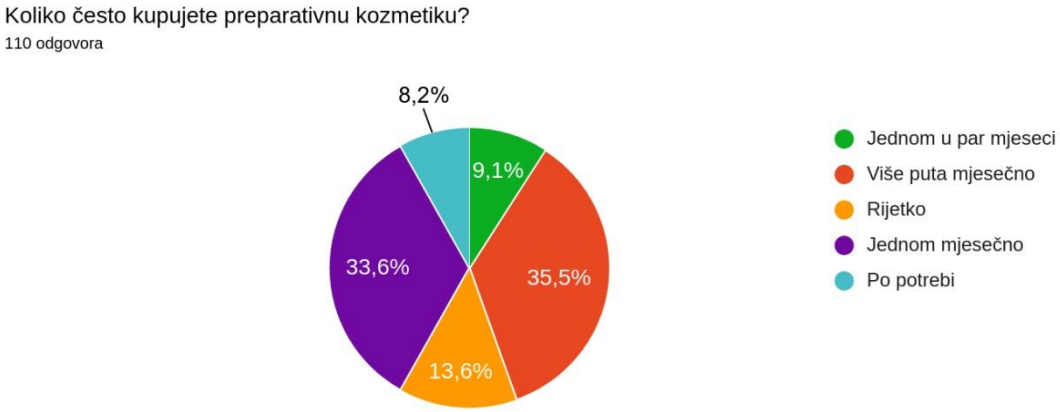
Slika 4.19. Rezultati istraživanja - Koji je razlog Vaše kupovine kozmetičkih proizvoda?

Kod pitanja koji je njihov razlog za kupovinu kozmetike, ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Najviše ispitanika, njih 92 odabralo je potrebu kao razlog kupovine, nešto manje ispitanika odnosno njih 56 odabralo je ljepotu kao razlog. Jednak broj ispitanika točnije 15 odabralo je naviku i isprobavanje novih proizvoda kao razlog kupovine.



Slika 4.20. Rezultati istraživanja - Preferiram:

75 ispitanika (68,2%) nema preferencije o porijeklu kozmetike, njih 23 (20,9%) ipak preferira strane kozmetičke proizvode dok 12 ispitanika (10,9%) ima suprotno mišljenje i preferira domaće kozmetičke proizvode.



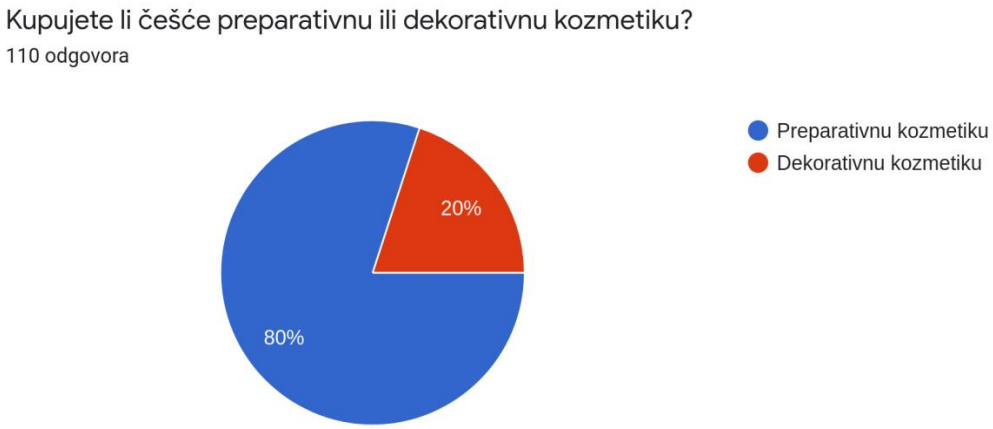
Slika 4.21. Rezultati istraživanja - Koliko često kupujete preparativnu kozmetiku?

Na pitanje koliko često kupuju preparativnu kozmetiku, najviše ispitanika njih 39 (35,5%) odgovorilo je više puta mjesečno, njih 37 (33,6%) odgovorilo je jednom mjesečno, 15 ispitanika (13,6%) odgovorilo je rijetko, 10 ispitanika (9,1%) to čini jednom u par mjeseci dok njih 9 (8,2%) to čini samo po potrebi.



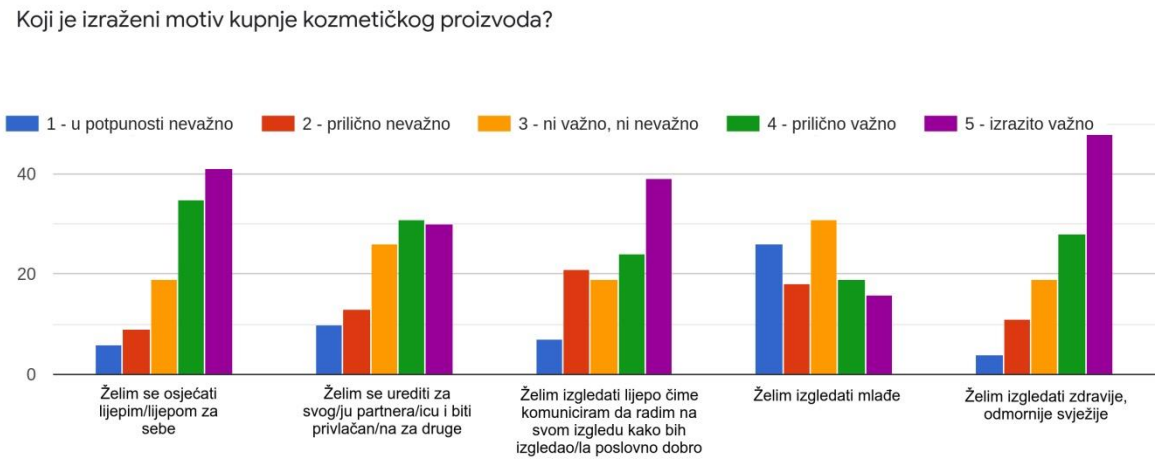
Slika 4.22. Rezultati istraživanja - Koliko često kupujete dekorativnu kozmetiku?

Što se tiče dekorativne kozmetike 29 ispitanika (26,4%) ju kupuje jednom mjesečno, 22 ispitanika (20%) to čini rijetko, njih 18 (16,4%) je odgovorilo da kupuju više puta mjesečno, 16 ispitanika (14,5%) ne kupuje dekorativnu kozmetiku nikad, 14 ispitanika (12,7%) jednom u par mjeseci, a samo njih 11 (10%) ju kupuje po potrebi.



Slika 4.23. Rezultati istraživanja - Kupujete li češće preparativnu ili dekorativnu kozmetiku?

Kod odabira kozmetike, uvjerljivo više ispitanika kupuje preparativnu kozmetiku njih 88 (80%), dok samo 22 ispitanika (20%) češće kupuje dekorativnu kozmetiku.



Slika 4.24. Rezultati istraživanja - Koji je izraženi motiv kupnje kozmetičkog proizvoda?

U sljedećem pitanju su ispitanici odgovarali koliko im je važan izraženi motiv kod navedenih tvrdnji:

Tvrdnja **„Želim se osjećati lijepim/om za sebe"** je izrazito važna za 41 ispitanika, 35 ispitanika ju smatra prilično važnom, 19 ispitanika niti važnom, niti nevažnom, 9 ispitanika prilično nevažnom, a samo 6 ispitanika ju potpunosti nevažnom.

Na tvrdnju **želim se urediti za svog/ju partnera/icu, želim biti privlačan/na za druge** 31 ispitanik odgovorio je da im je to izrazito važno, 30 ispitanika da im je to prilično važno, 26 ispitanika da im to nije niti važno, niti nevažno, 13 ispitanika da im je prilično nevažno i 10 ispitanika da im je u potpunosti nevažno.

39 ispitanika odgovorilo je da im je izrazito važno **izgledati lijepo čime komuniciraju da rade na svom izgledu kako bih izgledali poslovno dobro**, 24 ispitanika je to ocijenilo kao prilično važnim, 21 ispitanik kao prilično nevažnim, 19 ispitanika kao niti važnim, niti nevažnim te 7 ispitanika kao u potpunosti nevažnim.

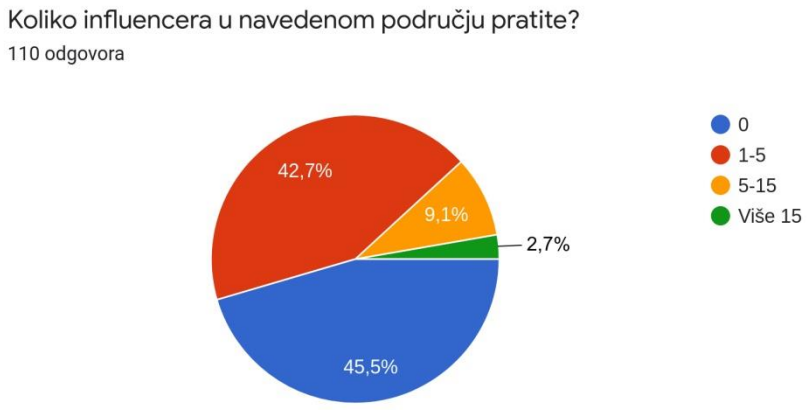
Tvrdnju **„Želim izgledati mlađe"** 31 ispitanik ne smatra niti važnim niti nevažnom, 26 ispitanika ju smatra u potpunosti nevažnom, 19 ispitanika prilično važnom, 18 ispitanika prilično nevažnom, te 16 ispitanika izrazito važnom.

Većini ispitanika, odnosno njih 48 je tvrdnja **„Želim izgledati zdravije, odmornije svježije”** izrazito važna, 28 ispitanika je prilično važna, 19 ispitanika niti važna niti nevažna, za 11 ispitanika je ona prilično nevažna i samo za 4 ispitanika je ona u potpunosti nevažna



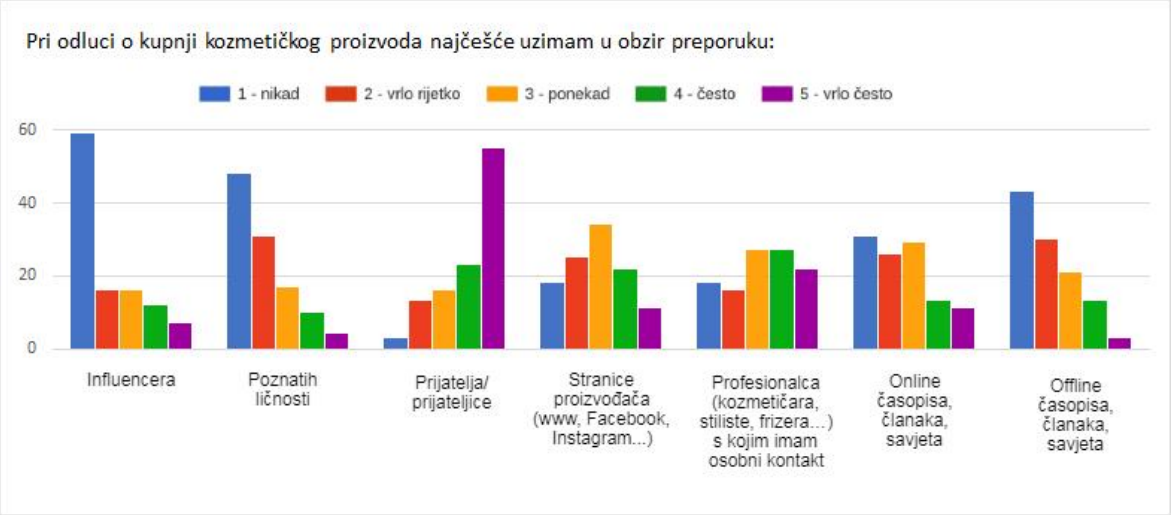
Slika 4.25. Rezultati istraživanja - Pratite li influencere u području izgleda, zdravlja, "*well-beinga*"?

Kad su u pitanju influenceri u području izgleda, zdravlja i „*well-beinga*” njih 45 (40,9%) ih ne prati nikad, 22 ispitanika (20%) ih prati vrlo rijetko, jednak broj ispitanika, njih 22 (20%) ih prati ponekad, 14 ispitanika (12,7%) to čini često, i samo ih 7 ispitanika (6,4%) prati vrlo često.



Slika 4.26. Rezultati istraživanja - Koliko *influencera* u navedenom području pratite?

Na pitanje prate li ispitanici *influencere* u navedenom području 50 ispitanika (45,5%) odgovorilo je kako ne prati niti jednog *influencera* u tom području, 47 njih (42,7%) prati od 1-5 *influencera*, 10 ispitanika (9,1%) ih prati od 5-15, a samo 3 ispitanika (2,7%) prate više od 15 *influencera*.



Slika 4.27. Rezultati istraživanja - Pri odluci o kupnji najčešće uzimam u obzir preporuku:

Na sljedećem pitanju su ispitanici trebali odgovoriti čiju preporuku najčešće uzimaju u obzir prilikom kupovine kozmetike.

Većina ispitanika točnije njih 59 nikada ne uzima u obzir preporuke ***influencera***, 16 ispitanika ju uzima vrlo rijetko, jednak broj njih to čini ponekad, 12 ispitanika često uzima u obzir preporuku influencera i samo 7 ispitanika to čini vrlo često.

Što se tiče preporuke **poznatih ličnosti**, čak 48 ispitanika nikad ne uzima u obzir preporuku poznatih ličnosti, 31, ispitanik uzima u obzir preporuku vrlo rijetko, 17 njih ponekad, 10 ispitanika to čini često i samo 4 ispitanika to čine vrlo često.

Kada govorimo o preporuci **prijatelja/prijateljice** već na prvu možemo uočiti na grafu da najviše ispitanika uzima u obzir preporuku prijatelja. 55 ispitanika uzima njihovu preporuku vrlo često, njih 23 često, 16 ispitanika ponekad, 13 ispitanika to čini vrlo rijetko i 3 ispitanika ne uzimaju u obzir preporuku prijatelja nikad.

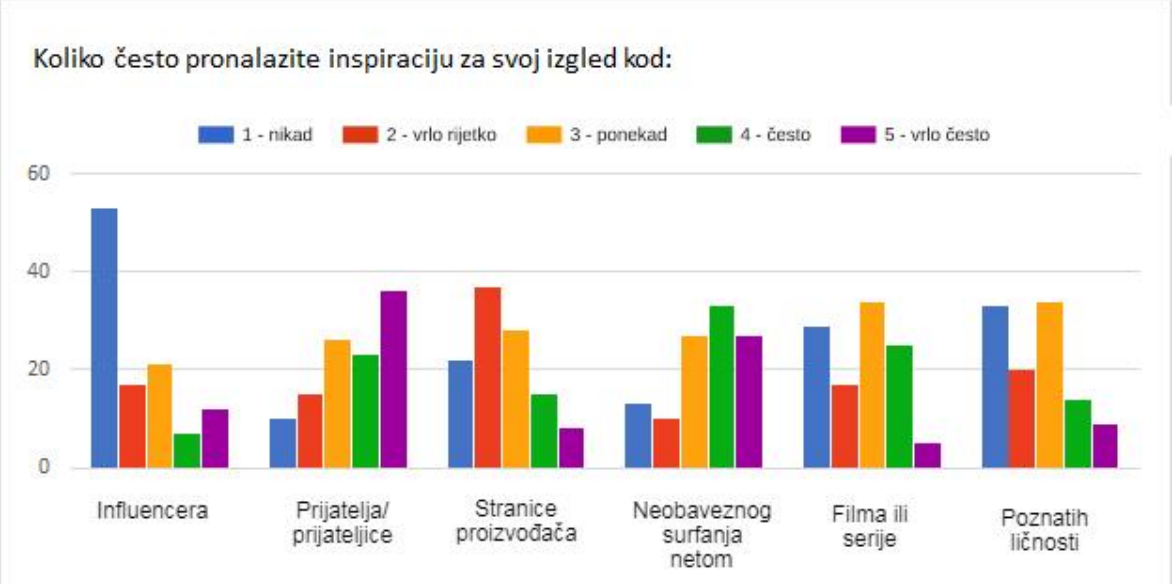
Kod preporuke **stranice proizvođača** je 34 ispitanika odgovorilo da ju ponekad uzimaju u obzir, 25 ispitanika ju vrlo rijetko uzima u obzir, 22 ispitanika često, 18 ispitanika nikada ne uzima u obzir preporuku stranice proizvođača i 11 ispitanika vrlo često.

Ispitanici su bili poprilično podijeljeni s odgovorima za preporuku **profesionalca**, odnosno njih 27 je odgovorilo da ju uzimaju u obzir često, kao i isti broj ispitanika koji ju uzima u obzir ponekad. 22 ispitanika ju vrlo često uzimaju u obzir, 18 ispitanika to ne čini nikad dok njih 16 to čini vrlo rijetko.

Ispitanici baš i ne uzimaju u obzir preporuke online časopisa kao i offline časopisa

31 ispitanik nikad ne uzima u obzir preporuku **online časopisa**, 29 ispitanika ponekad, 26 ispitanika vrlo rijetko, 13 njih često i samo 11 ispitanika vrlo često.

Kod **offline časopisa** su rezultati poprilično slični te je 43 ispitanika odgovorilo da nikad ne uzimaju u obzir preporuku offline časopisa prilikom kupovine, 30 ispitanika vrlo rijetko, 21 ispitanik ponekad, 13 ispitanika često te samo 3 ispitanika vrlo često.



Slika 4.28. Rezultati istraživanja - Koliko često pronalazite inspiraciju za svoj izgled kod:

Sljedeće pitanje za ispitanike bilo je koliko često pronalaze inspiraciju za svoj izgled kod Influencera, prijatelja/prijateljice, stranice proizvođača, neobaveznog surfanja netom, filma ili serije i poznatih ličnosti.

Inspiraciju za izgled kod ***influencera*** 53 ispitanika ne pronalazi nikad, 21 ispitanik ponekad, 17 ispitanika vrlo rijetko, 12 ispitanika vrlo često te 7 ispitanika često.

Inspiraciju za izgled kod **prijatelja/prijateljice** 36 ispitanika pronalazi vrlo često, 26 ispitanika ponekad, 23 ispitanika često, 15 ispitanika vrlo rijetko te 10 ispitanika nikada ne pronalazi inspiraciju.

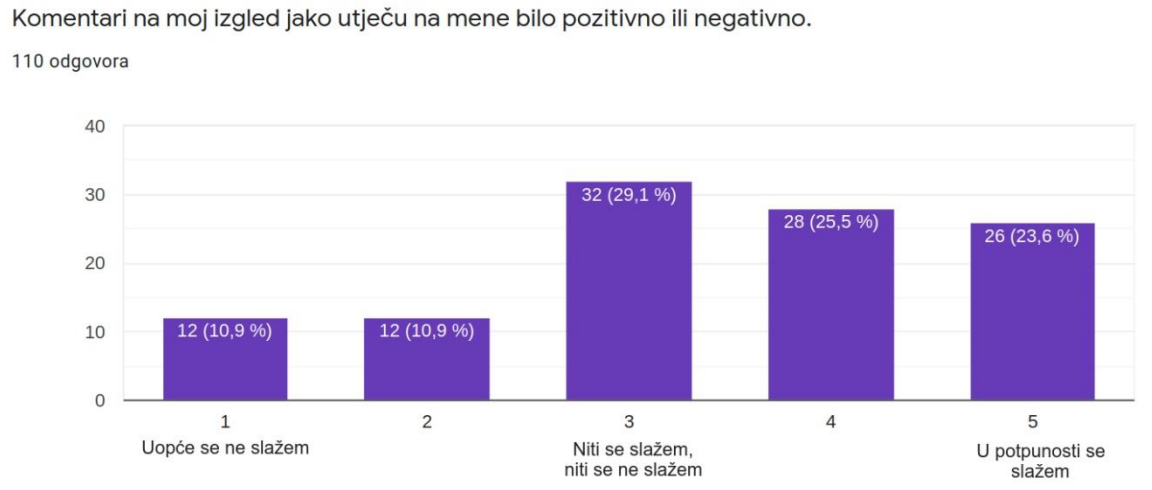
Kod **stranice proizvođača** većina ispitanika baš i ne pronalazi inspiraciju za izgled, odnosno njih 37 ju pronalazi vrlo rijetko, 28 ispitanika ponekad, 22 ispitanika nikada, 15 ispitanika često te 8 ispitanika vrlo često.

Velika većina ispitanika **neobaveznim surfanjem netom** pronalazi inspiraciju za svoj izgled, odnosno 33 ispitanika ju često pronalaze surfanjem na netu, isti broj ispitanika njih 27 ponekad i vrlo često, njih 13 nikada te 10 ispitanika vrlo rijetko.

Što se tiče **filmova ili serija** mišljenja korisnika se dosta razlikuje tako 34 ispitanika u njima ponekad pronalaze inspiraciju za izgled, 29 ispitanika nikad, 25 ispitanika ju pronalazi često, 17 ispitanika vrlo rijetko, a samo 5 ispitanika vrlo često.

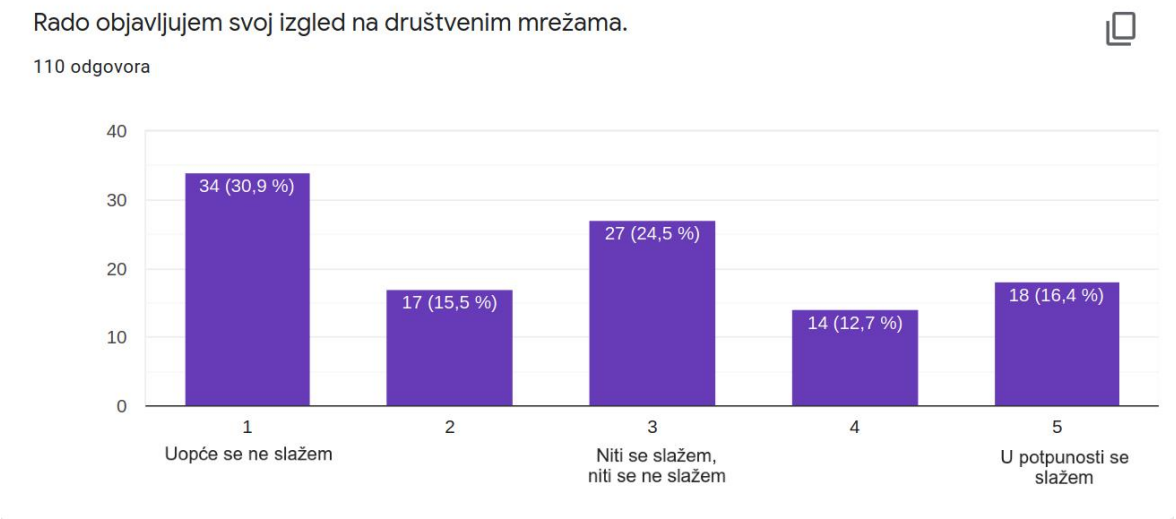
Kada govorimo o inspiraciji za izgled kod **poznatih ličnosti**, njih 34 ju često pronalazi kod njih, 33 ispitanika ju ne pronalazi nikada, 20 ispitanika vrlo rijetko, 14 ispitanika često i samo 9 ispitanika vrlo često pronalazi inspiraciju za izgled kod njih.

Sljedeće su ispitanici trebali označiti koliko se slažu sa sljedećim tvrdnjama:



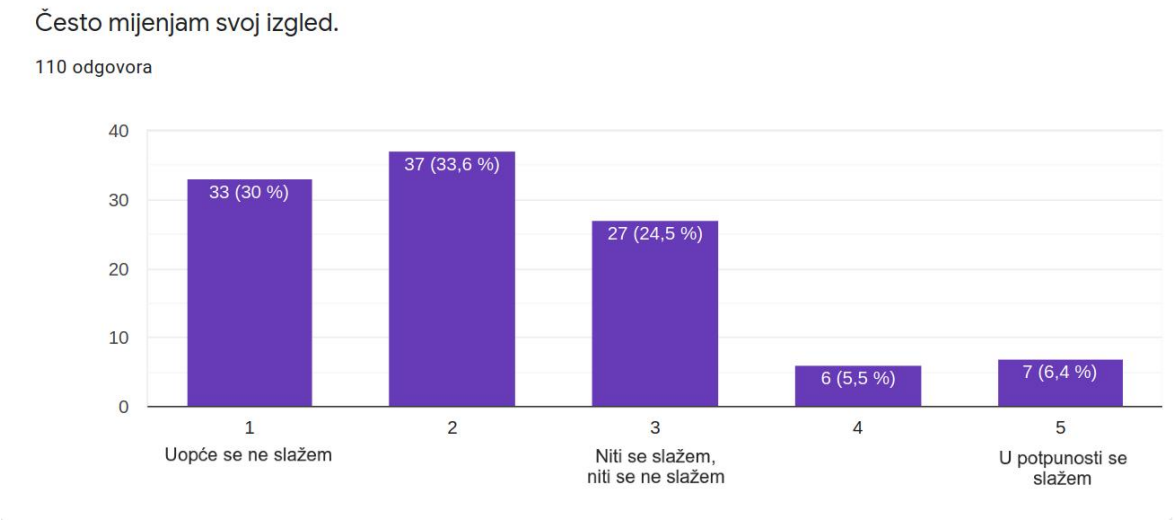
Slika 4.29. Rezultati istraživanja - Komentari na moj izgled jako utječu na mene bilo pozitivno ili negativno.

S tvrdnjom da komentari na njihov izgled jako utječu na njih bilo pozitivno ili negativno se niti slaže, niti ne slaže 32 ispitanika (29,1%), 28 njih se prilično slaže (25,5%), 26 ispitanika (23,6%) se u potpunosti slaže dok se jednak broj ispitanika, točnije 12 njih se prilično ne slaže (10,9%) i uopće ne slaže (10,9%).



Slika 4.30. Rezultati istraživanja - Rado objavljujem svoj izgled na društvenim mrežama.

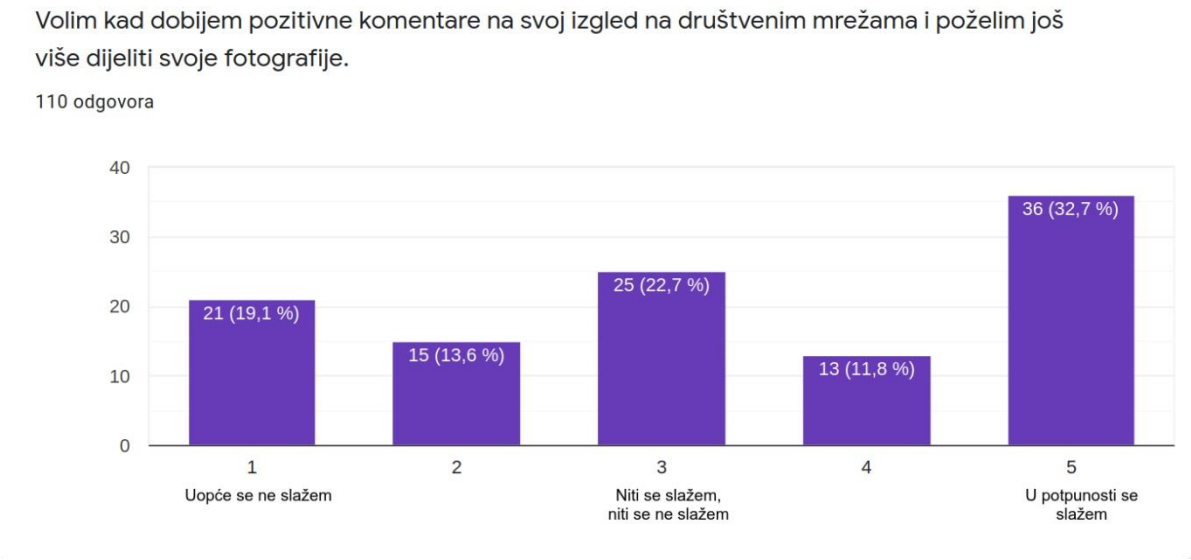
Kod tvrdnje „Rado objavljujem svoj izgled na društvenim mrežama" se najviše njih, 34 (30,9%) uopće ne slaže, 27 ispitanika (24,5%) se niti slaže, niti ne slaže, 18 ispitanika (16,4%) se u potpunosti slaže, 17 njih (15,5%) se prilično ne slaže, a samo 14 ispitanika (12,7%) se prilično slaže.



Slika 4.31. Rezultati istraživanja - Često mijenjam svoj izgled.

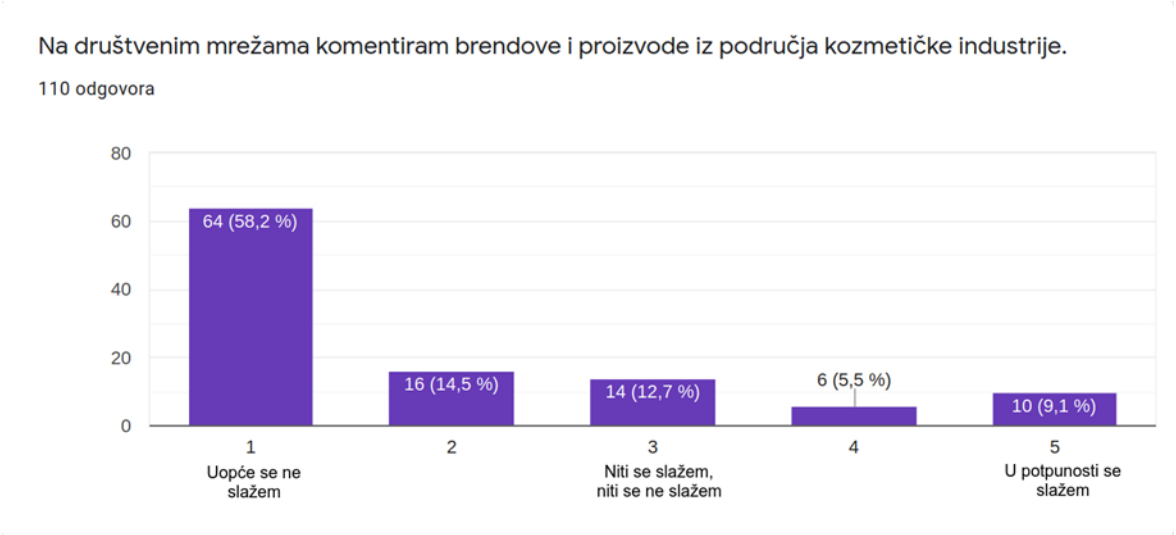
Kod tvrdnje „Često mijenjam svoj izgled" je jasno vidljivo da velika većina ispitanika ne mijenja svoj izgled često. 37 ispitanika (33,6%) se prilično ne slaže s tom tvrdnjom, 33 ispitanika (30%) se uopće ne slažu s time, 27 njih (24,5%) se niti slaže, niti ne slaže, 7

ispitanika (6,4%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu s tvrdnjom i samo 6 ispitanika (5,5%) se prilično slaže s time.



Slika 4.32. Rezultati istraživanja - Volim kad dobijem pozitivne komentare na svoj izgled na društvenim mrežama i poželim još više dijeliti svoje fotografije.

Sljedeća tvrdnja bila je „Volim kad dobijem pozitivne komentare na svoj izgled na društvenim mrežama i poželim još više dijeliti svoje fotografije.”. S tom tvrdnjom se najviše ispitanika, njih 36 (32,7%) u potpunosti slaže, 25 ispitanika (22,7%) se niti slaže, niti ne slaže, 21 ispitanik (19,1%) se uopće ne slaže, 15 ispitanika (13,6%) se prilično ne slaže i najmanje ispitanika, točnije njih 13 (11,8%) se prilično slaže.



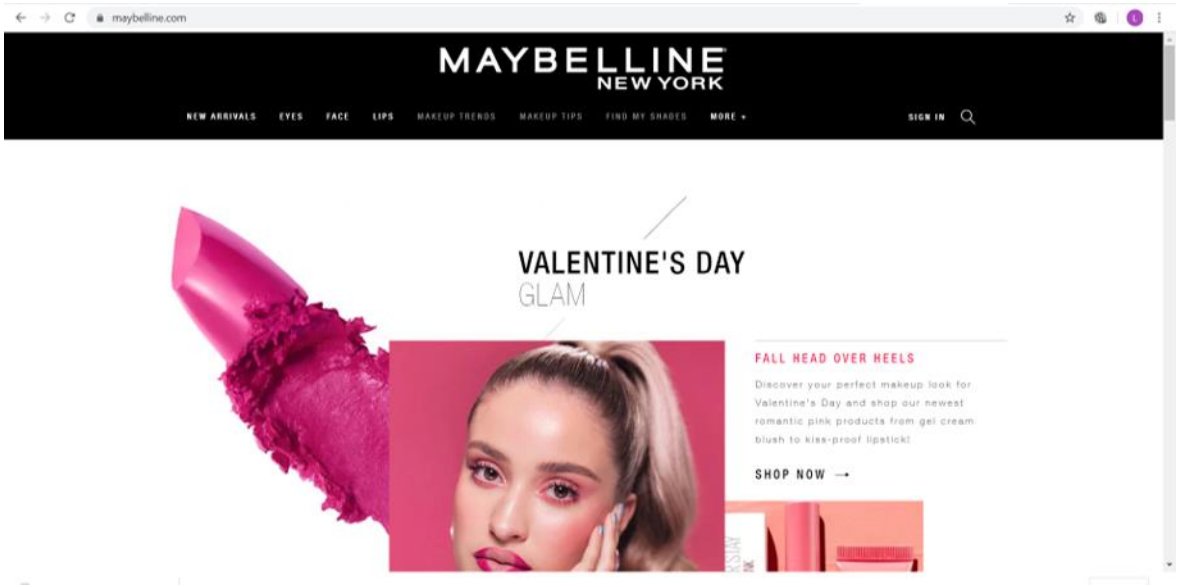
Slika 4.33. Rezultati istraživanja - Na društvenim mrežama komentiram brendove i proizvode iz područja kozmetičke industrije.

Kod sljedeće tvrdnje „Na društvenim mrežama komentiram brendove i proizvode iz područja kozmetičke industrije.” na prvi pogled možemo uočiti da se velika većina ispitanika uopće ne slaže s njom, točnije čak 64 ispitanika (58,2%). Nakon toga slijedi 16 ispitanika (14,5%) koji se prilično ne slažu s tom tvrdnjom, 14 ispitanika (12,7%) koji se niti slažu, niti ne slažu, 10 ispitanika (9,1%) koji se u potpunosti slažu s time te samo 6 ispitanika (5,5%) koji se prilično slažu s tvrdnjom.

5. Prijedlog strategije digitalnog marketinga za Maybelline Hrvatska

5.1. O kompaniji Maybelline

Maybelline New York je globalni broj jedan brend kozmetike koju je osnovao Thomas Lyle Williams 1915. godine. Maybelline ujedinjuje trendove s ulica i modnih pista inspirirajući potrošače da izraze svoju kreativnost i otkriju nove izglede.[24] Nudi više od 200 proizvoda po pristupačnim cijenama u preko 129 zemalja diljem svijeta. U proizvodnom programu nalaze se tri kategorije proizvoda: lice, oči i usne, a kao četvrta kategorija nude se dodaci.



Slika 5.1. Naslovnica mrežne stranice Maybelline New York-a

Tvrtka Maybelline nastala je tako što je mladi kemičar T. Williams pokušao pomoći svojoj sestri Maybel kojoj se sviđao muškarac koji je već imao djevojku. Maybel je pokušala sve, šminkom je isticala oči i obrve ali nije uspijevala. Tada joj je njezin brat odlučio pomoći

[24] https://www.facebook.com/pg/MaybellineHrvatska/about/?ref=page_internal

dodajući neke sastojke i pojačavajući dojam. Na kraju se sve isplatilo jer je njegova sestra dobila muškarca kojeg je željela, a Thomas je osnovao tvrtku davši joj ime po sestri Maybel. Thomas je počeo proizvoditi nešto nalik današnjoj maskari i prodavao je proizvode narudžbom putem pošte, ali se glas o tome proširio među damama koje su počele proizvode tražiti po drogerijama. Nakon toga krenula je olovka za oči, pa sjenila i jedan za drugim dolazili su i ostali proizvodi. Tvrtka je prva počela koristiti oglašavanje na radiju što je bio pun pogodak i tako je nastao div Maybelline.[25]

Vrijednosti tvrtke su ono u što kompanija vjeruje i što ju pokreće. Tvrtka Maybelline ima sljedeće vrijednosti[26]:

Strast

- strast prema samopouzdanju, blagostanju koje kozmetika donosi potrošačima i prema poslu ono je u što Maybelline vjeruje što znači da slušaju potrebe potrošača i pokušavaju ih razumjeti.

Inovacija

- novi načini stvaranja proizvoda koji iznenađuju potrošače kako bi bili predvodnik u kozmetičkoj industriji jer stalna potraga za ljepotom traži nova rješenja i sve bolje performanse

Poduzetnički duh

- Maybelline je uvijek bio povezan s hrabrošću iskušavanja novog i do današnjeg dana taj se duh zadržao kao jedna od temeljnih vrijednosti tvrtke

Otvorenost

- kako bi kompanija mogla shvatiti potrošače na svim kontinentima mora biti otvorena za različita mišljenja i očekivanja ljepote

Potraga za izvrsnošću

- vezana je uz stalnu potragu za savršenim kako bi se najbolje zadovoljile želje potrošača

[25] https://www.maybelline.co.uk/about-maybelline
[26] https://www.loreal.com/group/who-we-are/our-values-and-ethical-principles

Odgovornost

- kompanija je kao jedna od predvodnika na tržištu odgovorna ne samo prema zaštiti planete već i prema svojim djelatnicima

5.2. SWOT analiza

Snage

U SWOT analizi može se primijetiti da snage brenda dolaze od njegove kvalitete, budući da se svi Maybelline-ovi proizvodi testiraju na alergije i imaju većinom mineralnu podlogu. Međutim danas kvaliteta proizvoda nije sve, nekad treba pridobiti potrošače i s kreativnošću koju Maybelline pokazuje u trgovinama gdje se prodaju njihovi proizvodi. Paleta proizvoda jako je široka, tako da u svakom segmentu bilo da se radi o ružu za usne ili o sjenilu za oči postoji veliki raspon boja kako bi svaki potrošač našao nešto što baš njemu odgovara. Također proizvodi su prilagođeni tržištu što znači da se ne prodaju svi proizvodi na svim tržištima već to određuju sklonosti kupaca. Tako na primjer na njemačkom tržištu možemo naći kremasto rumenilo koje uopće nije popularno u Hrvatskoj tako da ga u našim trgovinama nema.

Slabosti

Što se tiče slabosti, nažalost Maybelline još nije dovoljno poradio na pakiranju proizvoda kako bi ga učinio neškodljivim za okoliš, stoga je to trenutna slabost brenda na kojoj će sigurno u skoroj budućnosti morati poraditi. Osim toga budući da nemaju svoju e- trgovinu trenutno su također ovisni o trgovcima s kojima rade tako da na taj način trenutno nemaju potpunu kontrolu nad prodajom.

Prilike

Svoje prilike Maybelline bi svakako trebao iskoristiti uvođenjem reciklirajućih pakiranja proizvoda ili programom povrata bočica koje bi se ponovno mogle puniti. Također sve više brendova fokusira se na personalizirane *make-up* opcije kreirajući takve setove koji samim time postaju premium proizvod.

Prijetnje

Trenutno Maybelline nema stranicu za hrvatsko i neka druga tržišta što je svakako prijetnja u odnosu na njihovu konkurenciju. Njihovi proizvodi još se uvijek testiraju na životinjama

što nailazi na otpor kod prijatelja životinja i svakako predstavlja opasnost za brend, a u svojim proizvodima i dalje ne koriste prirodne sastojke što loše djeluje određenom dijelu potrošača kojima je to iznimno važno.

Tablica 5.1. SWOT analiza za Maybelline HR

S - Snage	W - Slabosti
- prepoznatljivost brenda - kvaliteta proizvoda - široka proizvodna ponuda - prilagodba proizvoda tržištu	- nedostatak reciklirajućeg pakiranja - ovisnost o trgovcima - nema kontrole nad prodajom
O - Prilike	**T - Prijetnje**
- privlačenje kupaca recikliranjem vlastitih pakiranja i novim programom (vraćanje potrošenih pakiranja u dućane u zamjenu za neki proizvod) - personalizacija kupca	- nedostatak mrežne stranice za hrvatsko i određena tržišta - testiranje na životinjama - velika konkurencija - sastojci proizvoda sadrže previše štetnih kemikalija

[27]

5.3. Marketing kroz sadržaj

Temeljem podrobne analize, napravljenog istraživanja i stečenog znanja kroz studij, autor rada za poboljšanje marketinga kroz sadržaj predlaže video sadržaje budući da potrošači ne vole duge tekstove, dok im video sadržaj privlači pozornost. Nadalje tu su *tutorijali* koji su važni za mlađe ciljne skupine koje trebaju pomoć pri šminkanju ali istovremeno mogu poslužiti i ostalim potrošačima prenoseći im neki novi izgled koji tek postaje popularan. Tu

[27] https://www.marketing91.com/swot-analysis-maybelline/

je također i blog koji privlači čitatelje da svaki dan posjećuju stranicu čime pridonose dobroj posjećenosti mrežne stranice. Blog bi zanimljivim člancima mogao prezentirati nove proizvode kao i ideje kako na više načina koristiti isti proizvod. Na blogu mrežne stranice Maybelline Hrvatska nalazili bi se članci s recenzijama *influencera* i vizažista. Također klikom na kategoriju „Nanošenje proizvoda“ posjetitelji bi naišli na razna videa kako nanijeti određeni proizvod kao i kako postići željeni izgled koje bi predstavljali također poznati vizažisti i *influenceri*. Promocija objava na blogu odvijala bi se putem Facebooka jednom tjedno, na Twitteru povremeno uz objave o novim proizvodima i kolekcijama, dok bi Instagram bio više fokusiran na vizualni sadržaj.

Tablica 5.2 Primjer 3 naslova objava na blogu

Naslov 1	Poznati šminker Mario Dedivanović otkriva kako postići besprijekoran *make-up*
Naslov 2	5 načina na koje možete koristiti ruž, a da do sada za njih niste znali
Naslov 3	Kako postići glamurozan make-up koristeći novu Maybelline x Puma kolekciju



Slika 5.2 Primjer objave na Facebooku



Slika 5.3 Primjer objave na Twitteru



Slika 5.4 Primjer objave na Instagramu

Korisnike će se nastojati privući i pričanjem priča odnosno *storytellingom.* Za tu priliku napravio bi se video s mladom djevojkom koja živi sama u velikom gradu i sprema se za posao. Djevojka oblači odjeću i nanosi Maybelline SuperStay Matte ink ruž, uzima svoju torbicu i izlazi na užurbanu ulicu, zadovoljna svojim izgledom i puna samopouzdanja privlači poglede drugih prolaznika. Na kraju videa pisalo bi "Samopouzdana uz Maybelline SuperStay Matte ink ruž". Time bi se prikazalo kako Maybelline potiče mlade djevojke ali i žene općenito da budu samouvjerene i hrabre u isprobavanju novih stvari kako u životu tako i u pogledu kozmetičkih proizvoda.

Glavni ciljevi marketinga kroz sadržaj bili bi svijest o brendu koja zahtjeva dosta truda kako bi se postigla prepoznatljivost među korisnicima, a onog momenta kada nas korisnici prepoznaju iduća stepenica je da postanemo vodeći brend koji će promovirati ne samo

svoje proizvode već i nove ideje i biti predvodnik. Da bi se to postiglo potrebno je pridobiti lojalnost korisnika tako da im se pruži adekvatna usluga uz koju će se osjećati cijenjeno i zadovoljno. To se može postići edukacijom korisnika, slušanjem njihovih pitanja i interakcijom s njima. Na taj će se način dobiti zadovoljan korisnik koji će sigurno svoja dobra iskustva prenijeti dalje na ostale korisnike.

Kanali marketinga kroz sadržaj:

Tablica 5.3 Kanali marketinga kroz sadržaj

Kanali	**Mrežna stranica**	**Instagram**	**Facebook**	**YouTube**	**Twitter**
Učestalost objava	2-3 puta tjedno	1-2 puta dnevno	1 puta dnevno	Prije lansiranja novog proizvoda ili kolekcije	Svaki drugi dan
Sadržaj	Slike, videa, članci,	Slike, priče (engl. *Story*)	Slike, kratka videa, blogovi	Videa isprobavanje novih proizvodima s poznatim *influencerima*	Gifovi, „*meme-ovi*“
Komunikacija	Prijateljski ton no djelomično i formalan	Prijateljski i neformalan ton	Prijateljski no pomalo ozbiljniji ton	Prijateljski i entuzijastičan ton	Humoristični ton

Primjeri objava na kanalima:

Tablica 5.4 Primjer objava na mrežnoj stranici

Mrežna stranica	
Ponedjeljkom	Članak s recenzijom influencera za novu Burgundy paletu sjenila
Srijedom	Članak kako iskoristiti proizvod na više načina
Petkom	„How to“ video *tutorijali*

Tablica 5.5 Primjer objava na Instagramu

Instagram	
Ponedjeljkom	Objave slika korisnika s Maybelline kozmetikom
Utorkom	*Tutorijali* -svaki tjedan novi proizvod
Srijedom	Nagradna igra za korisnike- pobjednik dobiva na kućnu adresu promo proizvod
Četvrtkom	Objava *influencera*
Petkom	Savjeti za početnike
Subotom	Prijedlog *make-up*-a za izlazak
Nedjeljom	Objava proizvoda tjedna

Tablica 5.6 Primjer objava na Facebooku

Facebook	
Ponedjeljkom	Prezentacija *make-up*-a za određenu priliku, npr. za sastanak
Utorkom	Isprobavanje ruževa od strane korisnika i dijeljenje tog videa
Srijedom	Link na blog s mrežne stranice o recenziji proizvoda

Četvrtkom	Najbolje palete - svaki tjedan predstavljanje druge palete
Petkom	Video s isprobavanjem novog proizvoda
Subotom	Ležerni *make-up* izgled
Nedjeljom	Tajne majstora šminkanja

Tablica 5.7 Primjer objava na Twitteru

Twitter	
Utorkom	GIF s opisom „Ono kad znaš da je sutra ponedjeljak“
Četvrtkom	Maybelline je lansirao još jednu kolekciju u suradnji s ...

Tablica 5.8 Primjer objave na YouTube-u

YouTube	
3 dana prije nove kolekcije	Video isprobavanja nove Ivana Blažoti Mijoč x Maybelline kolekcije (isprobavanje ruževa, palete, *highlightera*)

5.4. Oglašavanje

Oglasi koji bi se kreirali trebali bi prikazivati stvarno djelovanje proizvoda, a ne zavaravati potrošače uljepšavanjem oglasa i lažnim djelovanjem proizvoda. Trebalo bi se obratiti pažnju na raznovrsnost oglasa odnosno da se oglasi ne ponavljaju stalno budući da je to jedna od najčešće navedenih stvari koja smeta potrošačima i koju ne vole vidjeti.Također treba pažljivo raditi oglašavanje putem *influencera* odnosno platiti *influencerima* za koje je poznato da govore iskreno mišljenje i njihove iskrene recenzije bilo pozitivne ili negativne iskoristiti na najbolji način kako bi se poboljšali proizvodi u budućnosti i prilagodili se više potrošačima.

Strategija oglašavanja

Oglašavanjem Maybelline Hrvatske informirat će se potrošače o brendu i stvoriti svijest o njemu, privući nove korisnike, informirati ih o nadolazećim proizvodima i njihovim prednostima te ih educirati kako na što efikasniji način koristiti određene proizvode.

Segmentacija

Geografska:

- Dostupni u 129 zemalja diljem svijeta
- Urbano i ruralno područje

Demografska:

- Žene između 16 i 25 godina
- Studentice, zaposlene žene, srednjoškolke
- Potrošači s prosječnom plaćom (4000 kn i više)

Psihografska:

- Kreativne žene
- Samouvjerene žene
- Ambiciozne žene

Prema ponašanju:

- Zanimaju se za kozmetiku
- Novi korisnici, već postojeći lojalni korisnici
- Kupuju srednju klasu proizvoda

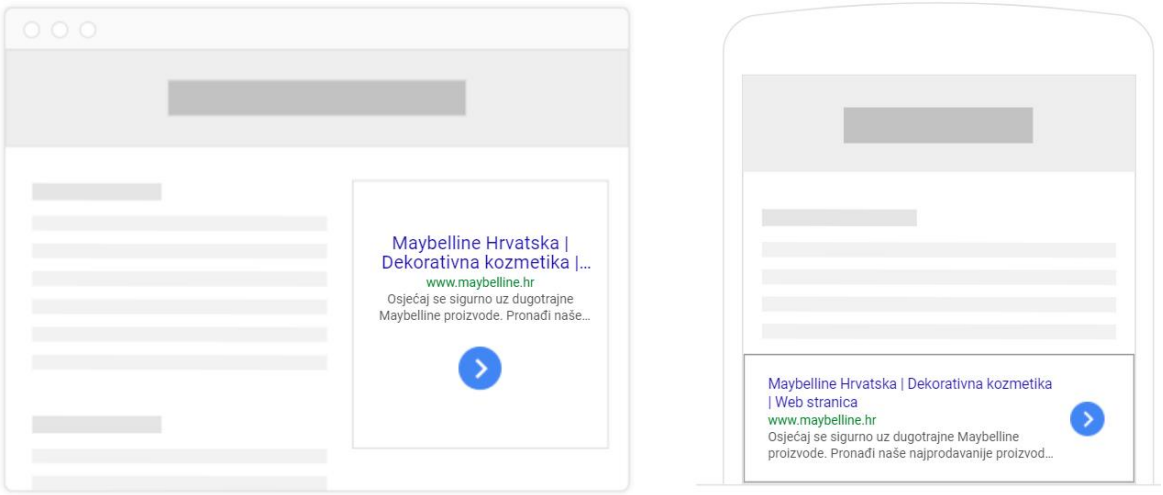
Pozicioniranje

Maybelline nudi tehnološki napredne, ali i potrošaču pristupačne proizvode. Maybelline ima vrlo popularan slogan „Make it happen“ kojim se šalje poruka potrošačima da je sve moguće ako se usude.

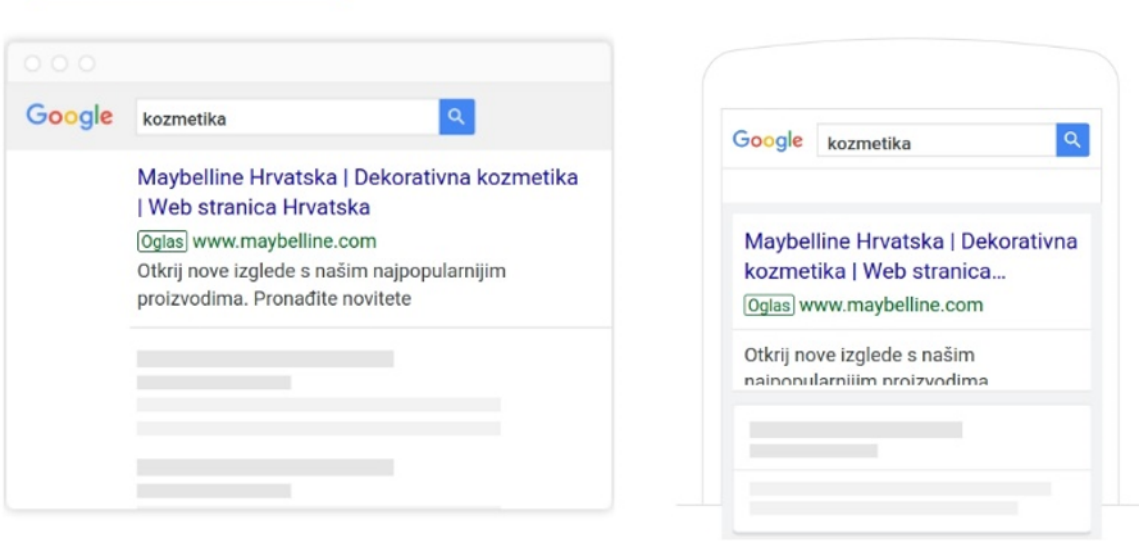


Slika 5.5 Pozicioniranje Maybelline-a

Kao dio strategije obuhvatit će se i oglašavanje na Google prikazivačkoj mreži (*display*) i Google pretraživačkoj mreži (*search*). Oglašavanje na prikazivačkoj mreži obuhvatilo bi portale poput zdravlje.hr, lijepa.hr, miss7 i ostale njima slične portale.

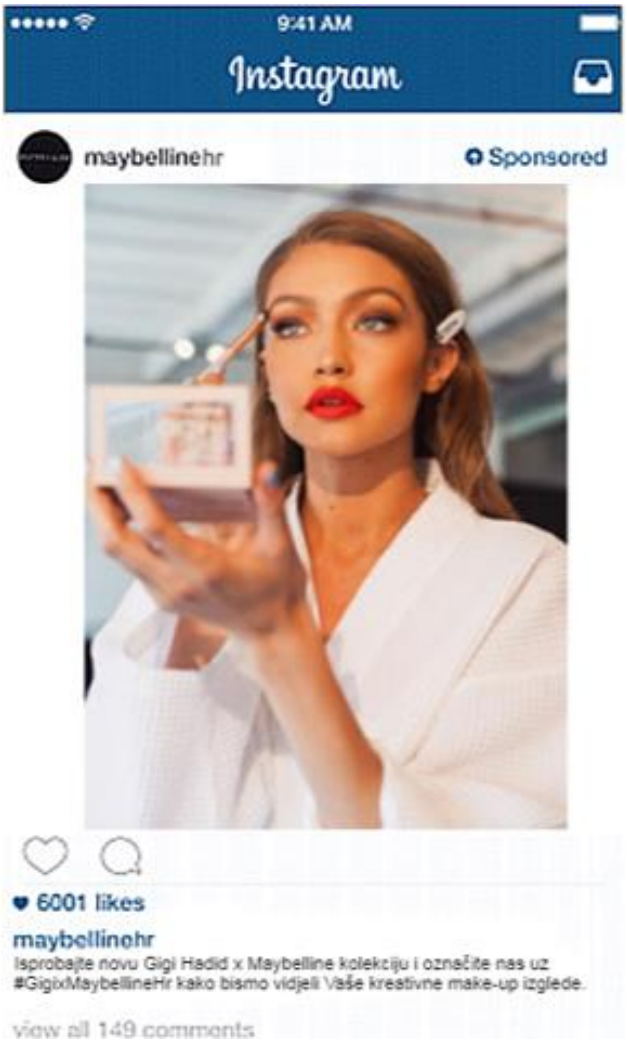


Slika 5.6 Primjer tekstualnog display oglasa za Maybelline Hrvatska



Slika 5.7 Primjer *search* oglasa za Maybelline Hrvatska

Što se tiče oglašavanja na društvenim mrežama, na Instagramu i Facebooku bi se odredila ciljna publika, budžet, željena lokacija na kojoj će se oglas prikazivati kao i učestalost prikazivanja oglasa. Oglasi bi se prikazivali primarno na mobilnim uređajima budući da je udio mobilnih uređaja postao veći od stolnih računala. Ciljevi Facebook oglašavanja bit će povećanje prometa s Facebooka na mrežnu stranicu koje može rezultirati većom potražnjom upita ili interesa za Maybelline proizvode dok će ciljevi Instagram oglašavanja biti povećanja *engagementa*, povećanja broja pratitelja, dosega kao i svijesti o brendu. Oglasi na Instagramu bili bi u vidu slika (*photo ad*) te *story*-ja (*story ad*), a na Facebooku bi to bili oglasi s uključenom poveznicom na mrežnu stranicu.



Slika 5.8 Primjer Instagram oglasa za Maybelline Hrvatska



Slika 5.9 Primjer Facebook oglasa za Maybelline Hrvatska

Također napravila bi se nova kolekcija za hrvatsko tržište koja bi bila u suradnji s *beauty influencericom* i poduzetnicom Ivanom Blažoti Mijoč. Dogovorilo bi se snimanje videa za YouTube s Ivanom gdje bi se predstavila nova kolekcija i na taj bi se način ciljalo na pridobivanje korisnika koji prate Ivanu i vjeruju u njene preporuke, ali do sada možda nisu imali prilike isprobati Maybelline proizvode.

Prodajni lijevak



[28]

Slika 5.10 Prodajni lijevak

Svijest

- Facebook oglas vodit će korisnike na mrežnu stranicu da saznaju više o proizvodima i nijansama

Interes

- prikaz YouTube videa na mrežnoj stranici u vidu recenzije proizvoda od strane influencera

Želja

- korisnicima koji će se prijaviti na novosti ponudit će se kupon za popust od 10% u našim distribucijskim trgovinama

Akcija

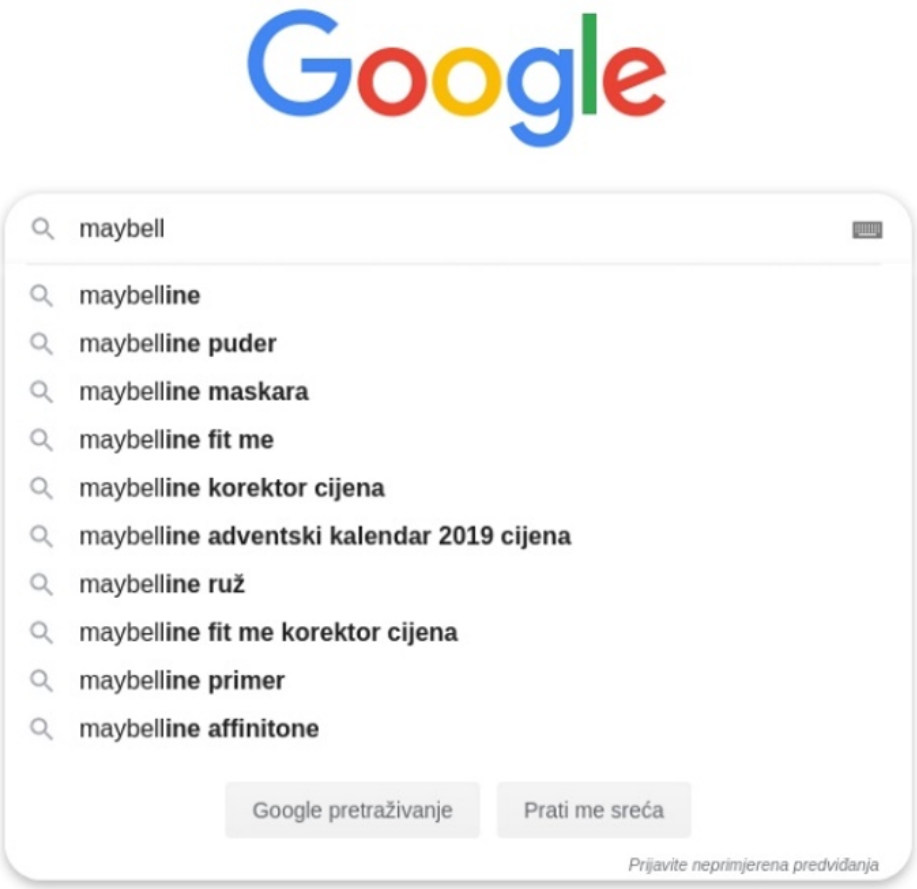
- kupovina proizvoda u trgovinama s danim kuponom te povratne informacija od distributera o tome koliko je korisnika obavilo kupnju uz kupon s mrežne stranice

[28] https://www.xmedia.hr/blog/sto-je-to-prodajni-lijevak-sales-funnel-i-kako-utjece-na-poslovanje-vase-tvrtke

5.5. Optimizacija mrežne stranice

Optimizacija mrežne stranice predstavlja niz aktivnosti koje se provode u svrhu poboljšanja posjećenosti mrežne stranice putem tražilica.[29]

Cilj optimizacije je da se nakon upisivanja traženog pojma naša stranica prikazuje na prvoj stranici Google tražilice. Važno je odabrati ključne riječi i ponoviti ih u naslovu kao i u tekstu. Primarne ključne riječi treba nadopuniti sa *longtail* ključnim riječima koje su važne za vaše poslovanje kako bi postigli bolje pozicioniranje.



Slika 5.11. Pretraživanje ključnih riječi koje korisnici pretražuju

Neke od ključnih riječi koje bi Maybelline Hrvatska koristio prilikom pozicioniranja su:

- dekorativna kozmetika
- maybelline dekorativna kozmetika

[29] https://hr.wikipedia.org/wiki/Optimizacija_web_stranice

- maybelline maskare
- mat ruževi za usne
- puder za lice
- olovke za obrve
- palete sjenila

Naslovni *tag* je također vrlo bitan dio optimizacije budući da o njemu ovisi kako će nas Google rangirati. Naslov mora biti zanimljiv, sadržavati ključne riječi i ne smije biti dulji od 60 znakova. *Meta tag* mora uputiti korisnika u to što može naći na mrežnoj stranici, trebao bi biti napisan što zanimljivije kako bi privukao posjetitelje da kliknu na stranicu. Pri pisanju *meta taga* treba obratiti pažnju na duljinu teksta odnosno da ne prelazi 160 znakova. Budući da je kvalitativno istraživanje pokazalo da korisnici napuštaju mrežnu stranicu ukoliko je učitavanje iste sporo, bilo bi vrlo važno da učitavanje mrežne stranice Maybelline Hrvatska bude brzo, odnosno bolje od prosjeka dakle nekih 2-3 sekunde čime bi se automatski potaknulo korisnike da se duže zadrže na njoj. Vrlo je bitno i biti konstantan s objavljivanjem sadržaja budući da Google voli stranice koje redovno imaju novi sadržaj. Za tu svrhu je odličan blog koji osim što donosi nove informacije poboljšava i optimizaciju tražilice. Također je važno da URL mrežne stranice bude optimiziran za pretragu. Ponekad se korisnici preplaše predugih naziva u URL-u ili riječi koje ne prepoznaju tako da je vrlo važno da struktura URL bude prijateljska, a nazivi kategorija dobro organizirani. Ono što može pomoći boljoj optimizaciji stranice je dobivanje linka na našu mrežnu stranicu s neke druge stranice. Taj link može doći na dva načina, prvi način je da se objave postovi na drugim mrežnim stranicama koji bi zatim stavili link na našu stranicu. Osnovni preduvjet za to je kvalitetan i zanimljiv sadržaj koji se često objavljuje, a drugi način je ako nas netko sam preporuči na svojoj mrežnoj stranici.[30]

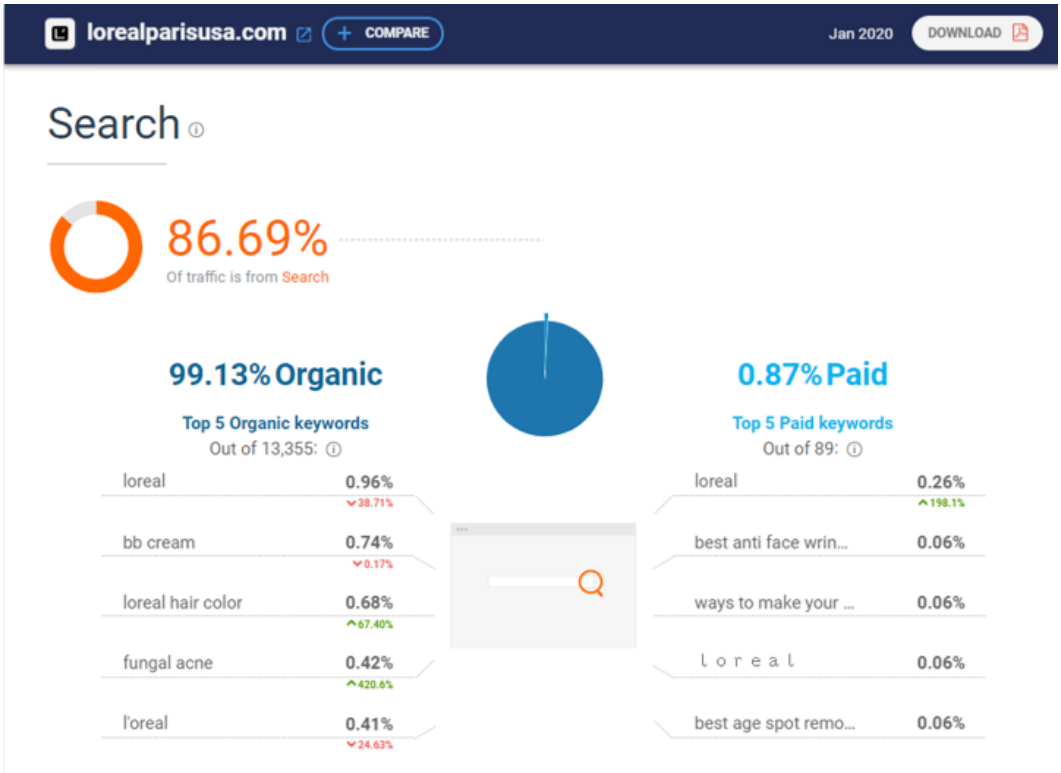
Slike i videa su na mrežnoj stranici također vrlo bitni stoga bi ih trebalo postaviti na svaku objavu koja se tamo nalazi. Slike na mrežnoj stranici moraju biti optimizirane budući da se pomoću njih može dulje zadržati korisnike na mrežnoj stranici odnosno smanjiti stopa napuštanja stranice.[31] Ne smije se zaboraviti da danas sve više ljudi koristi mobilne uređaje

[30] https://bid.hr/seo-optimizacija-sto-kako/
[31] https://wpdeveloperi.com.hr/sto-je-to-seo-optimizacija-iliti-optimizacija-sadrzaja-za-trazilice/

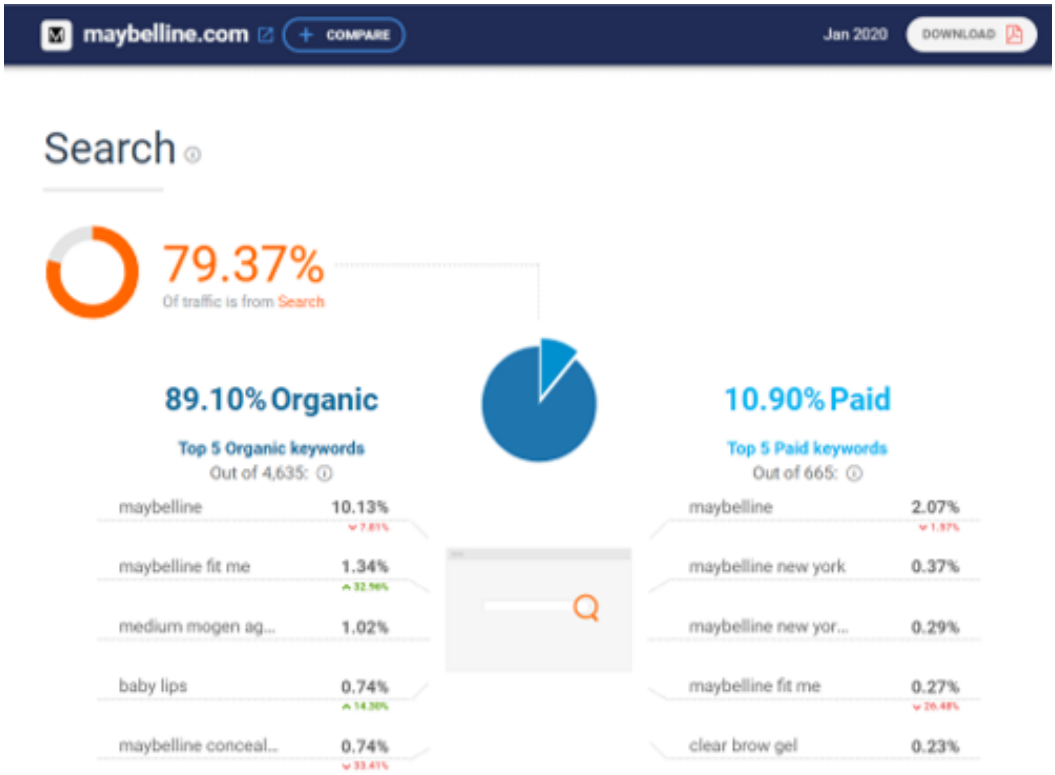
stoga je vrlo važno da Maybelline Hrvatska mrežna stranica bude optimizirana za korištenje na istima.

Budući da Maybelline Hrvatska nema razrađenu mrežnu stranicu za hrvatsko tržište teško je odrediti bolje pozicioniranu konkurenciju stoga se analizirala konkurencija Maybelline internacionalne mrežne stranice. Što se tiče boljeg pozicioniranja konkurencije prema rezultatima Similar Web-a iz siječnja 2020. L'Oreal Paris ima dosta veću posjećenost mrežne stranice od Maybelline-a. Kada govorimo o rangiranju kompanija na svjetskoj razini u vidu prometa, L'Oreal je tu dosta bolji i nalazi se na **34,293** mjestu dok se Maybelline nalazi na **51,380** mjestu. U kategoriji ljepote i kozmetike L'Oreal je rangiran kao **208**. dok je Maybelline rangiran kao **322**.

Kada govorimo o prometu s tražilica na L'Oreal mrežnu stranicu je u siječnju 2020. **86,69%** prometa došlo s tražilica, od toga je čak **99,13%** prometa došlo s organskih rezultata, a samo **0,87%** s plaćenih oglasa. S druge strane na Maybelline mrežnu stranicu u siječnju 2020. došlo **79,37%** prometa, od toga 89,10% s organskih rezultata i čak **10,90%** s plaćenih oglasa čime se dolazi do zaključka da L'Oreal ima bolju optimizaciju mrežne stranice.



Slika 5.12 Promet L'Oreala s organskih i plaćenih rezultata



Slika 5.13 Promet Maybelline-a s organskih i plaćenih rezultata

5.6. Društvene mreže i društveni mediji

Proučavajući društvene mreže i medije, Maybelline Hrvatska možemo naći na YouTube-u gdje imaju svoj kanal te na Facebook-u. Ovdje moramo spomenuti da na Facebooku baš i nisu konstantni s objavama jer objave postavljanju otprilike svaka 2 dana, a nekad se zna dogoditi da objava izostane i 5-6 dana.

Prema istraživanju Similar Weba[32] iz prosinca 2019. 3 najposjećenije društvene mreže u Hrvatskoj su Facebook, Instagram i Twitter, a Maybelline Hrvatska koristi samo jednu od njih što svakako treba promijeniti.

Kanali koji će se koristiti za strategiju su Facebook, Instagram, Twitter te YouTube. Ciljna publika su srednjoškolci koji tek otkrivaju što vole, mladi studenti te zaposleni ljudi. Cilj

[32] https://www.similarweb.com/top-websites/croatia/category/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities

strategije na društvenim mrežama i medijima je povećanje konverzija koje će se pratiti kroz pretplatu korisnika na novosti i klikove na mrežnu stranicu te povećanje *engagementa* koji će se pratiti kroz komentare na objavama i sviđanja na objavama. Objave na svim društvenim mrežama bile bi učestale kako bi se postigao kontinuitet na koji se potrošači naviknu stalnim praćenjem društvenih mreža. Ono na što bi također trebalo obratiti pozornost je da objave na društvenim mrežama ne budu u potpunosti jednake nego da budu različite i zanimljive korisniku kako bismo ga potaknuli da posjećuje i bude aktivan na svim našim društvenim mrežama, a ne samo da se fokusira na jednu od njih. Na Instagramu bi se postavljale barem 1-2 objave dnevno, na Facebooku 1 objava dnevno, na Twitteru svaki drugi dan i na YouTube-u videa prije lansiranja nove kolekcije ili proizvoda kako bi se korisnicima na što bolji način vizualno prezentirao proizvod i pokazale njegove karakteristike.

Kada se govori o Instagramu, postoji veliki izbor instrumenata i načina pomoću kojih se Maybelline može na kvalitetan i zanimljiv način predstaviti korisnicima. Tako bi se na primjer mogao objavljivati svakodnevno *story,* isto tako mogle bi se kreirati vlastite naljepnice koje su vrlo popularne kod korisnika Instagrama, pogotovo kod mlađih generacija. Mogu se kreirati i razne ankete (e*ng. poll)* i pitanja poput „Što po Vašem mišljenju možemo poboljšati", „Koji je Vaš najdraži Maybelline proizvod" pomoću kojih bi se potaknulo korisnike na interakciju, a ujedno bi se dobile i povratne informacije o tome što korisnici žele, što im se sviđa ili pak ne sviđa. Ove informacije su važne kako bi se dobila slika o tome što oni vole ili ne i koje ideje imaju, pri čemu bi se oni osjećali kao da su dio tima koji sudjeluje u kreiranju proizvoda i da je Maybelline-u je stalo do njihovog mišljenja. Na Instagramu bi se također uveo i vlastiti *hashtag* kojim bi se potaknulo korisnike da kroz *story p*okažu Maybelline proizvode koje su kupili tagirajući ih te stavljajući uz svoj *story* #MNYHrvatska. Na Twitteru bi se postavljali *meme-ovi* o kozmetici ali i životu s kojima se tipičan kupac svakodnevno susreće, GIF-ovi, te novosti o Maybelline-u. Na YouTube kanalu bi se redovno predstavljale nove kolekcije tako što bi članovi Maybelline tima u videu isprobali nove nijanse proizvoda koje će se lansirati na tržište. Ovdje se ne može točno odrediti učestalost objavljivanja videa jer bi ona ovisila o lansiranju novih proizvoda. Na Facebooku bi se objavljivali linkovi blog posta koji vodi na mrežnu stranicu, kratka videa te bi većina objava trebala završavati pitanjem kako bi se potaknulo korisnike na još veću interakciju.

5.7. Mrežna stranica

S obzirom na to da je tema rada stranica Maybelline, treba se odmah istaknuti da mrežna stranica Maybelline Hrvatska ne postoji što je veliki nedostatak ako se uzme u obzira da je Maybelline među prvima počeo koristiti društvene mreže kako bi se približio kupcima. Svakako bi ju trebalo napraviti jer bi sigurno da bi bila dobro prihvaćena. Po uzoru na službenu stranicu, stranica Maybelline.hr trebala bi biti jednostavna, pregledna, zanimljiva i dizajnom oku prihvatljiva. Osim klasičnih informacija, o samom Maybelline-u, te proizvodima svakako bi se na stranici pokušao uvesti jedan novitet, a to je da se po dogovoru s Maybelline distributerima stvori interaktivna baza stanja zaliha i cijena te aktualnih akcija Maybelline proizvoda koji su dostupni u trgovinama partnera. Svi partneri bili bi umreženi, a stanje zaliha bi se svakodnevno ažuriralo. Cilj ovog alata bio bi da korisnici koji žele nabaviti određeni proizvod ne moraju isti tražiti u 10 trgovina i drogerija nego bi kroz nekoliko jednostavnih koraka mogli pronaći informaciju u kojoj trgovini u svojoj blizini mogu naći traženi proizvod. Na taj bi se način uštedjelo vrijeme kojeg potrošači imaju sve manje.

5.7.1. Tipičan kupac

Iz napravljenog istraživanja se jasno da zaključiti da ciljnu skupinu čine žene dobne skupine od 15-24, od 25-34 te od 35-44, stoga ću napraviti tri persone gdje će svaka obuhvatiti jednu od nabrojanih dobnih skupina.

5.7.1.1 Izrada persona i scenarija

Tablica 5.9. Prva *persona*

Ime i prezime:	Sara Horvat
Pozadina:	Živi s roditeljima i mlađim bratom, završila je opću gimnaziju i studira germanistiku na Filozofskom fakultetu.
Demografija:	Žensko, ima 19 godina, živi u Zagrebu, povremeno radi studentski

	posao u Mülleru kako bi si mogla platiti izlaske i kupiti željenu kozmetiku. Mjesečno zaradi do 3000 kuna.
Ponašanje:	Provodi puno vremena na internetu, često objavljuje svoje slike na društvenim mrežama i komentira objave brendova. Voli izlaziti te provoditi vrijeme s prijateljima.
Obilježja:	Trenira odbojku, govori 3 strana jezika, voli se uređivati za fakultet.
Cilj:	Kupiti kvalitetnu, a pristupačnu kozmetiku.
Izazovi:	Isprobati proizvode koje do sada nije isprobala kao na primjer neon boje ruževa i lakova.
(Za) što ne želi?	Ne zna bi li joj neon boje dobro pristajale budući da nisu svakodnevne boje.
Kako mu možemo pomoći:	Maybelline će preporučiti korištenje aplikacije gdje se virtualno mogu isprobati proizvodi prije kupovine.

Tablica 5.10. Druga *persona*

Ime i prezime:	Tina Kovač
Pozadina:	Živi s dečkom u stanu, završila je ekonomsku školu te ekonomski fakultet u Zagrebu, radila je u Cinestaru administrativne poslove, a trenutno radi logistiku u jednoj građevinskoj kompaniji.
Demografija:	Žensko, ima 26 godina, živi u Velikoj Gorici, ima prihode od 5000 kuna mjesečno.
Ponašanje:	Često se nalazi s prijateljima, izlazi u restorane i kafiće, no i dalje provodi dosta vremena na internetu. Najčešće prati novosti na

	Instagramu, no ne objavljuje toliko često svoje slike na društvenim mrežama.
Ciljevi:	Kupovina dugotrajnih proizvoda.
Izazov:	Urediti se za posao bez brige o tome hoće li se šminka izbrisati dok je na radnom mjestu.
Obilježja:	Ide na jogu, voli putovanja i voli se lijepo urediti budući da na radnom mjestu želi ostaviti poslovno - uglađeni dojam.
(Za) što ne želi?	Strah ju je budući da je koristila kozmetiku koja nije izdržala toliko sati koliko je obećavala.
Kako mu možemo pomoći:	Maybelline-ovi proizvodi su kvalitetni, pigmentirani s dugotrajnim djelovanjem.

Tablica 5.11. Treća *persona*

Ime i prezime:	Nikolina Grbić
Pozadina:	Živi sa suprugom i dvoje djece u stanu, završila je ekonomsku školu te radi kao teleoperater u kontaktnom centru u A1.
Demografija:	Žensko, ima 38 godina, živi u Rijeci, zarađuje 6000 kuna mjesečno.
Ponašanje:	Često putuje s obitelji, aktivna je na društvenim mrežama ponajviše na Facebooku, svaki dan prije posla vozi djecu u vrtić i školu.
Ciljevi:	Zbog brzog ritma života važan joj je brzi pronalazak određenog proizvoda i određene nijanse u trgovini.
Izazov:	Pronaći brend koji će imati ažurno stanje zaliha proizvoda na mrežnoj

	stranici.
Obilježja:	Važan joj je izgled, voli ići u kino s prijateljicama.
(Za) što ne želi?	Ne želi gubiti vrijeme obilazeći puno trgovina u potrazi za jednim proizvodom.
Kako mu možemo pomoći:	Na stranici bi se nalazio lokator trgovina s ažurnim stanjem dostupnosti proizvoda kao i nijansa čime bi joj se uvelike olakšalo kupovinu.

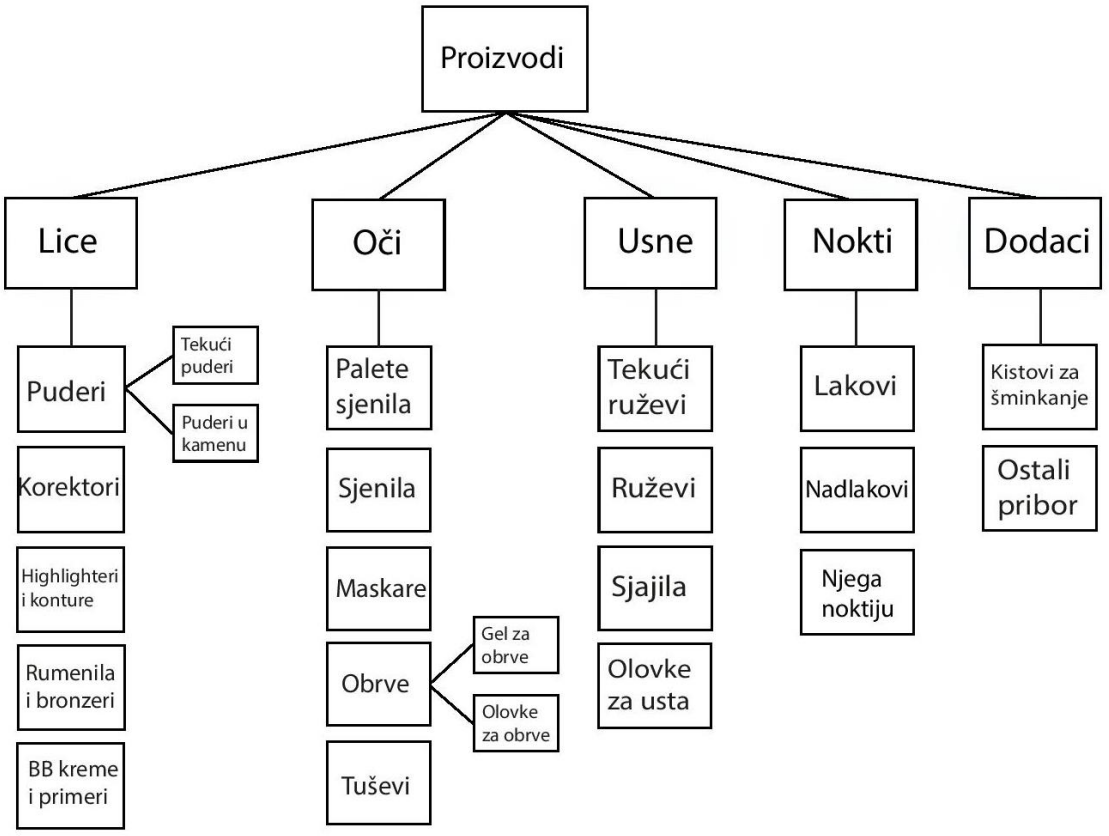
Tablica 5.12. Scenarij za sve tri *persone*

Persone	Koja je njihova motivacija za pretraživanje stranice	Kakav sadržaj žele vidjeti na stranici	Koji faktori na mrežnoj stranici ih mogu potaknuti na kupnju kozmetičkog proizvoda	Zašto bi se zadržali na stranici
Sara Horvat	Pretraživanje stranice kako bi vidjela novitete.	Puno videa uključujući i *tutorijale* kojima će se prikazati kako nanijeti određeni proizvod.	Slika proizvoda isprobanog na ruci ili licu.	Zbog edukativnog i zanimljivog sadržaja.
Tina Kovač	Traženje informacija o proizvodima i popustima.	Prikaz proizvoda na modelima te slike modela sa „hrabrim” izgledom.	Popusti i pogodnosti	Zbog nagradnih igara.
Nikolina	Pomlađivanje i	Razne članke o	Dobra ocjena i	Zbog dobrog

Grbić	traženje recenzije o proizvodima.	proizvodima.	recenzija proizvoda.	dizajna i zanimljivih članaka o proizvodima.

5.7.2. Silosi

Kad se govori o informacijskoj infrastrukturi dolazi se do pojma silosa. Silos arhitektura je koncipirana tako da se na naslovnici mogu naći glavni linkovi, a ispod njih se dalje navode teme koje su fizički odvojene te se svaka bavi određenom skupinom značenja, odnosno na primjeru Maybelline Hrvatske se proizvodi dijele na one za lice, oči, usne, nokte te dodatke. Tako se olakšava se identificiranje glavnih tema, poboljšava se *page-ranking* i povezuju se s ključnim pojmovima jer se sama tema bazira na istraživanju ključnih riječi u tražilici.



Slika 5.14. Silosi za mrežnu stranicu Maybelline HR

5.7.3. Arhitektura

Nitko se ne voli izgubiti u nekom gradu tražeći neku ulicu. Tada nas počinje loviti panika. Isti efekt postiže se kod korisnika ako pri dolasku na mrežnu stranicu u kratkom roku ne pronađu traženo. Budući da istraživanja pokazuju da se 55% korisnika na stranici zadržava maksimalno do 15 sekundi to je signal za marketinške djelatnike da se mrežna stranica mora što bolje formirati kako bi se korisnici zadržali na njoj što dulje. U tome uveliko pomaže dobra arhitektura stranice. Arhitektura predstavlja strukturu i organizaciju informacija na mrežnoj stranici koja je izuzetno bitna jer se pomoću dobre arhitekture stranice poboljšava korisničko iskustvo i omogućava korisnicima lakše pronalaženje željenih informacija. Dobro razrađena arhitektura će također pomoći u dužem zadržavanju korisnika na stranici. Zato treba posebnu pozornost obratiti na jednostavan izgled navigacije stranice kako se korisnici ne bi previše gubili pretražujući. Također se treba obratiti pažnju i na linkove koji se nalaze na stranici. Linkovi moraju biti jasni kako bi korisnici iz njih odmah mogli shvatiti kamo ih link vodi i pripaziti koje se riječi stavljaju u link budući da tražilice kažnjavaju linkove ako imaju previše ključnih riječi. Na kraju treba spomenuti da arhitektura stranice treba biti takva da se u par klikova može doći od naslovnice do svih ostalih podstranica.[33]

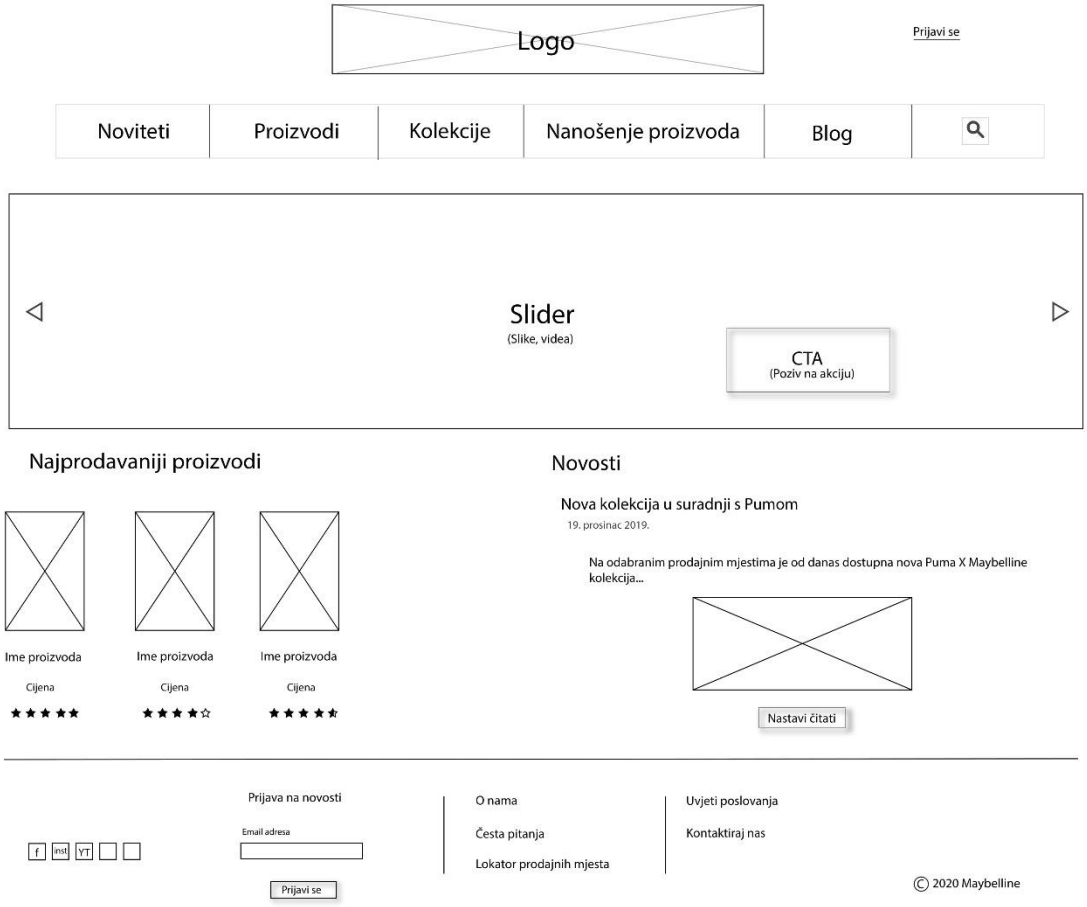
5.7.4. Žičani model

Za lakše kreiranje stranica i zadovoljavanje klijentovih želja i potreba koristi se žičani model pomoću kojeg se može stvoriti jednostavna struktura buduće stranice i prikazati njena funkcionalnost, a istovremeno ga je lako izmijeniti dok se ne dođe do onoga što klijent zapravo želi.

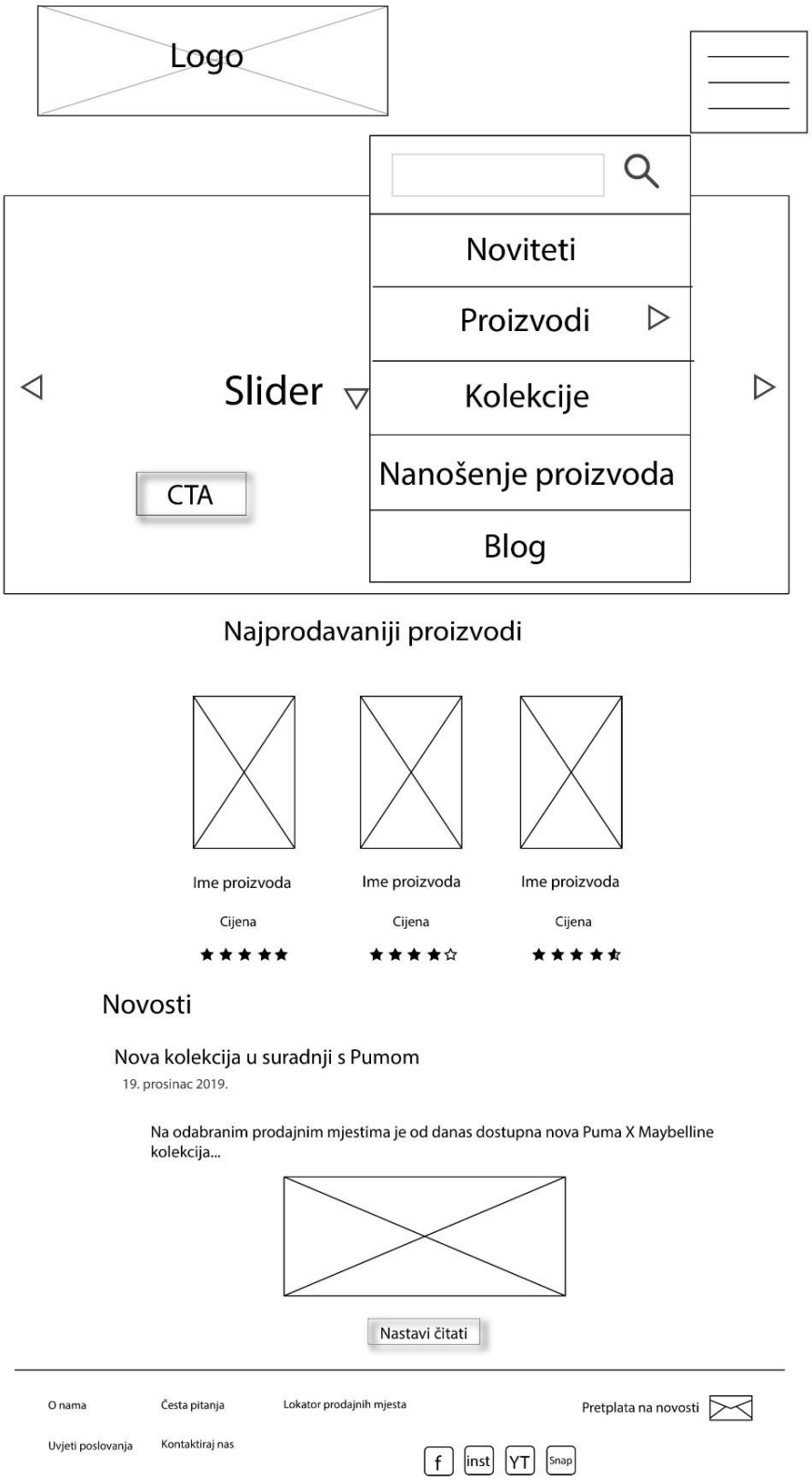
Na vrhu stranice bi se nalazila tražilica, opcija za prijavu na novosti, linkovi na novitete, nove kolekcije, nanošenje proizvoda kao i blog dok će klik na proizvode voditi na njihove potkategorije. Mrežna stranica bi na samoj naslovnici sadržavala i gumb poziva na akciju pomoću kojeg bi se potaknulo posjetitelje na interakciju. Gumb bi se nalazio na slideru na kojemu bi se vrtjele slike i videa vizualno primamljivi na prvi pogled. Na sredini

[33] https://blog.hubspot.com/marketing/website-architecture

naslovnice nalazila bi se 3 najprodavanija Maybelline proizvoda u Hrvatskoj, te pored toga kategorija „Novosti“ u kojoj bi se nalazili članci o novim proizvodima, suradnjama i slično. U podnožju bi se našli linkovi na društvene mreže i medije, desno od toga polje za prijavu na novosti, informacije o Maybelline-u Hrvatska, lokator trgovina te obrazac za kontakt.



Slika 5.15. Maybelline Hrvatska žičani model za stolna računala



Slika 5.16. Maybelline Hrvatska žičani model za mobilne uređaje

5.7.5. Sadržaj

Kako se mijenjaju vremena i sklonosti ljudi tako se mijenja i izgled mrežnih stranica ovisno o brendu koji se predstavlja. Ako se malo konkretnije prouči, većina stranica ima određenu matricu koja im je zajednička s ciljem da zainteresira korisnika i što duže ga zadrži na stranici bez da ga se bombardira hrpom informacija. Lako čitljiv i zanimljiv tekst može se postići na dva načina. Jedan bi bio klasičan način pisanja gdje će se na početku prezentirati proces, problem i izazov, nakon toga će se procesuirati priča iznoseći vezane informacije, navesti razlozi, način i proces koji dovode do zaključka i ono najvažnije informacije koja se želi prenijeti korisniku s ciljem da ga se informira ali i navede na kupovinu. Drugi način bi bio totalno obrnut od prethodnog to je onaj u kojem se korisniku odmah na početku daje jezgrovita i točna informaciju o čemu se radi u tekstu. Kasnije se ide u širinu s informacijama koje su na kraju moglo bi se reći i najmanje važne jer većina korisnika u pravilu ne čita tekst do kraja, pa je važno da ga se pokuša kroz prvu rečenicu zainteresirati kako bi nastavio čitati, a u konačnici da ga se indirektno ili direktno navede na kupnju čak i ako mu to nije bio primarni cilj ulaska na stranicu.

Kako bi tekst bio zanimljiv i čitak osim već spomenute kratke i jezgrovite informacije treba obratiti pozornost i na tekst koji mora biti jednostavan i lak za čitanje. Treba izbjegavati duge dosadne rečenice s puno informacija. Isto tako treba se obratiti pažnja na izgled teksta koji mora biti vizualno zanimljiv, a to se može postići fontom teksta, ubacivanjem podebljanog teksta ili promjenom boje u dijelu teksta koji se želi naglasiti. Sigurno se neće pogriješiti ako se kod većih sadržaja napiše uvod, a duže tekstove je preporučljivo podijeliti na odlomke pazeći pritom na prve rečenice u odlomcima. Tekst kad ga se pogleda na prvu mora biti grafički skladan i ne smije zamarati posjetitelja. Nadalje tekst treba i dobro zvučati kad se čita bez teških i dugih riječi. Trebale bi se koristiti jednostavne i svima znane riječi koje će razumjeti svi posjetitelji stranice bez obzira na dob ili naobrazbu. Kod organizacije teksta treba se obratiti pozornost na preglednost i jednostavnost stranice i teksta. Tekst ne smije biti razvodnjen s puno informacija i preskakanja s teme na temu ili s proizvoda na proizvod. Važno je da se na prvi pogled jasno može vidjeti što je cilj stranice te glavna tema, a što su potkategorije i eventualno njihove podteme. Isto tako važno je da se na stranici nalazi tražilica kojom će se korisniku olakšati snalaženje. Dobro je koristiti i mrvice (engl. *breadcrumbs*) pomoću kojih se u nekoliko koraka dolazi do tražene mrežne lokacije na stranici. Vodeći se izrekom da jedna slika vrijedi 1000 riječi ne smije se zaboraviti i na taj dio prijenosa

informacija jer kada se pogleda fotografija svaki će pojedinac u svojoj mašti stvoriti svoju viziju informacije koja se htjela prenijeti.

Ako se vodi činjenicom da posjetilac na stranici traži konkretnu informaciju, moraju se proširiti instrumenti pomoću kojih će se doći do te informacije, a u tu svrhu mogu se koristiti grafikoni, video uradci i slike.

Sljedeće što je važno je da stranica ima svoj prepoznatljiv stil koji će predstavljati tvrtku koju prezentira i stil koji bi korisnici na prvi pogled povezivali baš s tim brendom. Stil je važan jer pokazuje stav autora, no jedini problem kod stila je što je često više autora koji rade na stranici, pa je teško baš do kraja biti dosljedan u stilu jer nisu svi ljudi isti. Tekst mora imati i edukativnu stranu tako da se na zabavan i jednostavan način upozna korisnika s proizvodom, uslugom ili idejom koju stranica prezentira, a sve s ciljem da se uz edukaciju stvori plodno tlo i za marketing, a u konačnici i prodaju. Kod kreiranja i uređivanja stranice ne smiju se zanemariti i emocije koje se mogu prenijeti korisniku. Svaka stranica ima određene emotivne komponente koje su zadane dizajnom, tu činjenicu je moguće iskoristiti tako da tekst prati te komponente i da se na taj način posjetitelj još više zainteresira za sadržaj stranice. U tu svrhu možemo koristiti blogove. Ponekad se može dogoditi kriza inspiracije pri čemu treba sagledati stvar iz drugog kuta i staviti se u cipele korisnika. Treba se izbjegavati biti kao drugi, cilj je biti svoj jer tako će i stranica biti posebna sa stilom i prepoznatljiva.

Na kraju treba istaknuti ono što stranicu/proizvod čini specifičnim i jedinstvenim, navesti cijene, akcije, u tekstu oglasa koristiti bar jednu ključnu riječ i svakako povezati oglas s odredišnom stranicom gdje se ne smije zaboraviti da je cilj da prva strana bude Google, a ne naslovnica.

5.8. Plan implementacije i evaluacije uspješnosti

Sve informacije o posjećenosti stranice, zadržavanju korisnika i konverzijama pratit će se putem Google Analytics računa koji će se napraviti nakon kreiranja mrežne stranice .Oglašavanje koje bi se provodilo putem Facebooka s ciljem dovođenja većeg prometa na mrežnu stranicu pratilo bi se također putem Google Analytics alata. Na Facebooku bi se gledala uspješnost preko Facebook Insight-a, a najviše bi se pratio *engagement* odnosno koliko su puta korisnici napravili akciju na objavi, koliko puta je objava viđena

(impression), koliko je korisnika vidjelo objavu (*reach*). Na Instagramu bi se uspješnost mjerila na Instagram Insights-u putem impresija, akcija korisnika na objavama u smislu komentara i sviđanja objava, klikanja korisnika na link u opisu profila kao i povećanjem broja pratitelja. Najvažnije metrike pomoću kojih bi se mjerila uspješnost mrežne stranice su sveukupni broj dolazaka na mrežnu stranicu (*website traffic*), praćenje otkuda je došao promet (*traffic sources*), koliko dugo su se korisnici zadržali na stranici (*average visit duration*), kolika je stopa napuštanja mrežne stranice (*bounce rate*) i konverzije (*conversion rate i return visitor conversion*). Optimizacija mrežne stranice pratila bi se preko raznih alata, a jedan od alata je Google Webmaster tools s ciljem što bolje posjećenosti mrežne stranice. Uspješnost i zarada od suradnje u vidu nove kolekcije s *beauty blogericom* i poduzetnicom Ivanom Blažoti Mijoč mjerila bi se u odnosu na prijašnje kolekcije koje su bile u suradnji s nekim drugim, a trgovine koje su distributeri bi redovno izvještavale o količini prodanih proizvoda i potražnji za njima.

Zaključak

U ovom radu prikazao se razvoj kozmetičke industrije kroz stoljeća od drevnog Egipta pa sve do danas. Kao i u ostalim sferama života i u kozmetici i kozmetičkoj industriji vidljiv je razvoj i veliki napredak s posebnim naglaskom na prirodno. S tog aspekta moglo bi se reći da se vraćamo počecima jer su u stara vremena u kozmetičkoj industriji korišteni prirodni proizvodi. S vremenom je razvijena kemijska industrija koja je usko vezana s kozmetičkom pa se više počelo proizvoditi sintetski, moglo bi se reći neprirodno, ali jednostavnije i brže. Količinski se moglo proizvesti više u kraće vrijeme što je donosilo veću dobit. S dolaskom digitalizacije mijenjaju se i potrebe i navike potrošača, a samim time i kozmetika. Ubrzani životni tempo, potrebe i navike potrošača usmjerile su i kozmetičku industriju da se koncentrira na jednostavnost, kvalitetu i dostupnost krajnjem korisniku, što u praksi znači proizvesti kompletan proizvod (kombinaciju 2-3 komponente u jednom) kako se ne bi "gubilo" vrijeme npr. nanoseći tri zasebna proizvoda. Osim toga sve se više cijene i traže prirodni proizvodi i ono najvažnije u vrijeme kada se ima sve manje vremena važno je da potrošač lako i brzo može naći traženi proizvod. U radu je implementirana analiza 5 najpopularnijih brendova dekorativne kozmetike prisutne na hrvatskom tržištu. Iz priložene analize vidljivo je kako se proizvođači prezentiraju na tržištu, koje sve metode koriste da bi došli do krajnjeg korisnika i na koji način. S druge strane provedeno je kvalitativno i kvantitativno istraživanje stavova i navika samih potrošača što je u konačnici važno jer pomoću takvih istraživanja proizvođači iz prve ruke mogu dobiti informacije što žele krajnji korisnici, koje su im potrebe i navike. Sva gore navedena istraživanja upotrijebljena su kako bi se što kvalitetnije i preciznije napravio prijedlog strategije marketinškog nastupa za Maybelline u Hrvatskoj. Za izradu prijedloga korištena je SWOT analiza, analiza i praćenje društvenih mreža, marketing kroz sadržaj, oglašavanje, a najveća je pažnja posvećena je mrežnoj stranici i njenoj izradi jer je mrežna stranica ono prvo što krajnji korisnik ugleda kad otvori neku stranicu i o tom prvom dojmu ovisi hoće li ostati na stranici ili ne.

Conclusion

This paper presents the development of the cosmetic industry through the centuries from Ancient Egypt to the present. As in the other spheres of life, the cosmetics and cosmetic industries have seen development and great progress, with particular emphasis on the natural. From this point of view it could be said that we are going back to the beginnings, because in the old days natural products were used in the cosmetic industry. Over time, the chemical industry was developed, which was closely related to cosmetics, so more began to be produced synthetically, it could be said to be unnatural, but simpler and faster. The quantity could have been produced more in a shorter time, which produced higher profits. With the arrival of digitalization, consumer needs and habits are changing as well as cosmetics. The fast-paced lifestyle, consumer needs and habits have also led the cosmetic industry to concentrate on simplicity, quality and accessibility to the end user, which in practice means producing a complete product (a combination of 2-3 components in one) so consumers would not "waste" time e.g. applying three separate products. In addition, natural products are increasingly valued and sought after, and most importantly in times when there is less and less time, it is important for the consumer to easily and quickly find the desired product. The paper analyzes the 5 most popular brands of decorative cosmetics present on the Croatian market. The attached analysis shows how manufacturers present themselves on the market, what methods they use to reach the end user, and how. On the other hand, a qualitative and quantitative survey of the attitudes and habits of the consumers themselves has been carried out, which is ultimately important because through such research manufacturers can first-hand obtain the information that end-users want, their needs and habits. All of the above research was used to make a quality marketing strategy proposal for Maybelline in Croatia as accurately as possible. SWOT analysis and monitoring of social networks, content marketing and advertising were used to create the proposal, with the greatest attention being paid to the website and its creation, because the website is the first thing that the end user sees when they open a page and that first impression depends whether they will stay on the page or not.

Popis kratica

SWOT *Strengths, weaknesses, opportunities, threats*	snage, slabosti, prilike, prijetnje
URL *Uniform Resource Locator*	usklađeni lokator sadržaja
SEO *Search engine optimization*	optimizacija mrežne stranice
GIF *The Graphics Interchange Format*	računalni grafički format

Popis slika

Slika 2.1 Godišnji rast globalnog tržišta kozmetike od 2004. do 2018. 4

Slika 2.2 Oglas za L'Oreal „The Expert“ mušku liniju proizvoda 5

Slika 2.3 Primjer isprobavanja kozmetike putem aplikacije koja koristi proširenu stvarnost 6

Slika 2.4 Oglas MAC-a za 3-D svjetlucavi prah za lice kosu i tijelo 8

Slika 2.5 Naslovnica mrežne stranice kozmetike influencera Jeffree Star-a 9

Slika 2.6. The Ordinary kozmetika 10

Slika 2.7 Oglas za Foreo Luna uređaj za čišćenje lica 11

Slika 2.8 Oglas ColourPop-a za kolekciju u suradnji s influencericom Kathleen Lights ... 13

Slika 2.9. Naslovnica mrežne stranice Anastasia Beverly Hills 14

Slika 3.1 Naslovnica mrežne stranice Essence 15

Slika 3.2 Naslovnica mrežne stranice Catrice 17

Slika 3.3 Naslovnica mrežne stranice L'Oreal Paris 18

Slika 3.4 Naslovnica mrežne stranice Maybelline New York 19

Slika 3.5 Naslovnica mrežne stranice Max Factor 20

Slika 3.6. L'Orealov oglas za ravnopravnost žena 23

Slika 3.7. Maybelline-ov oglas za žene svih vjeroispovijesti 24

Slika 3.8 Objava s Instagrama Essence-a koja se nalazi na njihovoj mrežnoj stranici 26

Slika 3.9 Primjer video *tutorijala* s Catrice mrežne stranice 27

Slika 3.10 Primjer Max Factor make-up *tutorijala* na YouTube-u 28

Slika 3.11 Alat na Maybelline mrežnoj stranici za pronalaženje odgovarajuće nijanse pudera 29

Slika 3.12 Magazin ljepote na L'Oreal mrežnoj stranici 29

Slika 4.1 Rezultati istraživanja – Kojeg ste spola? 35

Slika 4.2. Rezultati istraživanja - Koliko imate godina? 35

Slika 4.3. Rezultati istraživanja - Koji je stupanj Vašeg obrazovanja? 36

Slika 4.4. Rezultati istraživanja - Kolika su Vaša mjesečna primanja? 36

Slika 4.5. Rezultati istraživanja - Koliko često kupujete kozmetičke proizvode? 37

Slika 4.6. Rezultati istraživanja - Pratite li trendove u kozmetičkoj industriji? 37

Slika 4.7. Rezultati istraživanja - Koliko Vam je važan izgled mrežne (web) stranice? 38

Slika 4.8. Rezultati istraživanja - Utječe li oglašavanje na Vašu odluku o kupnji kozmetike? 38

Slika 4.9. Rezultati istraživanja - Da li Vam je bitno da je brend prisutan na svim društvenim mrežama? 39

Slika 4.10. Rezultati istraživanja - Preko kojih od navedenih društvenih mreža ili društvenih medija najviše pratite kozmetičke brendove? 39

Slika 4.11. Rezultati istraživanja - Putem kojeg kanala distribucije najčešće kupujete kozmetiku? 40

Slika 4.12. Rezultati istraživanja - Koje proizvode iz ponuđenih kategorija dekorative najčešće kupujete? 41

Slika 4.13. Rezultati istraživanja - Koje proizvode iz ponuđenih kategorija preparative najčešće kupujete? 41

Slika 4.14. Rezultati istraživanja - Za navedene čimbenike označite koliko su Vam važni pri kupovini? 42

Slika 4.15. Rezultati istraživanja - Biste li kupili proizvod koji je na popustu čak i ako Vam u tom trenutku nije potreban? 43

Slika 4.16 .Rezultati istraživanja - Jeste li ikada kupili proizvod po preporuci nekog *influencera* (utjecajne osobe)? 44

Slika 4.17. Rezultati istraživanja - Koliko ste spremni mjesečno izdvojiti za kozmetiku? 44

Slika 4.18. Rezultati istraživanja - Da li prije donošenja odluke o kupnji tražite informacije o proizvodu? 45

Slika 4.19. Rezultati istraživanja - Koji je razlog Vaše kupovine kozmetičkih proizvoda? 45

Slika 4.20. Rezultati istraživanja - Preferiram: 46

Slika 4.21. Rezultati istraživanja - Koliko često kupujete preparativnu kozmetiku? . 46

Slika 4.22. Rezultati istraživanja - Koliko često kupujete dekorativnu kozmetiku? .. 47

Slika 4.23. Rezultati istraživanja - Kupujete li češće preparativnu ili dekorativnu kozmetiku? 47

Slika 4.24. Rezultati istraživanja - Koji je izraženi motiv kupnje kozmetičkog proizvoda? 48

Slika 4.25. Rezultati istraživanja - Pratite li influencere u području izgleda, zdravlja, "*well-beinga*"? 49

Slika 4.26. Rezultati istraživanja - Koliko *influencera* u navedenom području pratite? 49

Slika 4.27. Rezultati istraživanja - Pri odluci o kupnji najčešće uzimam u obzir preporuku: 50

Slika 4.28. Rezultati istraživanja - Koliko često pronalazite inspiraciju za svoj izgled kod: 51

Slika 4.29. Rezultati istraživanja - Komentari na moj izgled jako utječu na mene bilo pozitivno ili negativno. 52

Slika 4.30. Rezultati istraživanja - Rado objavljujem svoj izgled na društvenim mrežama. 53

Slika 4.31. Rezultati istraživanja - Često mijenjam svoj izgled. 53

Slika 4.32. Rezultati istraživanja - Volim kad dobijem pozitivne komentare na svoj izgled na društvenim mrežama i poželim još više dijeliti svoje fotografije. 54

Slika 4.33. Rezultati istraživanja - Na društvenim mrežama komentiram brendove i proizvode iz područja kozmetičke industrije. 55

Slika 5.1. Naslovnica mrežne stranice Maybelline New York-a 56

Slika 5.2 Primjer objave na Facebooku 61

Slika 5.3 Primjer objave na Twitteru 62

Slika 5.4 Primjer objave na Instagramu..... 63
Slika 5.5 Pozicioniranje Maybelline-a..... 68
Slika 5.6 Primjer tekstualnog display oglasa za Maybelline Hrvatska..... 68
Slika 5.7 Primjer *search* oglasa za Maybelline Hrvatska..... 69
Slika 5.8 Primjer Instagram oglasa za Maybelline Hrvatska..... 70
Slika 5.9 Primjer Facebook oglasa za Maybelline Hrvatska..... 71
Slika 5.10 Prodajni lijevak..... 72
Slika 5.11. Pretraživanje ključnih riječi koje korisnici pretražuju..... 73
Slika 5.12 Promet L'Oreala s organskih i plaćenih rezultata..... 75
Slika 5.13 Promet Maybelline-a s organskih i plaćenih rezultata..... 76
Slika 5.14. Silosi za mrežnu stranicu Maybelline HR..... 82
Slika 5.15. Maybelline Hrvatska žičani model za stolna računala..... 84
Slika 5.16. Maybelline Hrvatska žičani model za mobilne uređaje..... 85

Popis tablica

Tablica 3.1 Učestalost objava brendova na društvenim mrežama 30

Tablica 5.1. SWOT analiza za Maybelline HR 59

Tablica 5.2 Primjer 3 naslova objava na blogu 60

Tablica 5.3 Kanali marketinga kroz sadržaj 64

Tablica 5.4 Primjer objava na mrežnoj stranici 65

Tablica 5.5 Primjer objava na Instagramu 65

Tablica 5.6 Primjer objava na Facebooku 65

Tablica 5.7 Primjer objava na Twitteru 66

Tablica 5.8 Primjer objave na YouTube-u 66

Tablica 5.9. Prva *persona* 78

Tablica 5.10. Druga *persona* 79

Tablica 5.11. Treća *persona* 80

Tablica 5.12. Scenarij za sve tri *persone* 81

Literatura

[1] KESIĆ, T. *Ponašanje potrošača*: Opinio, 2006.

[2] GUTIĆ, D., BARBIR, V., *Ponašanje potrošača*: Fortunagraf, 2009.

[3] FOXALL, G., GOLDSMITH, E., BROWN, S. *Psihologija potrošnje u marketingu*: Naklada Slap, 2007.

[4] COOPER, A., REIMANN, R., CRONIN, D. *The Essentials of Interaction Design*: Wiley, 2014.

[5] PULIZZI, J. Epic Content Marketing: *How to Tell a Different Story, Break trough the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*: Mc Graw Hill, 2013.

[6] Visoko učilište Algebra; Materijali kolegija; *Ponašanje potrošača* (2017.)

[7] Visoko učilište Algebra; Materijali kolegija; *Kreativnost i kreativno izražavanje*; Brand Story template (2018.)

[8] Visoko učilište Algebra; Materijali kolegija; *Dizajn interakcijskih sustava* (2018.)

[9] https://www.bhcosmetics.com/pages/resources-makeup-and-cosmetics-history (Pristupljeno 07.01.2020.)

[10] http://www.historyofcosmetics.net/ (Pristupljeno 07.01.2020.)

[11] https://liveglam.com/online-vs-traditional-marketing-makeup-artists-tips (Pristupljeno 09.01.2020.)

[12] https://www.merca20.com/crecimiento-del-mercado-de-cosmeticos/ (Pristupljeno 21.1.2020.) (Pristupljeno 09.01.2020.)

[13] https://www.marketingweek.com/loreal-drives-marketing-effectiveness/ (Pristupljeno 10.01.2020.)

[14] https://www.marketingweek.com/loreal-services/ (Pristupljeno 10.01.2020.)

[15] https://www.marketwatch.com/press-release/cosmetics-market---industry-insights-by-growth-emerging-trends-and-forecast-by-2025-2019-09-02 (Pristupljeno 11.01.2020.)

[16] https://www.thedrum.com/news/2014/09/11/l-oreal-shifts-ad-strategy-focus-emotion-over-product (Pristupljeno 11.01.2020.)

[17] https://www.thedrum.com/news/2014/09/11/l-oreal-shifts-ad-strategy-focus-emotion-over-product (Pristupljeno 12.01.2020.)

[18] https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/ (Pristupljeno 15.01.2020.)

[19] https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485 (Pristupljeno 17.01.2020.)

[20] https://news.in-cosmetics.com/2016/12/12/how-to-make-digital-marketing-work-for-beauty-brands/ (Pristupljeno 16.01.2020.)

[21] https://www.similarweb.com/top-websites/croatia/category/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities (Pristupljeno 14.01.2020.)

[22] https://btyaly.com/articles/9-new-beauty-trends-for-2019/ (Pristupljeno 15.01.2020.)

[23] https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/ (Pristupljeno 15.12.2019.)

[24] https://www.similarweb.com/website/catrice.eu (Pristupljeno 10.01.2020.)

[25] https://www.similarweb.com/website/essence.eu#overview (Pristupljeno 10.01.2020.)

[26] https://www.similarweb.com/website/lorealparisusa.com#overview (Pristupljeno 10.01.2020.)

[27] https://www.similarweb.com/website/maybelline.com (Pristupljeno 10.01.2020.)

[28] https://www.similarweb.com/website/maxfactor.com#search (Pristupljeno 10.01.2020.)

[29] https://seositecheckup.com/seo-audit/essence.eu/hr-hr#server-and-security (Pristupljeno 11.01.2020.)

[30] https://app.neilpatel.com/en/seo_analyzer/site_audit?domain=maybelline.com&lang=en&locId=2840 (Pristupljeno 15.01.2020.)

[31] https://www.marketingweek.com/loreal-drives-marketing-effectiveness/ (Pristupljeno 19.01.2020.)

[32] https://www.lorealparisusa.com/about-loreal-paris/because-youre-worth-it.aspx (Pristupljeno 19.01.2020.)

[33] https://www.adsoftheworld.com/media/print/loreal_this_is_an_ad_for_men_lipstick_mascara_nail_polish (Pristupljeno 20.01.2020.)

[34] https://www.referralcandy.com/blog/maybelline-marketing-strategy/ (Pristupljeno 22.01.2020.)

[35] https://beseenbepopular.com/en/catrice-launches-beauty-news-under-the-motto-make-up-artist-at-heart/ (Pristupljeno 21.01.2020.)

[36] https://www.campaignlive.co.uk/article/max-factor-launches-bespoke-ads-boutique-cinemas/1446533 (Pristupljeno 19.01.2020.)

[37] https://shortyawards.com/9th/essence-cosmetics-a-genuine-approach-to-influencer-marketing (Pristupljeno 20.01.2020.)

[38] https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/ (Pristupljeno 21.01.2020.)

[39] https://www.facebook.com/pg/MaybellineHrvatska/about/?ref=page_internal (Pristupljeno 23.01.2020.)

[40] https://www.maybelline.co.uk/about-maybelline (Pristupljeno 24.01.2020.)

[41] https://www.marketing91.com/swot-analysis-maybelline/ (Pristupljeno 27.01.2020.)

[42] https://hr.wikipedia.org/wiki/Optimizacija_web_stranice (Pristupljeno 28.01.2020.)

[43] https://bid.hr/seo-optimizacija-sto-kako/ (Pristupljeno 29.01.2020.)

[44] https://blog.hubspot.com/marketing/website-architecture (Pristupljeno 29.01.2020.)

[45] https://www.xmedia.hr/blog/sto-je-to-prodajni-lijevak-sales-funnel-i-kako-utjece-na-poslovanje-vase-tvrtke (Pristupljeno 13.02.2020.)

[46] https://blog.influenceandco.com/5-business-goals-of-content-marketing (Pristupljeno 13.02.2020.)

[47] https://wpdeveloperi.com.hr/sto-je-to-seo-optimizacija-iliti-optimizacija-sadrzaja-za-trazilice/ (Pristupljeno 13.12.2020.)

[48] https://smallbusiness.chron.com/basic-strategies-advertising-69198.html (Pristupljeno 13.02.2020.)

[49] https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/ (Pristupljeno 15.02.2020.)

[50] https://www.loreal.com/group/who-we-are/our-values-and-ethical-principles (Pristupljeno 17.02.2020.)



ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

ANALIZA TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI I PRIJEDLOG MARKETINŠKOG NASTUPA ZA MAYBELLINE HRVATSKA

Pristupnik: Lana Banjeglav, 0321005813

Mentor: mag. oec. Tomislav Krištof